



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**Strategisches Framing auf Facebook: Wie das Ibiza-Video den
Nationalratswahlkampf 2019 der österreichischen Spitzen-
Parteien beherrschte**

Eine Frame-Analyse von Facebook-Beiträgen ausgewählter österreichischen
Spitzenkandidat*innen

verfasst von / submitted by

Sophia Lindner, BA

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

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Sophie Lecheler

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Gaming, Jänner 2021

Sophia Lindner

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Einleitung	1
Problematisierung	3
Forschungsleitende Fragen	3
Aufbau der Arbeit	4
Frames und Framing: Der Frame-Ansatz	5
Framing aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	8
Framing aus politikwissenschaftlicher Sicht	10
Strategisches Kommunikator*in-Framing	11
Wahlkampfkommunikation	12
Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien	14
Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation	16
Negative Campaigning	19
Die Ibiza-Affäre	21
Das Mail-Gate und die Schredder-Affäre	25
Aktueller Forschungsstand	29
Forschungsfragen und Hypothesen	37
Forschungsfrage 1	37
Forschungsfrage 2	40
Forschungsfrage 3	41

Forschungsdesign	43
Untersuchungsobjekte: die österreichischen Spitzenkandidat*innen	45
Sebastian Kurz.....	45
Pamela Rendi-Wagner.....	45
Norbert Hofer und Herbert Kickl	46
Werner Kogler.....	47
Beate Meinl-Reisinger.....	47
Peter Pilz	48
Untersuchungszeitraum	49
Stichprobe.....	49
Methodik	50
Die manuell-dimensionsreduzierende Frame-Analyse	51
Clusteranalyse	54
Kategoriensystem	55
Reliabilitätstest	60
Auswertung.....	63
Die Clusteranalyse: Frame-Identifizierung	63
Forschungsfrage 1	66
Beurteilung der Hypothese 1	66
Beurteilung der Hypothese 2.....	70
Forschungsfrage 2	73
Forschungsfrage 3	78

Zusammenfassung und Diskussion.....	81
Limitationen und Ausblick.....	87
Literatur	89
Internetquellen	95
Anhang	103
Abstract	103
Codebuch.....	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Kategoriensystem nach Matthes und Kohring (2004, S. 64) in Anlehnung an die Definition von Frames nach Entman (1993)	52
Abbildung 2. Scree Test/Ellenbogenkriterium	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Schlagwort-Kriterien für die Auswahl der Facebook-Beiträge	44
Tabelle 2. Auswahl der für die Forschung relevanten Spitzenkandidat*innen	44
Tabelle 3. Stichprobenzusammensetzung	50
Tabelle 4. Kategoriensystem nach Vorlage von Matthes, Kohring (2004)	56
Tabelle 5. Reliabilitätstest mithilfe Krippendorffs α und Bootstrap Samples mit 10.000 (nach Hayes, Krippendorff, 2007)	61
Tabelle 6. Clusteranalyse: Frame 1	65
Tabelle 7. Clusteranalyse: Frame 2	65
Tabelle 8. Clusteranalyse: Frame 3	66
Tabelle 9. Chi-Quadrat-Test und Kontingenzkoeffizient zur Prüfung der Hypothese 1	67
Tabelle 10. Kreuztabelle Politiker*in * Negative Campaigning	68
Tabelle 11. Clusteranalyse Oppositionspolitiker*innen: Hypothese 2	71
Tabelle 12. Clusteranalyse Sebastian Kurz: Hypothese 2	71
Tabelle 13. Clusteranalyse Herbert Kickl & Norbert Hofer: Hypothese 2	72
Tabelle 14. Clusteranalyse Sebastian Kurz: Forschungsfrage 2	74
Tabelle 15. Clusteranalyse Pamela Rendi-Wagner: Forschungsfrage 2	75
Tabelle 16. Clusteranalyse Herbert Kickl & Norbert Hofer: Forschungsfrage 2	75
Tabelle 17. Clusteranalyse Werner Kogler: Forschungsfrage 2	76
Tabelle 18. Clusteranalyse Beate Meinl-Reisinger: Forschungsfrage 2	77
Tabelle 19. Clusteranalyse Peter Pilz: Forschungsfrage 2	78
Tabelle 20. Kreuztabelle: Forschungsfrage 3	79

Einleitung

2020 war für Viele ein unangenehmes Jahr: Durch die Covid19-Pandemie erlebte die ganze Welt Einschränkungen, sorgenvolle Emotionen, psychische Belastungen und Veränderungen, die nahezu alle Lebensbereiche betreffen. (vgl. He, Harrisb, 2020) Aber auch das Jahr davor war für alle in Österreich lebende Personen ein spannendes: Die Ibiza-Affäre stellte die gesamte Republik auf den Prüfstand.

Ein heimlich aufgenommenes Video, das danach nur mehr als *Ibiza-Video* betitelt wurde, führte zu weitreichenden Konsequenzen der damaligen Regierung. Darin zu sehen waren der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung amtierende Vize-Bundeskanzler und FPÖ-Bundesparteiobmann Heinz-Christian Strache mit dem ehemaligen Klubobmann der FPÖ Johann Gudenus, wie sie auf einer Villa in Ibiza „einer angeblich reichen Russin dubiose und teils mutmaßlich illegale Geschäfte [anbieten]“, (Al-Serori, Das Gupta, Münch, Obermaier, Obermayer, 2019, o.S.) um der FPÖ einen Wahlerfolg zu sichern. Aufgenommen wurden diese Szenen vor der Nationalratswahl 2017, nach der die ÖVP eine Regierungskoalition mit der FPÖ einging. Die Veröffentlichung am 17. Mai 2019 war ausschlaggebend für die Beendigung dieser Koalition, einer Ausrufung von Neuwahlen am 18. Mai 2019 durch Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) und somit auch der Beginn des Nationalratswahlkampfes. (u.a. „Genug ist Genug“, 2019, Eberl, Huber, Plescia, 2020, Alle FPÖ-Minister verlassen die Regierung, 2019) Und genau an diesem Tag beginnt nicht nur der Wahlkampf für die bevorstehende vorgezogene Nationalratswahl 2019, sondern auch das Forschungsvorhaben. Herauszufinden gilt, ob bzw. auf welche Art und Weise die ausgewählten Spitzenkandidat*innen (siehe hierzu Kapitel *Forschungsdesign – Die Untersuchungsobjekte*) die Ibiza-Affäre in ihrer Wahlkampfkommunikation auf Facebook zum Thema machten bzw. diese *framen*.

Wahlkämpfe werden zunehmend auf sozialen Netzwerken geführt – so auch dieser Nationalratswahlkampf. Dies begründet sich in der immer stärker werdenden Medialisierung

der Politik. (vgl. Thimm, Einspänner, Dang-Anh, 2012) Sowohl Enli und Skogerbø (2012) als auch Bronstein, Aharony, Bar-Ilan (2018) schreiben den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook eine hohe Bedeutung in der Online-Wahlkampfkommunikation von Politiker*innen zu. Sieht man sich hier die Statistik der Nutzer*innenzahlen bzw. der angemeldeten User*innen in diesen zwei Netzwerken an, wird deutlich, dass Facebook in Österreich eine viel höhere Reichweite als Twitter hat. Facebook verzeichnete Ende des Jahres 2019 3,9 Millionen Nutzer*innen (statista.com, 2020a), auf Twitter hingegen waren 2019 160.000 Personen angemeldet (statista.com, 2020b). Somit ist klar, dass das Publikum auf Facebook größer ist und daher Politiker*innen mit ihren Beiträgen auf Facebook mehr Reichweite erzielen, als dies auf Twitter möglich wäre.

In der Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien ist vor allem eine immer stärker werdende Personalisierung der Politik zu verorten, es geht also vor allem darum, dass sich der*die Politiker*in als Person vermarktet und nicht nur als Teil einer politischen Partei. (siehe hierzu u.a. Brettschneider, 2002, Unger, 2012, Bennet, 2012) Aus diesem Grund wurden für die vorliegende Arbeit bzw. die spätere Analyse Beiträge der Spitzenkandidat*innen und nicht jene der Parteien ausgewählt, denen sie angehören. Hierbei liegt das Augenmerk auf der Strategie der Wahlkampfkommunikation ebendieser Politiker*innen.

Es geht darum, zu erforschen, welcher Frames sie sich in Bezug auf die Ibiza-Affäre bedienen und wie sie die Themen rund um diesen Skandal *framen*, um einen späteren Wahlerfolg verzeichnen zu können. Die Basis dieser Arbeit bildet also der Frame-Ansatz und insbesondere die Frame-Elemente nach Entman (1993), welche ebenso den Grundbaustein der Methodik der späteren Analyse, nämlich der manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse nach Matthes und Kohring (2004, 2008), bildet.

Problematisierung

Der Forschungsbedarf ergibt sich zum einen aus den potentiell neuen Erkenntnissen für die Publizistik-, Medien- und Politikwissenschaft, zum anderen können aus den Ergebnissen Strategien für den Journalismus und für die Politik entwickelt werden. Einerseits können Journalist*innen Schlüsse daraus ziehen, wie sich Spitzenpolitiker*innen auf sozialen Netzwerken präsentieren und wie sie diese nutzen, um sich während eines Wahlkampfs zu positionieren. Das verhilft zu einer kritischeren Berichterstattung und unterstützt bestenfalls bei der Identifikation von Wahlkampfkommunikation. Andererseits können diesen Wissensvorsprung auch politische Parteien nutzen, um ihren eigenen Social Media-Auftritt zu verbessern oder gezielter auf den von Konkurrent*innen zu reagieren. Diese Beobachtungen und Überlegungen bilden den Ausgangspunkt für das Erkenntnisinteresse der Arbeit.

Forschungsleitende Fragen

Die forschungsleitende Frage bildet den Rahmen der vorliegenden Arbeit:

*Welche Frames verwendeten die ausgewählten österreichische Politiker*innen auf Facebook in Bezug auf die Ibiza-Affäre während des Nationalratswahlkampfs 2019?*

Aufbauend auf dieser und auf Basis der theoretischen Befunde wurden folgende

Forschungsfragen formuliert:

FF1: Welche Frames werden von den damaligen Oppositionspolitiker*innen im Vergleich zu den damaligen Regierungspolitiker*innen verwendet?

FF2: Welche Frames können in den Facebook-Beiträgen der ausgewählten Spitzenkandidat*innen über die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre identifiziert werden?

FF3: Wie gehen die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen auf ihre Mitstreiter*innen und ihre Art der Wahlkampfkommunikation ein?

Aufbau der Arbeit

Zunächst erfolgt eine Beschreibung des Frame-Ansatzes, welcher auch den Grundstock der vorliegenden Arbeit bildet. Hier wird sich dieser Theorie zunächst aus kommunikationswissenschaftlicher sowie aus politikwissenschaftlicher Sicht genähert, um dann zu definieren, welche Rolle das strategische Framing hier einnimmt. Im nächsten Kapitel folgt eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema der Wahlkampfkommunikation. Der Fokus liegt dabei auf sozialen Medien, der Personalisierung sowie auf einem speziellen Aspekt der Wahlkampfkommunikation – dem Negative Campaigning. Daran anschließend wird die Ibiza-Affäre mit allen ihren Hintergründen und den daraus resultierenden Skandalen aufgearbeitet und näher beleuchtet. Das Ende der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema bildet der Umriss des aktuellen Forschungsstandes, der dazu dient, die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit zu begründen. Bevor die Ergebnisse präsentiert und interpretiert werden, folgt der empirische Teil der Arbeit. Hier wird zunächst das Forschungsdesign beschrieben, der Untersuchungsgegenstand und das Kategoriensystem vorgestellt. Anschließend folgt der Reliabilitätstest, um dieses wissenschaftliche Gütekriterium zu prüfen. Nach der Auswertung und der Beantwortung der Forschungsfragen sowie der Prüfung der aufgestellten Hypothesen wird diese Arbeit mit einer Zusammenfassung und Diskussion sowie einem Ausblick und den Limitationen dieser Arbeit abgeschlossen.

Frames und Framing: Der Frame-Ansatz

Die Methodik dieser Arbeit begründet sich auf dem Framing-Ansatz, genauer der manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse nach Matthes und Kohring (2004,2008), welche im Kapitel *Methodik* näher erläutert wird und auf der Frame-Definition nach Entman (1993) basiert. In diesem Kapitel jedoch werden mehrere Ansätze und Definitionen von Framing diskutiert, um darauf aufbauend auf die Kritikpunkte und das Potenzial des theoretischen Forschungsfeldes einzugehen.

Der Framing-Ansatz ist eine interdisziplinäre Theorie, die nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern auch unter anderem in der Psychologie, Soziologie und Politologie seine Anwendung findet. (vgl. u.a. Scheufele, 2003, Bonfadelli, 2002, Dahinden, 2006) Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich vorrangig mit der kommunikationswissenschaftlichen und politikwissenschaftlichen Perspektive des Ansatzes. Diese werden in nachfolgenden Kapiteln diskutiert und in weiterer Folge ihre Anwendung finden.

Bevor dies geschieht, folgt eine allgemeine Begriffsbestimmung. Wichtig ist hier vorerst zu erwähnen, dass es nicht einen allgemeingültigen Frame-Ansatz gibt, vielmehr sind es mehrere oft unterschiedliche Definitionskonzepte, die „eine Diskussion von »dem« Framing-Ansatz eigentlich unmöglich macht.“ (Potthoff, 2012, S.18) Außerdem ist eine Diskussion des Begriffs *Frame* und seiner Übersetzung notwendig. Dahinden (2006) kritisiert die deutsche Übersetzung des Begriffs als *Deutungs-Rahmen*, da hier damit lediglich die Umrandung von etwas Innenliegendem gemeint ist. Im Englischen hat *Frame* aber auch die Bedeutung eines „Gerüsts im Sinne einer inneren Struktur, die das jeweilige Objekt stützt und zusammenhält.“ (S. 28) In der vorliegenden Arbeit werden jedoch beide Begriffe, *Frame* und *Rahmen*, verwendet, da das *Innenliegende* in der Arbeit klar definiert ist, dieses bildet nämlich die Ibiza-Affäre. Der Begriff (Deutungs-)Rahmen trifft hier durchaus zu, da es ja herauszufinden gilt, wie dieser Inhalt von den unterschiedlichen Akteur*innen verpackt wird.

Dahinden (2006) erklärt weiter den Unterschied zwischen Frame und Framing: Framing kann als der Prozess verstanden werden, an dessen Ende ein Frame steht - also all das, was geschieht, um ein „Deutungsmuster in der Informationsverarbeitung“ (S. 28) zu aktivieren. Der Frame ist das, was daraus resultiert.

Dies bestätigen auch Chong und Druckman (2007) in ihrem Paper, in welchem sie sich mit der Framing Theory auseinandersetzen, denn: „Framing refers to the process by which people develop a particular conceptualization of an issue or reorient their thinking about an issue“ (S. 104). Die Autoren heben auch hervor, dass die Hauptprämisse von Framing darin gründet, ein Problem aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten zu können, es jedoch so auszulegen, um Auswirkungen auf Einstellungen und Werte zu erzielen. Potthoff (2012) definiert Frames, indem er auf deren Bestandteile eingeht. Ihm zufolge besteht ein Frame und dessen Struktur aus einer „Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas (Selektion), deren sprachliche, stilistische und strukturelle Hervorhebung (Salienz) und die logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit dieser Aspekte (Kohärenz)“. (S. 18) Diese Definition überschneidet sich unter anderem mit der Definition nach Entman (1993), die im anschließenden Kapitel näher erläutert und diskutiert wird.

Der Ansatz ist stetiger Kritik ausgesetzt, ob der „Vorwurf der Vagheit des Framing-Ansatzes“ (Scheufele, 2003, S. 11), das Fehlen einer allgemein gültigen Definition eines Framing-Ansatzes (u.a. Matthes, 2014a, 2014b – auch: Framing-Theorie nach Dahinden, 2006, Framing-Paradigma nach Entman, 1993) oder der Offenheit des Ansatzes, die eine empirische Arbeit erschweren kann. (siehe hierzu Matthes, 2014a) Jedoch attribuiert Matthes (2014a, 2014b) dem Framing-Ansatz durchaus eine Verwendbarkeit und Brauchbarkeit in der Forschung und in der Beschreibung von politischen Kommunikationsprozessen. Einen weiteren Kritikpunkt des Framing-Ansatzes hebt Dahinden (2006) hervor: „Die mangelnde Integration und Kumulation von Forschungserkenntnissen kann als gemeinsames Merkmal der meisten Defizite im Forschungsfeld Framing genannt werden.“ (S. 21)

Dabei spricht er, genauso wie unter anderem Matthes (2014a, 2014b), Scheufele (2003) und Bonfadelli (2002), die Multidisziplinarität des Ansatzes an. Gemeint ist damit, dass man je nachdem aus welcher Perspektive – also Forschungstradition – man Frames anwendet bzw. betrachtet auch zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen kann.

Dementsprechend verhindere gerade diese Multidisziplinarität die in der empirischen Forschung so wichtige Vergleichbarkeit und damit auch die Möglichkeit allgemeingültige Aussagen treffen zu können. Wie schon einleitend erwähnt, werden in vorliegender Arbeit vor allem jene Frames betrachtet, die aus kommunikationswissenschaftlicher und politologischer Sicht erfassbar gemacht werden können. Somit wird hier der Forschungsbereich von Framing eingeschränkt, um in der vorliegenden Studie den Forschungsprozess und die Ergebnisse klar zu definieren und kontextualisieren zu können.

De Vreese (2005) hebt jedoch noch ein besonderes Potenzial des Framing-Konzeptes hervor. Dieses liegt vor allem im Fokus auf Kommunikationsprozesse, die in einer Dynamik gründen. Damit schließt er sich auch unter anderem Dahinden (2006) sowie Chong und Druckman (2007) an, die ebenso den Begriff Framing als den kommunikativen Prozess zu einem bestimmten Rahmen einer Mitteilung definieren. De Vreese legt hier jedoch nicht nur eine Begriffsbestimmung von Framing dar, sondern bezieht sich allgemein auf die Kompetenz des Framing-Ansatzes: „Communication is not static, but rather a dynamic process that involves frame-building (how frames emerge) and frame-setting (the interplay between media frames and audience predispositions).“ (S. 51)

Damit erklärt er auch, dass jede Kommunikation mit einem Frame-Building-Prozess einhergeht. Frames müssen auch während des Entstehungsprozesses das Zusammenspiel der gesetzten Frames mit der Veranlagung (Einstellungen, Werte, etc.) des Publikums berücksichtigen. Dieser Punkt lässt sich auch vor allem für die vorliegende Arbeit als bedeutsam einstufen. Die Bewertung der Ibiza-Affäre mit all ihren Auswirkungen (mehr dazu in Kapitel *Die Ibiza-Affäre*) durch das Publikum ist womöglich entscheidend für das Frame-

Building der einzelnen Parteien bzw. hier Politiker*innen gewesen. Dieser Effekt wird in vorliegender Arbeit zwar nicht geprüft, dennoch soll seine Existenz zumindest in der Analyse des Materials bzw. in der Diskussion der Ergebnisse nicht negiert und durchaus bedacht werden.

Framing aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993, S. 52)

Laut Entman liegen die wesentlichsten Funktionen von Frames in der Selektion und der Erhöhung von Salienz von Themen. Selektion meint hierbei, dass der*die Kommunikator*in den Fokus auf bestimmte Teilbereiche der wahrgenommenen Realität legt, um sozusagen seine Version der Realität zu transportieren. Erhöhung der Salienz hingegen geschieht durch die Lenkung der Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Kommunikationsinhalt. Vereinen sich diese beiden Funktionen im Kommunikationsinhalt eines*einer Kommunikators*Kommunikatorin ergibt dies einen Frame. Entman hebt hierbei auch hervor, dass jeder Frame in mehreren Positionen zu finden ist. Diese sind der*die Kommunikator*in, der Text, der*die Empfänger*in und der kulturelle Hintergrund. Dieser Definition kommt in der vorliegenden Arbeit eine besondere Bedeutung zu: Sie ist nicht nur tragend für den Framing Ansatz, sondern wird auch in weiterer Folge in der Empirie ihre Anwendung finden.

Dahinden (2006) stützt die Definition nach Entman und führt weiter aus, dass Frames als „Deutungsmuster definiert werden, welche zur Sinngebung und Bewertung von unterschiedlichen Themen herangezogen werden“ (S. 14). Mit dem Framing eines Kommunikationsinhalts bestimmen die Kommunikator*innen, in welchem Kontext sein*ihr Text zu sehen sein soll. Sie beschäftigen sich so mit der Auswahl des Rahmens, welcher ausschlaggebend für die Semantik ist.

Entman (1993) definiert Frames weiter mithilfe von vier Elementen:

1. Problemdefinition: Hier geht es vor allem darum, die Kosten und den Nutzen des/der Kommunikators*Kommunikatorin in Abhängigkeit kultureller Werte zu bestimmen. Vereinfacht gesagt das, was jemand für seinen eigenen Vor- oder Nachteil sagt oder tut.
2. Ursachendiagnostik: Hier geht es darum, die Ursachen für das vorab definierte Problem zu identifizieren – Also wer oder was ist für das Problem verantwortlich?
3. Moralische Bewertung: Nun folgt die Bewertung der Ursachen des Problems. Es geht darum, den Problemurheber und die Auswirkungen zu evaluieren.
4. Lösungsansätze- und Möglichkeiten: Schlussendlich werden Problemlösungen angeboten und mit ihren wahrscheinlichen, vorhergesagten Auswirkungen gerechtfertigt.

Schon in einem Satz können mehr als diese vier Elemente beinhaltet sein, auch wenn Entman (1993) anmerkt, dass es nicht notwendig ist, dass jeder einzelne Punkt in einem Framing-Text enthalten sein muss. Es geht darum, die Kraft eines Textes mithilfe von Framing so zu gestalten, wie der*die Kommunikator*in dem Gesagten bzw. Geschriebenen auch seine Macht verleihen möchte.

Bonfadelli (2002) diskutiert Framing weiter: Der Framing-Ansatz und dessen Untersuchungen können in allen Forschungsbereichen der Kommunikationswissenschaft angewendet werden und das bestätigt auch Dahinden (2006): Er beschreibt Framing als einen „dynamischer[n] Prozess (...), der bei allen relevanten Stufen der Massenkommunikation zu beobachten ist.“ (S.59) In der vorliegenden Arbeit wird jedoch nur ein Forschungsgebiet, die Kommunikator*inforschung, seine Anwendung finden. Im Zentrum der Untersuchung sind die Kommunikator*innen und der Versuch „ihre Version der Realität im Diskurs durchzusetzen“ (Dahinden, 2006, S. 146). Das bedeutet, die Informationen, die sie teilen, so

zu verpacken, dass das Publikum bzw. die Rezipient*innen den Botschaften, der Ausführung und den Wirklichkeitsvarianten mehr Glauben und Beachtung schenken.

Framing aus politikwissenschaftlicher Sicht

Vor allem in politischen Kampagnen ist das richtige Einsetzen von Frames von hoher Relevanz. Wie unter anderem Druckman (2010) festgestellt hat, setzen nahezu alle Parteien unterschiedliche Frames zu denselben Themen, je nachdem in welchem Licht sie die Konkurrent*innen oder bestimmte Inhalte darstellen möchten. Im Beispiel der Ibiza-Affäre und der damit einhergehenden Neuwahl 2019 könnten das hypothetisch der entschuldigende Frame (FPÖ), der enttäuschte Frame (ÖVP) oder der aggressive Frame (damalige Oppositionsparteien) sein.

Dahinden (2006) verwendet zur Beschreibung asymmetrischer Konflikte, die vor allem mit politischen Diskursen zu vergleichen sind, den Begriff des *David-Goliath-Frame* und lehnt sich dafür auch an die Frame-Elemente nach Entman (1993) an: Als Problemdefinition gilt der Konflikt, der zwischen zwei ungleichen Konfliktparteien ausgetragen wird. Goliath ist ganz nach biblischem Vorbild der Stärkere und Überlegene, David hingegen der womöglich Benachteiligte. „Die Ursache des Problems lässt sich als Machtmissbrauch der stärkeren Seite beschreiben“ (Entman, S.15), die moralische Bewertung wird immer für den Schwächeren ausfallen. Für die vorliegende Arbeit könnte dieser Frame interessant und relevant sein, da zum einen im österreichischen Parteiensystem auf Bundesebene lediglich drei große Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ) und meist zwei bis drei Kleinparteien (Die Grünen, NEOS, Liste Jetzt) anzutreffen sind. Hier scheint es möglich, dass die Letztgenannten in ihrer Wahlkampfkommunikation diesen ihnen womöglich bekannten Frame einsetzen. Zum anderen könnte man annehmen, dass sich die FPÖ in ihrer Wahlkampfstrategie diesen Frame annimmt und sich in die Rolle des Davids drängt, um Mitgefühl zu erzeugen und so potentielle Wähler*innen zu akquirieren.

Strategisches Kommunikator*in-Framing

In dieser Arbeit wird vor allem das Kommunikator*in-Framing zutage kommen, also nur das, was die Politiker*innen mithilfe des sozialen Netzwerks Facebook nach außen tragen, nicht jedoch das, was dann schlussendlich in den Medien berichtet wird. Nach Matthes (2014a) ist jenes Framing, das von einem*einer Kommunikator*in für seine*ihre Botschaften verwendet wird, strategisches Framing. Dies ist auch hier ein bedeutender Schlüsselbegriff: Ziel ist, „den eigenen Frame zu vermitteln und in der öffentlichen Diskussion zu etablieren“ (Matthes, 2014a, S. 14). Hier wird jedoch nicht nur der eine Frame, sondern der Wettbewerb der thematischen Rahmen verschiedener Kommunikator*innen in den Mittelpunkt gestellt. Ziel dieses Wettbewerbs ist, seinen eigenen Frame in der Öffentlichkeit zu etablieren und „schließlich das ‚Gewinnen‘ der strategischen Debatte“ (Matthes, 2007, S. 34).

Entman (1993) formuliert dies folgendermaßen: “Communicators make conscious or unconscious framing judgements framing judgments in deciding what to say, guided by frames (often called schemata) that organize their belief systems” (S. 52). Er spricht hier auch davon, dass Framing nicht nur bewusste Entscheidungen des*der Kommunikator*in sein müssen. Es können auch unbewusst bestimmte Rahmungen für einen bestimmten Inhalt, hier Glaubensgrundsätze oder Überzeugungen, erstellt werden, da die Kommunikator*innen glauben bzw. der Meinung sind, ihre Denkart ist die Wahrheit und ihre Version der Realität die richtige. Vor allem aber politischen Kommunikator*innen unterstellt man eine Strategie und somit auch wie Matthes (2014a) pointiert, strategisches Framing. Hier könnte man Entman (1993) und Matthes (2014a) jedoch eine Uneinigkeit der Definition unterstellen.

Raupp und Völker (2014) beschäftigten sich in ihrem Paper ebenso mit strategischem Framing und konstatieren Framing einen prozesshaften Stil, denn jede Botschaft wird immer wieder mit neuen Frames versehen und diese sind keineswegs statische Entitäten.

Strategisches Framing geschieht jedoch mit lang- und mittelfristiger Planung, die vor allem „in Interaktion mit der wahrgenommenen Umwelt sukzessive entwickelt und angepasst wird.

Ziel dieser Strategie ist es, einen möglichst entwicklungsresistenten Rahmen zu schaffen, in den Themen immer wieder eingeordnet werden können“ (S. 140). Sie unterstellen somit strategischen Kommunikator*innen, dass sie ihre Frames auch an die Meinungen und Einstellungen des Publikums anpassen bzw. sich zumindest mit ihrer Umwelt beschäftigen. Die Autor*innen stellen dies auch in Zusammenhang einer Krisensituation:

Das strategische Framing politischer Akteure in wahrgenommenen Krisensituationen dient dazu, Komplexität von Themen abzubauen und nach innen und außen Orientierung zu geben. Dabei wird auf Werte rekuriert, um die Wiedererkennbarkeit des Kommunikators zu erhöhen und um dessen Positionen öffentlich durchzusetzen. (S. 140)

Somit ist strategisches Framing nicht nur als solches zu sehen, das sich lediglich auf die Rahmungen von Botschaften an ein Publikum bezieht, sondern auch die internen Prozesse bzw. Meinungsbildungen beinhaltet. Dies bestätigte auch, wie schon weiter oben beschrieben, De Vreese (2005). Vor allem in Krisensituationen, wie sie die Ibiza-Affäre darstellte, ist diese Erkenntnis von hoher Relevanz. Zu untersuchen gilt deswegen unter anderem, ob die Frames in den zu untersuchenden Facebook-Beiträgen der ausgewählten Spitzenkandidat*innen über den Forschungszeitraum einheitlich geblieben sind oder ob bzw. welche anderen Rahmungen zu finden sind.

Wahlkampfkommunikation

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem politischen sowie strategischen Framing während des Nationalratswahlkampfs 2019 in Österreich. Hierfür ist auch eine Beschreibung und Diskussion von Wahlkampfkommunikation für die weitere Untersuchung notwendig. Dieses Kapitel beschäftigt sich vorerst mit ebendieser, danach folgt eine Auseinandersetzung mit der Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien, die sich vor allem durch eine Personalisierung der Politik kennzeichnet und schlussendlich wird auf Negative Campaigning, als für die vorliegende Forschung wichtiger Teil der Wahlkampfkommunikation, eingegangen.

Nach Schoen (2014) sind Wahlkämpfe „Zeiten intensiver politischer Kommunikation, in denen Parteien und Kandidaten versuchen, den Ausgang einer anstehenden Wahl zu ihren Gunsten zu beeinflussen“ (S. 663). An diesem Prozess, der Wahlkampfkommunikation, sind jedoch nicht nur die politischen Sprachrohre beteiligt, es sind noch zwei weitere Gruppen zu integrieren: das Elektorat (auch als Rezipient*innen der politischen Botschaften gesehen) und die Massenmedien, die „als vermittelnde Instanz“ (S. 664) zwischen Wählerschaft und Politiker*innen zu sehen sind. Traditionell spielten hier vor allem klassische, institutionalisierte Medien (TV, Radio, Zeitung) die größte Rolle als Vermittler von Inhalten. Die Menschen, also die Gesellschaft bzw. das Elektorat, erhalten die meisten ihrer Informationen nicht durch Primärerfahrungen, sondern lukrieren ihr Wissen aus Berichten in den Massenmedien. (siehe hierzu u.a. Hanitzsch, Vos, 2018, Soroka et. al, 2012) Dies birgt auch Herausforderungen für die jeweiligen Parteien bzw. Spitzenkandidat*innen, da ihre Botschaften nicht direkt an die Rezipient*innen, die potentiellen Wähler*innen, gehen, sondern durch den Filter der Medien. Dies mag ein Grund dafür sein, dass Politiker*innen mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken im letzten Jahrzehnt vermehrt diese Plattformen nutzen, um so sicherzustellen, dass ihre Botschaften unverfälscht und wie von ihnen intendiert auch kommuniziert werden. (siehe hierzu u.a. Gurevitch, Coleman, Blumler, 2009, Collet, Liedtke, Schober, 2013, Schwarzenegger, 2019)

Schoen (2014) stellt in weiterer Folge außerdem einige Einschränkungen des Handlungsspielraums der Wahlkampfkommunikation von politischen Akteur*innen vor, an welche sie sich bei der Auswahl ihrer Wahlkampfstrategie halten sollten. Hierunter fallen unter anderem technische und finanzielle Restriktionen, besonders hervorzuheben sind hier jedoch die gesellschaftlichen, institutionellen und politischen Bedingungen. Diese zeichnen sich durch ein nicht vorhersehbares Ereignis kurz vor einer Wahl aus, auf die sich politische Akteur*innen kurzfristig beziehen und reagieren müssen bzw. können. Die Ibiza-Affäre war für die frühzeitige Nationalratswahl 2019 zwar der entscheidende Grund, dennoch war diese

Situation für österreichische Politiker*innen eine neue und unerwartete. Sie konnten sich zwar theoretisch in der Zeit zwischen Veröffentlichung des Ibiza-Videos und der Nationalratswahl 2019, also im Sommer dieses Jahres, auf die bevorstehende Wahl vorbereiten und ihre Wahlkampfkommunikation an die gegebene Situation anpassen, jedoch sind sie auch hier an gesellschaftliche und politische Bedingungen bzw. Beschränkungen gebunden. Insbesondere weil während des Sommers weitere Skandale, die in direktem Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre gesehen werden, die öffentliche Aufmerksamkeit auf sich zogen (mehr dazu in Kapitel *Die Ibiza-Affäre*).

Schoen (2014) merkt vor allem auch an, dass sich die Wahlkampfkommunikation einzelner Politiker*innen nicht nur an die gegebenen Handlungsspielräume, sondern auch an die der konkurrierenden Parteien anpassen sollte. Wird also ein Thema auf eine bestimmte Art aufgegriffen, so kann sich der*die Mitbewerber*in auf eine womöglich andere Darstellung des Themas vorbereiten. Aus diesem Grund ist es während des Wahlkampfes bzw. der Vorbereitung der Wahlkampfstrategie nicht nur wichtig, den Plan auf die eigene Partei oder den*die Spitzenkandidat*in auszulegen, sondern sich auch mit den (möglichen) Wahlkampfaktiken der konkurrierenden Parteien auseinanderzusetzen und sich an diese eventuell anzupassen. Es sollte daher nicht nur agiert, sondern auch angemessen reagiert werden. Eine gute Strategie beachtet sowohl die Tätigkeit der Mitbewerber*innen als auch die möglichen Reaktionen oder Richtigstellungen der Kommunikation der Konkurrent*innen.

Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien

Die Medialisierung des politischen Geschehens und der Politik schreitet immer weiter voran, somit ist es für Politiker*innen mittlerweile unabdingbar in den sozialen Medien präsent zu sein. Unter anderem Unger (2012) sowie Thimm, Einspänner, Dang-Anh (2012) formulieren hierfür einige Vorteile: Man kann aktiv seine Mitteilungen ungefiltert an potentielle Wähler*innen übermitteln oder in direkten Kontakt mit potentiellen Wähler*innen treten.

(dazu auch u.a. Schulz, 2015) Denn inzwischen entnimmt das Elektorat seine politischen Informationen zunehmend aus Facebook, Twitter und sogar Instagram.

Online-Wahlkämpfe sind jedoch kein sehr junges Phänomen: Schweitzer und Albrecht (2011) heben hervor, dass bereits seit fast 30 Jahren Kämpfe um Wahlsiege im Internet ausgetragen werden. Die Autor*innen gliedern diese Jahrzehnte in drei Phasen: (1) Die Discoveryphase (1992-1999), (2) die Maturation Phase (2000-2006) und (3) die Post-Maturation Phase (ab 2006). Sie diskutieren weiter, dass es trotz dieser langen Zeit, in der Online-Campaigning (auch später u.a. E-Campaigning) seine Anwendung fand, keine eindeutige und allgemeingültige Definition davon gebe. Schweitzer und Albrecht (2011) definieren Online-Wahlkampf schlussendlich folgendermaßen:

[...] die Gesamtheit der computervermittelten, digitalen Präsentations-, Distributions-, Kommunikations- und Interaktionsstrukturen, die von Angehörigen des politischen Systems im Vorfeld eines Abstimmungsereignisses öffentlich oder teil-öffentlich (etwa nach vorheriger Registrierung) über Datenleitungen oder Funkverbindungen zur Verfügung gestellt werden, um relevante Zielgruppen zu informieren, zu mobilisieren und/oder sie in ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen. (S. 25)

Unger (2012) und Magin et al. (2016) attestieren Online-Wahlkampagnen mehrere Elemente und Funktionen, die sich auch (teilweise) mit der Definition von Schweitzer und Albrecht (2011) decken:

1. Information: Hier geht es nicht nur, aber vor allem, um die Selbstdarstellung der Person hinter dem politischen Handeln – aber auch diese Handlungen sowie andere Informationen, Daten und Fakten werden in (Bewegt-)Bild und Text durch einen einseitigen Kommunikationsweg an die potentielle Wählerschaft vermittelt.
2. Kommunikation (nach Unger, 2012) oder Interaktion (nach Magin et al., 2016): In diese Funktion fallen alle kommunikativen bzw. interaktiven Handlungen, die durch das Internet bereitgestellt werden, also immer dann, wenn man mit dem*der Politiker*in in Kontakt treten kann. Dazu zählen insbesondere E-Mails, verschiedene

Feedback-Möglichkeiten (heute auch in Form von Facebook-Kommentaren) und generell Social-Media-Kanäle.

3. Partizipation (Unger, 2012): Unger spricht ebenso die partizipativen Möglichkeiten der Wählerschaft, in Form von z.B. Chats, Foren und Abstimmungstools, als wichtiges Element der Online-Kampagnen an.
4. Mobilisierung (Magin et al., 2016): Mit Mobilisierung ist gemeint, dass Wähler*innen dazu motiviert werden auch in ihrem Umfeld für den*die Politiker*in bzw. die Partei zu werben, um so als externe Wahlwerber*innen zu fungieren.

Somit umfasst die theoretische Strukturierung von Online-Wahlkampagnen vier Aspekte, die wohl ähnlich denen in einem Offline-Wahlkampf sind, wobei gerade der Partizipation, Interaktion und der Mobilisierung bei E-Campaigning eine größere Bedeutung zugemessen werden könnte. Online (und in weiterer Folge in sozialen Netzwerken) besteht eine größere Möglichkeit, sich mit dem Elektorat, den potentiellen Wähler*innen, auseinanderzusetzen und eine kommunikative Verbindung mit ebendiesen herzustellen. Auch die Mobilisierung der Wählerschaft kann auf diese Art und Weise unkompliziert vonstatten gehen: Durch die (direkte) Kontaktaufnahme fühlt man sich als Wähler*in womöglich eher dazu verpflichtet, auch für den*die Politiker*in und dessen Partei einzustehen und mobilisiert dadurch eher andere. (dazu auch u.a. Macnamara, Sakinofsky, Beattie, 2012)

Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation

Nach Brettschneider (2002) besteht die Personalisierung der Politik aus drei Bereichen: die Personalisierung der Wahlkampfführung, die Personalisierung der Medienberichterstattung und die Personalisierung des Wähler*innenverhaltens. Die letzten beiden Bereiche werden keinen Einzug in die vorliegende Arbeit erhalten, denn der Fokus liegt auf der Politiker*in-Zentrierung, die die heimische (sowie internationale) Politik schon seit längerem begleitet. Der Autor hebt hier hervor, dass sich die „Personalisierung der Wahlkampfführung [...] vor

allem in einem Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten [und Spitzenkandidatinnen] gegenüber ihren Parteien“ (S. 14) ausdrückt. Es geht also darum, die Kandidat*innen in den Fokus zu stellen, die Partei rückt in den Hintergrund. Dabei wird den Politiker*innen durch bestimmte Charakterzuweisungen ein Image erstellt, für das sie stehen und gewählt werden. Brettschneider (2002) spricht weiter von einer *Amerikanisierung* der Wahlkampfkommunikation, denn in Amerika wird bei Präsidentschaftswahlen nicht eine Partei, sondern eine Person gewählt, also jemand, dem gewisse Persönlichkeitszuschreibungen dabei helfen oder daran hindern, die Wahl zu gewinnen. In Österreich wird der Bundespräsident ebenso direkt gewählt¹, bei jeder anderen Wahl stehen lediglich Parteien zur Auswahl.² Aber auch hier ist der Trend der Personalisierung schon seit längerer Zeit zu beobachten: Der*die Spitzenkandidat*in steht mit seinen*ihren Charaktereigenschaften, Forderungen und persönlichen politischen Zielen stellvertretend für die zu wählende Partei.

Insbesondere im sozialen Netzwerk Facebook sind quantitative Unterschiede zwischen Bundeskanzler Sebastian Kurz (961.749 Gefällt mir auf Facebook, Stand 8.12.2020) und *seiner* Volkspartei (64.898 Gefällt mir auf Facebook, Stand 8.12.2020) zu verzeichnen. Bei den anderen österreichischen Parteien zeigt sich anhand der Reichweite in sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook, dass die Strategie den Spitzenkandidat*innen als wichtigstes Gesicht und Stimme in den Köpfen der potentiellen Wähler*innen zu verankern entweder nicht verfolgt wird oder zumindest nicht von Erfolg gekrönt ist, denn hier haben die Parteien mehr Gefällt mir-Angaben als *ihre* Spitzenkandidat*innen. Eine Ausnahme bildet hier Norbert Hofer mit mehr als 300.000 Gefällt mir-Angaben auf seiner Seite und fast 140.000 Likes auf der Facebook-Page der FPÖ (Stand 8.12.2020). Dies kann man dadurch begründen, dass sowohl Sebastian Kurz als auch Norbert Hofer schon lange Zeit in der

¹ siehe hierzu Art 60 B-VG, BPräsWG 1971, NRW 1992 (Österreich GV, 2020a)

² siehe hierzu Art. 24 bis 33 B-VG (RIS, 2020) und §§ 22, 42 NRW (Österreich GV, 2020b)

österreichischen Politik stark vertreten sind bzw. einige Rollen eingenommen und übernommen haben. Norbert Hofer war Präsidentschaftskandidat im Jahr 2016 und ist – mit Unterbrechung der Regierungsperiode ÖVP-FPÖ zwischen 2017 und 2019, bei der er Minister für Verkehr, Innovation und Technologie war – dritter Nationalratspräsident. (siehe hierzu Parlament GV, o.J. a) Sebastian Kurz war von 2011 bis 2014 Staatssekretär im Bundesministerium für Inneres, daran anschließend Bundesminister für europäische und internationale Angelegenheiten und von 2014 bis 2017 Bundesminister für Europa, Integration und Äußeres. Seit 2017 ist Kurz (mit einer sechs-monatigen Pause, in der Brigitte Bierlein die erste österreichische Bundeskanzlerin war) Bundeskanzler in Österreich. (siehe hierzu Parlament GV, o.J. b) Das macht ihn nicht nur in Österreich bekannt, sondern auch international. Es könnte aber noch zwei weitere Begründungen dafür geben, warum Norbert Hofer und Sebastian Kurz mehr Facebook-Nutzer*innen für sich gewinnen konnten als ihre zugehörigen Parteien. Zum einen ist es in sozialen Netzwerken einfacher, durch populistische Erzählmuster eine hohe Zustimmung zu erfahren (siehe hierzu u.a. Fuchs, 2019, Weidacher, 2018) und zum anderen scheint es, als würden sich vor allem Hofer und Kurz der Wichtigkeit des Instruments der Personalisierung in sozialen Netzwerken bewusst sein.

Unger (2012) spricht ebenso die voranschreitende Personalisierung der Politik an und sieht diese als Folge der sinkenden Parteiidentifikation. Sie resultiert aus einem politischen und sozialen Wandel, der wohl auch durch die historische Vergangenheit Deutschlands und Österreichs angetrieben wurde. Die Autorin definiert die politische Personalisierung wie folgt:

Unter ‚Personalisierung‘ versteht man die Tatsache, dass (insbesondere im Wahlkampf) Qualitäten der Kandidaten wie Führungsstärke, politische Kompetenz und persönliche Integrität eine größere Rolle spielen als Sachthemen oder ideologische Positionen. Der Spitzenkandidat steht im Mittelpunkt des Interesses und verkörpert die zentrale Botschaft oder ersetzt gar das Programm der Partei. (S. 52)

Dieser Definition folgend, bedeutet dies, dass eben nicht nur die Botschaften, der Inhalt und die Forderungen einer Partei im Vordergrund stehen und als entscheidendes Motiv

gelten, sondern die Person, die diese Partei repräsentiert, mit ihrer Ausstrahlung, Eigenschaften und (vorgegebenen) Sichtweisen für die (Nicht-)Wahl entscheidend ist. Dies wird vor allem bei Plakaten, auf denen lediglich der*die Spitzenpolitiker*in abgebildet ist, verdeutlicht. Es bedarf keiner weiteren Botschaft, keines weiteren Sachinhalts, ausschließlich die Präsenz der Person reicht. Sie steht für all das, was die Partei verlangt und welche Positionen sie einnimmt. Hierbei geht es vor allem darum, sich als Wähler*in mit dieser Person, oftmals Spitzenkandidat*in, identifizieren zu können. Damit steht, fällt aber auch alles, mit dem Habitus, dem Auftreten und der Haltung des*der Politiker*in. (siehe hierzu u.a. Unger, 2012)

Für Bennet (2012) sind vor allem „social fragmentation and the decline of group loyalties“ (S. 37) verantwortlich für die fortschreitende Personalisierung in der Politik, also für die Verdrängung kollektiver politischer Handlungen. Der Autor spricht jedoch nicht die heutige Existenz von „group-based ‚identity politics‘ of the ‘new social movements’ that arose after the 1960s“ (S. 37) ab, sondern pointiert lediglich einen Rückgang dieser Identitätspolitik und dafür einen Anstieg in der individualisierten, persönlichkeitsbezogenen Politik. Hervorgehoben wird die Mobilisierung von (politischen) Personen, die (wohl auch vermeintlich) *ihre* Interessen in verschiedenen Themenbereichen (Wirtschaft, Umweltschutz, Menschenrechte, ...) vertreten. Dies geschieht heutzutage insbesondere durch die Verwendung digitaler Medien.

Negative Campaigning

Negative campaigning is not lying and stealing and cheating, it is criticizing the opponent. (Lau & Pomper, 2001, S. 81)

Der Fokus dieser Arbeit basiert auf einem Stress-Wahlkampf, einer snap election (engl. Neuwahl), der aufgrund der Ibiza-Affäre 2019 früher als geplant geführt wurde und daraus resultierend die notwendigen Mittel (finanziell und strategisch) womöglich noch nicht

ausreichend zur Verfügung standen. Die damit einhergehenden politischen Kampagnen, insbesondere auf Facebook, werden auch hinsichtlich Negative Campaigning untersucht, da die Ibiza-Affäre für die gegnerischen Parteien viel Angriffsfläche sowie Möglichkeiten für Negativkampagnen geboten hat. Geer (2006) pointiert jedoch, dass *Schmutzkübelkampagnen* aus keinem Wahlkampf mehr wegzudenken sind. Negative Campaigning ist also mittlerweile zu etwas häufig Eingesetztem bzw. *Normalem* geworden, zu etwas, ohne das ein Wahlkampf wohl gar nicht mehr funktioniert oder ohne welchem Wahlkampfstrategien nicht mehr auskommen. Es kann also als taktisches Stilmittel betrachtet werden, bei dem es den politischen Akteur*innen vor allem darum geht, Mitstreiter*innen zu schädigen, das Image zu ändern und Kritik auf eine oft aggressive Weise zu äußern.

Negative Campaigning ist also mittlerweile zu einem erprobten Stilmittel und Teil der Wahlkampfkommunikation nahezu aller Parteien geworden. (u.a. auch Schmücking, 2014) Schoen (2014) hebt hervor, dass dieser Stil jedoch vor allem für Oppositions- und weniger für Regierungsparteien/-politiker*innen geeignet ist. Für letztere ist diese Art des Campaigning eher ungünstig, wenn nicht sogar schädlich. Denn: Regierungspolitiker*innen möchten sich staatsmännisch geben und „über parteipolitischen Kämpfen stehen“ (S. 667), außerdem wird ihnen meist schon ein besonnenes, vernünftiges Verhalten zugeschrieben, dieses gilt es nicht zu konterkarieren. Oppositionspolitiker*innen hingegen stehen für offensive angriffige Kommunikation, also dafür, sich in den meisten Fällen gegen die Arbeit der Regierung zu stellen. Ihnen werden also Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben, mit denen Negativkampagnen als legitim angesehen werden.

Blumler und Gurevitch (2001) betonten, dass Negative Campaigning nicht nur in traditionellen Medien, sondern vor allem auch in den neuen, sozialen Netzwerken zu finden ist. Hier kann man sie noch verstärkter und aggressiver, als zuvor in Fernsehen, Radio oder Zeitungen, beobachten. Diese Schlammschlachten und Diffamierungen des*der Gegner*in können über Facebook, Twitter und Co. ungefiltert virtuell geführt werden und von jedem

und jeder mitverfolgt werden. Schlussendlich schreibt Schmücking (2014)

Negativkampagnen einen höheren Erfolg zu als Positive Campaigning, welches sich vor allem durch das Hervorheben von Stärken der Partei bzw. des*der Kandidat*in auszeichnet. Dies mag unter anderem auch daran liegen, dass traditionelle Medien eine Präferenz dafür haben, Angriffe und Negatives zum Thema zu machen.

Im Fall der vorliegenden Arbeit wird nicht untersucht, wie sich Negative Campaigning in traditionellen Medien auswirkt, sondern ob bzw. wie dieses Stilmittel in die Wahlkampfstrategie der ausgewählten Politiker*innen auf Facebook mit dem Fokus auf die Ibiza-Affäre eingeflossen ist.

Die Ibiza-Affäre

Da die Ibiza-Affäre unter anderem zum Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dient, wird diese und ihre Auswirkungen bzw. die daraus resultierenden Handlungen und Skandale nachfolgend behandelt. Hierbei handelt es sich nicht um wissenschaftliche Belege, jedoch ist nachfolgendes Kapitel sowohl für die Annäherung an die Thematik als auch für die weitergehende Forschung von hoher Relevanz.

Nach Regierung Schüssel I (2000-2003) und Regierung Schüssel II (2003 bis 2007) führte der Sieg der ÖVP bei der Nationalratswahl in Österreich im Jahr 2017 zur dritten Auflage einer Regierungskoalition mit der rechtspopulistischen Partei FPÖ. (siehe hierzu u.a. Bundeskanzleramt GV, 2020) Die Parteien bemühten sich, keine politischen Machtkämpfe nach außen hin zu führen, wenngleich die Zusammenarbeit der Koalition oftmals aufgrund von antisemitischen, rassistischen und fremdenfeindlichen Aussagen seitens der FPÖ wackelte. (siehe hierzu Eberl, Huber, Plescia, 2020) Als am 17. Mai 2019 das sogenannte

Ibiza-Video durch die Süddeutsche Zeitung³ und Spiegel⁴ öffentlich wurde, entschied sich Sebastian Kurz dazu, Neuwahlen auszurufen. (u.a. „Genug ist Genug“, 2019, Eberl, Huber, Plescia, 2020) Als Folge des Vorschlags zur Entlassung von Innenminister Herbert Kickl (FPÖ) durch Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP), legten am 20. Mai 2019 alle FPÖ-Minister*innen ihre Ämter nieder. (u.a. Alle FPÖ-Minister verlassen die Regierung., 2019) Am 27. Mai 2019 folgte ein Misstrauensvotum gegen die gesamte Regierung, das erste in der Geschichte Österreichs, das von einer Mehrheit gegen die Bundesregierung getragen wurde. SPÖ, FPÖ und die Liste Jetzt versagten auf Antrag der Sozialdemokrat*innen Sebastian Kurz und allen anderen Regierungsmitgliedern das Vertrauen. (siehe hierzu Parlament GV, 2019a) Am 3. Juni 2019 wurde die Übergangsregierung bestehend aus Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein und weiteren elf Expert*innen von Bundespräsident Alexander Van der Bellen angelobt. (vgl. Parlament GV, 2019b) Dieses Kabinett übernahm die Regierungsarbeit bis zur Angelobung der aktuellen Bundesregierung, einer Koalition bestehend aus ÖVP und Grünen, am 7. Jänner 2020. (vgl. Fellner, 2020)

Diese, in der jüngeren Geschichte einmalige, Entwicklung konnte nur durch einen schwerwiegenden Vorfall ausgelöst werden – den Inhalt des Ibiza-Videos. Der bis zur Veröffentlichung dieses Videos amtierende Vizekanzler Heinz-Christian Strache, damaliger Bundesparteiobermann der FPÖ, wurde vor der Nationalratswahl 2017 gemeinsam mit dem ehemaligen FPÖ-Klubobmann Johann Gudenus auf einer Villa auf Ibiza dabei gefilmt, wie sie „einer angeblich reichen Russin dubiose und teils mutmaßlich illegale Geschäfte [anbieten], falls sie ihm zum Wahlsieg verhilft“ (Al-Serori et al., 2019, o.S.) Die vermeintlich russische Oligarchin war jedoch ein Lockvogel, die Aufnahmen wurden versteckt aufgezeichnet. Hierbei ging es vor allem um korrupte Geschäfte, wie unter anderem dem

³ Originalartikel: Al-Serori, Das Gupta, Münch, Obermaier, Obermayer, 2019, abgerufen unter <https://www.sueddeutsche.de/politik/strache-video-fpoe-oesterreich-ibiza-1.4451784> (11.11.2020)

⁴ Originalartikel: Baumgärtner, Deleja-Hotko, Knobbe, Mayr, Rojkov, Wiedmann-Schmidt, 2019, abgerufen unter <https://www.spiegel.de/politik/heinz-christian-strache-fpoe-ist-oesterreichs-vizekanzler-kaeuft-a-00000000-0002-0001-0000-000163955864> (11.11.2020)

Erwerb der reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs, die Kronen-Zeitung, der durch die vermeintliche Oligarchennichte abgewickelt werden sollte. Dieses Vorhaben sollte damit einhergehen, mit einer breiteren und umfangreicheren Berichterstattung und Werbung für die FPÖ ebendieser Partei einen höheren Wahlerfolg zu ermöglichen. (siehe hierzu u.a. Al-Serori et al., 2019)

Dieser Skandal erschütterte neben der österreichischen Politik auch die (wahlberechtigte) Bevölkerung. Durch die Veröffentlichung des Videos wurde vor allem deutlich, dass Korruption simpel vonstatten gehen kann. Vor allem das Vorhaben, die Kronen-Zeitung umzugestalten und zu *kaufen*, sowie der Aussage Straches, er wünsche sich ein Mediensystem wie in Ungarn⁵, waren dafür verantwortlich, dass auch in der österreichischen Medienlandschaft eine Unsicherheit entstand, die eine Klarstellung über die Medienmacht durch 21 Chefredakteure von sechs Tages- und Wochenzeitungen mit sich brachte. In dieser stellten die Redakteure fest, dass sie die Demokratie gefährdet sehen, wenn „wer [die] Grenze zwischen Journalismus und Politik missachtet“ (Klarstellung: Österreichs Chefredakteure warnen Politik gemeinsam vor Zugriff auf Medien, 2019, o.S.).

Die Reaktionen der heimischen Politik waren gewiss nicht einheitlich, doch nahezu durchwegs schockiert. So gab Bundeskanzler Sebastian Kurz zu verstehen, dass er *angewidert* sei ob der Äußerungen, die von Strache und Gudenus in dem Video zu sehen und hören waren. Er schließe nicht aus, dass sich der damalige Vize-Kanzler Strache mit seinen Aussagen strafbar gemacht habe, also dass sie auch strafrechtliche Konsequenzen mit sich tragen können. (u.a. Reichelt, Ronzheimer, 2019, Reaktionen zum Strache-Video, 2019) Bundespräsident Alexander Van der Bellen beschreibt die Szenen des Ibiza-Videos in seiner Rede an die Nation am 18. Mai 2019 folgendermaßen:

⁵ Unter Ministerpräsident Viktor Orbán wird die Pressefreiheit immer weiter eingeschränkt. (siehe u.a. Bakos, 2019, Kahlweit, 2020)

„[...] Die Bilder [...] zeigen ein verstörendes Sittenbild, ein Sittenbild, das unserem Land und seinen Menschen nicht gerecht wird. Es sind beschämende Bilder und niemand soll sich für Österreich schämen müssen. Ich möchte in aller Deutlichkeit sagen: So sind wir nicht! So ist Österreich einfach nicht. [...] Es ist eine dreiste Respektlosigkeit [...]“⁶

Eine Reaktion der NEOS-Klubobfrau Beate Meinl-Reisinger folgte unmittelbar nach Veröffentlichung des Videos. Hier forderte sie, genauso wie SPÖ-Bundesparteivorsitzende Pamela Rendi-Wagner, den sofortigen Rücktritt Straches und Gudenus. Die Klubobleute der Liste JETZT (Wolfgang Zinggl und Bruno Rossmann) forderten Sebastian Kurz auf, den damaligen Vize-Kanzler sofort zu entlassen. (siehe hierzu Reaktionen auf Strache-Video, 2019) Die FPÖ ging auf Gegenangriff, der ehemalige Generalsekretär der Freiheitlichen Christian Hafenecker sah in dem Video „die bekannten Silberstein-Methoden aus dem Nationalratswahlkampf 2017“⁷ (Reaktionen auf Strache-Video, 2019, o.S:). Auch einer der Nachfolger von Heinz-Christian Strache, der derzeitige Bundesparteiohmann Norbert Hofer reagierte auf das Ibiza-Video und gestand Strache keine unmittelbare Schuld ein. Er bezeichnete Straches Aussagen als *Privatmeinungen*. (siehe hierzu Ibiza-Video: Hofer sieht Straches Aussagen als Privatmeinung, 2019) Auch der jetzige Klubobmann der Freiheitlichen, Herbert Kickl – damals amtierender Innenminister –, äußerte sich zu den gezeigten Szenen und stellte die Vermutung in den Raum, dass die ÖVP für die Erstellung und Veröffentlichung des Videos (mit-)verantwortlich sein könnte. (siehe hierzu Kickl vermutet bei Ibiza-Video "Spuren zur ÖVP", 2019) Aus diesen unmittelbaren Reaktionen lassen sich verschiedene Frames ableiten: Der Frame von Sebastian Kurz lässt sich als enttäuscht-schockiert zusammenfassen, die der damaligen Oppositionspolitiker*innen (Pamela Rendi-Wagner (SPÖ), Beate Meinl-Reisinger (NEOS) sowie Wolfgang Zinggl und Bruno Rossmann

⁶ Zugegriffen über <https://orf.at/stories/3148080/> (24.11.2020)

⁷ Die Causa Silberstein war das dominierende Thema des Nationalratswahlkampfes 2017. Tal Silberstein war als Berater und Wahlkampfstrategie bei der SPÖ angestellt und mutmaßlich verantwortlich für *Dirty* (also Negative) Campaigning auf Facebook, welches sich vor allem gegen die Volkspartei, insbesondere den späteren Bundeskanzler Kurz, richtete. (vgl. Berk, Wagner, 2018, Bauer, 2017, Thalhammer, 2017)

stellvertretend für die Liste Jetzt) ist einem pro-aktiven Frame (sofortige Entlassung und Rücktritt von Strache) zuzuordnen. Die FPÖ hingegen reagierte mit Abwehr und wies anderen die Schuld zu. Man könnte diesem Frame verschiedene Bezeichnungen geben. Zum einen zeigte sich die FPÖ *defensiv*, indem sie versuchten die Schuldzuweisungen von sich selbst abzuwenden und sich selbst in eine Opferrolle zu bringen bzw. diese Position einzunehmen. Zum anderen verhielten sie sich *offensiv* und fast schon *angriffig*, indem sie von sich aus Anschuldigungen gegen andere Akteur*innen (ÖVP, SPÖ, Silberstein-Affäre, Medien usw.) aufbrachten. Mit Sicherheit lässt sich nur sagen, dass die Kommunikation den Vorfall auf keinen Fall *einsichtig* oder gar *entschuldigend frame*te.

Der Wahlkampf 2019 wurde erneut nicht von inhaltlichen, partei- oder gesellschaftspolitischen Themen bestimmt, sondern befasste sich größtenteils mit dem Auslöser für eben diese Neuwahl - der Ibiza-Affäre. Die Reaktionen der Parteien und ihrer (künftigen) Spitzenkandidat*innen bzw. Klubobmänner und -frauen wurden dargelegt und lassen darauf schließen, dass die darin enthaltenen, intuitiv benannten Frames sich auch in der zu erforschenden auf Facebook stattfindenden Wahlkampfkommunikation wiederfinden lassen.

Im nachfolgenden Kapitel werden jene Skandale/Affären und die Parteispenden-Novelle, die in direktem Zusammenhang mit dem Ibiza-Gate stehen, kurz zusammengefasst. Diese nehmen auch in weiterer Folge, in der Auswertung der Facebook-Beiträge, eine wichtige Rolle ein.

Das Mail-Gate und die Schredder-Affäre

Die Schredder-Affäre und das Mail-Gate waren Skandale, die in Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre stehen bzw. gesehen werden und in weiterer Folge vor allem in der Innenpolitik und dem Wahlkampf zum Thema gemacht wurden. Vorerst eine chronologische Einordnung: Am 17. Mai 2019 fand die Veröffentlichung des Ibiza-Videos statt. (u.a. Al Seriori et al.,

2019, Baumgärtner et al., 2019) Am 20. Mai 2019 verließen alle FPÖ-Minister*innen als Reaktion auf den Vorschlag zur Entlassung des damaligen Innenministers Herbert Kickl die Regierung und die Liste Jetzt verkündet, einen Misstrauensantrag gegen Bundeskanzler Sebastian Kurz einzubringen. (u.a. Alle FPÖ-Minister verlassen die Regierung., 2019, Liste Jetzt plant Misstrauensantrag gegen Kurz, 2019) Zwei Tage danach, am 22. Mai 2019, ruft ein Kabinettsmitarbeiter des Bundeskanzleramts Arno M. unter falschem Namen (Walter Maisinger) bei der Firma Reißwolf an und kündigt an, Datenträger vernichten zu wollen. (siehe u.a. Fünf Festplatten wurden geschreddert, 2019) Weitere vier Tage danach beschloss die SPÖ einen eigenen Misstrauensantrag gegen die gesamte Regierung einzubringen, dieser wurde am 27. Mai 2019 mit der Zustimmung von SPÖ, FPÖ und Liste Jetzt angenommen und somit der Bundesregierung das Vertrauen versagt. (siehe hierzu Parlament GV, 2019a) Am 17. Juni 2019 hielt Bundeskanzler Kurz eine ungeplante Pressekonferenz, bei der er bekannt gab, dass eine Mail-Korrespondenz zwischen ihm und dem damaligen Kanzleramtsminister für EU, Kunst, Kultur und Medien, Gernot Blümel, gefälscht sei. (u.a. Mittelstaedt, 2019, ÖVP beklagt gefälschte E-Mails zur Ibiza-Affäre, 2019)

Wir haben mehrstündiges Videomaterial, das jeder Überprüfung standhält. Strache+Gudenus. Da sind alle anderen obsolet. Wir brauchen aber eine perfekte Strategie dazu. (angebliche Mail von Gernot Blümel an Sebastian Kurz, Sulzbacher, 2019, o.S.)

In diesem Mail-Verkehr schreiben Blümel und Kurz über Videomaterial von Strache und Gudenus, angeblich schon im Februar 2018 – also über ein Jahr bevor das Ibiza-Video publik wurde. Demnach wird den beiden Parteikollegen unterstellt, sie wüssten schon länger davon, als sie zunächst zugegeben haben – und vor allem, dass sie etwas mit der Veröffentlichung des Videos zu tun hätten. Dieser Mailverkehr wurde zuerst von dem Online Magazin für EU-Interessierte EU-Infothek, dem man eine FPÖ-Nähe unterstellt, an die ÖVP herangetragen. Diese sowie das Beratungsunternehmen Deloitte, ließen die Inhalte auf ihre Richtigkeit prüfen und stellten fest, dass es sich dabei um Falsifikate handle. (vgl. Deloitte, ÖVP, 2019) Jedoch standen dafür nur Fotos der Mails zur Verfügung, nicht aber Festplatten

oder Dateien, was eine forensische Untersuchung nicht vollständig möglich machte. (siehe hierzu u.a. Sulzbacher, 2019) Nach der Nationalratswahl 2019, genauer am 3. Oktober 2019, bestätigten die SoKo Ibiza (Anm. d. Verf.: Die SoKo Ibiza ist eine Sonderkommission der Korruptionsstaatsanwaltschaft WKStA, die mit allen Geschehnissen, also unter anderem der Entstehung des Videos sowie dem Verdacht der illegalen Parteienfinanzierung, rund um die Ibiza-Affäre betraut ist. vgl. u.a. Klenk, 2020, Kittner, Lindorfer, 2019) und die Staatsanwaltschaft Wien, dass es sich bei dieser Mail-Korrespondenz tatsächlich um eine Fälschung handelt. (u.a. Ermittlungen: Ibiza-E-Mails der ÖVP waren gefälscht, 2019, Angebliche ÖVP-Mails zu „Ibiza“ stammen offenbar von Betrüger, 2019) Da diese Bestätigung jedoch erst nach der Wahl öffentlich gemacht wurde, war auch das Mail-Gate ein Thema, welches die österreichische Innenpolitik im Wahlkampf beschäftigte.

Am 16. Juli 2019 wird die Schredder-Affäre publik. Kanzleramtsminister Arno M. bezahlte die Rechnung der Firma Reißwolf monatelang nicht und reagierte auch nicht auf Mahnungen. Daraufhin wendet sich der Firmen-Chef der Firma Reißwolf an die Korruptionsanwaltschaft, die die SoKo Ibiza beauftragt hat, diesen Fall zu übernehmen. Vier Tage danach, am 20. Juli 2020, veröffentlicht die Tageszeitung Kurier⁸ dieses unübliche Vorgehen. (vgl. Chronologie der Schredder-Affäre, 2019)

Der Kurier schrieb, dass am 18. Mai 2020 bei besagtem Kanzleramtsminister eine Hausdurchsuchung durchgeführt wurde, da ebendiesem eine Unterschlagung der Beweismittel angelastet wurde. Arno M. beschrieb der Polizei die Situation jedoch auf folgende Weise: Aufgrund der Ankündigung der Liste Jetzt, einen Misstrauensantrag gegen Bundeskanzler Kurz einzubringen und der Annahme, dass dieser eine Mehrheit mit SPÖ und FPÖ generieren könne, wurden im Bundeskanzleramt alle Vorkehrungen für einen Auszug getroffen. So wurden unter anderem Diensthandys zurückgesetzt und private Mails gelöscht.

⁸ https://kurier.at/politik/inland/operation-reisswolf-kurz-mitarbeiter-liess-inkognito-daten-aus-kanzleramt-vernichten/400556558?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1563612460 (27.11.2020)

Die ÖVP meinte, dass ihnen vor allem die Daten auf dem Drucker-Server wichtig waren. Denn bei dem Nationalratswahlkampf zwei Jahre zuvor wurde das Strategiepapier *Projekt Ballhausplatz* geleakt, welches dokumentierte, wie Kurz zuerst die ÖVP, dann das Bundeskanzleramt übernehmen wollte. Und dieses – so die ÖVP – wurde von einem Drucker-Server entwendet und geriet angeblich so in falsche Hände. Das Vorgehen, wie die Datenträger geschreddert bzw. vernichtet wurden, wurde von einem seiner Vorgesetzten und dem Leiter der IT-Abteilung abgesegnet. Diese wurden nämlich im Ganzen dreimal durch einen Schredder gelassen, sodass schlussendlich nur mehr Staub übrig war. Im Laufe des Monats Juli wurde bekannt, dass nicht nur ein Datenträger – wie eben anfangs angenommen nur eine Drucker-Festplatte – sondern mindestens fünf vernichtet wurden. (u.a. Operation Reißwolf, 2019, Völker, Sterkl, Graber, 2019) Das Löschen von Daten ist zwar ein übliches Vorgehen, denn die Ministerien können selbst entscheiden, was sie dem Staatsarchiv übergeben, dass jedoch Festplatten mehrmalig zerstört werden, war bis zu dem Zeitpunkt noch nicht bekannt bzw. laut Medienberichten unüblich, laut Bundeskanzler Kurz ist auch dies ein „normales Prozedere“. (Schredder-Affäre: Kurz nennt Vorgehen "Schlamperei", 2019) Bundeskanzlerin Bierlein, die in der Zeit zwischen Misstrauensvotum und Angelobung von Türkis-Grün amtierend war, betonte, dass dieses Vorgehen regulär sei, jedoch üblicherweise nicht unter falschem Namen geschehe. (vgl. Fellner, 2019)

Als Reaktion auf das im Ibiza-Video Gesagte - also das Besprechen von Korruption, einen Umweg über Parteispenden zu nehmen, um die Partei zu unterstützen und dadurch im Gegenzug etwas verlangen zu können (hier das Angebot von Strache, eine Firma zu gründen, die der Strabag ähnelt und dieser schlussendlich alle Aufträge zu geben) – wurde am 3. Juli 2019 im Nationalrat eine viel diskutierte neue Obergrenze und „neue Regeln für die Parteienfinanzierung“ (Parlament GV, 2019c) mit Zustimmung von den Parteien SPÖ, FPÖ und JETZT beschlossen. Diese wurde vor und nach dem Beschluss von allen im Nationalrat

vertretenen Parteien auch in den sozialen Netzwerken kommentiert und ist, wie schon angemerkt, als Folge des Ibiza-Skandals zu betrachten.

Aktueller Forschungsstand

Ein Wahlkampf wird mittlerweile vor allem online geführt – Pippa Norris (2004) beschreibt dieses Phänomen in der von ihr erstellten geschichtlichen Typologie der politischen Kampagnen als die *postmoderne Kampagne*, die von der Reziprozität und Interaktivität des Internets geprägt ist. Insbesondere soziale Medien, wie Facebook und Twitter, fungieren hier als Paradebeispiele und sind ein Bereich für personalisierte, individuelle Wahlkämpfe. (siehe hierzu nachfolgend u.a. Enli, Skogerbø, 2013, Metz, Kruikemeier und Lecheler, 2020) Nachfolgend wird der Forschungsstand, der sich vor allem mit dem Internet bzw. den neuen Medien (vorwiegend Social Media und insbesondere Facebook) und den modernen politischen (Wahlkampf-)Strategien und den damit einhergehenden Frames beschäftigt, umrissen und dessen Relevanz für die nachfolgende Untersuchung hervorgehoben.

Groshek und Al-Rawi (2013) untersuchten mithilfe einer computerbasierten Analyse das öffentliche Gefühl bzw. die öffentliche Meinung und das kritische Framing anhand von insgesamt 1,42 Millionen Social-Media-Beiträgen auf Facebook und Twitter während des Präsidentschaftswahlkampfes 2012 in den USA. Einerseits wurden dafür die Facebook-Seiten des demokratischen Kandidaten Barack Obama und des Republikaners Mitt Romney inklusive der Kommentare unter ihren Beiträgen herangezogen. Andererseits dienten auch jene Inhalte von Twitter-Nutzer*innen, die den Hashtag #choice2012 enthielten, für den Erkenntnisgewinn. Die Auswertung erfolgte über ein Computerprogramm, das bestimmte Schlüsselbegriffe und Wortpaare listete, welche die Autoren in weiterer Folge identifizierten und analysierten. Sie erforschten also vor allem jene Frames, die nicht von den genannten Politikern ausgingen, sondern den *user-generated content*, also in welche Frames die Nutzer*innen die Eigenschaften und das Tun der erwähnten Präsidentschaftskandidaten

verpackten. Hier merkt man also deutlich, dass Framing nicht nur von Medien und Politiker*innen ausgehen muss, sondern, dass nahezu jede (öffentliche) Kommunikation, die mit Meinungen verbunden ist bzw. diese kundtun, einem gewissen Frame folgt. (dazu auch Raupp und Völker, 2014) In der Studie konnten verschiedene Frames herausgearbeitet werden. Darunter fallen unter anderem auch jene, mit denen positive bzw. unterstützende und negative bzw. kritische Assoziationen festgestellt werden konnten. Zusätzlich wurden auch personenbezogene und arbeitsbezogene Frames definiert. Schlussendlich heben die Autoren, nachdem sie die Untersuchung auf einen Vergleich zwischen den Social-Media-Frames des Elektorats und der Berichterstattung in traditionellen Medien ausgeweitet hatten, eine Ähnlichkeit zwischen den häufig verwendeten Schlüsselwörtern sowie den Rahmen, in denen sie betrachtet, verpackt bzw. präsentiert werden und der Richtung von Berichten im TV hervor.

Die Erkenntnisse der Studie von Groshek und Al-Rawi lassen sich auch mit einer der schon beschriebenen Funktionen von E-Campaigning nach Magin et al. (2016) verbinden: Die Mobilisierung der Wählerschaft. Dieser wird eine hohe Bedeutung zugemessen, denn hier werden die potentiellen Wähler*innen, (auch indirekt) dazu motiviert, sich für eine Partei bzw. eine*n bestimmte*n Politiker*in in den sozialen Netzwerken *stark zu machen*, also sozusagen Wahlwerbung zu betreiben. Die Ergebnisse sind zwar auf den ersten Blick nicht zwingend mit der vorliegenden Arbeit verbunden, dennoch ist auch die Perspektive von Nutzer*innen, des Wahlvolks, eine zu erwähnende. Die Untersuchung gibt jedoch auch, wie schon erwähnt, einen Einblick darüber, dass Wahlkampagnen nicht zwingend lediglich von einer Partei bzw. einem*einer Politiker*in ausgehen, sondern auch das potentielle Elektorat eine wichtige Rolle in ebendieser einnehmen kann.

Jungherr (2016) beschäftigte sich in seiner Literaturarbeit, die aus insgesamt 127 Studien bestand, mit der Nutzung von Twitter in Wahlkämpfen. Dabei pointierte er, dass Twitter in Bezug auf Wahlkampagnen noch am Beginn stehe. Genauso wie unter anderem

Yang et al. (2016) stellte auch Jungherr fest, dass Twitter eher von Oppositionsparteien als von Regierungsparteien genutzt wird. Dies sei aber nicht damit zu begründen, dass eine Ressourcenknappheit zu dieser verstärkten Nutzung führt, denn das Machtverhältnis zwischen Parteien ändert sich durch eine hohe Twitter-Nutzung auch nicht wesentlich. Vielmehr nutzen politische Akteur*innen Twitter zur Beeinflussung der Medienberichterstattung, unter anderem indem sie in eine Interaktion mit Journalist*innen treten. Dies wird auch dann bewusst, wenn Journalist*innen immer häufiger Tweets in ihre Berichterstattung (oder wie Groshek, Al Rawi, 2013 feststellten, generell Inhalte von Social Media) miteinfließen lassen. Damit lässt sich vor allem das vermehrte Kommunizieren über Social Media bei Oppositionsparteien erklären, denn eine breitere Berichterstattung über diese kann eine größere Bekanntheit und schlussendlich auch einen Wahlerfolg als Resultat haben. Außerdem fungiert Twitter insbesondere als Übertragungsmedium, um politische Aktivitäten und Meinungen direkt an die (wahlberechtigte) Bevölkerung zu bringen, nicht jedoch, um mit dieser auch in einen Dialog zu treten. Diese Erkenntnis steht im Widerspruch zu den in späterer Folge beschriebenen Ergebnissen von Enli und Skogerbø (2013). Jedoch hebt Jungherr (2016) auch hervor, dass Politiker*innen die vorherrschenden Meinungen auf Twitter als informelles Stimmungsbarometer für die allgemeine öffentliche Meinung betrachten. So können politische Kandidat*innen auf diese eingehen und sie in späterer Folge in ihre Beiträge, also auf welche Weise sie diese *framen*, miteinfließen lassen und somit in Einklang mit den Befunden von Raupp und Volker (2014) stehen. Diesen Erkenntnissen folgend könnte die Kommunikation der politischen Akteur*innen auf Social Media besonders im Falle der Ibiza-Krise eine wichtige Rolle spielen. Zum einen, um zu erfahren, wie die Meinungen innerhalb der Bevölkerung sind, zum anderen, um Reaktions- bzw. Wahlkampfstrategien zu erarbeiten und direkt an das Wahlvolk zu bringen.

Graham, Avery und Park (2015) erforschten in einer Studie mit über 300 Befragten das Social-Media-Nutzungsverhalten von lokalen Regierungsmitgliedern in den USA

während Krisensituationen. Dabei zeigte sich, dass vor allem Facebook (53%) und Twitter (27%) für die politische Krisenkommunikation genutzt wurde. Dies begründen sie dahingehend, als dass die Verwendung von sozialen Medien generell eine rasche Informationsübermittlung bietet. Laut den Aussagen der Autor*innen werden die von Politiker*innen auf sozialen Netzwerken geteilten Inhalte aufgrund des direkten Informationsflusses auch als glaubwürdiger eingestuft als Informationen, die durch die Massenmedien gefiltert werden. Darüber hinaus gelten Soziale Medien mittlerweile als ein Werkzeug der richtigen Strategieplanung, welches insbesondere in Krisenzeiten und -situationen seine Anwendung finden muss. Die Autor*innen beschreiben die Kanäle und ihre Effizienz in der Krisenkommunikation wie folgt:

As in routine organizational operations, social media must be engaged efficiently amidst crisis, with an effective plan for their use that makes them more than just tactics but integral to strategy. Of all media channels, social media offer the most efficient method of the crisis principle of 'telling it all and telling it now and telling the truth' - as well as sharing information broadly and fast. (S. 392)

Der Nutzung von Sozialen Medien durch Politiker*innen wird außerdem zugeschrieben, dass sie im Vergleich zu allen anderen Medien besonders wirksam und effektiv in Krisenzeiten sei, da die Wahrheit ausweglos aufgezeigt werden könne und ein breiter, schneller Informationsaustausch stattfinde. Sie fanden jedoch vor allem Unterschiede beim Umfang der Nutzung von sozialen Netzwerken je nachdem, welche Art von Krise gerade akut ist bzw. war. Während Gesundheitskrisen nutzten Politiker*innen die Social-Media-Kanäle signifikant öfter, als zum Beispiel in sozialen Krisen. Politische Krisen lagen, im Vergleich zu den anderen aufgezählten, wohl in etwa in der Mitte, man konnte also keine signifikanten, hervorzuhebenden Aussagen dazu treffen.

Die Ibiza-Affäre, als politische Krise, könnte viel mehr einen verstärkten Einsatz von Kommunikation auf Social Media zur Folge haben, war sie doch für eine in der zweiten Republik nie dagewesenen Situation verantwortlich. Indem durch sie eine Regierungsauflösung und infolgedessen Neuwahlen verursacht wurden, kann der Krise also

auch eine potentiell erhöhte Thematisierung in sozialen Netzwerken zugeschrieben werden. In dieser Studie rückten vor allem jene Krisen in den Fokus, die auf Naturkatastrophen und Unfälle zurückzuführen sind. Diese Arten von Krisen sind in vorliegender Arbeit zwar nicht Thema, denn die Ibiza Affäre ist ausschließlich menschengemacht und auch nicht als Unfall einzustufen, dennoch ist das Nutzungsverhalten von Politiker*innen in sozialen Netzwerken während Krisen das zu untersuchende Phänomen und da helfen die Erkenntnisse von Graham, Avery und Park (2015) das Handeln und unter anderem auch die Wahlkampfstrategien zu verstehen.

In seiner Studie über Einstellungen zu politischer Partizipation auf Facebook von drei unterschiedlichen Gruppen (Mitglieder politischer Parteien, Mitglieder von Interessensorganisationen und Nicht-Mitgliedern) erlangte Gustafsson (2012) Erkenntnisse, die auch für diese Masterarbeit von Relevanz sind. Die schon erwähnten Gruppen wurden in Fokusgruppen-Interviews zu verschiedenen Themen rund um Facebook und dessen Möglichkeit zur politischen Partizipation befragt. Dabei erkannten sie unter anderem, dass Parteimitglieder Facebook zuvorderst dafür nutzten, um Informationen über und von ihrer Partei sowie ihren Kolleg*innen zu bekommen und auch von ebendiesen dazu ermutigt wurden, einen Account auf Facebook zu erstellen. In erster Linie verwendeten diese das soziale Netzwerk zunächst auch dafür, sich über politische Geschehnisse und generell politische Themen mit Parteikolleg*innen auszutauschen und diese anschließend zu diskutieren. Mitglieder von Interessensorganisationen und Mitglieder politischer Parteien sehen Soziale Medien als relevantes Instrument, mit welchem sie ihr (politisches) Engagement rechtfertigen können. Vor allem aber heben sie die organisationsinterne Kommunikation als besonderes Motiv für die Nutzung von Social Media hervor. Diese hatte auch Einfluss auf die Funktionsweise der politischen Organisationen, denn mit der raschen Informationsübermittlung ging auch ein Gefühl der Dringlichkeit und Notwendigkeit der Weitergabe und Behandlung von politischen Themen einher. Parteimitglieder berichteten

auch von einer Abflachung der internen Hierarchien, die durch die Übermittlung von Informationen, die durch jeden erfolgen konnte und nicht den Umweg über zentrale Gremien gehen musste, zu erklären ist. Interessant ist aber vor allem, dass Mitglieder politischer Parteien berichteten, dass hinter jedem Teilen von Informationen ein Rekrutierungsversuch steckt und einige berichteten auch davon, dass sie eine klare Strategie dafür entwickelten, was sie posten und veröffentlichen müssen, um andere für diese Themen und Inhalte zu interessieren.

Sharing information is not an act that is necessarily done without a motive. It can also be a subtle recruitment attempt. Some political party and interest group members reported that they had a clear strategy for what they should post in order to make their friends and contacts interested in important issues. (S. 1122)

Dies ist vor allem dahingehend relevant, als dass auch diese Sicht, also die Strategieentwicklung bei der Veröffentlichung von Beiträgen auf Facebook, in weiterer Folge berücksichtigt werden muss. Dieses taktische Vorgehen verlangt womöglich auch nach einer klaren Linie, welche man nicht nur, aber wohl besonders während Wahlkampfzeiten beobachten kann und als besonderer Blick in die spätere Analyse der Facebook-Beiträge der österreichischen Spitzenkandidat*innen einfließen wird.

Metz, Kruikemeier und Lecheler (2020) erforschten wiederum mithilfe einer manuellen Inhaltsanalyse von insgesamt 435 Facebook-Beiträgen die Selbstpersonalisierung von Politiker*innen als vielschichtiges Konzept. Dabei ging es darum, sowohl die Verwendung als auch die Folgen der Selbstpersonalisierung auf Facebook herauszufinden und zu analysieren. Die Haupte Erkenntnis dieser Studie ist, dass ein persönlicher Kommunikationsstil von politischen Akteur*innen auf Facebook in der Tat stark verbreitet ist. In ihrer Studie unterscheiden die Autorinnen zwischen professioneller (Beiträge, die sich mit der Arbeit als Politiker*in beschäftigen), emotionaler (Politiker*in zeigt Emotionen oder teilt emotionale Inhalte) und privater (persönliche Gedanken, Gefühle, etc., private Informationen über den*die Politiker*in sowie ein privater, intimer Einblick in das Leben)

Selbstopersonalisierung der Politiker*innen als Teil des vielschichtigen Konzepts. Die Analyse zeigte vor allem auch für die vorliegende Arbeit relevante Erkenntnisse: Zum einen wurde festgestellt, dass die professionelle Selbstpersonalisierung ein Instrument ist, das häufig von Politiker*innen eingesetzt wird, jedoch wurde kein Effekt auf die Wirkung des Engagements der Rezipient*innen gemessen. Dem gegenüberstellend wird die private Selbstpersonalisierung weniger häufig als Strategie gewählt, wobei sie einen größeren Einfluss auf die Beteiligung des Publikums hätte. Die Autorinnen merken an, dass die Strategie der politischen Selbstpersonalisierung auf Facebook nicht nur etwas ist, das lediglich in Wahlkampfzeiten anzutreffen ist, sondern eine Langzeit-Strategie in der Politik zu sein scheint. Die Bürger*innen wünschen sich also auch jemanden, der nahbar ist, da hilft es, wenn sich Politiker*innen auf einer emotionalen, persönlichen Ebene in sozialen Medien zeigen und sich auf diese Art und Weise öffnen. Auch vor allem für Medien nicht allzu relevante Politiker*innen (wie sie u.a. Oppositionspolitiker*innen darstellen) können sich und ihre Partei sowie ihre politischen Ansichten sehr simpel vermarkten.

Die Personalisierung von Politiker*innen auf Facebook ist für diese Arbeit aus offensichtlichen Gründen interessant: Analysiert werden nur jene Beiträge der Spitzenkandidat*innen, nicht jedoch jene der dazugehörigen Parteien. Die Verwendung und die Wirkung von Personalisierung dieser politischen Akteur*innen führt dazu, dass sie eine politische, inhaltsgebende und meinungsbildende Macht (nicht nur, aber auch) in sozialen Netzwerken ausüben. Im Hinblick auf weitere Untersuchungen werden auch die Erkenntnisse von Metz, Kruikemeier und Lecheler (2020) in die Auswertung der ausgewählten Facebook-Beiträge fließen, denn auch mit dem Fokus auf die Wahlkampfstrategie bezogen auf die Ibiza-Affäre, lassen sich womöglich auch (Selbst-)Personalisierungsmethoden bzw. -praktiken feststellen. Dies wäre jedoch eine zusätzliche Erkenntnis, nicht der Mittelpunkt dieser Forschung. Die Tendenz von Politiker*innen, soziale Medien dafür zu nutzen, sich selbst als

(private) Person zu inszenieren, ist für nachfolgende Untersuchungen jedoch von außerordentlicher Relevanz.

Enli und Skogerbø (2013) beschäftigten sich in ihrer Untersuchung ebenfalls mit der Personalisierung von Politik unter Berücksichtigung der sozialen Medien in der Zeit von zwei norwegischen Wahlkämpfen. Neben der Führung von Interviews mit norwegischen Politiker*innen folgte auch eine Analyse von Beiträgen auf Facebook und Twitter. So konnten sie die Aussagen der Politiker*innen über die Motive ihrer Social-Media-Nutzung mit der tatsächlichen vergleichen. Hier konnten sie vor allem drei entscheidende Motive der politischen Nutzung auf sozialen Netzwerken hervorheben: Marketing, Mobilisierung und Dialog, wobei vor allem die Werbe- und Interaktionsaspekte im Vordergrund standen. Diese drei Beweggründe decken sich zum Teil auch mit den Funktionen von Online-Wahlkampfkommunikation nach Unger (2012) und Magin et al. (2016). Jedoch ist ein Unterschied zwischen den Plattformen Facebook und Twitter festzustellen: ersteres wird eher als *Werbeplattform*, zweiteres als *Dialogplattform* genutzt. Diese Erkenntnis ist aus Beobachterperspektive nicht unbedingt mit der österreichischen Politik und deren Verwendung von Social Media vereinbar. In Österreich ist Twitter ein soziales Medium, das von einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung genutzt wird (6,1% der Befragten im Digital News Report) zudem handelt es sich dabei zum großen Teil um Politiker*innen und Journalist*innen. Auch hier entstehen Dialoge, jedoch weniger mit dem üblichen Wahlvolk. Auf Facebook findet sich schon allein aufgrund der hohen Nutzungszahlen (35,7% der Befragten im Digital News Report) ein breiteres Spektrum an verschiedenen Nutzer*innen. So können eher Diskussionen und Dialoge mit einer breiteren Menge an potentiellen Wähler*innen entstehen. Dennoch wird Facebook auch in Österreich vorwiegend als Werbeplattform genutzt, denn die politischen Inhalte werden häufig ohne eine anschließende Diskussion in Beiträge eingebettet. (siehe hierzu Gardringer et al., 2020)

Die Autoren gaben weiter an, dass die Erwartung an die Präsenz von Politiker*innen in Sozialen Medien wächst und so vor allem die politische Personalisierung voranschreitet. Dies ist insbesondere bei der Marketingnutzung in sozialen Netzwerken zu beobachten. Hier wird vor allem auf Individualisierung und auf die Gratwanderung bzw. die Verflechtung von privatem und öffentlichem Leben des*der Politiker*in gesetzt. Wobei auch die Erkenntnis, dass das politische Marketing vor allem darauf abzielt, Wähler*innen zu mobilisieren und weniger auf das Branding, also der Etablierung der Marke ‚Politiker*in‘, hervorgehoben werden muss.

Forschungsfragen und Hypothesen

Nachfolgend werden die Forschungsfragen, die die Richtung der vorliegenden Forschungsarbeit vorgeben und sich aus den beschriebenen theoretischen Befunden und dem Forschungsstand ergeben haben, vorgestellt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden auf Basis bisheriger Erkenntnisse anderer Studien Hypothesen aufgestellt, die es in Folge zu prüfen gilt. Um diese Prüfung anhand des empirisch erhobenen Materials vornehmen zu können, werden die Hypothesen bzw. die darin enthaltenen theoretischen Konstrukte operationalisiert, also messbar gemacht.

Forschungsfrage 1

*Welche Frames werden von den damaligen Oppositionspolitiker*innen im Gegensatz zu den damaligen Regierungspolitiker*innen verwendet?*

Hier wird vor allem Negative Campaigning als Teil von Wahlkampfkommunikation beobachtet: Nach unter anderem Schoen (2014) wird dieser Wahlkampfstil, die Mitstreiter in ein schlechtes Licht zu rücken, bevorzugt von Oppositionsparteien verwendet, da es sich vor allem für Regierungsparteien vor allem nachteilig auswirken kann, da das vernünftige

Verhalten, welches ihnen attestiert wird, durch das Einsetzen von Negativ- und Schmutzkübelkampagnen (Geer, 2006) ins Gegenteil umschlagen kann.

Vor der Veröffentlichung des Ibiza-Videos, welche der Auslöser für die Neuwahl zum Nationalrat 2019 war, bestand, wie schon ausführlich dargelegt, eine Koalition zwischen der (rechts-)konservativen ÖVP und der rechtspopulistischen FPÖ. Für diese Forschung wird jedoch lediglich die ÖVP als Regierungspartei angesehen, da die FPÖ durch ihre starke Involvierung in dieser Krise vermutlich eine andere Rolle, als die der vernünftigen Regierungspartei eingenommen hat. Außerdem entschieden sich alle FPÖ-Minister*innen kurz nach Beginn des Forschungszeitraums dazu, die Regierung zu verlassen und Sebastian Kurz und den zu dem Zeitpunkt regierenden Minister*innen das Misstrauen auszusprechen. (vgl. Alle FPÖ-Minister verlassen die Regierung., 2020) Die Rolle der FPÖ während des Wahlkampfs wird in weiterer Folge von hohem Interesse sein: Wird die FPÖ durch Framing ihrer Beiträge auf Facebook die *Opferrolle* einnehmen, sich also als die Geschädigte darstellen, oder sich einem angriffslustigen oder vielmehr einem entschuldigenden Frame bedienen? Natürlich stehen nicht nur die Frames der FPÖ im Fokus, genauso viel Wert wird auf die Erkenntnis gelegt, welche Frames die anderen Parteien diesem Ereignis und seinen Folgen geben.

*Hypothese 1: Sebastian Kurz (ÖVP) verwendet als damals nicht involvierter (in Bezug auf die Ibiza-Affäre) Regierungschef weniger Frames, die auf Negative Campaigning schließen lassen, als die ausgewählten Oppositionspolitiker*innen.*

Aufgrund der Erkenntnisse von u.a. Schoen (2014) kann man davon ausgehen, dass sich die ÖVP mit Sebastian Kurz als vernünftig darstellende Regierungspartei nicht oder in einem geringen Ausmaß der Wahlkampfstrategie Negative Campaigning bedient. In der vorliegenden Arbeit soll überprüft werden, ob dies in dem konkreten zu erforschenden Fall

ebenso zutrifft oder ob die Ibiza-Affäre hier einen Einfluss auf eine gegenteilige Wahlkampfstrategie hat.

Geht man von dieser Theorie aus, so kommt man zu dem Entschluss, dass sich Oppositionspolitiker*innen in ihren Beiträgen mehr Frames bedienen, bei denen auf Negative Campaigning geschlossen werden können. Außerdem, wie u.a. Schmücking (2014) pointiert hat, kann Negative Campaigning als Wahlkampfstil vor allem für Oppositionspolitiker*innen einen Vorteil mit sich bringen: Durch etwaige Angriffe etc. ist es einfacher, einen Platz in der Berichterstattung traditioneller Medien zu finden/bekommen. Jungherr (2016) sieht auch hier einen Nutzen der Wahlkampfkommunikation in sozialen Medien, denn durch die Interaktion mit Journalist*innen wird ebenso die Aufmerksamkeit auf die forcierten Themen gelenkt.

*Hypothese 2: Die Oppositionspolitiker*innen verwenden mehr Frames, die die Ibiza-Affäre schädlich für Staat und die Politik darstellen, als Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Herbert Kickl.*

Zu den angesprochenen Oppositionspolitiker*innen zählen in dieser Arbeit Pamela Rendi-Wagner (SPÖ), Beate Meinl-Reisinger (NEOS), Peter Pilz (Liste JETZT) und Werner Kogler (Die Grünen). Werner Kogler bzw. die Grünen waren zu diesem Zeitpunkt zwar nicht im Nationalrat vertreten, gerade durch die skandalöse Situation wurden ihnen jedoch große Chancen auf einen Wiedereinzug zugeschrieben. Gleichzeitig kann die Wahlkampagne der Grünen aufgrund fehlender Parteienförderung in besonderem Maße auf Social Media fokussiert gewesen sein. Es ist also gerechtfertigt, die Grünen in diese Untersuchung aufzunehmen, zum einen sind sie eine etablierte Partei in Österreich und zum anderen könnte man besonderen Kampfgeist annehmen, da der Wiedereinzug ein sehr großes Ziel war.

Interessant wird hier insbesondere der Vergleich zwischen drei verschiedenen Gruppen: 1) Die Oppositionspolitiker*innen, 2) Sebastian Kurz als Regierungspolitiker und

3) Die FPÖ-Spitzenkandidaten (Norbert Hofer, Herbert Kickl). Mithilfe einer Clusteranalyse werden für jede der Gruppen Frames identifiziert und diese miteinander verglichen. Auch hier wird der Blick auf Negative Campaigning gerichtet sein. Wird bei den identifizierten Frames auf Negative Campaigning gegen eine der anderen Gruppen geschlossen werden können?

Für die Hypothesen der Forschungsfrage 1 gilt folgendes: Als Negative Campaigning werden hier solche Aussagen definiert, die die Mitstreiter*innen in ein schlechtes Licht rücken, die öffentliche Meinung ins Negative drehen sollen oder auch angriffige Äußerungen von Kritik gegenüber gegnerischen Parteien bzw. Politiker*innen. (u.a. Schoen, 2014, Lau, Pomper, 2001, Geer, 2006) Jedoch werden auch Verweise auf gegnerische Kandidat*innen, die angeblich (falsche) Informationen verbreiten, um zu diskreditieren, als Negative Campaigning identifiziert: Zum einen, weil der*die Spitzenpolitiker*in der Meinung ist, dass er*sie Opfer von Negative Campaigning ist, zum anderen, weil auch dies eine Art des Diffamierens ist, wenn pointiert wird, dass andere sich dieser Art der Wahlkampfkommunikation bedienen.

Forschungsfrage 2

*Welche Frames können bei den ausgewählten Spitzenkandidat*innen bei Facebook-Beiträgen über die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre identifiziert werden?*

Die Ibiza-Affäre trug weitere Skandale und Aktionen bzw. *Nachwehen* und Folgen mit sich: das Mail-Gate, die Schredder-Affäre, die Novelle zum Parteienfinanzierungsgesetz, bei der eine neue Obergrenze für Parteispenden fixiert wurde und das Misstrauensvotum gegen die zu dem Zeitpunkt amtierende Bundesregierung. Interessant wird sein, ob oder in welcher Weise diese von den einzelnen Politiker*innen thematisiert wurden. Hier werden auch die Unterschiede zwischen den ausgewählten Spitzenkandidat*innen genauer betrachtet.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird explorativ vorgegangen. Es werden keine Hypothesen aufgestellt, da der Forschungsstand bzw. der theoretische Hintergrund dies nicht ermöglicht. Daher erfolgt hier eine Beantwortung der Forschungsfrage anhand des erhobenen Materials und auf Basis dessen könnten dann Hypothesen aufgestellt werden.

Forschungsfrage 3

*Wie gehen die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen auf ihre Mitstreiter*innen und ihre Art der Wahlkampfkommunikation ein?*

Schoen (2014) merkt an, dass nicht nur bestimmte Handlungsspielräume die Art der Wahlkampfkommunikation politischer Akteur*innen einschränken, sondern auch der Bezug auf die Wahlkampfstrategie der Mitstreiter*innen immer wieder gegeben sein sollte. Nicht nur in der Wahlkampfkommunikation, sondern – wie u.a. Raupp und Völker (2014) pointieren - auch beim strategischen Framing wird die Umwelt (also gegnerische Parteien/Politiker*innen, Wähler*innen, Medien, öffentliche Meinungen, ...) bei der Wahl der bestimmten Rahmen eines Themas berücksichtigt. Wahlkampfkommunikation sowie Framing sind also keine statischen Einheiten, sondern leben von einem dynamischen Prozess, der von der Einbeziehung der Umgebung sowie auch von der Möglichkeit zur flexiblen Änderung der Strategie-/Framing-Änderung geprägt ist. Diese Phänomene können vor allem durch die verschiedenen Modalitäten, welche Facebook bietet – darunter fallen das Teilen, Kommentieren und Posten von Beiträgen – überprüft werden.

Das Kategoriensystem wird diese Modalitäten genauso berücksichtigen, wie auch das Strategiespezifische sowie die Art und Weise wie sie auf die Themensetzung der Kontrahent*innen eingehen. Das *Strategiespezifische* zeichnet sich vor allem durch folgende Frage aus: In welcher Form gehen die ausgewählten Politiker*innen auf Mitstreiter*innen ein? Damit ist gemeint, zu überprüfen, ob sie direkt auf gegnerische Politiker*innen eingehen (durch Verfassen von Kommentaren, Teilen von Beiträgen oder in ihren eigenen Beiträgen

sich an ein*e Gegner*in wenden) oder den Konkurrent*innen indirekt durch das Teilen von Medienbeiträgen (Online-Zeitungsartikeln, Videos von audiovisuellen Medien) etwas ausrichten. Konflikt, Widerspruch, Zustimmung und Konfrontation werden als Schlagworte für die Art und Weise, wie auf die Meinungen, Themensetzungen, etc. der anderen eingegangen wird, in das Kategoriensystem Einzug finden.

Diese Forschungsfrage wird ebenso wie Forschungsfrage 2 deskriptiv bzw. explorativ ausgewertet. Anhand einer Kreuztabelle wird die Überprüfung ob bzw. auf welche Weise die ausgewählten Spitzenkandidat*innen auf ihre Mitstreiter*innen eingehen, dargestellt und analysiert.

Forschungsdesign

Das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Forschung bilden Facebook-Einträge ausgewählter Spitzenkandidat*innen (siehe dazu Tabelle 2) im Zeitraum vom 18. Mai bis 29. November 2019. Damit die Facebook-Beiträge in die Forschung aufgenommen werden konnten, mussten sie bestimmte Kriterien erfüllen (siehe dazu Tabelle 1). Hierbei wurde das Hauptaugenmerk auf die Ibiza-Affäre gelegt, denn eine Erhebung der gesamten Wahlkampfkommunikation der einzelnen Parteien bzw. Spitzenpolitiker*innen hätten den Rahmen der Arbeit gesprengt.

Um nun die zu erforschenden Beiträge erheben zu können, wurden die ausgewählten Schlagwörter (siehe Tabelle 1) nacheinander in die Facebook-Suche eingegeben und mit der Filterfunktion *Beiträge: Gepostet am* (auszuwählen sind hier Jahre, für die vorliegende Arbeit ist das Jahr 2019 von Interesse) sowie *Beiträge: Gepostet von* (dieser Filter vereinfachte es, nach den ausgewählten Politiker*innen zu suchen) zunächst alle Beiträge gesichtet, die angezeigt wurden. In einem nächsten Schritt wurde die Relevanz der Beiträge anhand der Fragestellungen sowie Hypothesen herausgearbeitet und anschließend in zwei Phasen gesichert. Alle Inhalte, die von Interesse sind, liegen der Autorin nun sowohl als Screenshot als auch in reiner Textform, in Word-Dokumenten vor. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass Videos aus der nachfolgenden Forschung ausgeschlossen wurden. Lediglich Bilder bzw. Fotos mit einem Text, der inhaltlich relevant war, sowie das Teilen von Artikeln, sofern es dem Erkenntnisinteresse entsprach, fanden Einzug in die Stichprobe und daraus resultierend in das Forschungsmaterial, wurden also zum Untersuchungsgegenstand.

Die Erhebung erforderte – wie bereits erwähnt – Schlagwörter, die dabei helfen jene Facebook-Beiträge zu identifizieren, die für die vorliegende Studie relevant sind, und die die Suche nach ihnen erleichtern sollen. Hierbei wurden nach einer ersten Sichtung des Materials und der Auslotung, welche Wörter bei der Suche zielführend sind, um an relevante Inhalte zu gelangen, insgesamt zehn Begriffe herausgearbeitet, welche aus Tabelle 1 zu entnehmen sind.

Ein Post bzw. Beitrag muss nicht alle Schlagwörter beinhalten, jedoch mindestens eines davon. Bei allen *Postings*, die zumindest eines der Schlagwörter enthalten, ist wichtig zu betonen, dass dies allein nicht reicht, um in die Forschung aufgenommen zu werden. Es ist wesentlich, dass ein Beitrag nur dann für die vorliegende Studie von Bedeutung ist, wenn er auch mit Bezug auf die Ibiza-Affäre verfasst wurde. Beispielsweise kann ein Beitrag, der das Schlagwort Parteispenden enthält, aber sich nur auf Fakten oder die eigene Position bezieht keinen Einzug in das Untersuchungsmaterial finden. Hier fehlt der Bezug zum Erkenntnisinteresse.

Tabelle 1. Schlagwort-Kriterien für die Auswahl der Facebook-Beiträge

Schlagwörter
Ibiza
Video
Affäre
Korruption
FPÖ
ÖVP
Mail (-Gate)
Schredder
Reißwolf
Parteispenden

Neben der Bestimmung der Schlagwörter ist es selbstverständlich auch notwendig, eine Auswahl an jenen Politiker*innen zu treffen, deren Facebook-Aktivitäten für die Forschung von hoher Relevanz sind. In diesem Fall sind es die Spitzenkandidat*innen der größten, also wählerstärksten, Parteien (siehe Tabelle 2). Diese sowie ihre Relevanz für das Forschungsvorhaben werden anschließend im Kapitel Untersuchungsobjekte: die österreichischen Spitzenkandidat*innen beschrieben und präzisiert.

Tabelle 2. Auswahl der für die Forschung relevanten Spitzenkandidat*innen

Spitzenkandidat*innen
Sebastian Kurz (ÖVP, @sebastiankurz.at)
Pamela Rendi-Wagner (SPÖ, @pamela.rendi.wagner)
Herbert Kickl (FPÖ, @herbertkickl)

Norbert Hofer (FPÖ, @norberthofer)
Werner Kogler (GRÜNE, @wernerkogler)
Beate Meisl-Reisinger (NEOS, @BeateMeisl)
Peter Pilz (JETZT, @peterpilz)

Untersuchungsobjekte: die österreichischen Spitzenkandidat*innen

Wie soeben hingewiesen folgt in diesem Kapitel die Relevanz-Erklärung der ausgewählten Spitzenkandidat*innen. Hier erfolgt eine Kurzbeschreibung der Werdegänge der jeweiligen Spitzenkandidat*innen sowie ihrer Funktion, als die Ibiza-Affäre aufflog. Auch die Relevanz der Person für die vorliegende Arbeit wird dargelegt.

Sebastian Kurz

Am 17. Mai 2019, am Tag der Veröffentlichung des Ibiza-Videos, war Sebastian Kurz bereits ein Jahr und fünf Monate der Bundeskanzler von Österreich, in erster Amtszeit. Seit Juli 2017 ist Kurz Bundesparteiobmann der Österreichischen Volkspartei, davor hatte er acht Jahre die Funktion des Bundesobmanns der Jungen ÖVP inne und leitete in zwei Regierungsperioden (beide SPÖ-ÖVP, unter Faymann II und Kern) zwei verschiedene Bundesministerien, einerseits das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, andererseits das Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres. (siehe u.a. Parlament GV, o.J. b) Die Begründung dafür, warum Kurz bzw. seine Äußerungen auf Facebook für diese Forschung Relevanz haben, ist evident. Er führte die Regierung zu diesem Zeitpunkt an und sah den Inhalt des Videos als Auslöser dafür, die Koalition mit der FPÖ zu beenden. Zudem hat er auf Facebook, mit knapp einer Million Likes auf seiner Seite (Stand 4.1.2021), ein sehr großes Publikum.

Pamela Rendi-Wagner

Pamela Rendi-Wagner wurde ein Jahr nach der Nationalratswahl 2017, genauer Ende November 2018, zur Bundesparteivorsitzenden der SPÖ gewählt. Rendi-Wagner ist somit Nachfolgerin des ehemaligen SPÖ-Bundesparteivorsitzenden und Ex-Bundeskanzler

Christian Kern. Die SPÖ war zu dem für die Forschung interessanten Zeitpunkt, also der Wahlkampfzeit 2019, jene Partei, die den zweitstärksten Stimmenanteil für sich gewinnen konnte. Damit ist die Sozialdemokratische Partei jene Oppositionskraft mit den meisten Abgeordneten und somit die stärkste Macht bei Abstimmungen im Nationalrat, abgesehen von der ÖVP. (siehe u.a. Parlament GV, o.J. c, BMI GV, 2017) Auf dem sozialen Netzwerk Facebook verzeichnet Pamela Rendi-Wagner knapp 106.000 Likes (Stand 4.1.2021), hat somit eine geringere Reichweite als Sebastian Kurz. Ein Grund dafür könnte sein, dass Pamela Rendi-Wagner eine noch nicht so lange Zeit präsent in der österreichischen Politiklandschaft ist.

Norbert Hofer und Herbert Kickl

Am 4. Juni 2019 wurde, nach dem Rücktritt von Heinz-Christian Strache als Klubobmann der FPÖ aufgrund des Inhalts des Ibiza-Videos, vom FPÖ-Bundesparteivorstand eine neue Parteispitze bestätigt. (Freiheitlicher Parlamentsklub, 2019) Norbert Hofer übernimmt seitdem die Aufgaben des Bundesparteiohmann, als solcher wurde er jedoch erst am 14. September 2019 vom Bundesparteitag der FPÖ gewählt. (siehe hierzu u.a. Hager et al., 2019). Herbert Kickl wurde Bundesparteiohmann-Stellvertreter. Hofer und Kickl bildeten somit bis zur Nationalratswahl 2019 eine Doppelspitze in der Freiheitlichen Partei, dies legitimiert auch, dass bei der Forschung die Facebook-Beiträge zur Ibiza-Affäre beider Politiker herangezogen wurden. Die FPÖ bzw. ihre Leitung nimmt in vorliegender Arbeit einen besonderen Stellenwert ein. So waren in den veröffentlichten Videoszenen zwei hochrangige FPÖ-Politiker zu sehen, Heinz-Christian Strache, der bis dahin Vizekanzler und Bundesparteiohmann war, sowie Johann Gudenus, der das Amt des Klubobmanns ausübte. Von hohem Interesse wird also sein, wie die beiden Nachfolger Straches mit dem Skandal umgehen und welcher Frames sie sich bedienen, um die Ibiza-Affäre in ihre Wahlkampfstrategie miteinfließen zu lassen. Norbert Hofer verzeichnet auf seiner Facebook-Page 324.373 Likes (Stand 4.1.2021), Herbert Kickl hingegen 129.950 (Stand 4.1.2021).

Werner Kogler

Die Grünen schieden nach der Nationalratswahl 2017 aus dem Parlament, da sie die bekannte 4%-Hürde nicht erreichten. Zu diesem Zeitpunkt bildeten Ingrid Felipe als Bundessprecherin und Ulrike Lunacek als Spitzenkandidatin die Spitze der Partei. Nach der Wahlniederlage traten beide aus diesen Ämtern zurück und Werner Kogler übernahm das Amt des Bundessprechers zunächst interimistisch, bis er dann am 17. November 2018 beim Bundeskongress der Grünen auch als solcher gewählt wurde. Hier wurde auch entschieden, dass Kogler als Spitzenkandidat für die bevorstehenden und kurz nach Veröffentlichung des Ibiza-Videos stattgefunden EU-Wahlen antreten wird. (siehe u.a. Kogler übernimmt, 2017, Die Grünen, 2018, „Rudern statt sudern“, 2018) Für die Grünen war die vorgezogene Wahl eine Chance wieder in den Nationalrat einzuziehen, nicht nur wegen der Entwicklungen infolge des Ibiza-Video, sondern vor allem auch aufgrund der wieder vermehrt in den Fokus des öffentlichen Diskurses gerückten Umweltthemen. (siehe u.a. Grüne sehen sich wieder im Nationalrat, 2019) Man kann jedoch auch davon ausgehen, dass Werner Kogler das Ibiza-Videos sowie die Geschehnisse, die aus seiner Veröffentlichung resultierten in seiner Wahlkampfkommunikation auf Facebook zum Thema machte. Dabei ist anzunehmen, dass er die Thematik in Frames verpacken würde, die für die Grünen vorteilhaft sind. Er verzeichnet 37.122 Likes auf Facebook (Stand 5.1.2021) und liegt damit, nur knapp vor Peter Pilz, an vorletzter Stelle unter den Spitzenkandidat*innen.

Beate Meinl-Reisinger

Beate Meinl-Reisinger übernahm am 23. Juni 2018, nachdem sie davor drei Jahre Klubobfrau der NEOS Wien war, das Amt der Vorsitzenden der NEOS. Im September des gleichen Jahres wurde sie auch Klubobfrau der Bundespartei. (siehe u.a. Parlament GV, o.J. d, Egyed, 2018) Die NEOS waren in der Regierungsperiode von Türkis-Blau, also ÖVP und FPÖ, nicht die stärkste Oppositionspartei, aber wahrscheinlich die auffälligste bzw. medienwirksamste. Damit ist gemeint, dass die Partei in der Öffentlichkeit auch als Oppositionspartei

wahrgenommen wurde. Außerdem steht sie, laut ihres eigenen Programms und eigenen Aussagen, für Transparenz, vor allem in Bezug auf Parteienfinanzierung. (NEOS, 2019) So kann man auch hier davon ausgehen, dass Beate Meinl-Reisinger auf Facebook – ihre Seite hat 49.503 Likes (Stand 5.1.2021) – die Wahlkampfkommunikation auf jene Aussagen, die von HC Strache und Johann Gudenus getroffen wurden und im Video zu sehen und hören waren, angepasst hat und die Themen in jene Frames verpackt hat, die sie für die Partei bzw. die anstehende Wahl als nützlich erachtete.

Peter Pilz

Zum Zeitpunkt der Ibiza-Affäre, also der Veröffentlichung der Videoszenen, war die Liste Jetzt, deren Gründer und Spitzenkandidat Peter Pilz war, das erste Mal im Nationalrat vertreten. Bei der Nationalratswahl 2019 schaffte sie den Einzug kein weiteres Mal. (siehe hierzu u.a. BMI GV, 2017) Pilz war, bevor er 2017 eine eigene Partei gründete, seit 1991 Mitglied der Grünen und ist in Österreich dafür bekannt, öffentlich zu verschiedenen Themen Stellung zu beziehen und seine Meinung kundzutun. Seine größte Stärke bzw. Leidenschaft war es unter anderem in U-Ausschüssen zu versuchen, Missstände, Korruption und ähnliches aufzudecken, was ihm auch teils gelang. (siehe hierzu Wer ist Peter Pilz?, 2019) So ist es auch naheliegend, dass sich Pilz während des Nationalratswahlkampfs 2019 zur Ibiza-Affäre, zum Mail-Gate, zur Spenden-Affäre und zur Parteispenden-Novelle geäußert hat. Diese und andere Bemerkungen und Aussagen verfolgen auf Facebook 36.104 Leute (Stand 5.1.2021), die seinem Profil ein Like gegeben haben. Nach der Wahl entschied sich Peter Pilz dazu, als Journalist bei der von ihm herausgebenden Online-Zeitung zackzack.at tätig zu sein. Der Name des Onlinemediums ist angelehnt an eine Aussage von HC Strache aus dem Ibiza-Video, bei der er vorschlägt, unliebsame Redakteur*innen der Kronen Zeitung durch ihm besser zu Gesicht stehende auszutauschen, um mehr Einfluss in der reichweitenstärksten Tageszeitung Österreichs (nach der Media Analyse, 2020) herzustellen.

Untersuchungszeitraum

Um eine Aussage über das Framing der Ibiza-Affäre seitens der österreichischen Spitzenkandidat*innen während des Nationalratswahlkampfs 2019 treffen zu können, wurde folgender Zeitraum gewählt: Der Tag nach Veröffentlichung des Ibiza-Videos (18. Mai 2019) bis zum Tag der Nationalratswahl (29. September 2019). Somit stehen Facebook-Beiträge von über vier Monaten für die Forschung zur Verfügung. Dies wirkt wie ein sehr langer Zeitraum einer Wahlkampfkommunikation, doch der Wahlkampf wurde bereits indirekt bzw. inoffiziell durch die Veröffentlichung des Ibiza-Videos und der daraus resultierenden einberufenen Neuwahlen eingeläutet.

Dieser Zeitraum lässt sich dahingehend begründen, dass der inoffizielle Wahlkampf unmittelbar nach der Berichterstattung, über die im Video zu sehenden Geschehnissen, begonnen hat. Nicht nur die Reaktionen darauf, die unter anderem Negative Campaigning oder die Legitimation der eigenen Partei enthalten können, sondern auch das Suchen und Finden einer Wahlkampfstrategie für die bevorstehende Wahl, die hier auch schon in Diskussion stand, sind für nachfolgende Forschung von hoher Relevanz. Außerdem standen die schon beschriebenen und als solche in der Öffentlichkeit sowie von der Opposition wahrgenommenen Nachwirkungen der Ibiza-Affäre, hier beispielsweise zu nennen sind das Mail-Gate oder die Schredder-Affäre, im Sommer im (öffentlichen) Diskurs.

Stichprobe

Wie bei der Auswahl der Stichprobe vorgegangen wurde, wurde im Kapitel *Forschungsdesign* bereits beschrieben. Nachdem die Schlagwörter (siehe Tabelle 1) in die Facebook-Suche nacheinander eingegeben wurden, wurden die Beiträge gelesen, um auch die inhaltliche Relevanz des Materials zu eruieren. Nachdem dieses Vorgehen für jede*n Spitzenkandidat*in durchgeführt wurde, ergab das Forschungsmaterial folgende Stichprobe, welche in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3. Stichprobenzusammensetzung

	Spitzenkandidat*in	Facebook-Beiträge
	Sebastian Kurz	11
	Pamela Rendi-Wagner	15
	Herbert Kickl	20
	Norbert Hofer	11
	Werner Kogler	13
	Beate Meinl-Reisinger	21
	Peter Pilz	15
Gesamt		106

Die Stichprobe ist insofern ausgeglichen, da von jedem*r Spitzenkandidat*in zumindest elf Beiträge erfasst wurden. Dennoch ergibt sich eine gewisse Unausgewogenheit; Sebastian Kurz und Norbert Hofer sind nur ca. halb so oft vertreten wie Beate Meinl-Reisinger und Herbert Kickl. Für das Erkenntnisinteresse stellt dies allerdings kein Problem dar, da es nicht auf die Quantität des Geschriebenen ankommt, sondern auf die Qualität – also die je enthaltenen Frames pro Beitrag.

Methodik

Im nachfolgenden Kapitel wird die verwendete Methodik, die dazu beiträgt, dem Forschungsziel, also die verwendeten Frames der ausgewählten Politiker*innen in Bezug auf die Ibiza-Affäre während des Wahlkampfs zu eruieren, genauer erläutert. Um das Forschungsziel zu erreichen eignet sich die Frame-Analyse am besten. Matthes (2014a) beschreibt hier vier unterschiedliche Zugänge. Qualitative Frame-Analysen „beschreiben die Frames ausführlich am Material ohne Aufzählung von Frames“ (S. 39). Frames werden also induktiv aus dem Material erhoben und anschließend einer qualitativen Analyse unterzogen. Bei der computerbasierten Vorgangsweise hingegen werden Frames lediglich aus gemeinsam auftretenden Wörtern gebildet, manuell-holistische Zugänge kontrollieren, ob „vorab

definierte oder induktiv abgeleitete holistische Frames in einem Medientext vorhanden sind“ (S.39). Mit manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analysen werden nicht gesamte Frames, sondern „seine einzelnen Elemente“ (S. 39) induktiv eruiert, um dann in weiterer Folge homogene Variablen auszumachen, die in Cluster zusammengefasst werden. Diese Cluster bilden dann schlussendlich die Frames der Analyse.

Diese Methode bietet die Möglichkeit, das erhobene Material zunächst induktiv zu bearbeiten und anschließend einer quantitativen Analyse zu unterziehen. Da in der vorliegenden Arbeit Beiträge zu einer sehr spezifischen, einzigartigen Situation untersucht werden sollen, eignet sich die manuell-dimensionsreduzierende Analyse sehr gut als Forschungsmethode. So kann man offen auf das Material zugehen und induktiv Frames aus den vorhandenen Inhalten generieren. Dieses Vorgehen, sowie die Clusteranalyse, mit welcher die Frames schlussendlich definiert werden, werden nachfolgend erläutert.

Die manuell-dimensionsreduzierende Frame-Analyse

Um die erhobenen Daten hinsichtlich des Forschungsinteresses bestmöglich auszuwerten, wird die manuell-dimensionsreduzierende Frame Analyse nach Matthes und Kohring (2004, 2008) zur Anwendung kommen. Das Hauptaugenmerk dieser Forschungsarbeit liegt auf dem (strategischen) Framing von Kommunikator*innen, also in diesem Fall politischer Akteur*innen und Parteien. Matthes und Kohring (2004) beschreiben diese Art des Framing damit, dass Kommunikator*innen „[...] um ein strategisches Framing bemüht [sind]. Framing beinhaltet hier nicht nur die strategische Kommunikation der eigenen Sichtweise, bzw. des eigenen Frames, sondern auch den Wettbewerb mit den Frames anderer Kommunikatoren“ (S. 56). Nachfolgend werden also jene schriftlichen Beiträge untersucht, die direkt von dem*der Kommunikator*in auf Facebook veröffentlicht wurden. Diese stehen, wie schon Schoen (2014) jeder Wahlkampfkommunikation attestierte, in einem stetigen Wettbewerb mit den verschiedenen Deutungsmustern der Kontrahent*innen in Bezug auf das gesellschaftliche

und politische Geschehen. Matthes (2014a) führt außerdem an, dass es drei Arten der Erfassung von strategischen (Kommunikator*innen-)Frames gibt. Darunter fallen die Analyse von Interviews, die Analyse des Medieninhalts und die Analyse von Dokumenten. Die Erfassung bzw. Untersuchung von Beiträgen auf Social Media Plattformen fällt in die „Analyse von Dokumenten“ (S. 36), da hier die „strategischen Frames der Akteure zu ermitteln“ sind. (S.36)

Matthes und Kohring (2004) stützen sich bei der manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse auf die Definition von Entman (1993) und gliedern das von ihnen entwickelte Kategoriensystem nach den Elementen dieser Begriffsbestimmung (Problemdefinition, Kausale Interpretation, Moralische Bewertung und Handlungsempfehlung bzw. „Maßnahmen und der Bewertung“ Matthes, 2007) (siehe hierzu Abbildung 1).

Abbildung 1. Kategoriensystem nach Matthes und Kohring (2004, S. 64) in Anlehnung an die Definition von Frames nach Entman (1993)

Frame-Elemente	Kategorien	ausgewählte Ausprägungen
Problemdefinition	Hauptthemen	Landwirtschaft, Humananwendung, medizinische Forschung, Grundlagenforschung, Regulierung, Wirtschaft, Ethik
	Nutzen- und Schadensbewertung des Hauptthemas	Nutzen für Wirtschaft, Medizin, Wissenschaft Schaden für Ökologie, Medizin, Kultur, Moral, Wirtschaft und diffuser Schaden
Kausale Interpretation	verantwortlicher Akteur für Nutzen bzw. Schaden	verantwortlich für Nutzen: Wissenschaft, diffuser Akteur
		verantwortlich für Schaden: Wissenschaft, Industrie, Regierung, diffuser Akteur
Moralische Bewertung	zukünftige Akzeptanz	positive vs. negative Akzeptanz
Handlungsempfehlung	Aufforderung zur Ausführung bzw. Unterlassung	Ausführung bzw. Unterlassung
	positive bzw. negative Prognose	positive vs. negative Prognose

Bevor ein solches Kategoriensystem für die Forschung erstellt werden kann, werden in einer Voranalyse zuerst Kategorien bzw. Variablen induktiv am erhobenen Material bestimmt. Diese werden dann strukturiert aufgelistet, um dann schlussendlich zu prüfen, welche Themen und Probleme häufig gemeinsam auftreten. Anschließend erfolgt eine Definition der herausgearbeiteten Variablen, die dann in die vordefinierten Frame-Elemente nach Entman (1993) eingeordnet werden. Hier merkt Matthes (2014a), genauso wie Entman (1993) in seiner Begriffsbestimmung, an, dass auch ein „Nicht-Vorkommen eines Elements bedeutsam ist“ (Matthes, 2014a, S. 42), da auch durch das Fehlen eines Elements eine Aussage über den vorliegenden, zu untersuchenden Text gemacht werden kann. Mithilfe einer Clusteranalyse werden die Zusammenhänge zwischen Probleme und Themen identifiziert, in Cluster und nach der interpretativen Analyse in Frames zusammengefasst. Das Zusammenführen von Variablen in ein Cluster, also einem Frame, erklärt Matthes (2014a) folgendermaßen:

Wenn man ein Frame als bestimmtes, unverwechselbares Muster eines Textes versteht, das sich aus mehreren, von Journalisten selektiv ausgewählten und von Rezipienten beobachtbaren Elementen zusammensetzt, dann kann man dieses Muster auch empirisch bestimmen. (S. 42)

Zusammenfassend sind also nach Matthes (2007) folgende Schritte notwendig, um ein passendes Kategoriensystem zu entwickeln: Zuerst werden alle Textstellen (in diesem Fall Facebook-Beiträge) untersucht, relevante Stellen markiert und dokumentiert. Diese werden dann in den vorab definierten Frame-Elementen induktiv in Kategorien übersetzt. Hier sind zunächst alle Kategorien, die relevant sein können, zu erfassen bzw. zu erstellen. In weiterer Folge werden diese „sehr ausführlichen Kategorien zu Oberkategorien verdichtet“ (Matthes, 2014a, S. 2004). In dieser Phase wird das Kategoriensystem auf seine Anwendbarkeit geprüft, immer wieder weitere Beiträge codiert und kontrolliert, welche Kategorien weiter verdichtet werden sollten oder sogar erweitert gehören. Dieser Schritt ist wichtig, um eine Reliabilität des Codebuchs zu gewährleisten.

Matthes und Kohring (2004) sehen in der manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse „eine stärkere Forscherunabhängigkeit und damit eine höhere Reliabilität der Ergebnisse, da sich einzelne Elemente reliabler kodieren lassen als der gesamte Frame“ (S. 70). Ein weiterer Vorteil in dieser Methodik liegt nach Matthes und Kohring (2008) darin, dass die Frames, die durch eine hierarchische Clusteranalyse herausgearbeitet werden konnten, schlussendlich empirischen und nicht subjektiven Charakter haben. Dies bedeutet unter anderem, dass der*die Codierende im ersten Schritt, der inhaltsanalytischen Sichtung des Materials, nicht schon den Frame im Hinterkopf hat, sondern lediglich die einzelnen Variablen bestimmt. Matthes (2014a) merkt hier jedoch die fehlende Nähe der definierten Frames an das Material an, denn durch die Clusterbildung werden die induktiv erhobenen Variablen in weiterer Folge zusammengefasst und stehen somit nicht mehr in direktem Zusammenhang mit den zu untersuchenden Texten bzw. hier Facebook-Beiträgen. In vorliegender Arbeit wird aus diesem Grund insbesondere auch darauf geachtet, dass die schlussendlich gebildeten Frames nicht allzu weit weg von den zu untersuchenden Beiträgen zu verorten sind. In Kapitel *Kategoriensystem* werden die nach dem Ermitteln homogener Variablen herausgearbeiteten Frames näher erläutert und beschrieben.

Clusteranalyse

Wie soeben beschrieben, bedarf es einer Clusteranalyse, um empirisch erfassbare Frames aus den zuvor induktiv herausgearbeiteten Variablen bestimmen zu können.

Primäres Ziel clusteranalytischer Auswertungsverfahren ist, eine Menge von Klassifikationsobjekten in homogene Gruppen (Klassen, Cluster, Typen) zusammenzufassen – oder kurz ausgedrückt – das Auffinden einer empirischen Klassifikation (Gruppeneinteilung, Typologie). (Bacher, Pöge, Wenzig, 2010, S. 15)

In der vorliegenden Arbeit bezieht sich dieses Zusammenfassen auf das Eruiere bzw. Ermitteln von Frames. In einem ersten Schritt werden alle Variablen anhand des zuvor erhobenen Materials notiert, danach verdichtet und schlussendlich eine Clusteranalyse mit

dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Dabei werden eben diese Kategorien/Variablen auf ihre Homogenität geprüft, um dann zusammengefasst werden zu können. Auf diese Weise entstehen dann Cluster, also Frames, mit denen die Forschungsfragen beantwortet werden können. Nach Bacher et al. (2010) ist bei einer Clusteranalyse besonders darauf zu achten, dass alle Variablen einer Gruppe zusammengehörig, sich also ähnlich sind, und, dass sich die Gruppe untereinander trennscharf unterscheiden. Die genaue Vorgehensweise wird im Kapitel *Die Clusteranalyse: Frame-Identifizierung* näher erläutert.

Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ist, wie bereits im Kapitel *Methodik* näher beschrieben, an das von Matthes und Kohring (2004, 2008) erstellte angelehnt bzw. angepasst. Zunächst wurden alle Variablen aus dem ersten Schritt, der inhaltsanalytischen Betrachtung von ausgewählten Facebook-Beiträgen, niedergeschrieben und danach analytisch verglichen. So wurde festgestellt ob bzw. welche Variablen bei mehr als einem*r Politiker*in auftraten. Hieraus ergaben sich zunächst 55 Variablen, welche alle im darauffolgenden Schritt, dem Codieren, Einzug ins Kategoriensystem fanden. Nachdem alle Beiträge codiert wurden, wurde für jede Variable eine Kreuztabelle mit allen für die Forschung relevanten Politiker*innen erstellt, um herauszufinden, welche Variablen auch einem statistischen Test standhalten können. Hierfür wurde ein wesentliches Kriterium erstellt: Variablen bleiben nur dann im Codebuch bestehen, wenn sie bei Beiträgen von mindestens zwei verschiedenen Politiker*innen zumindest dreimal codiert wurden. So fielen 21 Variablen weg und das finale Kategoriensystem besteht aus 24 Variablen (siehe Tabelle 4), welche nun näher erläutert werden.

Tabelle 4. Kategoriensystem nach Vorlage von Matthes, Kohring (2004)

Frame-Elemente	Kategorien	ausgewählte Ausprägungen
Problemdefinition	Hauptthemen	Ibiza (-Video, -Affäre, -Skandal) Regierungsauflösung (Abbestellung Kickl/FPÖ-Minister*innen) Neuwahl Misstrauensvotum Schredder (-Gate) Parteienfinanzierung
	Nutzen- und Schadensbewertung des Hauptthemas	Schaden: Österreich/Staat Schaden: (Innen-)Politik Nutzen: Wählerschaft/Staat (durch zukünftige Aufklärung, mehr Transparenz)
Kausale Interpretation	verantwortlicher Akteur für Schaden	FPÖ/Kickl ÖVP/Kurz
	Verantwortung für die Situation: Ibiza-Video Verantwortung für die Situation: Schredder-Affäre	FPÖ ÖVP/Kurz
Moralische Bewertung	Bewertung der Situation	(Vertrauens-)Krise ÖVP-Macht(/-Alleinregierung) Intransparenz/keine Aufklärung Fortsetzung Türkis-Blau
	zukünftige Auswirkungen	Aufklärung/Transparenz
Handlungsempfehlung	Forderungen	Aufklärung (durch U-Ausschuss, Justiz, etc.) Transparenz bzgl. Parteifinanzierung, Novelle des Parteifinanzierungsgesetzes
	Positive vs. negative Prognose	Positiv: mehr Transparenz in Zukunft Negativ: Nachhaltiger Schaden für Staat und Politik

Problemdefinition: Hauptthema Ibiza-Affäre

Codiert wurden hier alle Beiträge, die explizit auf die Ibiza-Affäre verweisen oder einen Zusammenhang mit ebendieser herstellen.

Problemdefinition: Hauptthema Regierungsauflösung

Beiträge wurden dieser Variable zugewiesen, wenn sie eine Regierungsauflösung zum Thema machen. Dazu zählen Themen wie die Abbestellung des damaligen Innenministers Herbert

Kickl, die Entlassung aller FPÖ-Minister*innen oder auch das Thematisieren und Fordern einer Übergangs- bzw. Expertenregierung, denn die Variable *Hauptthema:*

Übergangsregierung fiel nach dem statistischen Test aus dem Kategoriensystem.

Problemdefinition: Hauptthema Neuwahl

Diese Variable wurde lediglich dann codiert, wenn auch wirklich auf die vorgezogene Nationalratswahl verwiesen wird, also darauf, dass sie nicht wie geplant erst im Jahr 2022 stattfinden würde.

Problemdefinition: Hauptthema Misstrauensvotum

Das Hauptthema Misstrauensvotum wurde dann codiert, wenn in einem Beitrag auf einen (möglichen oder stattgefunden) Misstrauensantrag hingewiesen wird.

Problemdefinition: Hauptthema Schredder-Affäre

Das Schredder-Gate wurde im Kapitel *Das Mail-Gate und die Schredder-Affäre* näher erläutert. Auch hier wurde nur dann codiert, wenn sich der*die Politiker*in explizit in seinem*ihrem Beitrag auf die Schredder-Affäre bezogen hat. Das Mail-Gate fand schließlich keinen Einzug ins Kategoriensystem, da es nicht oft genug erwähnt wurde.

Nutzen- und Schadensbewertung des Hauptthemas: Schaden für Österreich/Staat

Die Bewertung Schaden für den Staat wurde dann codiert, wenn aus dem Beitrag ausdrücklich hervorging, dass der*die Politiker*in ein (Haupt-)Thema so bewertet hat.

Nutzen- und Schadensbewertung des Hauptthemas: Schaden für die (Innen-)Politik

Auch die Schadensbewertung für die (Innen-)Politik wurde nur dann codiert, wenn darauf hingewiesen wurde.

Nutzen- und Schadensbewertung des Hauptthemas: Nutzen für die Wählerschaft/Bevölkerung/Staat

Ein Nutzen für die Wählerschaft bzw. für die Bevölkerung geht dann hervor, wenn zum Beispiel darauf pointiert wird, dass zukünftig für mehr Transparenz im Parteigeschehen –

insbesondere der Parteifinancen – und Aufklärung bezüglich der Affären und Skandale gesorgt wird bzw. werden soll.

Kausale Interpretation: verantwortlicher Akteur für Schaden: FPÖ/Kickl

Hier ist zunächst anzumerken, dass auch verantwortliche Akteure für Nutzen in der ersten Version des Kategoriensystems berücksichtigt wurden, diese waren Bundespräsident Alexander Van der Bellen und die Justiz (Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft, Staatsanwaltschaft Wien, etc.). Diese Variablen wurden jedoch seltener zugewiesen, sodass nun nur mehr Akteure, die als verantwortlich für einen Schaden (z.B. Schaden für Staat, Politik, ...) angesehen wurden. Diese Variable bezieht sich auf die FPÖ und Herbert Kickl, der als damaliger Innenminister vor allem dafür verantwortlich gemacht wurde, die Aufklärung zur Ibiza-Affäre behindern zu können.

Kausale Interpretation: verantwortlicher Akteur für Schaden: ÖVP/Kurz

Diese Variable beinhaltet die zwei Akteure ÖVP und Sebastian Kurz, die als Regierungspartei bzw. Bundeskanzler vor allem dafür verantwortlich gemacht wurden, mit der rechtspopulistischen FPÖ zu koalieren und so die Auswirkungen auf den Staat bzw. die Politik vergrößert zu haben. Ebenso oft angesprochen wurden Schäden, die nach Angaben einiger Spitzenkandidat*innen aus beispielsweise der Schredder-Affäre resultierten.

Kausale Interpretation: Verantwortung für die Situation: Ibiza-Video: FPÖ

Codiert wurde hier nur dann, wenn aus den Beiträgen hervorging, dass die ausgewählten Spitzenkandidat*innen die FPÖ die Verantwortung für das Ibiza-Video und all seine Aussagen (u.a. Verweise auf Korruption) trägt.

Kausale Interpretation: Verantwortung für die Situation: Schredder-Affäre: ÖVP/Kurz

Hier wurden zunächst zwei Variablen erstellt, eine für die ÖVP und eine für Sebastian Kurz, denen jeweils eine Verantwortung für die Schredder-Affäre unterstellt wurde, da zunächst angenommen wurde, dass Aussagen darüber gemacht werden können, ob es Unterschiede in

der Bewertung gibt. Diese beiden Variablen wurden aber nach dem statistischen Test zusammengelegt.

Moralische Bewertung: Bewertung der Situation als (Vertrauens-)Krise

Hier wurden alle Beiträge codiert, welche die damals bestehende Situation als (Vertrauens-)Krise einstufen.

Moralische Bewertung: Bewertung der Situation: ÖVP-Macht

Diese Bewertung bestand dann, wenn darauf pointiert wurde, dass die ÖVP vorhätte, eine *Alleinregierung* aufzustellen bzw. die Macht ausnütze.

Moralische Bewertung: Bewertung der Situation: Fortsetzung Türkis-Blau

Codiert wurden alle Facebook-Posts, die die Situation (meist bezogen auf die anstehende Wahl bzw. auf den Ausgang dieser) in einer Fortsetzung der ÖVP-FPÖ-Koalition münden sehen. Dies wurde einerseits positiv (Herbert Kickl, Norbert Hofer) und andererseits negativ konnotiert (Pamela Rendi-Wagner, Werner Kogler, Beate Meinl-Reisinger, Peter Pilz).

Moralische Bewertung: zukünftige Auswirkungen: Transparenz/Aufklärung

Diese Variable war ebenso zunächst zweigeteilt, wurde dann jedoch zusammengefasst. Transparenz bezieht sich vor allem darauf, dass in Zukunft Parteifinzen bzw. die Finanzierung transparenter gestaltet oder anders gesetzlich geregelt werden soll. Die zukünftige Auswirkung Aufklärung wird dann codiert, wenn positiv in die Zukunft geblickt wird und garantiert wird, dass die Situation (Ibiza-Affäre, Schredder-Affäre, ...) aufgeklärt wird.

Handlungsempfehlung: Forderungen: Aufklärung

Diese Variable wurde dann codiert, wenn eine Aufklärung der Situation (Ibiza-Affäre, Schredder-Affäre, ...) durch beispielsweise einen U-Ausschuss oder die Justiz verlangt wurde.

Handlungsempfehlung: Forderungen: Transparenz

Die Forderung nach Transparenz bezieht sich vor allem auf die Parteienfinanzierung, beispielsweise mit der Novelle des Parteienfinanzierungsgesetzes.

Handlungsempfehlung: positive Prognose

Eine positive Prognose wurde vor allem dann gegeben, wenn mehr Transparenz und Aufklärung in Zukunft vorherrscht.

Handlungsempfehlung: negative Prognose

Eine negative Prognose hingegen wurde als bspw. nachhaltiger Schaden des Staates, des Ansehens von Österreich oder der Politik gesehen.

Reliabilitätstest

Um Reliabilität bei der Codierung der ausgewählten Facebook-Beiträge gewährleisten zu können, wurde vor dem Codieren des gesamten Materials ein Inter-coder-Reliabilitätstest ausgeführt. Hierfür kam Krippendorffs Alpha nach Hayes und Krippendorff (2007) zum Einsatz. Diese Art der Bestimmung von Zuverlässigkeit in der Codierpraxis zeichnet sich vor allem dadurch aus, herauszufinden, wie stark die Zustimmung („agreement“, Hayes, Krippendorff, 2007, S. 79) zwischen zwei oder mehreren Codierenden ausgeprägt ist.

Hierbei geht es vor allem darum, statistisch zu ergründen, ob das Kategoriensystem bzw. die darin enthaltenen Variablen sowie Erklärungen und Erläuterungen ausreichen, um eine Zuverlässigkeit des Codebuchs zu gewährleisten. Dafür wurden zehn zufällig ausgewählte Facebook-Beiträge (entspricht ca. 10% der Stichprobe) von zwei Codierenden unabhängig voneinander codiert. Anschließend wurde im Statistikprogramm SPSS die Übereinstimmung mithilfe des Krippendorffs Alpha berechnet. Hierfür wurden die bestehenden Variablen dupliziert und mit den Zusätzen cA und cB, für Codierende A (Forschungsleiterin) und Codierende B (Reliabilitätstesterin), versehen. Um eine höhere Präzision der Ergebnisse zu erreichen, wurde ein Bootstrap Sample mit 10.000 durchgeführt, denn Hayes und Krippendorff (2007) pointieren: “The larger the number of bootstrap samples

taken, the more accurate the inferential statistics will be [...]” (S. 86). Mit dem Bootstrap Sample kann man ein Konfidenzintervall von 95% berechnen, bei dem man das obere und das untere Level von Krippendorffs Alpha herauslesen kann. Dies bedeutet, dass zu einer Wahrscheinlichkeit von 95% Krippendorffs Alpha zwischen diesen Werten liegt. Diese Werte (siehe Tabelle 5) werden nun genauer analysiert.

Tabelle 5. Reliabilitätstest mithilfe Krippendorffs α und Bootstrap Samples mit 10.000 (nach Hayes, Krippendorff, 2007)

Variable	Bezeichnung	Krippendorffs α	Bootstrap Samples 10000	
			LL95 % CI	UL95 % CI
Politiker_in	Spitzenkandidat*in	1,000	1,000	1,000
T_MB	Teilen eines Medienbeitrags	1,000	1,000	1,000
Problemdefinition				
HT_Ibiza	Hauptthema: Ibiza (-Affäre, -Video, -Skandal)	,8081	,4242	1,000
HT_RA	Hauptthema: Regierungsauflösung	,7912	,3736	1,000
HT_Ne	Hauptthema: vorgezogene Nationalratswahl	,6275	-,1176	1,000
HT_Misstrv	Hauptthema: Misstrauensvotum	1,000	1,000	1,000
HT_Sc	Hauptthema: Schredder (-Affäre, -Gate)	1,000	1,000	1,000
HT_Pa	Hauptthema: Parteienfinanzierung	1,000	1,000	1,000
Scha_St	Schadensbewertung: Staat	,6275	-,1176	1,000
Scha_Po	Schadensbewertung: Politik	,6275	-,1176	1,000
Nu_Wä	Nutzenbewertung: Wählerschaft/Bevölkerung & Staat	,6275	-,1176	1,000
Kausale Interpretation				
Akt_Scha_FPÖ	verantwortlicher Akteur für Schaden: FPÖ/Herbert Kickl	,7385	,2154	1,000
Akt_Scha_ÖVP	verantwortlicher Akteur für Schaden: ÖVP	,8081	,4242	1,000
VA_Ibiza_FPÖ	Verantwortung für die Situation: Ibiza (-Video, -Affäre, -Gate): FPÖ	1,000	1,000	1,000
VA_Sc_ÖVP	Verantwortung für die Situation: Schredder-Gate: ÖVP	1,000	1,000	1,000

Moralische Bewertung				
BW_Kr	Bewertung der Situation als (Vertrauens-)Krise	,2400	-,5200	1,000
BW_ÖVPMacht	Bewertung der Situation als Vorteil für die ÖVP („Alleinregierung“)	,8081	,4242	1,000
BW_Intr	Bewertung der Situation in Bezug auf Intransparenz bzw. keine Aufklärung der Situation	,7912	,3736	1,000
BW_FS_TüBl	Bewertung der Situation: Wunsch/Kritik an Fortsetzung der Türkis-Blauen (ÖVP-FPÖ) Regierungskoalition	1,000	1,000	1,000
zA_Tr	zukünftige Auswirkungen: Transparenz	1,000	1,000	1,000
Handlungsempfehlung				
F_Auf	Forderung: Aufklärung	,7467	,2400	1,000
F_Tr	Forderung: Transparenz	1,000	1,000	1,000
Prog_pos	Prognose: positiv	1,000	1,000	1,000
Prog_neg	Prognose: negativ	1,000	1,000	1,000

Bevor nun die Daten der Reliabilitätsanalyse genauer betrachtet werden, ist noch darauf hinzuweisen, dass Krippendorffs Alpha mit einem Wert über ,800 eine hohe Übereinstimmung der Codierenden vorweist, α -Werte unter ,667 deuten auf eine unzureichende Reliabilität hin. Nachfolgend werden ebendiese Werte diskutiert. Zuerst ist festzustellen, dass die Variablen sich vor allem auf Themen und Bewertungen beziehen, die die (insbesondere in Österreich) vieldiskutierte Ibiza-Affäre als Überthema haben. Hierbei ist eine Fehlerquelle in der Reliabilitätsanalyse auszumachen: Beide Codierende hatten also ein hohes Vorwissen in Bezug auf ebendieses Thema. Codierende B ging mit einer interpretativen Weise an das Codieren der Beiträge, jedoch sollten nur diejenigen Variablen codiert werden, die auch explizit im jeweiligen Facebook-Beitrag vorkamen und nicht solche, die dahingehend interpretiert werden können. Hier lässt sich also ein Fehler seitens der Autorin hinsichtlich der Codebuch-Schulung erkennen. Wenn man sich hier beispielsweise das *Hauptthema Neuwahl/vorgezogene Nationalratswahl* ($K\alpha = ,6275$) ansieht, wurden hier auch Beiträge codiert, die zwar auf die Wahl hinweisen, jedoch nicht mit dem Zusatz

vorgezogen oder ähnliches. Genauso wurden die Variablen *Schadensbewertung: Staat*, *Schadensbewertung: Politik* und *Nutzenbewertung: Bevölkerung* (jeweils $K\alpha = ,6275$) codiert, wenn Codierende B den Spitzenkandidat*innen nur attribuierte, dass sie implizit darauf hinweisen möchten. Diese drei Variablen – sowie die *Bewertung der Situation als (Vertrauens-)Krise* ($K\alpha = ,2400$) - wurden also von Codiererin B aufgrund ihres interpretativen Charakters nicht im Sinne der vorliegenden Forschung codiert. Für den nächsten Schritt, das Codieren des gesamten Materials, achtete die Forschungsleiterin genau darauf, diese Fehler zu vermeiden. Insofern war der Reliabilitätstest wichtig, um genau diese Interpretationen bzw. Unterstellungen, dass ein*e Politiker*in mit einem Beitrag auch etwas anderes meinen/ auf andere Themen hinweisen kann, zu meiden und zu unterlassen.

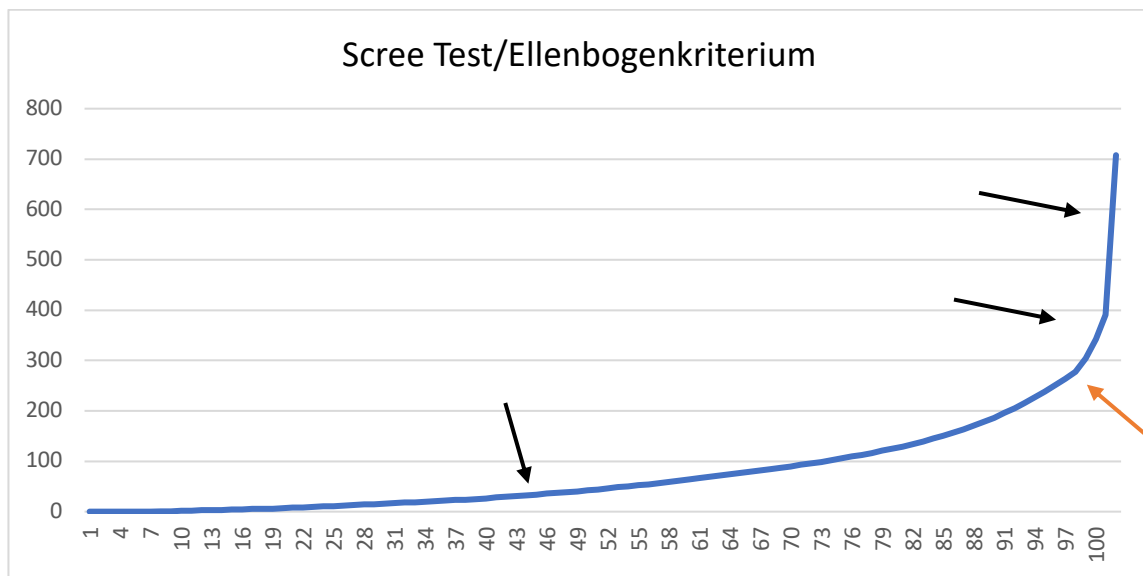
Auswertung

Nachfolgendes Kapitel geht zunächst auf die mittels einer Clusteranalyse ermittelten Frames ein, um dann anschließend sowohl die Forschungsfragen zu beantworten als auch die aufgestellten Hypothesen zu prüfen, also zu verifizieren bzw. zu falsifizieren.

Die Clusteranalyse: Frame-Identifizierung

Zur Identifizierung der Frames, welche in den Beiträgen der Spitzenkandidat*innen zu finden sind, wurde eine Hierarchische Clusteranalyse mithilfe des Statistikprogramms SPSS durchgeführt. Hier wurde zunächst eine Ähnlichkeitsmatrix mit der Ward-Methode berechnet. Die Ward-Methode eignet sich für Variablen mit nominalem und metrischem Messniveau. Im Fall der vorliegenden Forschung handelt es sich um nominale Variablen. Im nächsten Schritt wurde aus den Koeffizienten der identifizierten Cluster ein Liniendiagramm erstellt, um den Scree Test durchzuführen bzw. anhand des Ellenbogenkriteriums die Clusteranzahl zu bestimmen (siehe Abbildung 2). Wie man in Abbildung 2 erkennen kann, wurden auf diese Weise drei Cluster bestimmt.

Abbildung 2. Scree Test/Ellenbogenkriterium



Anschließend wurden die Mittelwerte der Variablen berechnet und eine Zuordnungstabelle erstellt. Diese Verfahren helfen dabei, die Cluster bzw. Frames zu interpretieren und zu benennen. Dabei wurden jene Variablen als ausschlaggebend für einen Frame betrachtet, welche einen Mittelwert von mindestens 0,3 aufweisen konnten oder im Gegensatz zu den anderen Frames einen, um einiges höheren Mittelwert zu verzeichnen haben.

Frame 1 besteht, wie in Tabelle 6 ersichtlich ist, vor allem aus folgenden Variablen: *Hauptthema: Ibiza-Affäre, verantwortlicher Akteur für Schaden: ÖVP/Kurz und Bewertung der Situation als Vorteil der ÖVP (ÖVP-Macht)*. Dies lässt sich folgendermaßen er- und begründen: Einige der ausgewählten Spitzenkandidat*innen sahen in der Regierungsauflösung bzw. der Abbestellung des damaligen Innenministers Herbert Kickl insofern einen Vorteil für die ÖVP, als dass sie der Partei bzw. vor allem Bundeskanzler Sebastian Kurz unterstellten, eine Alleinregierung bis zur anstehenden Nationalratswahl führen zu wollen. Außerdem konnte anhand der Beiträge insbesondere der Oppositionspolitiker*innen darauf geschlossen werden, dass sie der ÖVP bzw. Sebastian Kurz vorhielten, mit der FPÖ eine Koalition eingegangen zu sein, da sich so (laut der

inhaltlichen Analyse der Facebook-Beiträge) der Schaden für Österreich und für den Staat vergrößert hätte. Außerdem warfen die Oppositionspolitiker*innen der ÖVP bzw. Sebastian Kurz vor, dass man eine solche Auswirkung hätte vorsehen können. Frame 1 wird aufgrund der Variablenzusammensetzung Machterweiterungs-Frame genannt.

Tabelle 6. Clusteranalyse: Frame 1

Mittelwert			
Ward-Method	HT: Ibiza	Akt Scha: ÖVP	BW: ÖVPMacht
1	0,69	0,56	0,29

Der zweite Frame hat als Hauptthema die *Parteienfinanzierung*, die *Bewertung der Intransparenz bzw. keine Aufklärung* der damals vorherrschenden Situation, sowie die *Forderung ebendieser Transparenz/Aufklärung* und schließt mit einer *positiven Prognose* für die Zukunft ab, nämlich einer *zukünftigen Auswirkung auf die Transparenz und Aufklärung* (siehe Tabelle 7). Dieser Frame ist also durchaus mit einer positiven Konnotation verbunden, wenngleich die damalige Situation als unzureichend aufgeklärt bewertet wurde. Die Ibiza-Affäre bzw. all jene korrupt anmutenden Absprachen, welche in dem Video zu hören und zu sehen waren, waren also ein ausschlaggebender Punkt für den österreichischen Nationalrat, das Parteienfinanzierungsgesetz zu novellieren. Die Benennung des zweiten Frames lautet daraus folgernd Parteifinanzierungs-Frame.

Tabelle 7. Clusteranalyse: Frame 2

Mittelwert					
Ward-Method	HT: Pa	BW: Intr	zA: Tr	F: Tr	Prog: pos
2	0,71	0,32	0,45	0,68	0,42

Der letzte Frame besteht zu einem geringeren Grad aus zwei Hauptthemen, das *Misstrauensvotum* und das *Schredder-Gate* (siehe hierzu Tabelle 8). Die Mittelwerte dieser Variablen sind hier zwar $<0,3$, setzt man jedoch einen Vergleich zu den anderen Cluster bzw. Frames, sind sie in diesem Frame jedoch einiges höher. Die Ibiza-Affäre hat hier mit einem

Mittelwert von 0,37 zwar einen höheren Mittelwert als die zwei schon genannten Hauptthemen, ist jedoch bei Frame 1 mit einem Mittelwert von 0,69 höher besetzt und fällt aus diesem Grund nicht mit in diesen Frame. Interessant ist, dass diese Hauptthemen mit den Variablen *verantwortlicher Akteur für einen Schaden: FPÖ* sowie der *Forderung nach einer Aufklärung* durch unter anderem die Judikative in Zusammenhang gebracht wurden. Hier ist jedoch anzumerken, dass nicht nur in der FPÖ, sondern auch in der ÖVP ein Sündenbock gesucht bzw identifiziert wurde. Also auch das Thematisieren des Misstrauensvotums, welches vor allem gegen die Regierungsführung von Sebastian Kurz ging, sowie der Schredder-Affäre lässt darauf schließen, dass einige der Politiker*innen diese Themen in Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre sehen. Betrachtet man diese Erkenntnisse genauer, so kann dieser Frame als Sündenbock-Frame identifiziert werden.

Tabelle 8. Clusteranalyse: Frame 3

Mittelwert				
Ward-Method	HT: Misstrv	HT: Sc	Akt Scha: FPÖ	F: Auf
1	0,26	0,26	0,41	0,44

Forschungsfrage 1

Im Folgenden werden die Forschungsfragen ausgewertet, hierfür werden die vorab erstellten Hypothesen geprüft. Die erste Forschungsfrage lautet wie folgt:

*Welche Frames werden von den damaligen Oppositionspolitiker*innen im Gegensatz zu den damaligen Regierungspolitiker*innen verwendet?*

Beurteilung der Hypothese 1

*Hypothese 1: Sebastian Kurz (ÖVP) verwendet als damals nicht involvierter (in Bezug auf die Ibiza-Affäre) Regierungschef weniger Frames, die auf Negative Campaigning schließen lassen, als die ausgewählten Oppositionspolitiker*innen.*

Wie schon im Kapitel *Kategoriensystem* beschrieben, wurden zunächst Variablen angelegt, welche dann aufgrund des Kriteriums, dass jede Variable mindestens dreimal von zumindest zwei verschiedenen Politiker*innen codiert werden musste, um auch final im Kategoriensystem Einzug zu finden. Die Variable *Bewertung: Negative Campaigning* fand aus diesem Grund keinen Platz im Codebuch, kann aber, um die Hypothese prüfen zu können, für die Auswertung dieser Hypothese herangezogen werden. Vorab ist anzumerken, dass diese Prüfung vorsichtig zu betrachten ist, da sie, wie soeben verwiesen, in den untersuchten Facebook-Beiträgen nicht oft genug vorgekommen ist, um eine allgemeingültige Aussage treffen zu können. Dennoch wurde die Entscheidung getroffen, die Auswertung auszuführen, denn hier konnte eine interessante Erkenntnis getroffen werden. Um diese nun auch statistisch untermauern zu können, wurde zunächst die Korrelation zwischen den Variablen *Politiker*in* und *Bewertung: Negativ Campaigning* anhand eines Chi-Quadrat-Test und des Kontingenzkoeffizienten ausgerechnet. Das Chi-Quadrat nach Pearson zeigt mit einem Wert von ,000 einen hoch signifikanten Zusammenhang beider Variablen an, der Kontingenzkoeffizient unterstützt mit ,454 einen Zusammenhang, der hier jedoch mittlerer und nicht starker Ausprägung ist (siehe hierfür Tabelle 9).

Tabelle 9. Chi-Quadrat-Test und Kontingenzkoeffizient zur Prüfung der Hypothese 1

Chi-Quadrat-Test		
	Wert	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	27,529	,000
Symmetrische Maße		
Nominal- bzgl. Nominalmaß: Kontingenzkoeffizient	,454	,000
Anzahl der gültigen Fälle	106	

Nach ebendieser Signifikanzprüfung folgt nun die Auswertung bzw. Prüfung dieser Hypothese anhand einer Kreuztabelle. Aus Tabelle 10 geht hervor, dass die Bewertungsvariable *Negative Campaigning*, wie schon pointiert, in den Beiträgen weniger Politiker*innen codiert wurde. Lediglich Sebastian Kurz, Pamela Rendi-Wagner und Norbert

Hofer referierten auf diese Art der Wahlkampfkommunikation. Interessant ist vor allem, dass entgegen der Erwartungen die auf der Theorie beruhenden Hypothese falsifiziert werden muss, denn Sebastian Kurz verwies öfter auf Negative Campaigning als seine Mitstreiter*innen. Fast die Hälfte aller für die Forschung relevanten Beiträge von Kurz nahmen Bezug auf Negative Campaigning. In den Facebook-Beiträgen von Rendi-Wagner und Norbert Hofer konnte zweimal auf Negative Campaigning geschlossen werden.

Tabelle 10. Kreuztabelle Politiker*in * Negative Campaigning

Kreuztabelle Politiker*in * Negative Campaigning				
Bewertung: Negative Campaigning				
		Kommt nicht vor	Kommt vor	Gesamt
Politiker*in	Sebastian Kurz	6	5	11
	Pamela Rendi-Wagner	13	2	15
	Norbert Hofer	9	2	11

Auf welche Art und Weise auf Negative Campaigning bezogen wurde, wird nun kurz umrissen: In seinen Beiträgen bezieht sich Sebastian Kurz eher darauf, dass er sich von anderen Seiten mit Negative Campaigning, welches sich gegen ihn bzw. die ÖVP richtet, konfrontiert sieht. Beispielsweise postete er: „[...] von links und von rechts hagelt es fast täglich neue Untergriffe, Diffamierungen und Dreck aus der allertiefsten Schublade.“ (Fall 7, 28.7.2019) und bezieht sich hier auch auf die Silberstein-Affäre (nähere Erläuterungen dazu im Kapitel *Die Ibiza-Affäre*, „2017 - wir alle erinnern uns an die Schmutzkübel-Kampagne eines SPÖ-Beraters - war offenbar nur ein Vorgeschmack.“, Fall 7, 28.7.2019). Außerdem wirft er seinen Mitstreiter*innen implizit vor, dass sie ihm falsche Vorwürfe gemacht haben, wenn es um das Schreddern von Hardware geht („Wir haben euch gebeten, die Vorwürfe nicht zu glauben und uns zu vertrauen. Jetzt kommt die Wahrheit ans Tageslicht: Schon letzte Woche hat das Kanzleramt bestätigt, dass Schreddern ein normaler Vorgang ist.“, Fall 8, 2.9.2019). In einem weiteren Beitrag, in dem er über einen (angeblichen) Hackerangriff in der ÖVP schreibt, verfasst er folgenden Kommentar: „Es soll offensichtlich versucht werden,

durch kriminelle Mittel und maximalen Aufwand, die Nationalratswahl zu manipulieren und zu beeinflussen.“ (Fall 10, 5.9.2019). Hier wird deutlich, dass Sebastian Kurz sich meist nicht auf eine Partei (außer bei der Bezugnahme auf die Silberstein-Affäre) bezieht, sondern die Aussagen sehr allgemein hält. Außerdem ist ihm wichtig, zu betonen, dass er Opfer von Negative Campaigning ist und wendet, wenn man es analytisch betrachtet, dadurch auch dieses an. Pamela Rendi-Wagner hingegen führt eine schwache Form des Negative Campaigning in ihren Beiträgen selbst aus, hier beispielhaft zu nennen ist:

Sebastian Kurz hat nichts gelernt aus dem Ibiza-Video. Er hat nichts gelernt aus der größten Regierungskrise in der Geschichte der zweiten Republik. Er hat nichts gelernt aus 80 so genannten rechtsextremen Einzelfällen, aus Rattengedichten und Liederbüchern in Kellern. Nein, es wird plakatiert, dass fortgesetzt werden soll, was gut begonnen hat. Ich sage euch: Das gilt es zu verhindern! (Fall 23, 22.9.2019)

Hier pointiert Rendi-Wagner, darauf, dass Sebastian Kurz verantwortlich für den Schaden ist, dass er wissen hätte müssen, dass eine Koalition mit der FPÖ in einer solchen Krise münde und warnt vor einer möglichen Fortsetzung dieser Regierungskonstellation. Sie diffamiert Kurz zwar nicht stark, weist jedoch auf ein Versagen seitens des Bundeskanzlers hin. Norbert Hofer schreibt in einem Beitrag, bei dem es um die Regierungsauflösung nach Bekanntwerden des Ibiza-Videos und dem Ausrufen von Neuwahlen durch Sebastian Kurz geht: „(...) es formieren sich schon wieder jene Mächte, die uns loswerden wollen, die mich anpatzen wollen, und die vor allem unsere bisherige, erfolgreiche Arbeit vernichten wollen.“ (Fall 50, 29.5.2019). Hofer verweist hier ähnlich wie Sebastian Kurz darauf, Opfer eines diffamierenden Vorwurfs zu sein, nimmt also eine Abwehrhaltung und eine Opferrolle ein. Im Gegensatz zu Kurz macht er damit auch nicht implizit Mitstreiter*innen dafür verantwortlich, hier ist gar nicht zu erkennen welche *Mächte* er meint.

Hier lässt sich also nicht nur bei der quantitativen Untersuchung ein Unterschied ausmachen, sondern auch das Inhaltliche unterscheidet sich maßgeblich unter den Politiker*innen.

Beurteilung der Hypothese 2

*Hypothese 2: Die Oppositionspolitiker*innen verwenden mehr Frames, die die Ibiza-Affäre als schädlich für Staat und die Politik darstellen, als Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Herbert Kickl.*

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurde für jede Politiker*innen-Gruppe eine eigene Clusteranalyse erstellt, um danach die identifizierten Frames miteinander zu vergleichen. Die Gruppen bestehen aus folgenden Spitzenkandidat*innen: Sebastian Kurz bildet alleine, wie schon im Kapitel *Forschungsfragen und Hypothesen* genauer erläutert, die Gruppe des Regierungspolitikers. Die Oppositionspolitiker*innen sind Pamela Rendi-Wagner, Werner Kogler, Beate Meinl-Reisinger und Peter Pilz. Norbert Hofer und Herbert Kickl bilden die Gruppe der FPÖ, welche am meisten in die Ibiza-Affäre involviert waren. Dabei wurde wie folgt vorgegangen: Für jede der Gruppen wurde wie im Kapitel *Die Clusteranalyse: Frame-Identifizierung* Schritt für Schritt eine eigene Clusteranalyse erstellt. Hierbei konnten für jede Gruppe anhand des Scree-Tests/Ellbogenkriterium zwei Cluster bestimmt werden, wobei für die Prüfung dieser Hypothese bei allen (Gruppen von) Politiker*innen jeweils lediglich ein Frame von Relevanz ist und aus diesem Grund auch nur einer näher besprochen wird.

In Tabelle 11 sind die Mittelwerte der Clusteranalyse der Oppositionspolitiker*innen herauszulesen. Hier wurden nur jene Variablen mit reingenommen, welche einen Wert $>0,2$ aufweisen und somit auch für die Identifizierung des Clusters bzw. des Frames von Relevanz sind. Die Beiträge der ausgewählten Oppositionspolitiker*innen beschäftigen sich, sofern sie die Ibiza-Affäre zum Hauptthema machten, vor allem auch damit, dass sie die FPÖ als verantwortlichen Akteur für einen Schaden für den Staat sehen und eine Aufklärung dieser Situation fordern. Anzumerken ist hier, dass die Variable *Schaden: Staat* mit einem Mittelwert von 0,21 sehr niedrig angesetzt ist, jedoch im Vergleich mit dem Schaden für die

(Innen)-Politik, welcher bei Mittelwert=0,09 liegt, jedoch um einiges höher ist und somit die Berechtigung hat, dem Frame zugeordnet zu werden.

Tabelle 11. Clusteranalyse Oppositionspolitiker*innen: Hypothese 2

Mittelwert				
Ward-Method	HT: Ibiza	Akt Scha: FPÖ	Scha: St	F: Auf
1	0,45	0,47	0,21	0,36

Bei Sebastian Kurz konnte auch ein Frame identifiziert werden, welcher explizit auf die Ibiza-Affäre verweist. Dieser Frame beinhaltet acht weitere Variablen (siehe für genaue Werte Tabelle 12): Wenn Kurz in einem Facebook-Beitrag das Ibiza-Video thematisiert, dann meist in Zusammenhang mit einem Schaden für Staat und (Innen-)Politik. Die Verantwortung für die Affäre sowie für den Schaden trägt laut Kurz die Freiheitliche Partei und er verweist darauf, dass in Zukunft durch mehr Transparenz und Aufklärung auch eine positive Prognose und ein Nutzen für die Bevölkerung/Wählerschaft einhergeht.

Tabelle 12. Clusteranalyse Sebastian Kurz: Hypothese 2

Mittelwert									
Ward-Method	HT: Ibiza	Scha: St	Scha: Po	Nu: Wä	Akt Scha: FPÖ	VA: Ibiza FPÖ	zA: Tr	F: Auf	Prog: pos
1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	1	1	0,5

Herbert Kickl und Norbert Hofer, die Spitzenkandidaten der FPÖ, *framen* die Ibiza-Affäre in ihren Facebook-Beiträge auf ganz andere Weise als die Oppositionspolitiker*innen und Sebastian Kurz. Sie thematisieren neben dem Ibiza-Video vor allem auch die Schredder-Affäre, wofür – nach Hofer und Kickl – die ÖVP Verantwortung trägt und geben auch an, dass die ÖVP verantwortlich für einen Schaden ist, benennen hier jedoch keinen bestimmten – also weder für Staat (Mittelwert=0) noch für Politik (Mittelwert=0,13). Sie fordern eine Aufklärung und bewerten die Situation rund um die Ibiza-Affäre als ÖVP-Macht. Die FPÖ-Spitzenkandidaten sehen die Schuld bei der ÖVP. Ihr oberstes Ziel scheint es zu sein, die

Situation zu schmälern, indem der Fokus der Beiträge auf neue, anderweitige Themen gesetzt wird (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13. Clusteranalyse Herbert Kickl & Norbert Hofer: Hypothese 2

Mittelwert						
Ward-Method	HT: Ibiza	HT: Sc	Akt Scha: ÖVP	VA Sc: ÖVP	F: Auf	BW: ÖVPMacht
1	0,93	0,33	0,87	0,27	0,27	0,47

Die Hypothese *Die Oppositionspolitiker*innen verwenden mehr Frames, die die Ibiza-Affäre als schädlich für Staat und die Politik darstellen, als Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Herbert Kickl* kann teils verifiziert werden. Vergleicht man die Frames der Oppositionspolitiker*innen mit jenen der FPÖ-Spitzenkandidaten Kickl und Hofer, so ist unverkennbar, dass die Opposition mehr Frames verwenden, die auf einen Schaden für den Staat schließen lassen. Vergleicht man jedoch alle drei Gruppen miteinander, so wird deutlich, dass Sebastian Kurz, wenn er die Ibiza-Affäre thematisiert, auch eher einen Schaden für (Innen-)Politik und Staat sieht – und dies in einem höheren Maße als die Opposition. Wie in Kapitel *Forschungsfragen und Hypothesen* beschrieben, soll auch hier der Blick auf Negative Campaigning gerichtet sein. Anders als bei Hypothese 1 kann hierzu jedoch keine Aussage getroffen werden, da die Variable *Negative Campaigning* für eine Clusteranalyse nicht häufig genug vorgekommen ist. Geht man jedoch analytisch heran, so kann man bei den Oppositionspolitiker*innen und Sebastian Kurz erkennen, dass sie sich einig darüber sind, dass die FPÖ für einen Schaden innerhalb der Politik bzw. des Staates verantwortlich ist, haben dies jedoch nicht auf eine diffamierende Art und Weise in ihren Facebook-Beiträgen thematisiert. Die FPÖ-Politiker sehen wiederum die ÖVP für vor allem die Schredder-Affäre verantwortlich. Hier kann man aber auch kein Negative Campaigning interpretieren, lediglich ein gewisses Ablenken des eigenen innerparteilichen Verhaltens, der Ibiza-Affäre.

Forschungsfrage 2

Für Forschungsfrage 2 wurden keine Hypothesen aufgestellt, da nach der Sichtung der Literatur keine theoretische Fundierung gegeben war. Darum wurde ein explorativer Zugang gewählt.

*Welche Frames können bei den ausgewählten Spitzenkandidat*innen bei Facebook-Beiträgen über die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre identifiziert werden?*

Hier wird, ähnlich wie bei Hypothese 2 der Forschungsfrage 1, ebenso eine Clusteranalyse für jede*n Politiker*in erstellt, um die Frames der Skandale und Aktionen, die in direktem Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre gesehen werden, zu identifizieren. Danach werden diese Frames analysiert und miteinander verglichen. Wie schon angemerkt – und hier liegt ein weiterer Unterschied zur Prüfung der Hypothese 2 in der Vorgehensweise – wird hier jede*r Spitzenkandidat*in einzeln betrachtet, ausgenommen Herbert Kickl und Norbert Hofer, da sie in dieser Forschung als Vertreter der FPÖ angesehen werden. Auch hier werden alle Werte $>0,22$ in die Auswertung einbezogen.

Sebastian Kurz hat, wie in Tabelle 14 ersichtlich ist, die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre nicht in großem Maße thematisiert. Weder die Schredder-Affäre noch die Parteienfinanzierung wurden angesprochen, lediglich die Neuwahl und das Misstrauensvotum wurden zum Thema gemacht. Diese standen in seinen Facebook-Beiträgen, geht man nach der Clusteranalyse, in Zusammenhang mit den Variablen *Schaden: Staat* und *Prognose: positiv*. Beispielsweise teilte Sebastian Kurz am 25. Mai 2019 einen Artikel von oe24.at mit dem Titel *65% lehnen Misstrauensvotum ab* und schrieb dazu:

Am Montag hat das Parlament das Wort, am Ende entscheidet aber das Volk - nämlich bei der Wahl im September! Unser Land braucht verantwortungsvolles Handeln im Interesse des Ganzen und nicht Rachespiele auf Kosten der Republik. (Fall 4, 25.5.2019)

Sebastian Kurz umgeht also das Thematisieren der Mail- und Schredder-Affäre, bei denen ein Zusammenhang mit ihm bestehen könnte und widmet sich eher anderen Themen. Er nimmt so also die Themen wie die Schredder-Affäre aus dem Diskurs bzw. lässt es in

seinen Beiträgen gar nicht zu einem Diskurs kommen, da er diesen Skandal quasi ignoriert und auf andere Inhalte eingeht. Diesen Frame kann man als Ablenkungs-Frame bezeichnen.

Tabelle 14. Clusteranalyse Sebastian Kurz: Forschungsfrage 2

Mittelwert				
Ward-Method	HT: Ne	HT: Misstrv	Scha: St	Prog: pos
1	0,33	0,33	0,22	0,22

Pamela Rendi-Wagner hingegen ging in ihren Facebook-Beiträgen öfter auf verschiedene Themen ein, die in Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre gesehen werden. Wie in Tabelle 15 zu erkennen, sind diese Themen die Regierungsauflösung, die Neuwahl und das Misstrauensvotum, welche als Krise, Schaden für den Staat sowie als ÖVP-Macht bewertet wurden. Als Akteur für den Schaden nennt Rendi-Wagner die ÖVP. Somit stellt die Politikerin die ÖVP als verantwortlich für die damalige Situation in Österreich dar, was unter anderem in diesem *Post* deutlich wird:

Österreich braucht einen Weg der Stabilität, doch Sebastian Kurz hat diesen schon längst verlassen. Trotz aller Warnungen hat sich Sebastian Kurz für eine Koalition mit der FPÖ entschieden und damit Österreich zum zweiten Mal in Neuwahlen getrieben. Selbst im Moment des Scheiterns der ehemaligen türkis-blauen Bundesregierung hat Kurz keine produktiven Gespräche mit der Opposition geführt. Die Österreicherinnen und Österreicher haben sich verantwortungsvolles Handeln verdient - und keinen Bundeskanzler, der das ICH über das WIR stellt. (Fall 15, 27.5.2019)

Rendi-Wagner erklärt das Einbringen eines Misstrauensvotums gegen Sebastian Kurz und die damals amtierende Regierung folgendermaßen: „Die ÖVP-Alleinregierung hat keine parlamentarische Mehrheit. Deswegen werden wir heute Sebastian Kurz und der gesamten Übergangsregierung das Vertrauen entziehen.“ (Fall 16, 27.5.2019) und pointiert hier auf ebenjenes Misstrauensvotum und auf die „ÖVP-Alleinregierung“, hier als ÖVP-Macht codiert. Die SPÖ war in der Nationalratswahl 2017 die zweitstärkste Partei und als solche ist es naheliegender die stimmenstärkste Partei, also die ÖVP, anzugreifen, als zum Beispiel die FPÖ, die auf dem dritten Platz war. Dieser Frame wird aufgrund dieser Analyse Konkurrenz-Frame benannt.

Tabelle 15. Clusteranalyse Pamela Rendi-Wagner: Forschungsfrage 2

Mittelwert							
Ward Method	HT: RA	HT: Ne	HT: Misstrv	Scha: St	Akt Scha: ÖVP	BW: Kr	BW: ÖVPMacht
1	0,33	0,33	0,33	0,5	1	0,67	0,83

Norbert Hofer und Herbert Kickl machten, wie schon in Hypothese 2 von Forschungsfrage 1 pointiert, die Schredder-Affäre in ihrem Ibiza-Frame vermehrt zum Thema. Dies begründet auch, warum dieser Skandal nicht in diesem Cluster zu finden ist. Die FPÖ-Spitzenkandidaten thematisieren hier vor allem die Neuwahl sowie die Parteienfinanzierung. Wenn es in den Beiträgen um die vorgezogene Nationalratswahl geht, dann meist auch einhergehend mit einer positiven Prognose, der Bewertung der Fortsetzung von Türkis Blau (siehe Tabelle 16). Als Beispiel ist hier ein *Post* von Norbert Hofer anzuführen: „Jeder Fünfte wünscht sich eine Fortsetzung der türkis-blauen Regierung. Wir sind bereit, den erfolgreichen Weg für Österreich fortzusetzen.“ (Fall 54, 27.7.2019). Steht aber die Parteienfinanzierung im Vordergrund, so wird die jetzige Situation auch als intransparent beschrieben und eine zukünftige Transparenz beispielsweise in Form eines neuen Parteienfinanzierungsgesetzes gefordert, wie zum Beispiel von Hofer am 28.5.2019: „Die Chance für eine verantwortungsvolle Reform der Regelungen für Parteispenden und Wahlkampfkosten-Obergrenze waren nie so groß wie jetzt.“ (Fall 49, 28.5.2019). Der Frame der beiden FPÖ-Spitzenkandidaten wird aus den genannten Gründen Verteidigungs-Frame benannt.

Tabelle 16. Clusteranalyse Herbert Kickl & Norbert Hofer: Forschungsfrage 2

Mittelwert						
Ward-Method	HT: Neuwahl	HT: Pa	BW: Intr	BW: FS TüBl	F: Tr	Prog: pos
1	0,36	0,36	0,36	0,29	0,21	0,36

In den Beiträgen von Werner Kogler, in denen es nicht vorrangig um die Ibiza-Affäre geht, wurde insbesondere das Thema der Parteienfinanzierung identifiziert. Als Akteur für den Schaden, bzw. hier die Bewertung der Intransparenz, nennt Werner Kogler vorrangig die ÖVP, aber auch die FPÖ wird dafür verantwortlich gemacht (siehe Tabelle 17). Wie man beispielsweise in einem Beitrag von Kogler am 18. Mai 2019 lesen kann, wird nicht nur Transparenz gefordert, sondern auch für die Zukunft versprochen.

Wir haben seit Jahren für strengere Regeln bei Parteispenden im Parlament gekämpft. Das war immer ein harter Punkt: die Sanktionen u Strafbestimmungen. verhindert haben es immer ÖVP u FPÖ. sonst hätten wir eine Mehrheit gehabt. Wir haben schon einiges umgesetzt, aber die Lücken sind da. Und Blau u Türkis nutzen sie. Wir werden die Routen für illegale Parteienfinanzierung schließen! (Fall 58, 18.5.2019)

Die Schredder-Affäre, das Misstrauensvotum oder die Regierungsauflösung wurden auch von Kogler nicht zum Thema gemacht. Dies kann dahingehend analysiert werden, als dass er eher Forderungen stellen wollte, die inhaltlich seine (potentiellen) Wähler*innen ansprechen, um nach der anstehenden Nationalratswahl den Wiedereinzug in den Nationalrat schaffen zu können. Da es sich hier vor allem um das Selbst-Thematisieren handelt, wird der Frame Selbstinszenierungs-Frame benannt.

Tabelle 17. Clusteranalyse Werner Kogler: Forschungsfrage 2

Mittelwert						
Ward-Method	HT: Pa	Akt Scha: FPÖ	Akt Scha: ÖVP	BW: Intr	zA: Tr	F: Tr
1	0,8	0,3	0,6	0,29	0,21	0,36

Beate Meinl-Reisinger setzte in den meisten ihrer Beiträge die Parteienfinanzierung als Hauptthema. Dabei sah sie die damalige Situation als intransparent und die Verantwortung dafür bei der ÖVP. Einen Nutzen könne die Wählerschaft bzw. die Bevölkerung daraus ziehen, wenn zukünftig die geforderte Transparenz umgesetzt wird (siehe Tabelle 18).

Saubere Politik durch klare und strenge Gesetze! Wenn Parteien die Transparenzregeln brechen oder Wahlkampfkostengrenzen überschreiten, muss es endlich entsprechende Strafen geben, sonst wird sich nichts ändern. Wir haben entsprechende Gesetze eingebracht und bleiben dran. (Fall 73, 31.5.2019)

Meinl-Reisinger geht – ebenso wie Kogler – nicht auf unter anderem die Schredder-Affäre ein. Transparenz ist ein Schlagwort, welches die NEOS für sich beansprucht haben, weshalb auch die Frames dahingehend von Beate Meinl-Reisinger gesetzt wurden. Aus diesem Grund wird der Frame der NEOS-Spitzenkandidatin Transparenz-Frame genannt.

Tabelle 18. Clusteranalyse Beate Meinl-Reisinger: Forschungsfrage 2

Mittelwert							
Ward-Method	HT: Pa	Nu: Wä	Akt Scha: ÖVP	BW: Intr	zA: Tr	F: Tr	Prog: Pos
1	0,8	0,3	0,7	0,7	0,6	0,9	0,3

Neben der Ibiza-Affäre machte Peter Pilz vor allem die Schredder-Affäre zum Thema seiner Facebook-Beiträge. In diesen sieht er die Verantwortung bei der ÖVP und fordert Aufklärung dieses Skandals (siehe Tabelle 19). Peter Pilz ist – wie schon im Kapitel *Untersuchungsobjekte: die österreichischen Spitzenkandidat*innen* näher erläutert – in Österreich vor allem dafür bekannt, Affären und dergleichen aufzudecken bzw. aufdecken zu wollen. So kann dies auch hier identifiziert werden. Als Beispiel hier zu nennen ist ein *Post* von 24. Juli 2019:

SCHREDDERN? SPUREN VERWISCHEN? AUFKLÄREN! Kurz vor dem Misstrauensantrag die Panikaktion: Der Social Media-Chef von Kurz lässt am 23. Mai fünf Festplatten des Bundeskanzleramts in kleine Partikel zermahlen. Aber die Oberaufsicht hat Bernd Pichlmayer, ein Kabinettsmitarbeiter von Minister Blümel. Welche Spuren wollte die ÖVP vier Tage vor dem Misstrauensantrag verwischen? Warum hat sie dazu Eigentum der Republik Österreich vernichten und Gesetze brechen lassen? Und welche Rolle spielten Kurz und sein Blümel? (Fall 103, 24.7.2019)

Dieser Beispiel-Beitrag macht deutlich, worauf Pilz pointieren möchte: Er setzt bewusst das Thema Schredder-Gate in Verbindung mit Sebastian Kurz und Gernot Blümel, stellt Fragen und fordert eine Aufklärung dieser. Aufgrund seiner Akzentuierungen wird der Frame von Peter Pilz Aufdecker-Frame benannt.

Tabelle 19. Clusteranalyse Peter Pilz: Forschungsfrage 2

Mittelwert			
Ward-Method	HT: Sc	VA Sc: ÖVP	F: Auf
1	1	1	0,5

Die Auswertung der Forschungsfrage *Welche Frames können bei den ausgewählten Spitzenkandidat*innen bei Facebook-Beiträgen über die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre identifiziert werden?* macht deutlich, dass hier vor allem Unterschiede zwischen den einzelnen Politiker*innen zu erkennen sind. Während Sebastian Kurz einen Ablenkungs-Frame in seinen Beiträgen einsetzt und die Ibiza-Affäre beispielsweise kaum thematisiert, sehen die Oppositionspolitiker*innen Rendi-Wagner, Kogler, Meisl-Reisinger und Pilz in der ÖVP einen verantwortlichen Akteur für einen Schaden.

Forschungsfrage 3

Auch für Forschungsfrage 3 wurden keine Hypothesen aufgestellt, da es die Literaturrecherche keine ausreichende Basis bot. Folgende Forschungsfrage wird auf den nächsten Seiten beantwortet:

*Wie gehen die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen auf ihre Mitstreiter*innen und ihre Art der Wahlkampfkommunikation ein?*

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden Kreuztabellen erstellt, bei der der Zusammenhang zwischen der Variable *Politiker_innen* und den Variablen *Teilen* und *Kommentieren von Beiträgen gegnerischer Parteien*, *Teilen eines Medienbeitrags*, bei der eine (gegnerische) Partei zu Wort kommt sowie *Teilen* und *Kommentieren* von Beiträgen der Mitstreiter*innen geprüft. Bei der Variable *Teilen eines Medienbeitrags* wurde für jede Partei eine eigene angelegt. Wenn man sich die Häufigkeiten ansieht (siehe Tabelle 20), dann sind deskriptiv Unterschiede zu erkennen, welche nachfolgend näher betrachtet werden.

Tabelle 20. Kreuztabelle: Forschungsfrage 3

Variablen		T M B FP Ö	T MB ÖV P	T M B SP Ö	T MB GRÜN E	T MB NEO S	T MB JETZ T	T MB	T Post	Kom m Post
Politiker_in	Sebastian Kurz	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	Pamela Rendi-Wagner	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	Herbert Kickl	7	0	0	0	0	0	15	0	0
	Norbert Hofer	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	Werner Kogler	0	0	0	2	0	0	3	0	0
	Beate Meinl-Reisinger	0	0	0	0	1	0	2	0	0
	Peter Pilz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamt		7	0	1	0	1	0	25	0	0

Sieht man sich die Häufigkeiten dieser Kreuztabelle genauer an, so kann man feststellen, dass die ausgewählten Politiker*innen auf Facebook weder über die Modalitäten von Facebook (Teilen und Kommentieren von Beiträgen der Mitbewerber*innen) noch über das Teilen von Medienbeiträgen auf die Wahlkampfkommunikation gegnerischer Spitzenkandidat*innen eingehen. Was man jedoch ebenso erkennen kann, ist, dass wenn ein Medienbeitrag, bei der eine Partei bzw. ein*e Politiker*in einer Partei zu Wort kommt, geteilt wird, dann nur von einem*r Spitzenkandidat*in der gleichen Partei. Dies lässt darauf schließen, dass die Politiker*innen in ihrer Online-Wahlkampfkommunikation auf Facebook eher auf ihre Themen und Inhalte eingehen und diese an ihr Publikum weitergeben möchten. Nach der quantitativen Auswertung dieser Forschungsfrage lässt sich also sagen, dass sich die Spitzenkandidat*innen nicht an ihre Mitstreiter*innen richten, sondern die Forderungen und Inhalte ihrer Partei in den Vordergrund stellen.

Wenn man die Beiträge inhaltsanalytisch betrachtet, so kann die quantitative Auswertung bestätigt werden. Die Spitzenkandidat*innen wenden sich nicht direkt an die Gegner*innen, sondern betonen beim Teilen von Online-Artikeln bzw. Medienbeiträgen, wie sie bestimmte Themen sehen und unterstreichen dies mit dem Inhalt bzw. den Überschriften ebendieser Medienbeiträge. Als Beispiel zu nennen ist unter anderem ein Facebook-*Post* von Herbert Kickl am 28.5.2019 (Auszug):

Wir Freiheitliche haben schon im Jänner gefordert, dass Parteispenden strikt bergrenzt [sic!] werden müssen. Kein Spender - ob Privatperson, Firma oder Verein - soll einer Partei mehr als 3.500 Euro pro Jahr spenden dürfen. (...) Wir setzen uns daher dafür ein, die Beschränkung von Parteispenden schon vor der Neuwahl einzuführen. (Fall 32, 28.5.2019)

Diese Forschungsfrage ist also entgegen der Erwartungen nicht damit zu beantworten, dass die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihrer Wahlkampfkommunikation auf Facebook auf ihre Mitstreiter*innen eingehen, sondern sich vielmehr auf ihr Parteiprogramm konzentrieren. Sie pointieren, wie Forschungsfragen 1 und 2 gezeigt haben, schon auf Themen und Inhalte außerhalb ihres Programms und gehen hier auch auf Skandale, welche gegnerische Parteien vermeintlich verursacht haben, ein, zeigen also auf ihre Gegner*innen, wenden sich aber nicht direkt an sie.

Zusammenfassung und Diskussion

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich in einer manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse insbesondere mit der Frage danach, welcher Frames sich die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen mit dem Hauptthema der Ibiza-Affäre bedienen. Hier wurde zuerst das Material nach bestimmten Kriterien erhoben, anhand dieses induktiv das Kategoriensystem angefertigt, inhaltsanalytisch codiert und abschließend quantitativ mithilfe des Statistikprogramms SPSS anhand der vorher aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen ausgewertet.

Zunächst – und um die forschungsleitende Frage *Welche Frames verwendeten die ausgewählten österreichische Politiker*innen auf Facebook in Bezug auf die Ibiza-Affäre während des Nationalratswahlkampfes 2019?* beantworten zu können – wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, welche dabei hilft, die gemeinsamen Frames der Facebook-Beiträge aller Spitzenkandidat*innen zu identifizieren. Dabei konnten drei Frames erarbeitet werden: Der Machterweiterungs-Frame, der Parteienfinanzierungs-Frame und der Sündenbock-Frame. Der Machterweiterungs-Frame beschäftigt sich vor allem mit der Ibiza-Affäre als Hauptthema, sieht aber nicht die FPÖ als verantwortlichen Akteur für einen Schaden, sondern die ÖVP. Der Partei wird hier unterstellt, einen Vorteil gegenüber den Parteien generieren zu wollen, indem sie ihre Macht ausnutze und eine Alleinregierung bis zur Nationalratswahl 2017 plane. Die Durchsicht der Beiträge lässt den Schluss zu, dass dieser Frame vor allem von den Oppositionspolitiker*innen (Pamela Rendi-Wagner, Werner Kogler, Beate Meinl-Reisinger und Peter Pilz) und von den FPÖ-Spitzenkandidaten (Norbert Hofer und Herbert Kickl) geprägt ist. Der Parteienfinanzierungs-Frame begründet sich vor allem in der von den Spitzenkandidat*innen als intransparent bewertete Situation. Dies begründet sich vor allem in den Aussagen Straches und Gudenus, welche im Ibiza-Video zu sehen und hören waren und auf eine illegale Parteienfinanzierung schließen lassen. Es wird also Transparenz gefordert und den Wähler*innen versichert, dass so etwas in Zukunft nicht

mehr möglich sein soll. Der dritte Frame, der Sündenbock-Frame, besteht aus der Themensetzung gleich zweier Hauptthemen, nämlich dem Misstrauensvotum und dem Schredder-Gate. Wie in Frame 1, dem Machterweiterungs-Frame, wird auch hier, entgegen den Erwartungen, die ÖVP nichts als verantwortlicher Akteur gesehen bzw. *geframet*, sondern die FPÖ. Hier kann man darauf schließen, dass die FPÖ auch für Themen, die eine Nähe zur Ibiza-Affäre haben, verantwortlich gemacht werden. Außerdem kann man hier sehr gut erkennen, dass nicht nur ein Sündenbock (die FPÖ) identifiziert wurde, sondern auch die ÖVP schuldtragend ist, zum Beispiel im Hinblick auf das Schredder-Gate. Die forschungsleitende Frage lieferte also vor allem dahingehend interessante Ergebnisse, als dass unerwartete Zusammenhänge der Themen, Bewertungen und Forderungen in den identifizierten bzw. definierten Frames zu finden waren.

Die erste *konkrete* Forschungsfrage *Welche Frames werden von den damaligen Oppositionspolitiker*innen im Gegensatz zu den damaligen Regierungspolitiker*innen verwendet?* wurde anhand von zwei aufgestellten Hypothesen geprüft und behandelt vor allem Negative Campaigning als Teil der Wahlkampfkommunikation. Nach Schoen (2014) und Geer (2006) bedienen sich eher Oppositionspolitiker*innen diesen Negativkampagnen, da für Regierungsparteien bzw. -politiker*innen die gewünschte Wirkung, also ein Wahlsieg bzw. -erfolg, nicht erzielt werden würde. Regierungsmitgliedern wird meist eine besonnene, ruhige Art zugeschrieben, welche durch das Verwenden von Negative Campaigning ins Gegenteil umschlagen kann. Diesen Erkenntnissen folgend wurde jene Hypothese aufgestellt: *Hypothese 1: Sebastian Kurz (ÖVP) verwendet als damalig nicht involvierter (in Bezug auf die Ibiza-Affäre) Regierungschef weniger Frames, die auf Negative Campaigning schließen lassen, als die ausgewählten Oppositionspolitiker*innen.* Um diese Annahme überprüfen zu können, wurde eine Kreuztabelle mit zwei Variablen erstellt, jene der Politiker_innen und des Negative Campaigning. Letztere fand zwar keinen Einzug in das Kategoriensystem, das nach der Vorlage von Matthes und Kohring (2004) und mit vorab

bestimmten Kriterien erstellt wurde, jedoch aber ins Codebuch, welches für die Codierung bzw. Auswertung über SPSS zur Anwendung kam. Hierbei konnte festgestellt werden, dass lediglich drei der sieben Spitzenkandidat*innen sich entweder Negative Campaigning bedienen oder darauf verweisen. In fast der Hälfte der Beiträge von Bundeskanzler Sebastian Kurz (bei 5 von 11 Fällen) konnten Hinweise auf diese Art der Wahlkampfkommunikation identifiziert werden. In den Facebook-Beiträgen von Pamela Rendi-Wagner (bei 2 von 15 Fällen) und Norbert Hofer (bei 2 von 11 Fällen) hingegen konnte es weniger häufig beobachtet werden. Diese Ergebnisse wurden anschließend auch einer interpretativen Analyse unterzogen, bei der die codierten Beiträge noch einmal auf ihren Inhalt geprüft wurden. Dabei zeigte sich, dass Sebastian Kurz und Norbert Hofer auf Negative Campaigning hinweisen, wenn sie sich selbst als Opfer von Diffamierungen sehen. Bei Kurz kann man – anders als bei Hofer – aber auch hier eine aktive Art des Negative Campaigning unterstellen, denn er beschuldigt seine Mitbewerber*innen und gegnerischen Parteien, dass sie gegen ihn arbeiten würden. Dabei nennt er jedoch keine Namen bzw. Parteien, somit ist diese Erkenntnis rein interpretativ zu betrachten. Pamela Rendi-Wagner bedient sich jedoch aktiv dieser negativen Kampagnenform, wenn auch nicht sehr stark. In einem Beitrag wirft sie Sebastian Kurz explizit vor, für die derzeitige Situation und die Auswirkungen der Ibiza-Affäre verantwortlich zu sein. Sie diffamiert Kurz eher auf eine schwache Art und Weise, macht aber deutlich, dass sie in seinem Verhalten eine Verantwortung für die Krise erkennt. Diese Hypothese lässt sich also weder quantitativ noch interpretativ verifizieren. Hypothese 1 würde also eher wie folgt heißen: Sebastian Kurz (ÖVP) verwendet als damalig nicht involvierter (in Bezug auf die Ibiza-Affäre) Regierungschef mehr Frames, die auf Negative Campaigning schließen lassen, als die ausgewählten Oppositionspolitiker*innen.

Hypothese 2 betrachtete die Wahlkampfkommunikation der Nationalratswahl 2019 zwar ebenso aus dem Blickwinkel des Negative Campaigning, brachte aber wieder die Frames in den Vordergrund der Forschung: *Hypothese 2: Die Oppositionspolitiker*innen*

verwenden mehr Frames, die die Ibiza-Affäre als schädlich für Staat und die Politik darstellen, als Sebastian Kurz, Norbert Hofer und Herbert Kickl. Hier wurde zwar nicht explizit Negative Campaigning genannt, die Hypothese geht aber davon aus, dass die Oppositionspolitiker*innen sich in ihren Facebook-Beiträgen mehr Frames bedienen, die die Ibiza-Affäre mit einem Schaden für Staat und Politik in Verbindung bringen und somit auch die ÖVP und die FPÖ dafür verantwortlich machen. Hier konnten mithilfe einer Clusteranalyse, welche die drei Gruppen Oppositionspolitiker*innen, FPÖ-Spitzenkandidaten und Sebastian Kurz als Vertreter der Regierung berücksichtigte, für jede der Gruppen ein Frame identifiziert werden. Die Oppositionspolitiker*innen bedienen sich hier einem Schuldzuweisungs-Frame. Sie sehen, wenn sie in ihren Facebook-Beiträgen von der Ibiza-Affäre schreiben, den verantwortlichen Akteur für den Schaden am Staat in der FPÖ. Die Variable *Schaden für Staat* ist hier jedoch nicht hoch ausgeprägt (Mittelwert = 0,21), sie sind sich aber einig, dass die FPÖ die Schuld an der Situation trägt und fordern eine Aufklärung dieser. Sebastian Kurz hingegen bewertet die Situation nach der Veröffentlichung des Ibiza-Videos stark als Schaden an den Staat und der Politik (jeweils Mittelwert = 0,5) und gibt an, dass die FPÖ die Verantwortung an der Situation trägt. Er blickt aber positiv in die Zukunft, fordert eine Aufklärung und gibt eine positive Prognose ab. Dieser Frame wurde Aufklärungs-Frame benannt. Der Frame der FPÖ-Spitzenkandidaten hingegen ist eindeutig ein Ablenkungs-Frame. Dies wird insofern deutlich, als dass sie neben der Thematisierung der Ibiza-Affäre auch das Schredder-Gate nennen und die ÖVP sowohl für einen (nicht definierten) Schaden als auch für das Schredder-Gate verantwortlich machen. Die Situation bewerten die Politiker als ÖVP-Macht, also als Machtmissbrauch, durch z.B. eine ÖVP-Alleinregierung. Hypothese 2 würde nach diesen Erkenntnissen wie folgt lauten: Sebastian Kurz verwendet in seiner Wahlkampfkommunikation auf Facebook, bei der die Ibiza-Affäre thematisiert wird, eher Frames, bei denen ein Schaden für den Staat identifiziert werden können.

Forschungsfrage 2 handelt nun von den Skandalen, Affären und Aktionen, welche in direktem Zusammenhang mit der Ibiza-Affäre gesehen werden: *Welche Frames können bei den ausgewählten Spitzenkandidat*innen bei Facebook-Beiträgen über die Skandale und Aktionen rund um die Ibiza-Affäre identifiziert werden?* Hier wurden ebenso mithilfe einer Clusteranalyse für die Beiträge jedes*r Politikers*Politikerin Frames identifiziert. Jedem*r wurde in der Auswertung dieser Analyse ein Frame zugeordnet. Sebastian Kurz verwendet in seinen Beiträgen über die Skandale bzw. Aktionen rund um die Ibiza-Affäre einen Ablenkungs-Frame, er geht also beispielsweise nicht auf die Schredder-Affäre ein, sondern macht Themen wie die Neuwahl und das Misstrauensvotum zum Hauptpunkt seiner Aussagen, rahmt diese einerseits als Schaden für den Staat (in Bezug auf das Misstrauensvotum) und sieht andererseits in der Neuwahl eine positive Zukunftsprognose. Pamela Rendi-Wagner hingegen bedient sich einem Konkurrenz-Frame. Sie greift die ÖVP an bzw. macht diese verantwortlich für einen Schaden für den Staat und bewertet die Situation als Krise, durch die die ÖVP ihre Macht ausbauen möchte. Norbert Hofer und Herbert Kickl gehen in ihren Beiträgen in die Defensive und *framen* die Themen bzw. die Situation verteidigend. Sie möchten nach dem Ibiza-Skandal und der damit einhergehenden Schädigung ihrer Partei wieder positiv in die Zukunft blicken. Werner Kogler ist in seinen Beiträgen vor allem wichtig, die Inhalte der Grünen in den Vordergrund zu rücken, sich selbst bzw. seine Partei zu inszenieren und in den Vordergrund des Diskurses zu stellen. Aus diesen Gründen lässt sich der bei den Facebook-Beiträgen von Kogler identifizierte Frame Selbstinszenierungs-Frame bezeichnen. Diese Erkenntnis lässt sich auch bei Beate Meinl-Reisinger finden, bei der das Thema der Transparenz vor allem in Zusammenhang mit dem Parteiprogramm bzw. der Partei-Inszenierung im Fokus steht. Ihre Beiträge stehen ganz im Sinne eines Transparenz-Frames. Peter Pilz ist vor allem das Aufdecken von Ungereimtheiten wichtig und geht auf diese vor allem provokant ein. Ihm wird der Aufklärungs-Frame zugeschrieben. Hier lässt sich abschließend sagen, dass sowohl Unterschiede als auch

Gemeinsamkeiten zwischen den gesetzten Frames von Facebook-Beiträgen der ausgewählten Spitzenkandidat*innen auszumachen sind. Jede*r der Politiker*innen geht auf verschiedene Themen anders ein, um einen Vorteil für sich in der Wahlkampfkommunikation bzw. der anstehenden Nationalratswahl erwirken zu können. Gemeinsames Ziel ist aber stets den Schaden von sich wegzulenken bzw. sich angemessen zu positionieren.

Die Forschungsfrage 3 zielt auf Erkenntnisse von unter anderem Schoen (2014) sowie Raupp und Völker (2014) ab, nämlich, dass weder Wahlkampfkommunikation (Schoen, 2014) noch strategisches Framing (Raupp, Völker, 2014) als statisch angesehen werden können, sondern einem dynamischen Prozess folgen. Dieser Prozess zeichnet sich dadurch aus, dass auf andere (strategische) Kommunikator*innen bzw. politische Mitbewerber*innen eingegangen wird und durch einen ständigen Austausch die Wahlkampfkommunikation und das Framing auf das von den Konkurrent*innen angepasst wird. Die Auswertung der Forschungsfrage 3 *Wie gehen die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen auf ihre Mitstreiter*innen und ihre Art der Wahlkampfkommunikation ein?* konnte diese Theorien für die vorliegende Arbeit nicht bestätigen. Schon bei der Auswertung anhand einer Kreuztabelle wurde ersichtlich, dass die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihren Facebook-Beiträgen mittels der Modalitäten des sozialen Netzwerks nicht aufeinander bzw. auf die Wahlkampfkommunikation der Mitstreiter*innen eingegangen sind. Die Analyse zeigte, dass sich die Spitzenkandidat*innen mehr auf ihre Inhalte, ihr Programm, konzentrieren. Dabei gehen sie immer mal wieder auf Skandale und Aktionen, die die Gegner*innen betreffen bzw. in denen diese verwickelt sind, ein, oder zeigen auf, dass ihrer Meinung nach jemand etwas falsch gemacht, adressieren dabei aber keine*n Politiker*in direkt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Ibiza-Affäre und die Themen rund um diesen Skandal von jedem der ausgewählten Politiker*innen anders bewertet und daraus folgend auch anders *geframet* wurde. Die Theorie, dass Negative Campaigning für Oppositionspolitiker*innen

eine geeignetere Form der Wahlkampfkampfkommunikation als für Regierungsmitglieder sei sowie die Theorie, dass strategisches Framing und Wahlkampfkommunikation dynamische Prozesse seien, bei denen die Frames bzw. Aussagen, Forderungen etc. anderer berücksichtigt werden sollten, konnte sich in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigen.

Limitationen und Ausblick

In diesem Kapitel sollen ein Ausblick für weitere Forschungen sowie die Limitationen dieser Arbeit dargelegt werden. Zunächst wird darauf verwiesen, dass lediglich die Frames in den Facebook-Beiträgen von Spitzenkandidat*innen der größten österreichischen Parteien untersucht wurden. Hier lassen sich schon einige Limitationen bzw. Vorschläge für weiterführende Forschungen erkennen: Zum einen könnte man die Frames der Ibiza-Affäre mit anderen in Vergleich setzen, sehr prominent ist heute die Covid19-Pandemie als Gesundheitskrise. Es wäre mit Sicherheit interessant zu erfahren, inwieweit sich die Ergebnisse der untersuchten politischen Krise mit der Gesundheitskrise decken und worin sie sich vor allem unterscheiden. Außerdem könnte man die Forschung zum einen dahingehend erweitern, dass man beispielsweise auch Twitter mit in die Forschung einbezieht und zum anderen können auch Diskussionssendungen, Interviews in Medien (TV, Print, Radio) und Pressekonferenzen für die Frame-Analyse herangezogen werden. Darüber hinaus können die Effekte der gesetzten Frames auf die Wählerschaft entweder qualitativ anhand von Interviews und Diskussionen, andererseits quantitativ mittels einer (Online-)Befragung ermittelt werden. Weitere interessante Erkenntnisse können auch bei einer Erweiterung der vorliegenden Arbeit mittels Expert*inneninterviews erzielt werden. Als Expert*innen zählen hier neben selbstverständlich den Spitzenkandidat*innen, ihre (PR-)Berater*innen und Parteikolleg*innen.

Bei der Arbeit an dieser Forschung wurde Wert daraufgelegt, die vier Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens zu erfüllen. Die Autorin versuchte, so objektiv wie ihr möglich

an die Forschung heranzugehen. Dabei war wichtig, immer wieder in Erinnerung zu rufen, nicht zu interpretativ an beispielsweise das Codieren heranzugehen und hier nur zu codieren, wenn auch in den untersuchten Beiträgen auf eine bestimmte Variable hingewiesen wurde. Dies gestaltete sich anfangs schwierig, da eine Nähe zum Thema bzw. eine große Informiertheit darüber gegeben war. Die Repräsentativität ist hier ebenso aufgrund der Auswahl der Stichprobe gegeben. Diese wurde soweit eingegrenzt und definiert, sodass fast gesagt werden kann, dass eine Vollerhebung der relevanten Facebook-Beiträge gemacht wurde. Eine Limitation hat man hier aber aufgrund der Facebook-Suche: Man kann sich nicht sicher sein, ob auch wirklich alle Beiträge, die bestimmte Schlagwörter beinhalten, angezeigt werden – die Autorin fand hier keine Möglichkeit für eine Überprüfung. Aufgrund ebendieser Kriterien bei der Materialbeschaffung wurde auch vorausgesetzt, dass nur jenes Material untersucht wird, welches auch eine Relevanz für das Forschungsziel aufweist. Bei der Erstellung des Kategoriensystems wurde ebenso darauf geachtet, nur das zu untersuchen, was vorab in der Theorie und den Forschungsfragen definiert wurde – somit lässt sich auch die Aussage treffen, dass die Arbeit valide ist. Um auch die Reliabilität gewährleisten zu können, wurde ein Test mit einer zweiten Codierenden durchgeführt. Hierbei konnten Fehler insbesondere in der Einführung bzw. der Erklärung des Kategoriensystems und in dem eher qualitativen, explorativen Zugang einer der Codierenden gefunden werden. Nach einer Diskussion dieser Fehler konnten auch diese bei der nachfolgenden Codierung beseitigt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sicherlich weitere zu untersuchende Themenbereiche gibt, die in Zusammenhang mit vorliegender Arbeit stehen können. Außerdem wurde darauf geachtet, alle Arbeitsschritte offen zu legen, um eine Wiederholung der Forschung möglich zu machen.

Literatur

- Bacher, J., Pöge, A., Wenzig, K. (2010). Clusteranalyse - Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren. 1 -538
- Bennet, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *ANNALS, AAPSS*, 644. 20-39.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (2001). The New Media And Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4:1, 1-13.
- Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. UVK VerlagsGmbH. 1-212.
- Brettschneider, F. (2002). Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. 1-256.
- Bronstein, J., Aharony, N., Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections. *Aslib Journal of Information Management; Bradford Vol. 70, Iss. 5*. 551-572.
- Chong, D., Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science Volume 10*. 103-126.
- Collet, S., Liedtke, O., Schober, H. (2013). Politiker in den Sozialen Medien: Neue Möglichkeiten für neues Wissen? G. Eckert et al. (Hrsg.). *Zwischen Macht und Ohnmacht, Politik als Beruf*. 150-159.
- Dahinden, U. (2006). Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Herbert von Halem Verlag. 1-346.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design 13(1)*. 51-62.

- Druckman, J. N. (2010). Competing Frames In a Political Campaign. *Winning With Words: The Origins and Impact of Political Framing*. Schaffner B., Sellers, P. (Hrsg.). Routhledge Verlag. New York. Kapitel 6.
- Eberl, J.-M., Huber, L. M., Plescia, C. (2020). A tale of firsts: the 2019 Austrian snap election. *West European Politics*. 1-14.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16:5, 757-774.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43,5; *ABI/INFORM Global*, 51-58.
- Fuchs, C. (2019). Nationalism on the Internet. Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News. Kapitel Online Nationalism and Social Media Authoritarianism in the Context of the ÖVP/FPÖ Government in Austria. 179-244
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., Gómez Neumann, A. M. (2020). Digital News Report Network Austria. 1-100.
- Geer, J. G. (2006). In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. University Of Chicago Press. Chicago. 1-162.
- Graham, M., Avery, E., Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communication. *Public Relations Review* 41(3), 386-394.
- Groshek, J., Al-Rawi, A. (2013). Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *Social Science Computer Review* 31(5). 563-576.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *ANNALS, AAPSS*, 625. 164-181.

- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *new media & society* 14(7). 1111–1127.
- Hanitzsch, T., Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*. 19(2). 146-164.
- Hayes, A. F., Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1). 77–89
- He, H., Harrisb, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and T marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116. 176-182.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review, *Journal of Information Technology & Politics*, 13:1. 72-91.
- Lau, R., Pomper, G. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, Volume 7, issue 1. 69-87.
- Macnamara, J., Sakinofsky, P., Beattie, J. (2012). E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters. *Australian Journal of Political Science* Volume 47, 2012 – Issue 4. 623-639.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20:11. 1698-1719.
- Matthes, J. (2007). Framing Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. 1. Auflage. Verlag Reinhard Fischer. 1-309.

- Matthes, J. (2014a). Framing. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. 1. Auflage. Nomos Verlagsgesellschaft. 1-105.
- Matthes, J. (2014b). Zum Gehalt der Framing-Forschung: Eine kritische Bestandsaufnahme. Frank Marcinkowski (Hrsg.) *Framing als politischer Prozess*. 15 – 29.
- Matthes, J., Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *M6K* 52. Jahrgang 1/2004. 56-75.
- Matthes, J., Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication* 58. 258–279
- Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? John F. Kennedy School of Government, Harvard University. 1-27.
- Potthoff, M. (2012). Medien-Frames und ihre Entstehung. Springer VS. 1-419.
- Raupp, J., Völker, D. (2014). Was ist strategisch am strategischen Framing? Eine Untersuchung zur Gestaltung von Frame-Elementen am Beispiel der Regierungskommunikation in der Finanzkrise. Frank Marcinkowski (Hrsg.) *Framing als politischer Prozess*. 127-141.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and Issue Frames in Election Campaign Coverage: A Social Cognitive Account of Framing Effects. *Journal of Communication* 47(3), 26-48.
- Scheufele, B. (2003). Frames – Framing- Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Westdeutscher Verlag. 1-248.
- Schoen H. (2014). Wahlkampfforschung. *Handbuch Wahlforschung*. Springer Fachmedien. 661-705.

- Schuck, A. R. T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., Van Spanje, J., De Vreese, C. H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12:1. 8-28.
- Schwarzenegger, C. (2019). Eine Geschichte der Social Media in Österreich. M. Karmasin und C. Oggolder (Hrsg.). *Österreichische Mediengeschichte*. 291-314.
- Schmücking, D. (2014). Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. 1-367.
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., Hayashi, K., Jones, P., Mazzoleni, G., Woong Rhee, J., Rowe, D., Tiffen, R. (2012). Auntie Knows Best? *Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge. B.J.Pol.S.* 43. 719–739.
- Schulz, W. (2015). Medien und Wahlen. 1-139.
- Schweitzer, E. J. / Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag. 1-319.
- Thimm, C., Einspänner, J., Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik, Vol. 57 (3)*, 293-313.
- Unger, S. (2012). Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. VS Verlag. 1-313.
- Weidacher, G. (2019). Erzählen als Element politischer Kommunikation in Sozialen Medien. *Literaturwiss Linguistik (2018)* 48. 309–330

Yang, X., Chen, B.-C., Maity, M., Ferrara, E. (2016). Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media. Indiana University, Bloomington, University of Southern California, Los Angeles. 1-12 .

Internetquellen

Alle FPÖ-Minister verlassen die Regierung (2019). Wiener Zeitung.

<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2010250-Alle-FPOe-Minister-verlassen-die-Regierung.html> (12.11.2020)

Angebliche ÖVP-Mails zu „Ibiza“ stammen offenbar von Betrüger (2019). ORF.

<https://orf.at/stories/3139565/> (27.11.2020)

Al-Serori, L., Das Gupta, O., Münch, P., Obermaier, F., Obermayer, B. (2019). Heimliche Aufnahmen belasten Österreichs Vizekanzler schwer.

<https://www.sueddeutsche.de/politik/strache-video-fpoe-oesterreich-ibiza-1.4451784> (11.11.2020)

Bakos, P. (2019). Wie frei ist die Presse in Ungarn?

<https://www.mdr.de/nachrichten/osteuropa/politik/pressefreiheit-ungarn-100.html> (23.11.2020)

Bauer, G. (2017). Nichts als die Wahrheit: Hat Silberstein die Wahlen entschieden?

<https://www.profil.at/oesterreich/silberstein-affaere-rueckblick-8589591> (25.11.2020)

Baumgärtner, Deleja-Hotko, V., Knobbe, M., Mayr, W., Rojko, A., Wiedmann-Schmidt, W.

(2019). Geheime Videos belasten FPÖ-Chef Strache. Ist Österreichs Vizekanzler käuflich?. <https://www.spiegel.de/politik/heinz-christian-strache-fpoe-ist-oesterreichs-vizekanzler-kaeufligh-a-00000000-0002-0001-0000-000163955864> (11.11.2020)

Berk, N., Wagner, M. (2018). Silberstein und Kern – Hat der Skandal der SPÖ geschadet?

https://viecer.univie.ac.at/detail/news/silberstein-und-kern-hat-der-skandal-der-spo-geschadet/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=d87f628d8c10b27c101d3ffb1dbe240f (25.11.2020)

BMI, GV (2017). Nationalratswahl vom 15. Oktober 2017 Verlautbarung der Bundeswahlbehörde.

https://bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2017/files/Verlautbarung_BWB_endgErg_inkl_3_Ermittlungsverfahren_NRW17.pdf (4.1.2021)

Bundeskanzleramt GV (2020). Regierungen seit 1945.

<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/geschichte/regierungen-seit-1945.html> (11.11.2020)

Chronologie der Schredder-Affäre (2019). Der Standard.

<https://www.derstandard.at/story/2000106654313/chronologie-der-schredder-affaere> (27.11.2020)

Deloitte, ÖVP (2019). Presseunterlage zum Fälschungsskandal. Zugegriffen über

<https://images.derstandard.at/2019/06/17/Die-OeVP-Presseunterlage-zur-Falschung.pdf> (27.11.2020)

Die Grünen (2018). NEUER BUNDESVORSTAND, GESTÄRKTER PARTEICHEF. AUF

GEHT'S!. <https://www.gruene.at/themen/demokratie-verfassung/neuer-bundesvorstand-gestaerkter-partiechef-auf-geht-s> (4.1.2019)

Egyed, M.-T. (2018). Meisl-Reisinger mit 94,7 Prozent zur neuen Neos-Chefin gewählt.

<https://www.derstandard.at/story/2000082112529/neos-waehlen-meisl-reisinger-zur-neuen-partiechefin> (4.1.2021)

Ermittlungen: Ibiza-E-Mails der ÖVP waren gefälscht (2019). Der Standard.

<https://www.derstandard.at/story/2000109398472/betrueger-gefasst-ibiza-e-mails-der-oevp-waren-gefaelscht> (27.11.2020)

Fellner, S. (2020). Türkis-Grün angelobt: Der Kreis schließt sich.

<https://www.derstandard.at/story/2000113020055/tuerkis-gruen-angelobt-der-kreis-schliesst-sich> (25.11.2020)

Fellner, S. (2019). Kurz holt Schredder-Mitarbeiter zurück ins Kanzleramt.

<https://www.derstandard.at/story/2000113065858/kurz-holt-shredder-mitarbeiter-zurueck-ins-kanzleramt> (27.11.2020)

Freiheitlicher Parlamentsklub (2019). FPÖ-Bundesparteivorstand bestätigt Norbert Hofer als designierten Bundesparteibmann und Spitzenkandidat für die Nationalratswahlen.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190604_OT50195/fpoe-bundesparteivorstand-bestaetigt-norbert-hofer-als-designierten-bundesparteibmann-und-spitzenkandidat-fuer-die-nationalratswahlen (4.1.2021)

Fünf Festplatten wurden geschreddert (2019). ORF. <https://orf.at/stories/3131233/> (25.11.2020)

„Genug ist Genug“: Kurz will Neuwahlen. (2019). ORF. <https://orf.at/stories/3122932/> (12.11.2020)

Grüne sehen sich wieder im Nationalrat (2019). ORF Steiermark.

<https://steiermark.orf.at/stories/3009193/> (5.1.2021)

Hager, J., Metzger, I., Zaunbauer, W., Temel, P. (2019). FPÖ-Parteitag: 98,25 Prozent für Hofer - Kickl rechnet mit ÖVP ab. <https://kurier.at/politik/inland/jetzt-live-fpoe-parteitag-hofer-wird-heute-offiziell-partiechef/400605575> (4.1.2021)

Ibiza-Video: Hofer sieht Straches Aussagen als Privatmeinung (2019). Vienna.at.

<https://www.vienna.at/ibiza-video-hofer-sieht-straches-aussagen-als-privatmeinung/6320270#comments> (25.11.2020)

Kahlweit, C. (2019). Die Vertreibung der Pressefreiheit.

<https://www.sueddeutsche.de/medien/ungarn-pressefreiheit-fidesz-orban-index-1.5012500> (23.11.2020)

Kittner, D., Lindorfer, R. (2019). https://kurier.at/politik/inland/operation-reisswolf-kurz-mitarbeiter-liess-inkognito-daten-aus-kanzleramt-vernichten/400556558?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1563612460

(27.11.2020)

Klarstellung: Österreichs Chefredakteure warnen Politik gemeinsam vor Zugriff auf Medien.

(2019). Der Standard. <https://www.derstandard.at/story/2000104876833/oesterreichs-chefredakteure-warnen-politik-gemeinsam-vor-zugriff-auf-medien> (23.11.2020)

Kogler übernimmt: Die grüne Doppelspitze Lunacek-Felipe ist Geschichte (2017). Die Presse.

<https://www.diepresse.com/5304682/kogler-ubernimmt-die-grune-doppelspitze-lunacek-felipe-ist-geschichte> (4.1.2021)

Kickl vermutet bei Ibiza-Video "Spuren zur ÖVP" (2019). Die Presse.

<https://www.diepresse.com/5636745/kickl-vermutet-bei-ibiza-video-spuren-zur-ovp> (25.11.2020)

Klenk, F. (2020). Schwere Justiz-Vorwürfe gegen Ibiza-„Sonderkommission Tape“.

<https://www.falter.at/zeitung/20200529/schwerste-justiz-vorwuerfe-gegen-ibiza-sonderkommission-tape> (27.11.2020)

Liste Jetzt plant Misstrauensantrag gegen Kurz (2019). Die Presse.

<https://www.diepresse.com/5631261/liste-jetzt-plant-misstrauensantrag-gegen-kurz> (25.11.2020)

Media Analyse, 2020. Media-Analyse 2019/2020. <http://media-analyse.at/table/3460>

(4.1.2021)

Metz, M., Kruikemeier, S., Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23:10. 1481-1498.

Mittelstaedt, K. (2019). Kurz und Ibiza: Ein E-Mail-Skandal, der keiner war.

<https://www.derstandard.at/story/2000105019335/kurz-und-ibiza-affaere-ein-e-mail-skandal-der-keiner> (25.11.2020)

NEOS (2019). Manifest Nationalratswahl.

https://www.neos.eu/_Resources/Persistent/188579fa5382a3c08d9dda80369e064e3d0c4a7e/NEOS_Programm.pdf (4.1.2021)

Operation Reißwolf: Kurz-Mitarbeiter ließ inkognito Daten aus Kanzleramt vernichten.

(2019). Kurier. https://kurier.at/politik/inland/operation-reisswolf-kurz-mitarbeiter-liess-inkognito-daten-aus-kanzleramt-vernichten/400556558?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1563612460%20 (27.11.2020)

Österreich GV (2020a). Bundespräsidentenwahlen.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/5/Seite.320611.html (8.12.2020)

Österreich GV (2020b). Nationalratswahlen.

https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/5/Seite.320610.html#Aktive (8.12.2020)

ÖVP beklagt gefälschte E-Mails zur Ibiza-Affäre (2019). Die Presse.

<https://www.diepresse.com/5645490/ovp-beklagt-gefalschte-e-mails-zur-ibiza-affare> (25.11.2020)

Parlament GV (2019a). SPÖ-Misstrauensantrag von FPÖ und JETZT mitgetragen.

https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK0589/ (25.11.2020)

Parlament GV (2019b). Parlament: TOP im Nationalrat am 12. Juni 2019. Vorstellung der Übergangsregierung, Neuwahlantrag, Ministeranklage als Minderheitsrecht, Bericht der Volksanwaltschaft, Erste Lesungen.

https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK0633/ (25.11.2020)

Parlament GV (2019c). Nationalrat: Novelle zum Parteiengesetz bringt neue Regeln für Parteispenden. SPÖ, FPÖ und JETZT fixieren Reform gegen die Stimmen von ÖVP und NEOS. https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2019/PK0778/ (10.12.2020)

Parlament GV (o.J. a). Wer ist wer: Ing. Norbert Hofer.

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_35521/index.shtml (8.12.2020)

Parlament GV (o.J. b). Wer ist wer: Sebastian Kurz.

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_65321/index.shtml (8.12.2020)

Parlament GV (o.J. c). Wer ist wer: Dr. Pamela Rendi-Wagner, MSc.

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_91034/index.shtml (4.1.2021)

Parlament GV (o.J. c). Wer ist wer: Mag. Beate Meinl-Reisinger, MES.

https://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_83122/index.shtml (4.1.2021)

Reaktionen auf Strache-Video: SPÖ fordert Rücktritt, Neos für Neuwahlen (2019). Die Presse. <https://www.diepresse.com/5630257/reaktionen-auf-strache-video-spo-fordert-rucktritt-neos-fur-neuwahlen> (24.11.2020)

Reaktionen zum Strache-Video: "Vermutlich auch strafrechtliche Konsequenzen" (2019). Spiegel. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/heinz-christian-strache-reaktionen-auf-ibiza-video-von-sebastian-kurz-heiko-maas-etc-a-1268219.html> (24.11.2020)

Reichelt, J., Ronzheimer, P. (2019). Der Kanzler spricht über das Ösi-Beben.

[https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/bild-bei-sebastian-kurz-der-kanzler-spricht-ueber-das-oesi-beben-](https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/bild-bei-sebastian-kurz-der-kanzler-spricht-ueber-das-oesi-beben-62026060,view=conversionToLogin.bild.html)

[62026060,view=conversionToLogin.bild.html](https://www.bild.de/bild-plus/politik/ausland/politik-ausland/bild-bei-sebastian-kurz-der-kanzler-spricht-ueber-das-oesi-beben-62026060,view=conversionToLogin.bild.html) (24.11.2020)

RIS (2020). Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Bundes-Verfassungsgesetz, Fassung vom 08.12.2020.

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000138> (8.12.2020)

„Rudern statt sudern“: Werner Kogler zum Grünen-Bundessprecher gewählt (2018). Die

Presse. <https://www.diepresse.com/5531599/rudern-statt-sudern-werner-kogler-zum-grunen-bundessprecher-gewahlt> (4.1.2019)

Schredder-Affäre: Kurz nennt Vorgehen "Schlamperei" (2019). Die Presse.

<https://www.diepresse.com/5665214/schredder-affare-kurz-nennt-vorgehen-schlamperei> (27.11.2020)

Statista.com (2020a). Anzahl aktiver Nutzer von Facebook in Österreich von 2013 bis 2019.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/> (15.1.2021)

Statista.com (2020b). Anzahl der Nutzer von Twitter in Österreich in ausgewählten Monaten von 2012 bis 2019.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296135/umfrage/twitter-nutzer-in-oesterreich/> (15.1.2021)

Sulzbacher, M. (2019). Die angeblich "gefälschten" E-Mails von Sebastian Kurz.

<https://www.derstandard.at/story/2000106651315/spurensuche-die-gefaelschten-e-mails-von-sebastian-kurz> (27.11.2020)

Thalhammer, A. (2017). Tal Silberstein und die Wahrheit über die Schmutzkübel-Kampagnen der SPÖ. <https://www.diepresse.com/5294429/tal-silberstein-und-die-wahrheit-uber-die-schmutzkubel-kampagnen-der-spo> (25.11.2020)

Völker, M., Sterkl, M., Graber, R. (2019). Die Reisswolf-Affäre bringt Kurz unter Druck. <https://www.derstandard.at/story/2000106611732/die-reisswolf-affaere-bringt-kurz-unter-druck> (27.11.2020)

Wer ist Peter Pilz? (2019). News. <https://www.news.at/a/peter-pilz> (4.1.2019)

Anhang

Abstract

Die Ibiza-Affäre stellte im Jahr 2019 nicht nur den Staat bzw. die österreichische Verfassung auf den Prüfstand, sondern erschütterte auch die Innenpolitik. Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, anhand einer manuell-dimensionsreduzierenden Frame-Analyse jene Frames zu identifizieren, welcher sich die ausgewählten Spitzenkandidat*innen in ihrer Wahlkampfkommunikation auf Facebook in Bezug auf die Ibiza-Affäre und die daraus resultierenden Skandale und Aktionen bedienen.

Dabei stehen vor allem die Theorien von Schoen (2014) sowie von Raupp und Völker (2014) im Vordergrund, diese konnten hier nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Wahlkampfkommunikation der gewählten Politiker*innen nicht bzw. in einem sehr geringen Maße darin bestand, auf Mitstreiter*innen einzugehen, sondern vielmehr darin, seine*ihre eigenen Forderungen und Inhalte an das Facebook-Publikum zu bringen. Interessant waren auch die Ergebnisse der quantitativen und inhaltsanalytischen Prüfung von Negative Campaigning in der Wahlkampfkommunikation. Diese ergab – wider Erwarten –, dass Sebastian Kurz als Vertreter der Bundesregierung häufiger auf Negative Campaigning verwies als seine politischen Mitbewerber*innen. Sieht man sich die Ergebnisse mit dem theoretischen Hintergrund des Frame-Ansatzes (u.a. Entman, 1993, Matthes, 2014a, 2014b, Scheufele, 2003, Bonfadelli, 2002, Dahinden, 2006, Potthoff, 2012), der auch den Grundstock der vorliegenden Arbeit liefert, an, so ist auf jeden Fall darauf zu pointieren, dass die ausgewählten Spitzenkandidat*innen ihre Anliegen so *framen*, wie sie es für sich als Vorteil sehen.

Keywords: *Ibiza-Affäre / Frame-Analyse / manuell-dimensionsreduzierende Frame-Analyse / Wahlkampfkommunikation / Framing / Negative Campaigning / politische Kommunikation*

Codebuch

Variable	Bezeichnung	Ausprägung
Politiker_in	Beiträge von Spitzenkandidat*in	1 = Sebastian Kurz 2 = Pamela Rendi-Wagner 3 = Herbert Kickl 4 = Norbert Hofer 5 = Werner Kogler 6 = Beate Meinl-Reisinger 7 = Peter Pilz
T_MB_FPÖ	Teilen eines Medienbeitrags über FPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_ÖVP	Teilen eines Medienbeitrags über ÖVP	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_SPÖ	Teilen eines Medienbeitrags über SPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_NEOS	Teilen eines Medienbeitrags über NEOS	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_GRÜNE	Teilen eines Medienbeitrags über Die Grünen	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_JETZT	Teilen eines Medienbeitrags über die Liste Jetzt	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB	Teilen eines Medienbeitrags mit für die Forschung relevantem Titel	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_gegn_Part	Teilen von Beiträgen gegnerischer Parteien	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Komm_gegner_Part	Kommentieren von Beiträgen gegnerischer Parteien	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Neg_Camp	Hinweise auf bzw. Identifizieren von Negative Campaigning	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Problemdefinition - Hauptthemen		
HT_Ibiza	Ibiza (-Affäre, -Video, _Skandal)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_RA	Regierungsauflösung (Abbestellung Kickl/FPÖ-Minister*innen, Beendigung der Regierungskoalition)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Ne	Neuwahl/vorgezogene Nationalratswahl	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Misstrv	Misstrauensvotum	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Sc	Schredder (-Gate, -Affäre)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Pa	Parteienfinanzierung	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Problemdefinition – Nutzen- und Schadensbewertung		
Scha_St	Schaden für Österreich/Staat	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Scha_Po	Schaden für (Innen-)Politik	1 = kommt vor

		0 = kommt nicht vor
Nu_Wä	Nutzen für Wählerschaft/Bevölkerung	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Kausale Interpretation

Akt_Scha_FPÖ	verantwortlicher Akteur für Schaden: FPÖ und/oder Herbert Kickl	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Akt_Scha_ÖVP	verantwortlicher Akteur für Schaden: ÖVP und/oder Kurz	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
VA_Ibiza_FPÖ	Verantwortung für die Situation: Ibiza (-Video, -Affäre, -Gate): FPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
VA_Sc_ÖVP	Verantwortung für die Situation: Schredder-Gate: ÖVP	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Moralische Bewertung – Bewertung der Situation

BW_Kr	Bewertung der Situation als (Vertrauens-)Krise	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
BW_ÖVPMacht	Bewertung der Situation als Vorteil für die ÖVP - "ÖVP-Macht"	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
BW_Intr	Bewertung der Situation: Intransparenz/keine Aufklärung der Situation	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
BW_FS_TüBl	Bewertung der Situation : Fortsetzung Türkis-Blau	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Moralische Bewertung – zukünftige Auswirkungen

zA_Tr	zukünftige Auswirkungen: Aufklärung und Transparenz	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
-------	---	--------------------------------------

Handlungsempfehlung - Forderungen

F_Auf	Forderung: Aufklärung durch U-Ausschuss, Justiz, ...	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
F_Tr	Forderung: Transparenz in Bezug auf Parteienfinanzierung/Forderung einer Novelle des Parteienfinanzierungsgesetzes	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Handlungsempfehlung - Prognose

Prog_pos	Positiv: mehr Transparenz in Zukunft	
Prog_neg	Negativ: Nachhaltiger Schaden für Staat und Politik	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Variable	Bezeichnung	Ausprägung
Politiker_in	Beiträge von Spitzenkandidat*in	1 = Sebastian Kurz 2 = Pamela Rendi-Wagner 3 = Herbert Kickl 4 = Norbert Hofer 5 = Werner Kogler 6 = Beate Meinl-Reisinger 7 = Peter Pilz
T_MB_FPÖ	Teilen eines Medienbeitrag über FPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_ÖVP	Teilen eines Medienbeitrags über ÖVP	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

T_MB_SPÖ	Teilen eines Medienbeitrags über SPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_NEOS	Teilen eines Medienbeitrags über NEOS	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_GRÜNE	Teilen eines Medienbeitrags über Die Grünen	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB_JETZT	Teilen eines Medienbeitrags über die Liste Jetzt	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_MB	Teilen eines Medienbeitrags mit für die Forschung relevantem Titel	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
T_gegner_Part	Teilen von Beiträgen gegnerischer Parteien	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Komm_gegner_Part	Kommentieren von Beiträgen gegnerischer Parteien	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Neg_Camp	Hinweise auf bzw. Identifizieren von Negative Campaigning	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Problemdefinition - Hauptthemen

HT_Ibiza	Ibiza (-Affäre, -Video, _Skandal)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_RA	Regierungsauflösung (Abbestellung Kickl/FPÖ-Minister*innen, Beendigung der Regierungskoalition)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Ne	Neuwahl/vorgezogene Nationalratswahl	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Misstrv	Misstrauensvotum	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_Schredder	Schredder (-Gate, -Affäre)	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
HT_PF	Parteienfinanzierung	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Problemdefinition – Nutzen- und Schadensbewertung

Scha_Staat	Schaden für Österreich/Staat	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Scha_Politik	Schaden für (Innen-)Politik	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Nu_Wählerschaft	Nutzen für Wählerschaft/Bevölkerung	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Kausale Interpretation

Akt_Scha_FPÖ	verantwortlicher Akteur für Schaden: FPÖ und/oder Herbert Kickl	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
Akt_Scha_ÖVP	verantwortlicher Akteur für Schaden: ÖVP und/oder Kurz	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
VA_Ibiza_FPÖ	Verantwortung für die Situation: Ibiza (-Video, -Affäre, -Gate): FPÖ	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
VA_Schredder_ÖVP	Verantwortung für die Situation: Schredder-Gate: ÖVP	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Moralische Bewertung – Bewertung der Situation

BW_Krise	Bewertung der Situation als (Vertrauens-)Krise	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
----------	--	--------------------------------------

BW_ÖVPMacht	Bewertung der Situation als Vorteil für die ÖVP - "ÖVP-Macht"	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
BW_Intransparenz	Bewertung der Situation: Intransparenz/keine Aufklärung der Situation	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
BW_FS_TürkisBlau	Bewertung der Situation : Fortsetzung Türkis-Blau	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Moralische Bewertung – zukünftige Auswirkungen

zA_Transparenz	zukünftige Auswirkungen: Aufklärung und Transparenz	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
----------------	---	--------------------------------------

Handlungsempfehlung - Forderungen

F_Aufklärung	Forderung: Aufklärung durch U-Ausschuss, Justiz, ...	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor
F_Transparenz	Forderung: Transparenz in Bezug auf Parteienfinanzierung/Forderung einer Novelle des Parteienfinanzierungsgesetzes	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor

Handlungsempfehlung - Prognose

Prog_pos	Positiv: mehr Transparenz in Zukunft	
Prog_neg	Negativ: Nachhaltiger Schaden für Staat und Politik	1 = kommt vor 0 = kommt nicht vor