



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Politische Ebenenverschiebung - Framing-Analyse politischer
Wahlkampfkommunikation im Mehrebenensystem in
Österreich.

verfasst von | submitted by

Félix Fath B.A.

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

Wien | Vienna, 2025

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. Hajo Boomgaarden PhD

Ich danke meinen Eltern für ihre beständige Unterstützung und dafür, dass sie mir stets neue Chancen eröffnet haben.

1. EINLEITUNG	4
2. BEGRIFFSDEFINITIONEN	7
2.1 POLITISCHE KOMMUNIKATION	8
2.2 POLITISCHE KAMPAGNEN	10
2.3 WAHLKAMPF	11
2.4 „FIRST- UND SECOND-ORDER ELECTIONS“	12
4. FORSCHUNGSLÜCKE.....	16
5. ÖSTERREICH IM MEHREBENENSYSTEM	21
5.1 DAS POLITISCHE SYSTEM ÖSTERREICHS	22
5.2 NEUTRALITÄT.....	23
6. THEORIE	26
6.1 FRAMING	27
6.2 AGENDA-SETTING	33
6.3 WAHLVERFLECHTUNGSFALLE	36
6.4 MULTI-LEVEL-GOVERNANCE-THEORIE	37
6.5 PERSONALISIERUNG.....	39
6.6 FAZIT DES THEORETISCHEN TEILS	43
6.7 KRITIKPUNKTE AN DER THEORETISCHEN HERANGEHENSWEISE.....	47
7. FRAGESTELLUNG UND HYPOTHESEN	50
8. QUANTITATIVE INHALTSANALYSE	54
9. ANALYSERAHMEN	55
9.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTÄNDE.....	56
9.2 RAHMENBEDINGUNGEN.....	57
9.3 KODIERUNG.....	59
9.4 EINGRENZUNGEN.....	63
10. ERGEBNISSE	67
10.1 ANALYSE HYPOTHESEN 1 UND 2	68
10.2 ANALYSE HYPOTHESE 3.....	71
10.3 ANALYSE HYPOTHESE 4	74
10.4 ANALYSE HYPOTHESE 5	76
10.5 ANALYSE HYPOTHESE 6	80

10.6 ANALYSE HYPOTHESE 7	83
11. DISKUSSION	85
12. FAZIT UND AUSBLICK.....	90
13. LITERATURVERZEICHNIS.....	96
14. ANHANG.....	100

1. Einleitung

2024 war weltweit ein besonderes Jahr der politischen Partizipation. Insgesamt durften rund 50 Prozent der Weltbevölkerung für Wahlen auf kommunaler, regionaler, nationaler und supranationaler Ebene an die Wahlurne gehen und ihre politische Stimme nutzen (vgl. Muschter, 2024). Darunter fallen die Wahlen in den USA, in Indien oder auch die Wahl zum Europäischen Parlament. Es fanden zirka 30 nationale Präsidentschafts- und 20 Parlamentswahlen statt (vgl. *ibid.*). Weiter wurden in vielen Ländern kommunale Wahlen abgehalten. Auch Österreich wählte – und zwar gleich auf vier Ebenen, kommunal zum Beispiel in Innsbruck, am 14. April, oder in Salzburg, am 10. März. Es folgte die Wahl zum Europäischen Parlament am 9. Juni. Am 29. September ist ein neuer Nationalrat gewählt worden und im weiteren Verlauf des Herbsts wurden in zwei Bundesländern die Landesparlamente gewählt, in Vorarlberg und in der Steiermark. Viel zu tun also für Parteien, Wahlkampfteams und freiwillige Helfer*innen. Politische Positionen mussten definiert und kommuniziert werden. Plakate mussten geklebt und Social-Media-Accounts bespielt werden – auf jeder Ebene und von jeder Partei. Doch wie kommunizierten die Parteien? Welche Themen oder Personen rückten sie jeweils in den Vordergrund ihrer Positionierungen und Kommunikation?

In Österreich ist aufgrund seiner föderalen Struktur und der Bedeutung von sowohl supranationalen, als auch nationalen und regionalen politischen Akteur*innen die Untersuchung kommunikativer Faktoren besonders von Interesse. Können Muster abgeleitet werden, wie welche Partei auf welcher politischen Ebene kommuniziert und welche Schwerpunkte sie dabei jeweils setzt? Spiegelt sich in der Kommunikation der Parteien das politische Mehrebenensystem Österreichs wider? Oder verschwimmen die Grenzen politischer Kompetenzbereiche in der Kommunikation? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Spektrum der politischen Wahlkampfkommunikation können ebenen-spezifisch oder ebenen-übergreifend erkannt und benannt werden?

Daher liegt es aus publizistischem und politikwissenschaftlichem Forschungsinteresse nahe, sich mit den aktuellen Wahlen und vor allem mit den davor ausgetragenen Wahlkämpfen detailliert auseinanderzusetzen. Ein bedeutender Vorteil aus Sicht der Strategie- und Kommunikationsanalyse des politischen Wettbewerbes ist die ähnliche zeitliche Lage der Wahlen innerhalb eines Jahres. Indem der Zeitverlauf klein gehalten wird, können große Veränderungen übergeordneter politischer Themen – so die zugrundeliegende Annahme des Forschenden – weitgehend vermieden werden, was den Wert der Vergleichbarkeit erhöht. Ein weiterer relevanter Faktor ist das politische Spitzenpersonal der Parteien, welches sich innerhalb eines Jahres nicht grundlegend ändert – und

wenn, dann höchstwahrscheinlich als direkte Reaktion auf Wahlergebnisse und die damit verknüpften Wahlkämpfe.

Die politische Situation in Österreich im Jahr 2024, das Stattfinden von Wahlen auf vier unterschiedlichen Ebenen des politischen Systems, bildet die Grundlage dieser Forschungsarbeit. Zum einen bietet die zeitliche Ballung der Wahlen – wie bereits dargelegt – eine beeindruckende Möglichkeit der Vergleichbarkeit. Zum anderen bietet das sogenannte „Superwahljahr“ auch die einzigartige Chance, eine Forschungslücke zu bedienen, die in weiten Teilen der politischen Kommunikationsforschung bisher unerforscht ist. Zwar wurde schon viel Forschungsarbeit zu politischen Wahlkämpfen oder politischer Arbeit im Mehrebenensystem geleistet, aber die Analyse von Wahlen auf mehreren Ebenen in einem Jahr ist in der Forschung weitestgehend unbeachtet. Diesen Umstand macht sich diese Forschungsarbeit zunutze. Dafür wird zunächst der aktuelle Forschungsstand bezüglich politischer Wahlkämpfe dargelegt, daraufhin fokussiert der Forschungsstand im Wahlkampf und in der politischen Kommunikation im politischen Mehrebenensystem betrachtet.

Bevor dies geschieht, muss ein weiterer Relevanzfaktor bezüglich des Analysegegenstands der Forschung benannt werden: die Gewichtung unterschiedlicher Wahlen. Die Politikwissenschaft stuft Nationalratswahlen häufig als „First-Order-Wahlen“ ein, während beispielsweise die Wahl zum Europäischen Parlament häufig als „Second-Order-Wahl“ bezeichnet wird (Reif & Schmitt, 1980, 21). Darauf wird die Forschungsarbeit im Verlauf detailliert eingehen. Als mögliche Schlussfolgerung daraus könnten politische Themen und Akteur*innen der nationalen Ebene in Wahlkämpfen ebenen-übergreifend überrepräsentiert sein. Diese Annahme sowohl auf Personalebene, als auch auf thematischer Ebene zu untersuchen, hilft zu analysieren, ob Parteien Wähler*innen auf bestimmte politische Ebenen lenken und Themen sowie politische Zuständigkeitsbereiche direkt oder indirekt als mehr oder weniger wichtig abstufen. Die Annahme der „First-“ und „Second-Order-Wahlen“ wird in den folgenden Kapiteln additional aufgefasst und der dazugehörige Forschungsstand kritisch diskutiert.

Aufgrund der benannten Relevanz untersucht diese Masterarbeit die Frage: **Inwiefern machen politische Akteur*innen in Österreich Gebrauch von narrativen Strategien, um Themen von einer politischen Ebene in den Wahlkampf einer anderen Ebene zu integrieren?**

In dieser Arbeit werden narrative Strategien als systematisch eingesetzte Kommunikationsinstrumente verstanden, mit denen politische Akteur*innen durch die gezielte Auswahl, Strukturierung und Betonung von Inhalten bestimmte Deutungsmuster und Interpretationsrahmen erzeugen. Diese Strategien zielen darauf ab, komplexe politische Sachverhalte zu vereinfachen, um sie für das Publikum verständlicher und emotional ansprechender zu gestalten. Dabei erfolgt eine bewusste Auswahl von Schlüsselbegriffen, Symbolen und visuellen Elementen, die in einem übergeordneten narrativen Kontext zusammenwirken, um politische Identitäten, Haltungen und Agenden zu vermitteln. Die Grundlagen dieser Definition bilden die im Verlauf der Ausarbeitung vorgestellten Theorien. Narrative Strategien umfassen somit sowohl die inhaltliche Konstruktion von Botschaften als auch deren visuelle und symbolische Inszenierung. Dadurch fungieren sie nicht nur als Informationsinstrument, sondern auch als Mittel zur Steuerung der öffentlichen Wahrnehmung.

Auf theoretischer Basis wird dieser Ansatz insbesondere durch die Framing-Theorie gestützt. Sie zeigt auf, wie durch selektive Hervorhebung und Fokussieren bestimmter Aspekte spezifische Sinnrahmen erzeugt werden (siehe Kapitel 6.1). Das Agenda-Setting beleuchtet den Einfluss von Medien und politischen Akteur*innen auf die Priorisierung von Themen im öffentlichen Diskurs (siehe Kapitel 6.2). Insgesamt verstehen diese Forschungsarbeit und der Forschende unter narrativen Strategien den bewussten und systematischen Einsatz von Elementen, die darauf abzielen, durch die Konstruktion eines konsistenten und kohärenten Erzählmusters politische Botschaften über formale Kompetenzgrenzen hinweg zu transportieren und dadurch die Zielgruppenwirkung der Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren. Wie dies konkret wissenschaftlich begründet wird, behandelt diese Arbeit in ihrem ersten, dem theoretischen Teil. Der zweite Teil übersetzt diese theoretischen Befunde in Variablen, um mögliche narrative Strategien quantitativ zu erheben und auszuwerten.

Bevor diese Arbeit inhaltlich startet, bietet sich zur Einführung und Verdeutlichung ein aktuelles Beispiel an. Es gehört nicht zu den Untersuchungsgegenständen dieser Arbeit, zeigt aber plakativ visuell, was diese Arbeit unter Ebenenverschiebung versteht.

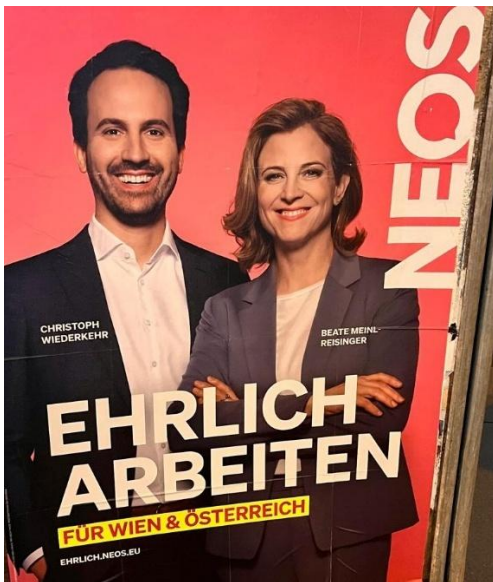


Abbildung 1: Plakat Neos (Quelle: eigene Darstellung)

Dieses Plakat der Partei Das Neue Österreich und Liberales Forum, kurz Neos, war bei der Wiener Landeswahl im April 2025 sehr präsent zu sehen. Abgebildet sind die beiden Neos-Politiker*innen Beate Meinl-Reisinger und Christoph Wiederkehr. Dieses Wahlplakat beinhaltet Elemente, die nicht zur Wahlebene „Landeswahl“ passen. Zum einen sprachlich: Im Slogan „Ehrlich Arbeiten – für Wien und Österreich“ wird eine sprachliche Verbindung zwischen den politischen Ebenen Bundesland Wien und Nationalstaat Österreich hergestellt. Der Slogan verquickt also die politische Arbeit in Wien mit der politischen Arbeit in Österreich, einer anderen politischen Ebene.

Diese „Ebenen-Mixtur“ wird zentral dadurch unterstützt, dass die beiden auf dem Plakat abgebildeten Politiker*innen bei der Wien-Wahl gar nicht angetreten sind, da sie bereits andere politische Funktionen auf anderer politischer Ebene innehatten: Wiederkehr als Bundesminister für Bildung, Meinl-Reisinger als Außenministerin der Republik Österreich. Dies ist ein anschauliches Beispiel einer Ebenenverschiebung durch narrative Strategien, wie sie die Arbeit versteht und für andere Wahlkämpfe in Österreich untersucht.

2. Begriffsdefinitionen

Bevor sich detailliert mit dem Thema dieser Ausarbeitung befasst wird, ist klarzustellen, in welchem wissenschaftlichen Kontext gearbeitet wird. Dies ist von grundlegender Relevanz, da sich diese Forschungsarbeit an einem Schnittpunkt von Publizistik, Kommunikationswissenschaft und

Politikwissenschaft bewegt. Deshalb wird sich zunächst damit auseinandergesetzt, was unter politischer Kommunikation im Allgemeinen verstanden werden kann. Dies bildet die Grundlage dafür, über was in der Folge mit Wahlkämpfen und politischen Kampagnen gemeint ist.

2.1 Politische Kommunikation

Der Begriff „politische Kommunikation“ führt die Begriffe „Kommunikation“ und „Politik“ zusammen.

„Kommunikation wird als wechselseitig aufeinander bezogener Vermittlungsprozess verstanden, in dem sich Akteure unter Verwendung von Zeichen (Symbolen) und unter Rückgriff auf gemeinsame Bedeutungen über etwas verständigen. Nach diesem Verständnis ist Kommunikation eine Form sozialen Handelns bzw. eine Interaktion, an der mindestens zwei Menschen beteiligt sind“ (Donges & Jarren, 2017, 5).

Diese Ausarbeitung stützt sich bei der Begriffsdefinition der „politischen Kommunikation“ auf Patrick Donges und Otfried Jarren (s.o.). Diese nähern sich dem Begriff, indem sie ihn zunächst in seine Einzelteile zerlegen und dadurch verstanden wird, welche Merkmale „politische Kommunikation“ beinhaltet. Entscheidend ist für die beiden Autoren der Faktor, dass Kommunikation eine Interaktion von mindestens zwei Menschen benötigt, die sich mithilfe bekannter Zeichen verständigen können. Kommunikation ist demnach sozial eingebettet und existiert zwischen Menschen.

Politik ist „[...] soziales Handeln, das auf Entscheidungen und Steuerungsmechanismen ausgerichtet ist, die allgemein verbindlich sind und das Zusammenleben von Menschen regeln“ (Bernauer et al., 2013, 24). Betrachtet man nun diese Definition von Politik, ist zu erkennen, dass auch hier der Begriff des „sozialen Handelns“ fällt. Dies lässt darauf schließen, dass die beiden Teilbegriffe „politischer Kommunikation“ kompatibel miteinander sind. Unter „sozialem Handeln“ kann verstanden werden, „[...] dass ein Mensch in direkter Verbindung zu anderen Menschen handelt“ (ibid., 24). Durch eben jene Verbindung entsteht in weiterer Folge „soziale Wirklichkeit“ (ibid., 24). Politik und Kommunikation haben also etwas mit sozialer Wirklichkeit zu tun.

Politische Kommunikation lässt sich in weiterer Folge aus den dargelegten Definitionen ableiten. Allerdings machen Donges und Jarren auf etwas Bestimmtes aufmerksam: Es gibt keine einheitliche

Definition des Begriffs der politischen Kommunikation (Donges & Jarren, 2017, 15). Sie legen eine eigene Definition fest, an der sich auch diese Ausarbeitung orientiert: „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ (ibid., 21). Zunächst hebt diese Definition hervor, dass politische Kommunikation weit mehr umfasst als die reine Informationsübermittlung. Sie beschreibt einen dynamischen Prozess, in dem politische Akteur*innen aktiv Interessen formulieren und artikulieren. In dieser Arbeit wird gezeigt werden, wie Akteur*innen – etwa in Wahlkampfdokumenten – gezielt narrative Strategien einsetzen, um ihre Botschaften zu strukturieren und sie dem Publikum zu vermitteln. Dadurch wird die politische Kommunikation als ein essenzieller Mechanismus dargestellt, der die Grundlagen politischer Entscheidungsfindung und Programme legt.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Betonung der Aggregation von Interessen zu „entscheidbaren Programmen“. Dies unterstreicht, dass politische Kommunikation nicht isoliert stattfindet, sondern in einem kollektiven Kontext, in dem verschiedene Interessen und Positionen miteinander verhandelt werden. Die Arbeit wird analysieren, wie unterschiedliche Frames und symbolische Elemente verwendet werden, um Themen aus verschiedenen politischen Ebenen miteinander zu verknüpfen. Dadurch wird der Prozess der Aggregation sichtbar, bei dem diverse politische Botschaften zu einem konsistenten Wahlprogramm zusammengeführt werden, das dann als Grundlage für politische Entscheidungen dient.

Darüber hinaus spricht der Aspekt der „Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ dafür, dass politische Kommunikation eine normative Funktion übernimmt. Sie legitimiert nicht nur politische Positionen, sondern verschafft auch den Akteur*innen die notwendige Autorität, um Entscheidungen durchzusetzen. Die vorliegende Arbeit arbeitet aus, wie durch die mögliche bewusste Integration von Elementen aus verschiedenen politischen Ebenen (etwa durch die gezielte Nutzung nationaler Frames in einem überwiegend europäischen Kontext) nicht nur die Identität einer Partei gestärkt, sondern auch ihre Fähigkeit untermauert wird, politische Botschaften nachhaltig im öffentlichen Diskurs zu verankern.

Aus methodischer Sicht lässt sich argumentieren, dass sich diese Definition für diese Forschungsarbeit gut eignet, da sie den Mehrdimensionalitätscharakter politischer Kommunikation abbildet. Die Arbeit beleuchtet unterschiedliche Ebenen und will zeigen, wie durch narrative Strategien die komplexen Beziehungen zwischen verschiedenen politischen Akteur*innen und

Interessen systematisch geformt werden. So wird klar, dass politische Kommunikation nicht als statischer Informationsfluss verstanden werden kann, sondern als ein kontinuierlicher, interaktiver Prozess, der sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der symbolischen Ebene wirkt.

Insgesamt erweist sich diese Definition als besonders geeignet, weil sie den umfassenden Charakter politischer Kommunikation in einem demokratischen System wie Österreich präzise beschreibt. Sie fasst zusammen, wie politische Akteur*innen durch kommunikative Prozesse nicht nur ihre Interessen ausdrücken, sondern auch zur Formulierung politischer Programme beitragen und dadurch letztlich die Legitimation politischer Entscheidungen beeinflussen. Dies entspricht dem zentralen Anliegen der Arbeit, die sich mit der strategischen Nutzung narrativer Elemente in Wahlkampagnen auseinandersetzt, um politische Diskurse über formale Kompetenzgrenzen hinweg zu integrieren und zu gestalten.

2.2 Politische Kampagnen

„Alle politischen Akteure müssen kampagne[n]fähig sein, um ihre Interessen erkennbar öffentlich anzumelden, politische Gegner oder bevorstehende Entscheidungen angreifen zu können oder um mittels einer Kampagne Entscheidungen vorzubereiten“ (Donges & Jarren, 2011, 217). Das Interesse, sich, wie im Falle dieser Ausarbeitung, mit Themen innerhalb des Analysespektrums politischer Kampagnen auseinanderzusetzen, rührt in erster Linie daher, dass politische Kampagnen einen großen Teil der Arbeit politischer Akteur*innen ausmachen. Nahezu jede politische Organisation, vor allem Parteien, verfügen über Kommunikationsabteilungen, welche in Wahlkämpfen, aber auch während den Legislaturperioden, dafür zuständig sind, dass die Parteien im Diskurs bleiben. Donges und Jarren arbeiten heraus, dass politische Akteur*innen sogar kampagnenfähig sein müssen, um politische Positionen klarzumachen. Sie müssen für politische Positionen einstehen, damit diese durchsetzungsfähig sind und um politischen Gegner*innen Paroli zu bieten. Das bedeutet, politische Kampagnen haben nicht nur den Wahlkampf für sich „gepachtet“, sondern sie sind omnipräsent im politischen Geschäft. Diese Ausarbeitung betrachtet aufgrund ihres Forschungsinteresses politische Kampagnen ausschließlich im Fokus unterschiedlicher Wahlkämpfe.

Donges und Jarren definieren neben den Gründen für politische Kampagnen auch die Ziele von politischen Kampagnen. Diese zielen darauf ab, „öffentliche Aufmerksamkeit für einen Akteur, seine Position zu einem konkreten Problem, eine getroffene Maßnahme oder eine bevorstehende Entscheidung zu erzeugen“ (ibid., 217). Auch hier ist zu erkennen, dass die Ziele sich nicht nur auf

Wahlkämpfe fokussieren, sondern auch während laufender Legislaturperioden gesetzt und umgesetzt werden können.

Warum liegt das Forschungsinteresse dieser Arbeit auf politischen Kampagnen? Erstens fallen Wahlkämpfe, wie in Abschnitt 2.3 genauer beschrieben, unter diesen Begriff. Des Weiteren geht es in der Ausarbeitung darum, wie Kampagnen geführt werden. Dabei nennen Donges und Jarren unter anderem Plakate, die als Kommunikationsmittel für politische Kampagnen eingesetzt werden (ibid., 217). Auf diese Analyse der beiden Autoren stützt sich die vorliegende Ausarbeitung bei der Beantwortung der Frage, warum sie im späteren Teil – in der quantitativen Inhaltsanalyse – unter anderem auf die Untersuchung von Plakaten setzt. Plakate sind ein integraler Bestandteil politischer Kampagnen und somit relevant für die Untersuchung dieser Arbeit.

In einem weiteren Schritt wird nun noch ein Teilbereich der politischen Kampagne diskutiert: der Wahlkampf, das Zentrum politischer Kampagnen.

2.3 Wahlkampf

Dass Parteien gewählt werden, ist ein Grundsatz hiesiger Parteiendemokratien, in denen Parteien die entscheidende Rolle bei der politischen Meinungsbildung sowie in der politischen Auseinandersetzung spielen. Hierfür ist es entscheidend, dass sie auf sich, ihre thematischen Schwerpunkte und Positionen sowie ihr Personal aufmerksam machen. Dies geschieht vor Wahlen in persönlichen Diskussionen, in diversen Medien, zum Beispiel durch TV-Wahlwerbespots, auf Plakate, Social-Media-Plattformen sowie durch Wahlprogramme. Wahlkämpfe sind somit eine spezielle Form politischer Kampagnen, denn: „[d]urch den Wahltag sind sie zeitlich befristet und folgen einem klareren Ziel als andere Kampagnen, nämlich dem, ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen“ (ibid., 221). Eine weitere Besonderheit von Wahlkämpfen ist ihre gehobene Präsenz in Medien und bei Bürger*innen, was zu einer besonderen Verdichtung politischer Kommunikation führt (ibid., 221).

Die Relevanz, warum sich nicht nur aus politikwissenschaftlicher Sicht, sondern auch aus Sicht der Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit den Themen politischer Kampagnen oder des Wahlkampfs auseinandergesetzt werden sollte, liegt darin begründet, dass sich Wahlkämpfe aus einem Dreieck an Akteursgruppen – Parteien, Wähler*innen und Medien – zusammensetzen (ibid., 224). Dies kann als sogenanntes „Handlungssystem“ (ibid., 224) bezeichnet werden, „in dem die

Kommunikationsbeziehungen aller beteiligten Akteure aufeinander bezogen sind“ (ibid., 224). Wahlkämpfe besitzen eine Fokussierung auf Kommunikation, ein Fachgebiet der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Dadurch ist eine wissenschaftliche Expertise diesbezüglich sinnvoll und gewinnbringend: Es können Aspekte beleuchtet werden, die die isolierte Politikwissenschaft eventuell übersieht. So auch bei dem Forschungsthema dieser Ausarbeitung.

Die Forschungslücke, mit der sich diese Arbeit beschäftigt, findet sich sowohl in der „Kommunikationsbeziehung zwischen Parteien und der wahlberechtigten Bevölkerung“ (ibid., 224), als auch in „der Rolle des Internets und der Online-Kommunikation in Wahlkämpfen“ (ibid., 225) wieder. Daher fließen neben Wahlplakaten auch Beiträge aus den sozialen Medien in die Untersuchung ein. Detailliert wird dies in Kapitel 9.3 besprochen, in dem dargestellt ist, warum gewisse Hypothesen ausgearbeitet werden.

2.4 „First- und second-order elections“

Beschäftigt man sich mit Wahlkämpfen oder Wahlen im Allgemeinen, so fällt schnell auf, dass jede Wahl ihren eigenen Charakter besitzt. „No campaign is exactly like any other“ (Mancini & Swanson, 1996, 4). Dies hat auch damit zu tun, dass Wahlen unterschiedliche Funktionen im politischen System erfüllen. Von diesem Standpunkt aus haben sich auch Karlheinz Reif und Hermann Schmitt an ihre Analyse politischer Wahlen angenähert. Dabei haben sie eine für die hier vorliegende Arbeit entscheidende Unterteilung von Wahlen getroffen. Würden alle Wahlen dem gleichen politischen Zweck dienen, müsste man sie, wie auch ihre Wahlkämpfe, nicht intensiv miteinander vergleichen. Reif und Schmitt prägen die Begriffe der „First- und second-order election“ bis heute. Im Zuge der ersten Wahlen zum europäischen Parlament haben sie eine besondere Analyse durchgeführt. Sie unterscheiden dabei zwischen Wahlen, die über Regierungen oder Staatsoberhäupter*innen entscheiden und jenen, die dies nicht tun (vgl. Reif & Schmitt, 1980, 21). Somit bezeichnen sie Kommunalwahlen, regionale Wahlen oder die Wahlen zum europäischen Parlament als „Second-order elections“ (vgl. ibid., 21).

Die in dieser Ausarbeitung durchgeführte Analyse von Wahlen im politischen Mehrebenensystem basiert also unter anderem darauf, dass es einen wissenschaftlichen Unterschied zwischen nationalen und anderen Wahlen gibt. Darauf aufbauend wird sich diese Ausarbeitung nicht mit den Wahlen und Wahleffekten, sondern mit den darauf basierenden Wahlkämpfen auseinandersetzen und herausfinden, ob diese Einteilung anhand bestimmter Parameter und Variablen auch in österreichischen Wahlkämpfen spür- und erkennbar ist.

Laut Reif und Schmitt können Wahlen zum Europäischen Parlament auch als sogenannte „Testwahlen“ gewertet werden. Dies bedeutet, dass sie folgende Charakteristika mitbringen: Wahlen zum europäischen Parlament haben in erster Linie Auswirkungen auf die nationale Politik und sie fungieren als Testung der Meinungen zur aktuellen nationalen Politik (vgl. *ibid.*, 21). In dieser Deutlichkeit wird auch diese Ausarbeitung die Analyse der unterschiedlichen Wahlkämpfe betreiben. Es gilt herauszufinden, ob die Konzentration auf die nationale Politik auch in österreichischen Wahlkämpfen wiederzufinden ist. Der Begriff „Testwahl“ ist im österreichischen Wahljahr 2024 auch dahingehend von Interesse, da die Wahlen zum Europäischen Parlament nur wenige Monate vor der Nationalratswahl stattfanden. Damit fungierten sie wahrscheinlich nicht als sogenannte „Wasserstandsmeldung“ (gemeint ist damit die Situation, dass Wahlen zum Europäischen Parlament inmitten einer Legislaturperiode auf Bundesebene stattfinden), sondern als ein erstes Anzeichen dafür, wie die politische Stimmung der Wähler*innen kurz vor der Nationalratswahl war.

In ihrer Untersuchung zu Wahlen im Mehrebenensystem geht Reif noch stärker ins Detail: „All elections (except the one that fills the most important political office of the entire system and therefore is the first-order election) are „national second order elections“ [...] (Reif, 1997, 117). Durch den Zusatz „national“, der im Laufe der Zeit nicht mehr verwendet worden ist, zeigen Reif und auch Schmitt die Abhängigkeit anderer Wahlen von nationalen Wahlen auf. Sowohl die Wähler*innen, als auch – und dies ist für diese Ausarbeitung von besonderer Relevanz – die Wahlkampfstrategien, seien bei „Second-order elections“ von der ersten Ebene des Wahlsystems, also den nationalen Wahlen und Akteuren, geprägt (vgl. Höller, 2015, 21).

Aufbauend darauf teilen Reif und Schmitt das Phänomen der „First- und second-order elections“ in sechs Dimensionen ein, wobei hier auf eine für die Ausarbeitung wichtige, eingegangen wird. Die vierte Dimension thematisiert das Verhältnis der beiden Wahltypen zu Wahlkampagnen (vgl. *ibid.*, 23). Die sogenannte „campaign dimension“ beschreibt dabei das Phänomen, Parteien würden Kampagnen für „Second-order elections“ als wichtiger erachten als die der Hauptwahlen (vgl. *ibid.*, 23). Reif und Schmitt begründen es damit, dass bei Hauptwahlen der komplette Fokus der Wähler*innen auf dieser Wahl liege, während bei Nebenwahlen Parteien mit vielen anderen politischen Nachrichten konkurrieren müssten (vgl. *ibid.*, 23). Konkret würde dies bedeuten: Nationale Wahlen genießen die volle Aufmerksamkeit der Medien und Wähler*innen, während andere Wahlen um ihre Beachtung kämpfen müssen.

Dies ist in der Realität nicht so eingetreten. Dies liegt unter anderem daran, dass sich die grundlegende Theorie von Reif und Schmitt ausschließlich auf die Ebenen des Wahlverhaltens und der

Wahlentscheidung bezieht (vgl. *ibid.*, 29). Da das Gesamtgebilde politischer Wahlen jedoch viel breiter ist, wurde diese Theorie daraufhin in der Wissenschaft in anderen Bereichen angewandt, so auch in der Kampagnenforschung (vgl. *ibid.*, 29).

Dort entsteht der Begriff der „low-key campaigns“ (vgl. *ibid.*, 29). Dieser bedeutet grundsätzlich, dass „Second-order elections“ insgesamt und von allen Akteur*innen weniger Beachtung geschenkt wird (vgl. *ibid.*, 29). Damit geht einher, dass „A generally subdued campaign means that fewer voters may even learn that elections are being held“ (Reif & Schmitt, 1980, 9). Wenn also die Politik einer Wahl weniger Beachtung schenkt, schenkt ihr die Bevölkerung auch weniger Beachtung. Studien legen dar, dass dies bei „Second-order elections“ bezüglich des Wahlkampfes so ist. Beispielsweise legen konkrete Studien dar, dass bei Europawahlen in vielen Ländern, darunter auch in Österreich, viel weniger Geld für den Wahlkampf ausgegeben wird als bei nationalen Wahlen (vgl. Höller, 2015, 32). Insgesamt kann festgehalten werden, dass bei „low-key campaigns“, also „Second-order elections“, weniger Budget, weniger Professionalität, weniger Wahlkampfaktivität und weniger Reichweite vorhanden sind (vgl. *ibid.*, 34).

Wahlkämpfe im Rahmen nationaler Wahlen zeichnen sich typischerweise durch eine hohe Intensität und breite öffentliche Wahrnehmung aus (vgl. Partheymüller & Schäfer, 2016, 179). Diese Wahlkämpfe können gemäß John R. Zaller als „high intensity campaigns“ betrachtet werden (vgl. *ibid.*, 179). Parteien investieren erhebliche Ressourcen in professionelle Kampagnenstrategien, und die Medien berichten intensiv über diese Wahlkampagnen. Im Gegensatz dazu sind Wahlkämpfe auf anderen politischen Ebenen, die sogenannten Nebenwahlen, gewöhnlich „low intensity campaigns“, die weniger mediale Aufmerksamkeit und öffentliche Resonanz erfahren (vgl. *ibid.*, 179).

Eine entscheidende Ursache für diese Unterteilung liegt in der „less-at-stake“-Dimension (vgl. *ibid.*, 179). Da Nebenwahlen für Bürger*innen weniger wichtig seien und der Wahlkampf mit einer geringeren Intensität geführt werde, würden sich, so Reif und Schmitt, Bürger*innen seltener an diesen Wahlen beteiligen (vgl. *ibid.*, 179). Doch trotz des Nebenwahlcharakters beschäftigen sich sowohl Bürger*innen als auch Medien häufig mit diesen so bezeichneten Nebenwahlen. Auffallend ist jedoch, dass Akteur*innen dabei vor allem nationale Themen in den Vordergrund stellen (vgl. *ibid.*, 179). Dies ist für die vorliegende Ausarbeitung von Interesse, da die Arbeit aktuelle Analysen prüft und anhand einer quantitativen Analyse erarbeitet, ob Parteien narrative Strategien im Jahr 2024 verinnerlicht und adaptiert haben.

Laut Partheymüller und Schäfer investieren Parteien ihre Ressourcen nur dann verstärkt in Nebenwahlkämpfe, wenn knappe Wahlergebnisse erwartet werden oder wenn nationale

Akteur*innen sich eine Signalwirkung für bevorstehende Hauptwahlen erhoffen (vgl. *ibid.*, 180). Der letzte Punkt könnte auch für die Wahlen im Jahr 2024 ein Faktor sein, da die Nationalratswahl nur wenige Monate nach der Europawahl stattgefunden hat und Vorwahl-Umfragen nahelegten, dass erstmals die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) stimmenstärkste Kraft auf Bundes- und Europaebene werden könnte – beziehungsweise dann auch geworden ist. Zwei Faktoren, die für andere Parteien, in diesem Fall besonders für die beiden traditionell stimmenstärksten Parteien, die Österreichische Volkspartei (ÖVP) und die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ), von Bedeutung sein könnten.

Während Reif und Schmitt ursprünglich Wahlen streng nach Haupt- und Nebenwahlen klassifizierten, haben spätere Studien differenziertere Einteilungen vorgeschlagen. Ursprünglich galt nur die Wahl zum wichtigsten politischen Amt als Hauptwahl, während lokale, regionale oder europäische Wahlen als Nebenwahlen klassifiziert wurden (vgl. *ibid.*, 180). Ausgehend davon spricht Heiko Giebler jedoch davon, dass nicht alle Haupt- und Nebenwahlen dieselbe Bedeutung haben würden, sondern dass Unterschiede je nach Kontext und Intensität der Berichterstattung und des Wahlkampfes bestehen (vgl. *ibid.*, 180). Klaus Schoenbach und Edmund Lauf gehen noch einen Schritt weiter und ordnen in ihrer Analyse Bundestagswahlen in Deutschland als Hauptwahlen ein, während sie Landtagswahlen als zweitrangig und Europawahlen als drittrangig bezeichnen (vgl. *ibid.*, 180). Als Grund dafür nennen sie Untersuchungen, welche konstatieren, dass über Landtagswahlen immer noch mehr berichtet werde, als über Wahlen zum Europäischen Parlament (vgl. *ibid.*, 180).

Es scheint also eine wissenschaftliche Basis zu geben, dass zumindest nationale, bundesweite Wahlen einen höheren Stellenwert genießen als andere Wahlen. In einer beispielhaft hier vorgestellten Untersuchung geht es Julia Partheymüller und Anne Schäfer darum, herauszufinden, ob nationale Wahlen weiterhin als Hauptwahlen bezeichnet werden können? Dabei fokussiert sich die Untersuchung auf die Informationsnutzung in Haupt- und Nebenwahlkämpfen (vgl. *ibid.*, 198). Die Analyseergebnisse verdeutlichen, dass während Hauptwahlen eine signifikante Zunahme der Medienexposition und der politischen Interaktionen der Bürger*innen zu verzeichnen sei, insbesondere durch verstärkte Parteikampagnen und politische Diskussionen (vgl. *ibid.*, 199). Diese Intensivierung der Informationsaufnahme variere jedoch je nach Art der Informationsquelle. Insbesondere politikbezogene Inhalte und leicht zugängliche Quellen würden eine gesteigerte Aufmerksamkeit erfahren, während Plattformen wie Nachrichtensendungen privater Sender oder Boulevard-Printmedien wie die „Bild-Zeitung“ keine erhöhte Resonanz erfahren würden (vgl. *ibid.*, 199).

Hauptwahlkämpfe würden der Ungleichheit in der Informationsnutzung entgegenwirken, indem sie politisch weniger engagierte Bürger*innen stärker erreichen, wenngleich nach wie vor erhebliche Unterschiede in der Informationsaufnahme zwischen politisch stark und weniger stark interessierten und engagierten Personen bestehen würden (vgl. *ibid.*, 199). Insgesamt würden Hauptwahlkämpfe ein verbessertes Informationsumfeld für Wähler*innen bieten (vgl. *ibid.*, 199).

Ausgehend von ihren Ergebnissen sprechen sich Partheymüller und Schäfer dafür aus, nationale Wahlen weiterhin als Hauptwahlen anzuerkennen (vgl. *ibid.*, 199). Ob Parteien in Österreich immer noch nach dieser Maxime handeln, wird in der Analyse der Wahlkämpfe des Jahres 2024 in dieser Arbeit untersucht.

Zusammenfassend kann über die Zeitspanne der ersten Arbeiten zu „First- and second-order elections“ bis in die 2010er-Jahre festgehalten werden, dass diese Unterteilung weit verbreitet ist, vielfach überarbeitet wurde und bis heute als bestätigt gilt. Das Wahlverhalten und die Wahlentscheidung bilden die Grundlage des Ansatzes. Darauf aufbauend wird die Eignung kampagnenorientierter Ansätze für diese Arbeit herausgearbeitet. Denn obwohl sich diese Forschung nicht mit dem Verhalten von Wähler*innen auseinandersetzt, können Abwandlungen und Erweiterungen des Ansatzes durchaus als Rahmung der Wahlkämpfe in politischen Ebenen gesehen werden. Die unterschiedlichen Ansätze verdeutlichen unterschiedliche Gewichtungen der Wahlen; sowohl seitens der Wähler*innen, als auch seitens der Parteien.

4. Forschungslücke

Beschäftigt man sich mit politischer Wahlkampfanalyse, so ist zu erkennen, dass es durchaus Literatur und Forschung gibt, die sich intensiv mit Wahlkämpfen, ihrer Wirkung und ihren Inhalten auseinandersetzen. Interessant ist, dass sich viele dieser Studien intensiv mit einer politischen Ebene isoliert auseinandersetzen. Benjamin Heimerl untersucht kommunale Wahlkämpfe am Beispiel hessischer Städte in Deutschland (vgl. Heimerl, 2016). Dabei analysiert er, dass die in seiner Ausarbeitung aktuellsten kommunalen Wahlkämpfe in Hessen, in diesem Fall die der Jahre 2011 und 2014, eine allmähliche Professionalisierung erfahren haben (vgl. *ibid.*, 326). Niklas Venema betrachtet den Bundestagswahlkampf 2021 in Deutschland und analysiert diesbezüglich die Plakatkampagnen der Parteien (vgl. Venema, 2023, 67). Venema erkennt in seiner qualitativen Inhaltsanalyse Muster, beispielsweise das der Personalisierung, das der abnehmenden Bindungen an Religionen und gesellschaftliche Klassen oder das der Emotionalisierung (vgl. *ibid.*, 81). Er manifestiert einschränkend in Bezug auf seine These der Postdemokratisierung, dass seine Ergebnisse

lediglich als Tendenzen und nicht als eine gänzliche Postdemokratisierung des Wahlkampfes zu betrachten seien (vgl. *ibid.*, 82.).

Heimerl zeigt in seiner Recherche, dass kommunalwissenschaftliche Studien zur Wahlkampfführung innerhalb der politischen Kommunikationsforschung einen sehr kleinen und wenig beleuchteten Teil einnehmen (vgl. Heimerl, 2016, 34). Seine Ausarbeitung beschäftigt sich nicht konkret und isoliert mit kommunalen Wahlkämpfen. Es ist jedoch eine Erwähnung wert, dass sich nicht dafür entschieden wurde, einen Ebenenvergleich zwischen nationaler und europäischer Ebene durchzuführen, sondern bewusst die unteren Ebenen in die Forschung mit aufgenommen worden sind, um ein breiteres Feld und eine breitere wissenschaftliche Erkenntnis zu kreieren.

Es gibt Forscher*innen, die sich in der Vergangenheit schon mit dem politischen Mehrebenensystem und den Wahlen und Wahlkämpfen innerhalb des Systems allgemein auseinandergesetzt haben. Diesen fehlt jedoch meist die Aktualität, die zeitliche Nähe der Wahlkämpfe oder die regionale Ebene. Dafür folgen hier exemplarische Beispiele:

Mona Krewel, Sebastian Schmidt und Stefanie Walter setzen sich in einer ihrer Untersuchungen mit Personalisierungen in Wahlkämpfen auseinander. Teilweise ähnelt diese Untersuchung der hier vorliegenden Arbeit, da sich sowohl mit Wahlkämpfen, als auch mit mehreren politischen Ebenen und Wahlen erster und zweiter Ordnung befasst wird (vgl. Krewel, Schmidt & Walter, 2016, 101). Additional sehen sich die Autor*innen dieses Phänomen mithilfe einer Inhaltsanalyse an (vgl. *ibid.*, 109). Die vorliegende Untersuchung erweitert die Arbeit von Krewel, Schmidt und Walter durch ihre Aktualität und ihre Erweiterung der Analysegegenstände sowie zusätzlicher theoretischer Ansätze. Während es bei Krewel et. al. vorrangig um die Personalisierung geht und politische Themen höchstens als politische Gegensätze zur Personifikation analysiert werden, verbindet die vorliegende Arbeit diese Aspekte und betrachtet sie ganzheitlich unter dem Stichwort der Ebenenverschiebung.

Einzig in Bezug auf Wahlen erster und zweiter Ordnung wird von Krewel et. al. untersucht, ob deutsche Bundespolitiker*innen in Plakatkampagnen zur Europawahl plakatiert sind. Dabei arbeiten sie heraus, dass nur die Christlich Demokratische Union (CDU) im Europawahlkampf mit der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Bundespolitikerin plakatiert (vgl. *ibid.*, 125). Eine Beobachtung, die als weitere Legitimation der vorliegenden Ausarbeitung verstanden werden kann, da sie einerseits bestätigt, dass es solche Ebenenverschiebungen in Wahlkämpfen bereits gegeben hat. Andererseits befassen sich Krewel et. al. mit Wahlkämpfen in Deutschland und Wahlkämpfen, die

mindestens zehn Jahre zurückliegen. Die Aktualisierung dieser Ausarbeitung und die Ausweitung auf ein weiteres Land ist sinnvoll und gewinnbringend für die Forschung. Weiter ist in dieser vorliegenden Forschungsarbeit die Besonderheit des „Superwahljahres“ als besonderes Merkmal zu erwähnen.

Auch die Analyse von Wahlprogrammen hat bereits isoliert stattgefunden. Stefanie John und Annika Werner analysieren in einem systematischen Vergleich Wahlprogramme zur Bundestagswahl 2013 und zur Europawahl 2014 in Deutschland. Dabei wenden sie quantitative und qualitative Methoden zur Bewertung der Themengewichtung an. (vgl. John & Werner, 2016, 21). Sie konzentrieren sich unter anderem auf die ausgeprägte Präsenz nationaler Themen in den deutschen Wahlprogrammen für Europawahlen (vgl. *ibid.*, 21). Für die vorliegende Arbeit ist weiterhin relevant, dass die Wahlprogramme aus der Sicht des Framings betrachtet werden, wie es auch diese Ausarbeitung macht.

Die Methode umfasst bei John und Werner zunächst die Sammlung und Strukturierung relevanter Daten aus den Wahlprogrammen verschiedener politischer Parteien (vgl. *ibid.*, 32). Anschließend werden die inhaltlichen Schwerpunkte ermittelt und hinsichtlich Häufigkeit und Intensität der Behandlung nationaler versus europäischer Themen analysiert. Diese quantitative Analyse wird durch qualitative Bewertungen ergänzt, die auf der Interpretation und Klassifizierung der programmatischen Aussagen basieren (vgl. *ibid.*, 29).

John und Werner zeigen, dass die Europawahlprogramme der deutschen Parteien thematisch eine vorwiegend europäische Ausrichtung haben. Ausnahmen bilden die Parteien Christlich Soziale Union (CSU) und Alternative für Deutschland (AfD). Diese beiden integrieren neben EU-Themen auch lokale, regionale und nationale Aspekte in ihre Programme, wobei ihr Bezug zur EU deutlich überwiegt (vgl. *ibid.*, 36). Somit ergibt sich für keine Partei ein ausgeprägter Nebenwahleffekt durch das Framing der Europawahlprogramme. Dies ist insofern von Interesse, als dass in Kapitel 2.4 aufgezeigt worden ist, dass in Bezug auf Wahlen klare Trennungen zwischen Haupt- und Nebenwahlen zu erkennen sind.

Oppositionsparteien in Deutschland haben die Europawahl nicht verstärkt genutzt, um nationale Missstände zu thematisieren oder Unzufriedenheit mit den Regierungsparteien aufzugreifen. Stattdessen ist ihre thematische Schwerpunktsetzung ebenfalls überwiegend auf europäische Angelegenheiten ausgerichtet geblieben (vgl. *ibid.*, 36).

Die Entscheidung von CSU und SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands), nationale Belange in ihren Europawahlprogrammen zu betonen, könnte mit der starken Präsenz und Diskussion europäischer Themen in Deutschland erklärt werden, insbesondere im Kontext des Krisenmanagements von Angela Merkel und Finanzminister Wolfgang Schäuble (vgl. *ibid.*, 44).

Die Analyse von John und Werner verdeutlicht, dass politische Parteien ihre programmatische Kommunikation entsprechend politischer Kontexte und strategischer Ziele anpassen, wobei die Betonung europäischer oder nationaler Themen je nach politischem Umfeld variieren kann.

Die Befunde werfen wichtige Fragen zur europäischen Integration und zur Wahrnehmung der Europäischen Union in der deutschen Öffentlichkeit auf. Insbesondere beleuchten sie, wie die politische Kommunikation und die strategische Positionierung von Parteien im Kontext europäischer Wahlen gestaltet werden, und sie bieten Einblicke in die dynamischen Wechselwirkungen zwischen nationalen und europäischen Politikebenen.

Iris Höller untersucht mediale Berichterstattungen in Österreich in Wahlkämpfen und fokussiert sich dabei auf die Frage nach Haupt- und Nebewahlkämpfen. Dabei arbeitet sie vier Analysedimensionen heraus, die sich mit der Dualität des Nationalratswahlkampfes sowie des Wahlkampfes zur Wahl zum Europäischen Parlament auseinandersetzt (Höller, 2015, 159). Sie setzt dabei erstens auf Vergleiche der Medienberichterstattung und der Parteienkommunikation im National- und Europawahlkampf, zweitens auf statistische und dynamische Vergleiche der Medienberichterstattung und Parteienkommunikation für jeweils den Nationalrats- und den Europawahlkampf (vgl. *ibid.*, 159).

Die ersten Analysedimensionen dienen Höller der Beantwortung der Forschungsfrage, ob Nationalratswahlen in Bezug auf Medienberichterstattung und Parteienkommunikation Hauptwahlen sind, Europawahlen dagegen Nebewahlen (vgl. *ibid.*, 159). Die zweiten Analysedimensionen dienen ihr dazu herauszufinden, wer Wahlkämpfe überhaupt zu Haupt- oder Nebewahlkämpfen macht (vgl. *ibid.*, 159). Höller arbeitet in ihrer Forschung die Theorie der „First- and second-order election“ in abgewandelter und für die vorliegende Ausarbeitung wichtiger Form ein. Sie betrachtet diese nicht mehr als Theorie für Wähler*innenverhalten, sondern adaptiert diese Theorie für politische Wahlkämpfe. Dies wurde bereits in Kapitel 2.4 erläutert.

Vor diesem Hintergrund wird sich im Folgenden näher mit Höllers Analyse befasst, da sie wichtige Anknüpfungspunkte für diese Ausarbeitung beinhaltet. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, in welchen Punkten Unterschiede bestehen, die Auskunft über die Forschungslücke geben, die die vorliegende Arbeit füllen möchte. Höller arbeitet für ihre Untersuchung vier Indikatoren aus, welche

sie mehr oder weniger für beide Analysedimensionen erstellt. Warum mehr oder weniger? Während die Indikatoren A, C und D für „Sichtbarkeit“, „Akteure – Personalisierung“ und „Frames – Mobilisierung“ stehen und bei beiden Analysedimensionen zum Tragen kommen, arbeitet sie den Indikator B differenzierter aus (vgl. *ibid.*, 161 ff.). Insgesamt teilt sie ihre Indikatoren in vergleichende und Nebenwahl-Indikatoren ein, wobei – wie bei Höller – auch in dieser Arbeit mit den vergleichenden Indikatoren begonnen wird.

Den Indikator „Sichtbarkeit“ versteht die Autorin bezüglich ihrer ersten Forschungsfrage als eine der Grundlagen dafür, wie wichtig eine Wahl von Akteur*innen erachtet wird (vgl. *ibid.*, 161). Sie leitet daraus zwei Hypothesen ab, die besagen, dass Medien weniger über Europawahlen berichten als über Nationalratswahlen und dass Parteien zu Europawahlen weniger Presseaussendungen veröffentlichen als zu Nationalratswahlen (vgl. *ibid.*, 162). Zum Indikator „Akteure – Personalisierung“ erklärt sie, dass eine Personalisierung der Wahlkämpfe eine Steigerung des Wahlinteresses in der Bevölkerung mit sich bringen würde (vgl. *ibid.*, 163). Somit hätten Parteien und Medien ein Interesse daran, Wahlen zu personalisieren, da dadurch Aufmerksamkeit generiert werden könne (vgl. *ibid.*, 163). Daraus leitet sie ab, dass in für Medien und Parteien wichtigeren Wahlkämpfen auch ein höherer Personalisierungsgrad vorhanden sei (vgl. *ibid.*, 164). Aus diesem Grund stellt sie die Hypothese auf, dass die Personalisierung in Nationalratswahlkämpfen höher liege als in Europawahlkämpfen (vgl. *ibid.*, 164).

Für den Indikator D „Frames – Mobilisierung“ arbeitet Höller einen übergeordneten „mobilisation frame“ aus, welcher aus den für Wahlkämpfen häufig verwendeten Frames „dramatization“ und „conflict“ besteht (vgl. *ibid.*, 165). In ihrer Argumentation begründet sie aus einer medien-, weniger aus einer parteizentrierten Sichtweise, was an dieser Stelle kritisch angemerkt werden soll. Denn: Durch diese Überrepräsentation der Mediensichtweise gestaltet sich die Anwendung für die Parteikommunikation schwierig. Diesen Aspekt beachtet und verbessert diese Ausarbeitung bei der Analyse der Daten. Die Autor*in erarbeitet aus ihrem gebildeten Frame die Hypothesen, dass sowohl die mediale Berichterstattung, als auch die Parteikommunikation im Nationalratswahlkampf mehr mobilisiere als im Europawahlkampf (vgl. *ibid.*, 166).

Höllers Indikator B „Themen – sachpolitische Substanz“ ergibt die Hypothesen, dass Medien in Nationalratswahlkämpfen mehr über Sachthemen berichten als bei Europawahlkämpfen. Außerdem stellt sie fest, dass Parteien bei Nationalratswahlkämpfen mehr Sachthemen kommunizieren als bei Europawahlen (vgl. *ibid.*, 162). Parteien würden, so Höller, ein Interesse daran haben, dass vor allem über die Kompetenzen, die ihnen Wähler*innen zusprechen, gesprochen werde. In diesem Bestreben

würde es – abgestuft, je nach Wichtigkeit einer Wahl – zu unterschiedlichen Gewichtungen kommen (vgl. *ibid.*, 162). Bei Medien sei diese Abstufung bezüglich ihrer Informationsfunktion ebenfalls festzustellen. Diese sei bei Hauptwahlen entscheidender als bei Nebenwahlen (vgl. *ibid.*, 162).

Für die zweite Forschungsfrage teilt die Autorin die Hypothesenbildung auf in die Indikatoren „Sichtbarkeit“, „Akteur – Personalisierung“ sowie „Frames – Mobilisierung“. Der Indikator „Themen – sachpolitische Substanz“ kommt vorwiegend nur noch im dynamischen Vergleich vor. Bei diesem Indikator soll anhand der Indikatoren „Themen“, „Akteure“ und „Frames“ herausgefunden werden, ob, und wenn ja, wie Medienberichte von Parteikommunikation beeinflusst werden könnten (vgl. *ibid.*: 166). Dem angeschlossen ist die Beantwortung der Forschungsfrage auf statistische Weise, welche zum Ziel hat, Muster, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Medienberichten und Parteikommunikation herauszufinden (vgl. *ibid.*, 166). Insgesamt gehen Höllers Hypothesen zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage allesamt davon aus, dass die Parteikommunikation dem Nationalrats- sowie dem Europawahlkampf mehr Aufmerksamkeit schenkt, als es die Kommunikation der Medien macht.

Schlussendlich arbeitet die Autorin noch „Nebenwahl-Indikatoren“ aus (vgl. *ibid.*, 168). Dabei erkennt sie die für die vorliegende Ausarbeitung interessanten Hypothesen. Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage geht sie davon aus, dass nationalstaatliche Themen und Personen sowohl in den Medien, als auch in der Parteikommunikation den Europawahlkampf dominieren (vgl. *ibid.*, 168 f.). Weiter erwartet sie sowohl in Medien als auch in der Parteikommunikation einen „domestic focus“ für den Europawahlkampf (vgl. *ibid.*, 169). Höllers Ansatz legitimiert die Untersuchung des Themenfeldes Ebenenverschiebung in Österreich und dient in Teilen als Inspiration für diese Forschung.

Diese Phänomene für das Jahr 2024 zu analysieren und auf Österreich zu beziehen, macht sich diese Ausarbeitung zur Aufgabe. John und Werner sehen bezüglich des Framings gewisse nationale Tendenzen, postulieren aber, bezogen auf Wahlprogramme, keine übermäßige Integration nationaler Themen in europäische Wahlkämpfe. Diese Ausarbeitung untersucht das Phänomen nun im aktuellen Kontext und schaut, ob dies zehn Jahre später weiterhin gilt.

5. Österreich im Mehrebenensystem

Diese Forschungsarbeit setzt sich mit politischer Kommunikation auf unterschiedlichen Ebenen während politischer Wahlkämpfe auseinander. Dabei spielt es eine extrem wichtige Rolle, zunächst herauszuarbeiten, ob und wenn ja, wie man zu der Annahme kommen kann, dass die Analyse

wissenschaftlich standfest ist. Dafür wurde bisher ausgearbeitet, dass die in dieser Arbeit untersuchten Arten der Kommunikation Bestandteil politischer Wahlkämpfe sind und daher legitimiert sind, untersucht und interpretiert zu werden. Ein Aspekt, der dabei bisher noch nicht berücksichtigt wurde, ist der der politischen Gegebenheit, also das politische System, in dem sich die Untersuchung abspielt. Theoretisch können First- oder Second-Order-Wahlen begründet und erklärt werden. Doch wie sieht es für den politischen Standort Österreich genau aus? Was legitimiert den Forschenden, die Theorie und die Analysen in Österreich anzuwenden? Dafür ist es nötig, sich in einem kurzen Abriss damit auseinanderzusetzen, warum Österreich in das Mehrebenensystem passt und welche besondere Stellung die Neutralität dabei hat.

5.1 Das politische System Österreichs

„Österreich wird [...] als Bundesstaat definiert, der sich aus neun Bundesländern zusammensetzt“ (Gärtner & Hayek, 2022, 113). Indem in Österreich neben dem Bund auch eine Einteilung in neun Bundesländer verfassungsrechtlich festgeschrieben ist, ist eine erste Ebeneneinteilung gegeben (ibid., 113). Es ist demnach in Österreich möglich und vor allem auch geregelt, dass Gesetze auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert, verabschiedet und ausgeführt werden. Politische Arbeit existiert nicht nur auf der Ebene des Bundes (ibid., 113). Für diese Ausarbeitung bedeutet dies, dass politische Entscheidungsträger*innen von mindestens zwei Ebenen Einfluss auf die Politik in Österreich nehmen. Von daher ist es von enormer Wichtigkeit, wie diese Personen in den jeweiligen Wahlkämpfen Wähler*innen ansprechen, welche Schwerpunkte sie setzen. Das Zentrale für diese Ausarbeitung ist, welche Erzählung, welche Frames sie für diese Schwerpunkte verwenden. Werden landespolitische Themen mit bundespolitischen Themen verknüpft oder andersherum? Der Spitzenkandidat der Steirischen Volkspartei für die Landtagswahl in der Steiermark Christopher Drexler spricht beispielsweise davon ein „[...] Bauernopfer der Republik [...]“ (Zeit im Bild, 2024) zu sein und aufgrund bundespolitischer Themen- und Personalentscheidungen schlechter als erwartet abgeschnitten zu haben. Diese Aussage tätigte Drexler zwar nach der Wahl und somit auch nach dem dazugehörigen Wahlkampf, aber die Aussage verkörpert exemplarisch die Verwobenheit der beiden Ebenen.

Es wurde festgestellt, dass es in Österreich neben der Bundesebene noch mindestens eine relevante Ebene, die Länder, gibt. Damit nicht genug: „[D]ie unterste territoriale Einheit bilden die Gemeinden“ (Gärtner & Hayek, 2022, 114). Stand 2022 gibt es in Österreich insgesamt 2.093 von ihnen (ibid., 115). Daneben gibt es Bezirke, die sich aus mehreren Gemeinden zusammensetzen, außerdem

Statutarstädte (ibid., 114f.). Erwähnt wird dies deshalb, weil hier eine Besonderheit auch für diese Ausarbeitung vorliegt. Da sich die Wahlkampfanalyse mit den verschiedenen politischen Ebenen in Österreich auseinandersetzt, muss diese Arbeit eine definitorische Eingrenzung vornehmen. Wie später in Kapitel neun noch ausführlicher besprochen wird, ist ein Teil der quantitativen Inhaltsanalyse die Wahl in Innsbruck. Diese fungiert in dieser Ausarbeitung als die Einheit der untersten Ebene. Doch Innsbruck kommt eine Besonderheit zu. Innsbruck ist eine Statutarstadt (ibid., 119). Konkret bedeutet dies, dass Statutarstädte die Kompetenzen von Gemeinden und Bezirken besitzen und dementsprechend komplexer aufgebaut sind als beispielsweise kleine ländliche Gemeinden (ibid., 119). Für diese Arbeit bedeutet dies, dass dadurch eine Unstimmigkeit vorliegt. Dies ist allerdings zu verkraften. Denn: Erstens besitzen Statutarstädte die Eigenschaften, die auch Gemeinden besitzen und sind damit keine gänzlich andere Ebene. Zweitens untersucht die Arbeit Kommunikationsstrategien, das heißt Frames und Personifikationen, und ist nicht auf die Policy der einzelnen Ebenen fokussiert. Drittens wird sich im Rahmen der praktischen Umsetzbarkeit der Arbeit für eine Stadt entschieden, da diese durch ihre Bekanntheit und höhere mediale Aufmerksamkeit einfacheren Zugang zu Forschungsmaterialien ermöglicht. Nichtsdestotrotz wird auf diesen Punkt in der Diskussion um die Limitationen der Arbeit noch einmal eingegangen werden.

5.2 Neutralität

Dieses Kapitel widmet sich der Untersuchung des Neutralitätsprinzips im österreichischen politischen System. In Österreich, einem Land mit einer ausgeprägten föderalen Struktur, stellt die Neutralität eine zentrale normative Forderung dar, die sowohl in der institutionellen Organisation als auch in der politischen Kommunikation eine wesentliche Rolle spielt. Weiterhin hat die Neutralität in Bezug auf diese Ausarbeitung eine wichtige Bedeutung, da in einem mehrstufigen System, in dem Bundes-, Landes- und Gemeindeebene miteinander interagieren, häufig ein Bezug zur supranationalen Ebene besteht.

Am 01. Jänner 1995 wurde Österreich Mitglied der Europäischen Union. Die Bevölkerung stimmte mit 66,6% Prozent der abgegebenen Stimmen in einer Volksabstimmung für den Beitritt. Während die ÖVP und auch die FPÖ diesen Schritt befürworteten, hatte die SPÖ zunächst Zweifel, ob der Beitritt Österreichs nicht der Neutralität des Landes widerspreche (vgl. Gärtner & Hayek, 2022, 126). Konkret dachte die SPÖ, dass die Neutralität durch den Beitritt außer Kraft gesetzt werden könnte (vgl. ibid., 126). Die Neutralität wurde in der zweiten österreichischen Republik am 26. Oktober 1955 im Nationalrat von SPÖ, ÖVP und KPÖ als eigenes Gesetz verabschiedet (vgl. ibid., 16). Dabei gab

es im Vorhinein Diskussionen mit den Alliierten bezüglich der Frage, ob die Neutralität in den Staatsvertrag aufgenommen werde (vgl. *ibid.*, 16). Dies wurde am Ende nicht getan und so bekam die Neutralität ihr eigenes Gesetz.

„Zum Zwecke der dauernden Behauptung seiner Unabhängigkeit nach außen und zum Zwecke der Unverletzlichkeit seines Gebietes erklärt Österreich aus freien Stücken seine immerwährende Neutralität.“ (RIS, 2025). Schon die Entstehungsgeschichte dieses Beschlusses zeigt, dass die Betonung von Unabhängigkeit und territorialer Integrität nicht nur eine außenpolitische Zielsetzung darstellt, sondern auch in die interne politische Rhetorik hineinwirkt. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie politische Akteur*innen Themen und Symbole strategisch einsetzen, um politische Ebenen zu verschieben und so bestimmte Identitätsaspekte zu betonen. Die Neutralitätserklärung liefert hierbei ein ideologisches und symbolisches Bezugssystem, das als normative Grundlage dient und in den Wahlkampfdiskursen wiederholt aufgegriffen wird. Für die vorliegende Forschungsarbeit ist die Neutralität von besonderer Relevanz, da sie ein normatives Fundament darstellt, das den Diskurs um die strategische Nutzung narrativer Elemente in Wahlkampagnen beeinflusst. Die österreichische Neutralität wird in der politischen Kommunikation häufig als Symbol für Unabhängigkeit und Selbstbestimmung verwendet. Dies wirkt sich auf die narrative Konstruktion in Wahlkampagnen aus, in denen politische Akteur*innen – sei es im Rahmen von Framing-Strategien oder der Integration von Symbolen – diese Grundhaltung als kommunikatives Instrument nutzen könnten, um ihre politische Position zu unterstreichen und Wähler*innen zu mobilisieren.

Dies bedeutet, dass die narrative Inszenierung von Neutralität als ein strategisches Element betrachtet werden muss, das sowohl in institutionellen als auch in parteipolitischen Kommunikationsstrategien eine zentrale Rolle spielen kann. Die Einbettung dieses Prinzips in die Analyse erlaubt es, die Wechselwirkungen zwischen formalen politischen Strukturen und der Darstellung von Identität und Unabhängigkeit in Wahlkampagnen differenziert zu beleuchten.

Schaut man sich die geopolitische Lage im Jahr 2025, bekommt auch der zweite Teil des Gesetzes eine tiefere Bedeutung. Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine hat Debatten über die Unterstützung der Ukraine und militärische Aufrüstung entfacht. „Österreich wird zur Sicherung dieser Zwecke in aller Zukunft keinen militärischen Bündnissen beitreten und die Errichtung militärischer Stützpunkte fremder Staaten auf seinem Gebiete nicht zulassen.“ (*ibid.*). Unter diesem Gesichtspunkt ist, wenn man sich die steigenden Rüstungsausgaben in der EU oder in der Bundesrepublik Deutschland ansieht, diese Festlegung für Österreich schwerwiegend.

Für die vorliegende Ausarbeitung ist Österreichs Neutralität von zentraler Bedeutung, da sie ein normatives Fundament für das Selbstverständnis und die Außenpolitik Österreichs bildet. In der Analyse der narrativen Strategien in Wahlkampagnen spiegelt sich häufig die Betonung von Unabhängigkeit und Neutralität wider, was als starke Identitätsmerkmale und als symbolische Ressource genutzt werden kann.

Die Aussage, dass Österreich in Zukunft keiner militärischen Allianz beitreten und keine ausländischen Militärstützpunkte auf seinem Territorium zulassen werde, unterstreicht den Anspruch, als unabhängiger und souveräner Staat aufzutreten. Diese strategische Positionierung hat möglicherweise Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Themen und Symbole in Wahlkampfdokumenten dargestellt werden. So könnte etwa die mögliche Integration nationaler Elemente in überregionale Wahlkampfträume – wie der Europawahl – als Versuch interpretiert werden, diese traditionelle Haltung zu betonen und ein Bild von Österreich als unabhängiger und neutraler Nation zu vermitteln.

Für diese Arbeit bedeutet dies, dass narrative Strategien, die auf die Betonung der Neutralität abzielen, nicht nur als rein kommunikatives Mittel, sondern als Bestandteil eines umfassenden Identitätskonzepts verstanden werden. Die bewusste Verwendung von Symbolen und Frames, die die Neutralität und Unabhängigkeit hervorheben, könnte den Versuch unterstützen, ein kohärentes, politisches Selbstbild zu konstruieren, das sowohl innenpolitisch als auch im internationalen Kontext Anerkennung findet.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Neutralitätsprinzip im österreichischen Kontext wesentliche Einblicke in die institutionellen und kommunikativen Dynamiken des Landes liefert. Die Neutralität ist nicht nur als außenpolitisches Selbstverständnis, sondern auch als normativer Leitgedanke in der innenpolitischen Kommunikation zu verstehen. Österreichs konsequente Verpflichtung zur Neutralität und der Ausschluss fremder Militärbündnisse oder Stützpunkte auf eigenem Boden bilden ein zentrales Element, das in Wahlkampfdiskursen aller Ebenen immer wieder aufgegriffen werden könnte, um Unabhängigkeit und Souveränität zu betonen. Diese normative Ausrichtung könnte dabei als stabilisierendes Element in einem komplexen föderalen System wirken und sowohl die Darstellung als auch die strategische Nutzung von Frames und Symbolen in den Wahlkämpfen beeinflussen. Dies, und die Tatsache, dass Österreichs Neutralität bei EU-Mitgliedstaaten eine Sonderrolle einnimmt, führt dazu, dass das Thema in dieser Ausarbeitung betrachtet wird.

6. Theorie

Im folgenden Teil dieser Ausarbeitung werden die für die Untersuchung relevanten Theorien besprochen, was sie besagen und warum sie für diese Arbeit wichtig sind. Dabei geht es darum, einen Zugang zu erschaffen, der das Thema aus bestimmten Blickwinkeln und durch eine wissenschaftliche „Brille“ beleuchtet.

Wozu Theorien? „Die Theorie ist das Netz, das wir auswerfen, um ‚die Welt‘ einzufangen, sie zu rationalisieren, zu erklären und zu beherrschen“ (Popper, 1973, 31). Theorien leisten „[...] einen wichtigen Beitrag zu Transparenz und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit der Forschung [...]“ (Kortmann & Schubert, 2006, 34). Sie sind demnach unablässig und entscheidend für den wissenschaftlichen Ertrag und Erfolg dieser Arbeit und Forschung.

Für diese Arbeit werden Theorien benötigt, die sich sowohl kommunikations- als auch politikwissenschaftlich anwenden lassen. Dadurch kann die Wahlkampfanalyse so breit durchgeführt werden, wie für das Erkenntnisinteresse benötigt. Theorien sind, neben ihren Funktion als Basis des wissenschaftlichen Austauschs und ihrer Ordnungsfunktion, auch dafür verantwortlich, welche Methoden wie und warum angewendet werden (vgl. *ibid.*, 34f.). Die Auswahl der Theorien bedingt demnach auch die Möglichkeiten, wie in der angestrebten statistischen Untersuchung ermittelt wird, was gemäß des Erkenntnisinteresses gefragt ist. Die in dieser Ausarbeitung angewendeten Modelle ordnen sich in den Typ der „Theorien mittlerer Reichweite“ ein. Dies bedeutet, dass sie einen Mittelweg zwischen einem „analytischen Rahmen“ und einem „Modell“ bilden (*ibid.*, 36). „Theorien mittlerer Reichweite“ bieten die nötige Freiheit, an ein Thema heranzugehen, geben durch eine grobe Strukturierung gleichzeitig Orientierung, da sie helfen „[...] logische Aussagen über eine Reihe von Fällen mit vergleichbaren Rahmenbedingungen herzustellen, ohne jedoch den Abstraktionsgrad eines analytischen Rahmens zu erreichen“ (*ibid.*, 36).

Den Fokus legt diese Arbeit auf die Theorien des politischen „Framings“, auf die „Wahlverflechtungsfälle“, auf das „Agenda-Setting“, auf die „Multi-Level-Governance-Theorie“ sowie – was vor allem für den Teil der quantitativen Inhaltsanalyse von Bedeutung ist – auf die Personalisierung von Wahlkämpfen.

Diese Theorien bilden eine Schnittmenge zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft. Eine Tatsache, die angesichts des Themas von Vorteil ist. Die Arbeit sieht sich als eine solche Schnittmenge zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft. Zum einen werden Kommunikationsstrategien betrachtet, die politische Inhalte auf bestimmte Art und Weise kommunizieren. Zum anderen ist die statistische Auswertung auf den politischen Inhalt der Wahlkämpfe ausgelegt. Nur dadurch kann festgestellt werden, ob bestimmte politische Themen auf verschiedenen Ebenen verbreitet werden, obwohl sie eigentlich nur auf eine bestimmte Ebene „gehören“. Es ist daher von enormer Wichtigkeit, im theoretischen Teil der Forschungsarbeit beide Aspekte der Analyse abzudecken. Nur so können sinnvolle und wissenschaftlich gerechtfertigte Hypothesen abgeleitet werden.

Die in der Arbeit verwendeten Theorien genießen innerhalb der Wissenschaft einen hohen Stellenwert und eignen sich als Gerüst der Forschungsarbeit. Die Hauptvorteile der Theorien bestehen darin, dass durch ihren Stellenwert eine hohe Akzeptanz vorhanden ist und bereits viel Forschungsarbeit mit Hilfe dieser Theorien durchgeführt wurde. Sie sind vor diesem Hintergrund auch für detaillierte Ausarbeitungen und Rahmengestaltungen dieser Forschung geeignet und nützlich. Für diese Forschung spezifisch angepasste „Frames“ können aus dem Pool an Theorien abgeleitet und so in die in der Arbeit präsentierte Forschungslücke innerhalb des wissenschaftlichen Rahmens eingebaut werden.

6.1 Framing

Ist von narrativen Strategien die Rede, muss zunächst analysiert werden, was darunter zu verstehen ist. Ein Ansatz dafür ist es, sich mit bestimmten Theorien zu befassen, die Aufschlüsse über bestimmte narrative Strategien geben können. Dafür befasst sich die Arbeit mit der „Framing-Theorie“, um eine erste Einheit der narrativen Strategien zu benennen. Erarbeitet aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie der Psychologie, der Politikwissenschaft oder der Soziologie, hält die „Framing-Theorie“ mittlerweile auch in der Kommunikationswissenschaft Einzug.

Als Vorreiter dieses Ansatzes können aus der Psychologie Gregory Bateson und aus der Soziologie Erving Goffman genannt werden. Bateson gilt als erster Wissenschaftler, der den Begriff Frame manifestiert hat (vgl. Dahinden, 2006, 29). Er ordnet Frames zwei Funktionen zu: zum einen eine inklusive, zum anderen eine exklusive. Unter Inklusivität versteht Bateson, dass Frames gewisse

Nachrichten einschließen. Unter Exklusivität versteht er, dass Frames bestimmte Nachrichten ausschließen, da sie nur eine gewisse Menge an Nachrichten einschließen (vgl. *ibid.*, 29). Daraus schließt Bateson, dass Frames sogenannte „metakommunikative Aufgaben“ übernehmen (vgl. *ibid.*, 29). Dadurch helfen Frames Rezipient*innen beispielsweise bei der Kontextualisierung, der Steuerung der Aufmerksamkeit oder der Interpretation.

Goffman greift Batesons Arbeit auf und erarbeitet in seinem Hauptwerk „Frame Analysis“ seine eigene Theorie. Dabei rekurriert er auf die Arbeiten des Soziologen Alfred Schütz, konzentriert sich jedoch, in Abgrenzung zu Schütz, vor allem auf „das Verhältnis zwischen dem subjektiven Bewusstsein und den sozialen Kontexten, in denen sich menschliches Bewusstsein ausbildet und Alltagserfahrungen organisiert werden [...]“ (Raab, 2022, 332). Seine eigens auferlegte Aufgabe sei es, Schütz‘ Vorarbeit zu kritisieren und Schwachstellen aufzuzeigen (vgl. *ibid.*, 332). Seine Nähe zu Bateson ist vor allem in der Definition der Frames zu erkennen, unter denen Goffman die Beantwortung der einfachen Frage „Was geht hier vor sich?“ versteht (vgl. Dahinden, 2006, 38). Konkret versteht Goffman unter Frames sogenannte primäre Rahmen und deren Transformationen (vgl. *ibid.*, 38). Primäre Rahmen sind die „natürliche Welt der physischen Objekte“ und die „soziale Welt der anderen Menschen und deren Beziehungen zueinander“ (*ibid.*, 38). Goffman untersucht in diesem Zusammenhang unter anderem den „Medienrahmen“, in welchem er sich zum Ziel setzt, herauszuarbeiten, dass Konsumwerbung die „eigenen Sozialbeziehungen in Idealgestalt“ ist (Raab, 2022, 336).

Auch die Politikwissenschaft befasst sich mit Frames. Gerhards und Rucht verstehen darunter in Anlehnung an Converse Glaubenssysteme mit komplexen Strukturen (vgl. Dahinden, 2006, 52). Das bedeutet, dass Frames einerseits in Einzelelemente zerlegt werden können, die Einzelelemente jedoch in einem funktionalen Zusammenhang miteinander stehen (vgl. *ibid.*, 52). Auch Jörg Matthes setzt mit dem Thema Framing auseinander. Mithilfe seiner Arbeit verdeutlicht diese Ausarbeitung die praktische Anwendung von Frames, nachdem sich zunächst mit der Herkunft des Begriffs und der Theorie befasst wurde.

Matthes versteht Frames als „[...] Sinnhorizonte von Akteuren [...]“ (Matthes, 2014, 10) und verortet sie sowohl in „[...] kognitiven Apparaten des Menschen [...] als auch in kommunizierten Inhalten“ (*ibid.*, 10). Dies bedeutet für diese Ausarbeitung, dass sich nur mit einem Teil des Framings, nämlich dem Framing durch die kommunizierten Inhalte, befasst wird. Matthes entwirft in seinem Werk vier Frame-Elemente, die erklären, wie der „[...] Prozess des selektiven Hervorhebens von Informationen

und Positionen“ (ibid., 11) vonstattengeht und wie dies schematisch aussehen kann. Dies ist interessant, da, wenn sich mit politischer Wahlkampfkommunikation auseinandergesetzt wird, mit Framing-Methoden gearbeitet wird. Auch für die vorliegende Ausarbeitung kann das Schema für die Analyse des Framings über politische Ebenen hinweg interessant sein.

Matthes bezieht sich in seiner Arbeit auf Robert Entmann und arbeitet die Problemdefinition, die Ursachenzuschreibung, die Lösungszuschreibung und die explizierte Bewertung als die vier Frame-Elemente heraus. Um nun der quantitativen Analyse vorwegzugreifen, wird anhand eines kurzen Beispiels exemplarisch gezeigt, was diese Ausarbeitung unter einem solchen Framing versteht. Dafür wird sich ein Wahlplakat zur Europawahl 2024 der FPÖ angesehen und kurz und knapp die vier Elemente aus dem Plakat herausgearbeitet.



Abbildung 2: Titel (eigener Screenshot – FPÖ-Plakatpräsentation)

Die Problemdefinition wird durch das visuelle Framing dargestellt, Österreich würde quasi hinter der Europäischen Union verschwinden. Symbolisiert wird dies durch den blauen Vorhang, auf dem das Symbol der EU abgebildet ist, sowie durch die hinter dem Vorhang hervorschauende Österreichflagge. Es wird durch das wegschieben des europäischen Vorhangs suggeriert, es gebe ein Problem, Österreich müsse wieder stärker in den Vordergrund treten. Die Ursachenzuschreibung wird im vorliegenden Beispiel durch „die Verantwortung für Erfolge“ (ibid., 11) gezeigt. Der FPÖ-Spitzenkandidat für die Wahl zum europäischen Parlament, Harald Vilimsky, erscheint zwischen den beiden Hälften des EU-Vorhangs, schiebt diese nach rechts und links beiseite, so dass Österreich in Form der Flagge aus dem Hintergrund wieder zum Vorschein kommt. Es wird also mithilfe einer Person ein bestimmtes Thema geframt.

Die vermeintliche Lösungszuschreibung erfolgt dann vor allem durch den Text auf dem Plakat: „Vorhang auf für unser Österreich“. Die Lösung für Österreich sei, hinter der EU wieder hervortreten. Durch die Nutzung des Possessivartikels „unser“ wird eine Beziehung zwischen Wähler*in und Österreich und eine Beziehung zwischen Wähler*in und der EU erzeugt. Denn ohne es zu erwähnen, wird die EU als etwas symbolisiert, wozu man gehört, indem sich auf das fokussiert wird, von was man ein fester Teil ist: Österreich. Unter der explizierten Bewertung wird schlussendlich verstanden, dass Österreich besser, höherwertiger sei als die EU und dass sich Österreich mehr auf sich selbst, anstatt auf die EU fokussieren sollte. Weitere Details wie das Parteilogo, in dem die Österreichflagge deutlich präsenter ist als die EU-Fahne, sollen hier nicht weiter berücksichtigt werden. Es geht in diesem Beispiel vielmehr darum zu verstehen, wie Framing funktionieren kann und welche Mittel greifen, um den Fokus auf bestimmte Ebenen zu setzen. In diesem Fall passt die abgebildete Person zur Wahlebene EU. Allerdings sind sowohl die Schlüsselwörter, als auch die Symbole national geprägt und stellen die Nation und nicht die EU in den Fokus.



Abbildung 3: (eigener Screenshot - Plakatpräsentation Neos)

Ein Gegenbeispiel aus dem gleichen Wahlkampf für das Europäische Parlament: Abbildung 3 zeigt ein Wahlplakat der Neos, in dem sich eindeutig europäische Symbole und europäische Schlüsselwörter wiederfinden. Allerdings liegt hier eine Ebenenverschiebung auf Politiker*innenseite vor. Die abgebildete Beate Meinl-Reisinger, die damalige Parteivorsitzende der Neos und spätere Spitzenkandidatin zur Nationalratswahl ist eine Person, die bei dieser Wahl nicht zur Wahl stand. Jedoch ist sie in Österreich einer breiten Öffentlichkeit bekannt, was erklären dürfte, warum sie auf dem Plakat abgebildet ist.

Weitere Beispiele werden im Untersuchungsteil besprochen. Diese beiden vorab aufgeführten Beispiele dienen dazu, aufzuzeigen, warum sich diese Arbeit mit dem Framing als Hauptansatz befasst und wie Framing in Bezug zur politischen Ebenenverschiebung gesetzt werden kann. Auf Basis von Matthes werden sich im Folgenden Grundannahmen des Framings angesehen, die sowohl expliziter, als auch implizierter Natur sein können.

Mattes arbeitet vier Grundannahmen aus. Als erstes das Ambivalenzprinzip. Dieses beschreibt, dass „[...] bei politischen Themen mehrere, oftmals in Konflikt stehende Aspekte koexistieren“ (ibid., 20). Anwendung findet dies in dieser Forschungsarbeit nicht zwingend auf Basis der Kernthesen und politischen Forderungen der Parteien. In der vorliegenden Ausarbeitung geht es nicht um konkrete Inhalte, sondern um den Rahmen der politischen Erzählung. Auch hier können Unterschiede in der Frame-Kommunikation analysiert werden. Beispielsweise, ob pro-europäische Parteien andere Rahmenerzählungen in Europawahlkampagnen fahren als europaskeptische. Diese Grundannahme wird sich später auch in Hypothesen wiederfinden.

Als zweites beschreibt Matthes das Selektionsprinzip als Grundannahme. „Kommunikatoren [...] können bei einem Thema bestimmte Aspekte salient machen, während andere vernachlässigt werden“ (ibid., 20). Dies ist in der Wahlkampfkommunikation häufig der Fall, da, wie bereits in den Kapiteln 2.2 und 2.3 besprochen, politische Kampagnen und Wahlkämpfe häufig durch pointierte und vereinfachte Sprache auffallen, Selektion und Fokussierung unausweichlich sind. Die Grundannahme lässt sich demnach exzellent auf den Untersuchungsgegenstand dieser Ausarbeitung, Wahlkämpfe, übertragen.

Die dritte Grundannahme ist das Konsistenzprinzip. Dies wird hier nur kurz erwähnt, da es sich vor allem mit der Verarbeitung und Wirkung von Frames auseinandersetzt – ein Aspekt, der in dieser Arbeit nicht beleuchtet wird. Die Grundannahme des Prinzips hilft dennoch, herauszuarbeiten, warum in politischen Wahlkämpfen Frames genutzt werden. Denn „Konsistenz bedeutet dabei, dass die Elemente die gleiche Evaluation zu einem Thema nahelegen“ (ibid., 21). Der Fokus, den ein Frame setzt, wird demnach durch alle vier Frame-Elemente durchgezogen und unterstützt dabei den von Kommunikator*innen gesetzten Schwerpunkt. Es wird unwahrscheinlich, dass Rezipient*innen ein Problem im Verlauf des Framing-Prozesses plötzlich anderes sieht. Eher wird man in der geframten Sichtweise bestärkt. Dies ist eine für die politische Kommunikation wichtige Grundannahme.

Als vierte und letzte Grundannahme arbeitet Matthes das Wettstreitsprinzip aus. „Die Frames mehrerer Akteure befinden sich in einem Wettstreit um die Deutungshoheit miteinander“ (ibid., 22). Auch hier kommt wieder die Vorarbeit aus den Kapiteln 2.2 und 2.3 zum Tragen. Im vorliegenden Fall sind dies Parteien, die politische Themen und Grundannahmen auf bestimmte Weise erzählen wollen und dadurch ihren Lösungsansatz am plausibelsten darstellen möchten. Dadurch wird es zu jedem politischen Thema und Standpunkt in der politischen Debatte, also auch im Wahlkampf, unterschiedliche Erzählungen geben.

Um den Bogen zur vorliegenden Untersuchung zu spannen, stellt sich die Frage: Kann die Erzählung darin bestehen, dass der Fokus von der eigentlichen Wahlebene auf eine andere gelenkt wird? Entweder weil Akteur*innen glauben, dass Politiker*innen, Schlüsselwörter oder Symbole einer anderen Ebene zwecks Bekanntheit besser in die Erzählung passen? Oder, weil mit dieser politischen Ebenenverschiebung inhaltliche Akzente verstärkt werden sollen? Als fiktives Beispiel für den zweiten Aspekt könnten die Stärkung des Subsidiaritätsprinzips sowie die Stärkung der Zentrierung auf nationale Ebene mithilfe von Frames ausgedrückt werden – durch das geschickte Einbringen nationaler Symbole, Personen und Schlüsselwörter in regionale Wahlkämpfe oder umgekehrt.

Durch die ausreichende Abstraktionsleistung von Einzelfällen sowie den fehlenden Anspruch von universeller Reichweite kann Framing als Theorie mittlerer Reichweite definiert werden (vgl. Dahinden, 2006, 18). Dadurch kann diese Theorie, was sich für die vorliegende Untersuchung sehr gut eignet, flexibel eingesetzt werden.

Zusammenfassend und für die vorliegende Untersuchung als passend verstanden, können Frames als „sinnstiftende und bewertende Deutungsmuster, welche in allen Phasen der massenmedialen Kommunikation identifiziert werden können“ verstanden werden (ibid., 307). Dabei strukturieren sie Informationen, reduzieren Komplexität und selektieren diese Informationen (vgl. ibid., 308). Matthes geht auf der Grundlage der heterogenen Beschaffenheit des Begriffs Framing einen Schritt zurück. Er entzieht dem Begriff die Beschreibung als Theorie und setzt für sich die Beschreibung als Framing-Ansatz durch (vgl. Matthes, 2014, 10). Dadurch wird eine so komplexe und schwierige Aufgabe, eine Definition von Framing zu finden, umgangen. Dem Begriff wird der Freiraum gelassen, der benötigt wird, um auf unterschiedlichste Arten mit ihm zu arbeiten und ihn zu Rate zu ziehen. Matthes greift lediglich vier explizierte oder implizierte Grundannahmen und vier Frame-Elemente heraus, die im Kapitel besprochen wurden. Diese Forschungsarbeit folgt dem Ansatz von Matthes.

Das Thema der politischen Ebenenverschiebung in der politischen Kommunikation ist sehr komplex und nicht ausreichend erforscht. Es reicht nicht aus, das Thema bloß aus einer Perspektive zu betrachten. Die Ausarbeitung stellt demnach weitere Theorien vor, die in Bezug auf die politische Ebenenverschiebung eine Rolle spielen könnten. Dabei liegt eine Theorie relativ nah, das Agenda-Setting.

6.2 Agenda-Setting

Neben der Tatsache, zu erfahren, wie politische Themen in Wahlkämpfen präsentiert und besprochen werden, lohnt es sich, zu betrachten, welche Themen besprochen werden, wer welche Agenden setzt. In einem politischen Mehrebenensystem liegt diesbezüglich ein besonders großes Forschungspotenzial vor. Diese Forschungsarbeit befasst sich mit der Themenverschiebung von einer politischen Ebene auf die andere. Die Relevanz und Begründung, warum „Agenda-Setting“ in die Forschung eingebracht wird, ist somit evident.

Die Medienwirkungs- und Kommunikationsforschung erlebten Ende der 1960er-Jahre ein Umdenken in ihrer Forschungsweise (vgl. Maurer, 2017, 10). Beschäftigte sich die Forschung bis dahin

hauptsächlich damit, herauszufinden, ob und wie Massenmedien das Verhalten und die Einstellungen von Rezipient*innen verändern, arbeiteten Maxwell McCombs und Donald Shaw eine neue Form der Herangehensweise an Medienwirkung aus (vgl., *ibid.*, 10). Unter anderem auf Basis der Ideen des Journalisten Bernhard Cohen entwarfen sie die „Agenda-Setting“-Theorie (vgl. *ibid.*, 10). Sie verstehen darunter den Einfluss, den die Medienagenda auf die Agenda des Publikums hat (vgl.: *ibid.*: 11). „The press [...] may not be successful much of the time in telling people what to think, but is stunningly successful in telling its readers what to think about“ (Cohen, 1963, 13). Cohen formulierte einen Leitgedanken, der in der Folge einer der wichtigsten, wenn nicht der wichtigste Satz des Agenda-Settings geworden ist. Er beschreibt darin den Kern dessen, was Agenda-Setting aussagt: Über was denken Rezipient*innen nach, wenn sie Medien konsumieren und nachdem sie Medien konsumiert haben. Es geht nicht darum, wie sie über etwas denken. Durch das Berichten über Themen und das Nicht-Berichten über andere wird den Rezipient*innen nur ein Ausschnitt, nur ein Teil der Welt gezeigt. Ein anderer Teil der Welt wird willentlich nicht gezeigt. Dadurch wird denjenigen eine immense Macht zuteil, die auswählen, welche Inhalte den Weg zu den Rezipient*innen finden: den Medien.

Die Agenda-Setting-Theorie stammt also aus der Medienforschung. Für diese Forschungsarbeit ist eine bestimmte Erweiterung der Theorie von besonderer Relevanz, um die Politikwissenschaft zu integrieren. Denn neben den bereits beschriebenen zwei Agenden, ist auch die Policy-Agenda Teil der „Agenda-Setting“-Theorie. Die Policy-Agenda geht der Frage nach, welchen Einfluss politische Akteur*innen auf die Medien- und Publikumsagenda haben (vgl. Maurer, 2017, 11). Zurück geht diese Erweiterung auf den Begriff Agenda-Building, welchen Forschende aus der Politikwissenschaft entnommen und in die Medienwirkungsforschung eingegliedert haben (vgl. *ibid.*, 69). Der Fokus liegt dabei vor allem darauf, herauszufinden, wie sich Policy- und Medienagenda wechselseitig beeinflussen und wie diese gemeinsam die Publikumsagenda prägen (vgl. *ibid.*, 70).

Für diese Forschungsarbeit wird das Agenda-Setting abgewandelt und genutzt, um zu untersuchen, welche Themen auf welcher Ebene von welcher Partei „gespielt“ werden und ob diese Themen wirklich in den politischen Kompetenzbereich der Wahlebene fallen. Dafür wird sich im weiteren Verlauf der Arbeit noch intensiv mit Literatur zur genauen Anwendung des Agenda-Settings im Zusammenspiel mit anderen Theorien oder Ansätzen auseinandergesetzt, um so sicherzustellen, dass wissenschaftliche Standards und erprobte Methoden für die Untersuchung angewendet werden.

Bevor sich mit weiteren Ansätzen und Theorien auseinandergesetzt wird, ist es sinnvoll, einen Blick auf die Verwobenheit von Framing und Agenda-Setting zu werfen. Antworten werden im Second-Level-Agenda-Setting gefunden, einer Theorie, die den Framing-Ansatz als Erweiterung des Agenda-Settings sieht (vgl. Matthes, 2014, 70). „Ausgangspunkt dieser Erweiterung ist die Unterscheidung zwischen Objekten und diesen Objekten zugehörigen Attributen“ (ibid., 70). Dabei versteht die Erweiterung unter Objekten nicht bloß öffentliche Themen, wie dies das klassische Agenda-Setting macht, sondern auch politische Kandidat*innen (vgl. ibid., 70). Demnach können Objekte mit mehreren Eigenschaften ausgestattet sein. Beide, sowohl Objekt, als auch dessen Eigenschaften, können dabei „[...] in ihrer massenmedialen Relevanz variieren“ (ibid., 70). Dies bedeutet, dass es sich um zwei unterschiedliche Ebenen handelt, die sich jederzeit verändern können. Die Erweiterung spaltet diese Veränderungen auf, indem sie den „Wichtigkeitstransfer eines Objekts [...] als First-Level Agenda-Setting, und de[n] Wichtigkeitstransfer von Attributen als Second-Level Agenda-Setting bezeichnet [...]“ (ibid., 70). Vereinfacht formuliert: Es kann sowohl bei den Objekten, also den öffentlichen Themen und politischen Kandidat*innen, als auch bei den jeweiligen Eigenschaften oder Attributen der Objekte zu Veränderungen kommen. Das heißt, das Agenda-Setting ist nicht nur dafür verantwortlich über was Rezipient*innen nachdenken (Agenda-Setting-Leitsatz), sondern auch, wie sie darüber nachdenken (vgl. ibid., 71).

Was hat dies mit Framing zu tun? Laut McCombs bestehen Frames aus kognitiven und affektiven Attributen. Beispiele für kognitive Attribute sind beispielsweise Ideologie oder thematische Standpunkte politischer Kandidaten*innen. Affektive Attribute sind die positive, negative oder neutrale Beurteilung des Kandidaten oder der Kandidatin (vgl. ibid., 71). Wie über Objekte nachgedacht wird, also die Attribute eines Objekts, kann somit als Framing verstanden werden. In der Framing-Forschung wird der Eingliederung des Framings in das Agenda-Setting kritisch gegenübergestellt, da Framing komplexer als der Attributs-Begriff sei (vgl. ibid., 73). Weiter würden dadurch von Grund auf schwer zu definierende Ansätze noch komplexer ineinandergreifen und somit noch komplexer werden (vgl. ibid., 73). Nicht von der Hand zu weisen ist die Verzahnung der beiden Ansätze. Die Koexistenz beider hilft der vorliegenden Ausarbeitung, einen breiteren Blick auf das Thema zu werfen und es aus unterschiedlichen Blickwinkeln von unterschiedlichen Standpunkten zu beleuchten.

6.3 Wahlverflechtungsfalle

Analysiert man das politische Mehrebenensystem, kommt man nicht umhin, sich mit einer bestimmten staatlichen Struktur auseinanderzusetzen, dem Föderalismus, genauer gesagt dem Kooperativen Föderalismus. Darunter versteht die Wissenschaft „[...] all jene Formen der Zusammenarbeit zwischen den Ländern und zwischen dem Bund und Ländern [...], die vom Ursprung her freiwilligen Charakter haben“ (Kropp, 2010, 13). Interessant an dieser Definition ist die Fokussierung auf die Freiwilligkeit der Zusammenarbeit. Es fällt auf, dass eine Ebene, die für die vorliegende Forschungsarbeit von entscheidender Bedeutung ist, in Föderalismus-Definitionen oftmals außen vorgelassen wird: die Europäische Union. Wie Sabine Kropp für Deutschland postuliert, ist die Integration der EU in diese Theorie dennoch möglich, sinnvoll und notwendig (vgl. *ibid.*: 13).

Somit kommt ein weiterer Analyserahmen des föderalen Systems ins Spiel: die Politikverflechtung. Dabei konzentriert sich die Forschung auf das Zusammenspiel von zentralen und dezentralen Entscheidungsstellen – auf das Zusammenspiel zentraler Entscheidungsstellen nationaler oder supranationaler Institutionen auf der einen Seite und dezentraler Entscheidungsstellen regionaler Regierungen oder kommunaler Verwaltungen auf der anderen Seite (vgl. Scharpf, Reissert & Schnabel, 1976, 28). Im Unterschied zum Kooperativen Föderalismus steht die Politikverflechtung für eine Entscheidungsstruktur, in der politische Ebenen zur Zusammenarbeit gezwungen sind (vgl.: Kropp, 2010, 12). Demnach bedeutet Politikverflechtung, dass „[...] Entscheidungsfunktionen nicht getrennt, sondern in gemeinsamer Regie der Handlungseinheiten in Europa, in Bund, Ländern und Gemeinden ausgeübt werden“ (*ibid.*, 15).

Die daraus resultierende Politikverflechtungsfalle ergibt sich im Folgenden daraus, dass trotz der erzwungenen Kooperation „[...] der Parteienwettbewerb auf den jeweiligen föderalen Ebenen weitgehend erhalten bleibt (Mehrheitsdemokratie)“ (Florack & Hoffmann, 2006, 100). Diese Form der Wahlen beeinflusst natürlich auch die daraus resultierenden Wahlkämpfe.

Die theoretische Betrachtung der Wahlverflechtungsfalle erweist sich als zentral für das Verständnis der innerparteilichen und zwischenparteilichen Dynamiken in einem föderalen System wie Österreich. Die in Kapitel 6.3 dargestellten Ansätze legen dar, dass selbst in einem kooperativen föderalen System, in dem die Zusammenarbeit zwischen Bund, Ländern und Gemeinden prinzipiell angestrebt wird, der politische Wettbewerb auf den jeweiligen Ebenen weitgehend bestehen bleibt.

Diese Erkenntnis ist von hoher Relevanz, da sie verdeutlicht, dass politische Akteur*innen trotz formaler Zusammenarbeit bestrebt sind, ihre eigenen Interessen und Wahlkampfstrategien gezielt zu verfolgen. Insbesondere die strategische Nutzung von Framing-Mechanismen – etwa die selektive Betonung nationaler, regionaler oder lokaler Themen – wird als ein Instrument interpretiert, mit dem Parteien versuchen, ihre Positionierung in einem Wettbewerbskontext zu optimieren.

Die Wahlverflechtungsfalle bietet somit einen analytischen Rahmen, der es ermöglicht, die strukturellen Spannungen zwischen den verschiedenen Ebenen der politischen Kommunikation empirisch zu untersuchen und dabei aufzuzeigen, wie diese Spannungen als Katalysator für eine themenübergreifende Integration von politischen Botschaften fungieren. In diesem Zusammenhang liefert der Ansatz wichtige Implikationen für die Analyse. Er zeigt auf, wie strategisch eingesetzte Frames nicht nur zur Mobilisierung von Wähler*innen beitragen, sondern auch als Mittel zur Abgrenzung gegenüber politischen Konkurrenten genutzt werden. Dies bedeutet, dass die Wahlverflechtungsfalle als theoretischer Unterbau wesentlich zur Erfassung der Komplexität moderner Wahlkampfkommunikation beiträgt und gleichzeitig den empirischen Rahmen der vorliegenden Studie bereichert.

6.4 Multi-Level-Governance-Theorie

Fasst man alle Theorien zusammen, ergibt sich daraus geföhlt die Theorie der „Multi-Level-Governance“. „First, according to the multi-level governance model, decision-making competencies are shared by actors at different levels rather than monopolized by state executives“ (Marks, Hooghe & Blank, 1996, 346). Die Theorie der Multi-Level-Governance (MLG), entstanden in den 1980er Jahren im Kontext der europäischen Integration, stellt eine grundlegende Abkehr von der traditionellen staatenzentrierten Sichtweise auf Politik in Europa dar. „Second, collective decision-making among states involves a significant loss of control for individual state executives“ (ibid., 346). Anstelle der Betonung nationalstaatlicher Entscheidungsprozesse argumentiert die MLG-Theorie, dass politische Entscheidungen auf mehreren Ebenen getroffen werden. „Third, political arenas are interconnected rather than nested“ (ibid., 346). Dieser Ansatz unterstreicht die komplexe Verflechtung politischer Arenen und die transnationale Vernetzung, die es subnationalen Akteuren ermöglicht, auf nationaler und europäischer Ebene Einfluss auszuüben, ohne ausschließlich durch nationale Regierungen gesteuert zu werden.

Die MLG-Theorie, entwickelt unter anderem von Gary Marks, Liesbet Hooghe und Kermit Blank, betont die dynamische und kooperative Natur der Politikgestaltung innerhalb der EU. Sie zeigt auf, wie supranationale Institutionen eigenständige Entscheidungsbefugnisse ausüben und nicht lediglich als Vertreter nationaler Interessen fungieren. „States are an integral and powerful part of the EU, but they no longer provide the sole interface between supranational and subnational arenas, [...]“ (ibid., 347). Dieses Verständnis ist zentral für eine umfassende Analyse der Wahlkampfkommunikation. Die MLG-Theorie untersucht die komplexen Beziehungen zwischen nationalen und europäischen Politikarenen und beleuchtet die Rolle verschiedener Akteur*innen in diesem vielschichtigen Entscheidungsprozess.

Die Multi-Level-Governance-Theorie erweitert das Verständnis politischer Entscheidungsprozesse, indem sie den interdependenten Charakter moderner Politikgestaltung in einem Netzwerk aus supranationalen, nationalen und subnationalen Akteuren betont. Dieser theoretische Ansatz ist für die vorliegende Untersuchung von besonderer Bedeutung, da er eine differenzierte Analyse der Ebenenverschiebung in der politischen Kommunikation ermöglicht. Insbesondere wird nachvollziehbar, warum politische Akteur*innen versuchen, Themen und Personalisierungselemente über traditionelle Kompetenzgrenzen hinweg zu transportieren. Die Multi-Level-Governance-Theorie liefert einen analytischen Rahmen, der es erlaubt, die wechselseitigen Beziehungen zwischen verschiedenen politischen Ebenen systematisch zu erfassen und die daraus resultierenden Kommunikationsstrategien empirisch zu untersuchen.

Dabei wird der Transfer von Frames – beispielsweise durch die Integration nationaler Elemente in regionale Wahlkampfmaterialien – nicht als zufälliges Phänomen, sondern als strategisches Instrument verstanden, das auf den Mehrdeutigkeiten und Überlappungen der politischen Zuständigkeitsbereiche basiert. Der Ansatz zeigt auf, wie der Druck der Mehr-Ebenen-Strukturen die Gestaltung von Wahlkampfkommunikation beeinflusst und somit zur Herausbildung spezifischer Framing- und Personalisierungsmuster beitragen könnte. Insgesamt unterstreicht die Multi-Level-Governance-Theorie die Komplexität und Dynamik moderner politischer Systeme und liefert damit einen essenziellen theoretischen Bezugsrahmen, der nicht nur die empirische Analyse der vorliegenden Studie fundiert, sondern auch weitreichende Implikationen für das Verständnis und die Weiterentwicklung politikwissenschaftlicher Kommunikationsmodelle in föderalen Systemen bietet. Deshalb sollte der Ansatz beim Entwickeln von Hypothesen beachtet werden.

6.5 Personalisierung

„Die Personalisierung der Politik ist zu einem Wesensmerkmal liberaler Demokratien geworden“ (Tenscher, 2019, 223). Beispielsweise plakatierte in Deutschland die SPD im Europawahlkampf 2024 den damaligen Bundeskanzler Olaf Scholz, der faktisch bei dieser Wahl gar nicht antrat. Die SPD erhoffte sich dadurch, dass Scholz als bekannte Person zur Wiedererkennung der Partei beiträgt und schlussendlich Wähler*innen mobilisiert. Ähnliches konnte in noch ausgeprägterer Form beim Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) beobachtet werden. Hier war die prominente Parteivorsitzende und Namensgeberin der Partei, Sahra Wagenknecht, auf nahezu allen Europawahl-Plakaten dieser Partei abgebildet, obwohl sie persönlich gar nicht zur Wahl stand. Dieser Strategie folgte das BSW auch bei Landtagswahlen.

Die Personalisierung stellt einen zentralen Aspekt der politischen Kommunikation dar und gewinnt vor dem Hintergrund der vorliegenden Fragestellung, inwiefern politische Akteur*innen in Österreich narrative Strategien nutzen, um Themen von einer politischen Ebene in den Wahlkampf einer anderen Ebene zu integrieren, besondere Relevanz. „Politik und Politikvermittlung waren schon immer mit Personen verbunden, und politische Ideen wurden mit einzelnen Politikern identifiziert“ (Holtz-Bacha, 2006). In diesem Kapitel wird eingehend untersucht, wie die gezielte Hervorhebung einzelner Politiker*innen als wesentlicher Bestandteil des Framings dazu beiträgt, komplexe politische Inhalte zu vereinfachen und emotional aufzuladen. Durch die Einbettung personeller Elemente in Wahlkampfbotschaften wird nicht nur die individuelle Glaubwürdigkeit der Akteur*innen gestärkt, sondern auch eine narrative Brücke zwischen unterschiedlichen politischen Ebenen geschlagen. So fungieren prominente Persönlichkeiten als visuelle und inhaltliche Marker, die es erlauben, nationale Identitätselemente in überregionale, etwa europäische, Wahlkampfdiskurse zu übertragen.

In Wahlkämpfen geht es „wie nie zuvor [...] um Personen statt Parteien, um Images statt Inhalte [...]“ (Schumacher, 1998 zit. nach Heimerl, 2016, 109). Das Thema Personalisierung spielt seit langer Zeit eine große Rolle in der politischen Kommunikation, insbesondere in Wahlkämpfen. Eigentlich ist „[...] die Personalisierung politischer Inhalte [sogar] keine moderne Erscheinung [...], sondern vielmehr so alt wie die Politik selbst [...]“ (ibid., 127). Wird im Zusammenhang dieser Ausarbeitung also von Personalisierung gesprochen, so ist dies keinesfalls ein neues und wenig erforschtes Gebiet. Der große Einfluss von Kandidat*innen auf Wahlentscheidungen ist lange bekannt und lange Teil westlicher Demokratien.

Was genau meint die Wissenschaft mit Personalisierung? Personalisierung meint im Endeffekt eine starke „[...] Akzentuierung der Kampagne auf den Kandidaten [...]“. (ibid., 126). In den Fokus einer politischen Kampagne treten demnach nicht der Inhalt und die politische Forderung, sondern der Politiker oder die Politikerin, ihre Charakterisierung, ihr Leben. Kandidatenzentrierung kann als „an increased tendency on the political parties‘ part to focus their campaigning efforts on their leaders [...]“ (Crewe & King, 1994, 189) angesehen werden. Aus der Sicht der Parteien ergibt die Fokussierung auf Kandidat*innen Sinn, da Rezipient*innen Politiker*innen einfacher und emotional eindringlicher wahrnehmen als umfangreiche theoretische Wahlprogramme oder komplexe Argumentationen (vgl. Heimerl, 2016, 127). Es ist für Parteien daher folgerichtig, mit Personen zu arbeiten. Auf diese Weise lassen sich Wähler*innen leichter gewinnen. Durch die niedrigschwellige, personalisierte Form der politischen Kommunikation, dem Präsentieren von Kandidat*innen, können neue Wähler*innengruppen erschlossen werden (vgl. ibid., 128).

Weitere Definitionen von Personalisierung kommen beispielsweise von Peter Szyszka und Günter Bentele. Sie formulieren ganz allgemein, dass die Personalisierung eine Art der Kommunikation ist, bei der bestimmte Personen in den Mittelpunkt gestellt werden (vgl. Szyszka & Bentele, 2008, 612). Wichtig dabei ist, dass dies durch die Parteien, die Medien oder durch die Rezipient*innen geschehen kann, wobei sich im Zuge dieser Ausarbeitung vor allem mit ersterem befasst wird (vgl. Höller, 2015, 133).

Im Grundsatz können zwei Arten von Personalisierung unterschieden werden: Personalisierung durch rollenrelevante oder rollenferne Merkmale. Unter rollenrelevanten Merkmalen werden Merkmale verstanden, die mit der Partei- und Regierungsrepräsentation zu tun haben. Unter rollenferne Merkmale fallen menschliche oder vertrauenswürdige Merkmale (vgl. Heimerl, 2016, 132).

Es folgen zwei fiktive Beispiele für diese Unterscheidung. Beispiel eins: In Wahlkämpfen stehen häufig nicht nur abstrakte politische Inhalte, sondern auch und vor allem individuelle Akteur*innen im Mittelpunkt. In europäischen Wahlkämpfen könnte beispielhaft eine prominente nationale Politikerin, die als besonders charismatisch und vertrauenswürdig gilt, gezielt in Kampagnenstrategien eingesetzt werden. Anstatt sich ausschließlich auf die Vermittlung programmatischer Inhalte zu konzentrieren, könnte die Partei diese Politikerin in den Vordergrund rücken. Erstens, um Vertrauen zu schaffen. Zweitens, um nationale Themen in einem internationalen Kontext emotional und direkt zu transportieren. Durch die mediale Präsenz auf Plakaten, in TV-Spots

und Social-Media-Beiträgen könnte diese Politikerin als Symbol für die nationale Identität und als Garant für politische Stabilität präsentiert werden. Diese gezielte Fokussierung könnte Wähler*innen dazu bringen, ihre Wahlentscheidung nicht nur aufgrund politischer Positionen, sondern vor allem wegen der Persönlichkeit und des Images dieser Kandidatin zu treffen.

Beispiel zwei: Ein Kandidat, der bereits als Bundesminister oder in einer anderen wichtigen Regierungsfunktion agiert, bringt eine besondere Glaubwürdigkeit mit, die weit über die reine Person hinaus auf die politische Institution übertragen wird. Diese rollenrelevanten Merkmale könnten dazu führen, dass Wähler*innen diesen Kandidaten als authentischen Repräsentanten der Partei sehen – was insbesondere in Wahlkämpfen, in denen es um die Vermittlung von politischen Inhalten und strategischen Botschaften geht, von zentraler Bedeutung sein könnte. Die öffentliche Wahrnehmung dieser Merkmale wirkt dabei als Vertrauenssignal: Wähler*innen interpretieren die offizielle Position und das damit verbundene Renommee als Indikator für politische Kompetenz und Zuverlässigkeit.

Diese beiden Beispiele zeigen, was mit den jeweiligen Merkmalen eines Politikers oder einer Politikerin einhergehen könnte und welche Bedeutung dies auf das Wahlverhalten der Bürger*innen haben könnte.

Eine Personalisierung kann auch auf Basis der Unterscheidung zwischen einer „Personalisierung einer Kampagne“ und einer „Privatisierung des Spitzenkandidaten“ definiert werden. Dabei liegt der Fokus bei Ersterem auf der bereits angesprochenen Komplexitätsreduktion des Wahlkampfes und des politischen Inhalts. Bei Zweiterem handelt es sich um die reine Vermarktung der Persönlichkeit des Politikers oder der Politikerin (vgl. *ibid.*, 132). Die gezielte Hervorhebung rollenferner Merkmale ermöglicht es, einen unverstellten Blick auf den „menschlichen Charakter“ eines Kandidaten zu werfen – ein Aspekt, der es den Wähler*innen erlaubt, auch jenseits von parteipolitischen Programmen und komplexen politischen Argumenten die individuelle Eignung eines Politikers einzuschätzen. Diese personalisierte Darstellung fungiert somit als Brücke zwischen abstrakten politischen Inhalten und der praktischen Wahrnehmung durch die Wähler*innen und trägt wesentlich zur strategischen Ebenenverschiebung in Wahlkampfbotschaften bei (vgl. *ibid.*, 138).

Die Frage, ob und in welchem Ausmaß die Betonung rollenferner Charakteristika im personalisierten Wahlkampf – etwa persönliche Integrität, eine geradlinige politische Überzeugung und daraus resultierende Handlungen – die rationalen, nachvollziehbaren Wahlentscheidungen von Wähler*innen nachhaltig beeinflusst oder gar dominiert, wird in der Wissenschaft kontrovers

diskutiert (vgl. *ibid.*, 138). Es stellt sich die Frage, ob solche Merkmale, die inhaltlich nicht unmittelbar mit substanzieller Politik verknüpft sind, das Wahlverhalten überproportional beeinflussen und damit das Phänomen des „Candidate Voting“ begünstigen, was letztlich demokratische Entscheidungsprozesse infrage stellen könnte (vgl. *ibid.*, 138). Diese Diskussion ist jedoch, da sich die vorliegende Arbeit vor allem mit dem ersten Merkmal, also der „Personalisierung der Kampagne“, befasst, von keiner allzu großen Bedeutung für die Untersuchung.

In der vorliegenden Ausarbeitung wird untersucht, wie narrative Strategien, insbesondere das Framing in Verbindung mit personalisierten Elementen, dazu beitragen, Themen und Diskurse über verschiedene politische Ebenen hinweg zu integrieren und so die Kommunikation in einem komplexen föderalen System zu gestalten. Diese Betrachtung ist zentral für die vorliegende Arbeit, da sie den theoretischen Rahmen dafür liefert, wie narrative Strategien zur Integration von Themen über unterschiedliche politische Ebenen hinweg beitragen. Die Untersuchung zeigt auf, dass die Personalisierung – insbesondere in Kombination mit framing-basierten Ansätzen – nicht nur die individuelle Wahrnehmung von Kandidat*innen prägt. Sie fungiert auch als strategisches Instrument, um regionale, nationale und supranationale Diskurse miteinander zu verbinden.

Indem politische Akteur*innen gezielt persönliche Charakteristika in den Vordergrund rücken, wird es möglich, komplexe politische Inhalte verständlich zu machen und Wähler*innen auch in einem mehrstufigen Wahlsystem anzusprechen. Dies führt dazu, dass im Kontext der politischen Ebenenverschiebung narrative Elemente aus der nationalen Ebene in überregionale, etwa europäische, Wahlkampfdiskurse eingebunden werden – ein Phänomen, das im Rahmen der quantitativen Analyse dieser Arbeit systematisch untersucht wird. Dadurch leistet die vorliegende Studie einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis, wie personalisierte Framing-Strategien als Brücke zwischen abstrakten politischen Inhalten und der konkreten, erlebbaren politischen Kommunikation in Österreich fungieren, aber vor allem auch, wie Parteien sich eventuell die Bekanntheit von Politiker*innen bestimmter Ebenen zu Nutze machen, um im Wahlkampf Pluspunkte durch die Präsenz bestimmter ebenenfremder Politiker*innen zu sammeln.

Die Relevanz der Personalisierung im Kontext dieser Arbeit wird besonders deutlich, wenn man sie im Zusammenspiel mit den zuvor dargestellten theoretischen Ansätzen, insbesondere dem Framing-Konzept, betrachtet. Während Kapitel 6.1 die Grundlagen und Elemente des Framings erläutert und damit den Rahmen für die Analyse narrativer Strategien setzt, erweitert die Betrachtung der Personalisierung diesen Ansatz, indem sie die Rolle individueller Akteur*innen in den Mittelpunkt

stellt. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, die Mechanismen der Themenintegration und Ebenenverschiebung detailliert zu untersuchen – etwa, wie nationale Frames durch die Präsenz bekannter Politiker*innen in europapolitischen Kampagnen verstärkt werden.

Zudem knüpft die Analyse der Personalisierung an das Kapitel zur Wahlverflechtungsfalle (Kapitel 6.3) an, indem sie zeigt, wie trotz struktureller Beschränkungen des föderalen Systems durch personelle Anpassungen narrative Strategien erfolgreich transzendieren können. Im Zusammenhang mit der Multi-Level-Governance-Theorie (Kapitel 6.4) wird ersichtlich, dass die Einbindung prominenter Akteur*innen nicht nur als Signal für nationale Stärke dient, sondern auch als Mittel, um Wechselwirkungen zwischen verschiedenen politischen Ebenen sichtbar zu machen.

Aus dieser Perspektive wird Personalisierung als ein zentrales Instrument der strategischen Kommunikation interpretiert, das dazu beiträgt, den komplexen Transfer von Themen in den angewendeten narrativen Strategien zwischen unterschiedlichen Wahlkämpfen zu erleichtern. Personalisierung spielt eine entscheidende Rolle, weil sie es den politischen Akteur*innen ermöglicht, durch klare, individualisierte Botschaften die Aufmerksamkeit der Wähler*innen zu fokussieren und gleichzeitig die Kohärenz der politischen Identität über verschiedene Ebenen hinweg zu gewährleisten. Letztlich unterstützt dieser personelle Ansatz die Beantwortung der Forschungsfrage, indem er aufzeigt, wie narrative Strategien – insbesondere die Verknüpfung von Frames und personalisierten Elementen – als Schlüsselinstrumente in der modernen politischen Kommunikation fungieren.

Höller arbeitet bezüglich der Relevanz von Personalisierung heraus, dass insbesondere bei der Wahlkampfkommunikation die Personalisierung für manche Forschende sogar das wichtigste Merkmal sei (vgl. Höller, 2015, 133). Die Relevanz der Personalisierung ist neben der Kompatibilität mit weiteren wissenschaftlichen Ansätzen, insbesondere dem Framing, der zweite wesentliche Grund, warum sich zum einen inhaltlich, zum anderen auch praktisch in dieser Ausarbeitung mit Personalisierung auseinandergesetzt wird.

6.6 Fazit des theoretischen Teils

Die in dieser Arbeit diskutierten theoretischen Ansätze – Framing, Agenda-Setting, Wahlverflechtungsfalle, Multi-Level-Governance und Personalisierung – bilden zusammen ein integratives Modell, das die komplexen Mechanismen der Wahlkampfkommunikation im

österreichischen Mehrebenensystem umfassend erklärt und in enger Verbindung zur zentralen Forschungsfrage steht.

Der Framing-Ansatz, wie in Kapitel 6.1 dargestellt, liefert den methodischen Ausgangspunkt, indem er erläutert, wie durch selektive Betonung und den gezielten Einsatz von Schlüsselwörtern, symbolischen Bildern und emotionalen Sprachmustern die Wahrnehmung von Botschaften konstruiert wird. Diese selektive Inszenierung ist nicht nur ein isoliertes Phänomen, sondern bildet auch die Grundlage dafür, dass politische Akteur*innen Inhalte strategisch hervorheben, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Durch die Fokussierung auf spezifische inhaltliche Elemente wird ein Diskurs konstruiert, der es erlaubt, nationale, regionale und lokale Themen miteinander zu verflechten. Die theoretische Fundierung des Framings ist somit ein wesentlicher Baustein, der den Transfer von Botschaften über traditionelle Zuständigkeitsgrenzen hinweg ermöglicht.

Die Agenda-Setting-Theorie (Kapitel 6.2) ergänzt diesen Ansatz, indem sie den Schwerpunkt auf die Priorisierung von Themen legt. Während Framing die Art und Weise der Darstellung thematisiert, zeigt Agenda-Setting, wie die Auswahl und Gewichtung von Inhalten selbst dazu beitragen, dass bestimmte Themen als besonders relevant wahrgenommen werden. Die bewusste Herausstellung von Themen im österreichischen Kontext verdeutlicht, dass diese Inhalte nicht nur als isolierte Botschaften, sondern als strategische Elemente zur Steuerung der öffentlichen Meinung eingesetzt werden. Dieser Zusammenhang ist von zentraler Bedeutung, da er erklärt, wie die politische Agenda sowohl in den Medien als auch in den Wahlkampfmaterialien konstruiert wird und welche Rolle diese thematische Priorisierung bei der Ebenenverschiebung spielt.

Die Diskussion der Wahlverflechtungsfälle in Kapitel 6.3 rückt den strukturellen Kontext in den Vordergrund, in dem die politischen Akteur*innen agieren. Trotz des kooperativen Charakters eines föderalen Systems bleibt ein intensiver politischer Wettbewerb zwischen Bund, Ländern und Gemeinden bestehen. Diese strukturelle Spannung zwingt politische Akteur*innen dazu, ihre Kommunikationsstrategien so zu gestalten, dass sie nicht nur ihre eigene Ebene stärken, sondern auch Inhalte gezielt übergreifend platzieren. Der Ansatz der Wahlverflechtungsfälle zeigt, wie narrativ eingesetzte Frames dazu dienen, sich von konkurrierenden Akteur*innen abzugrenzen und eigene politische Positionen zu behaupten. Insbesondere im Kontext der Ebenenverschiebung wird deutlich, dass die strategische Migration von Themen – etwa der Transfer nationaler Inhalte in regionale oder lokale Wahlkampfmaterialien – als Reaktion auf die strukturellen Herausforderungen eines föderalen

Systems zu verstehen ist. Dies verdeutlicht, dass die internen Spannungen und die Wettbewerbssituation maßgebliche Faktoren sind, die den Einsatz von Framing-Strategien determinieren.

Die Multi-Level-Governance-Theorie (Kapitel 6.4) erweitert dieses Verständnis, indem sie den interdependenten Charakter moderner politischer Entscheidungsprozesse in den Mittelpunkt rückt. In einem Netzwerk, das aus supranationalen, nationalen und subnationalen Akteur*innen besteht, verschwimmen die traditionellen Kompetenzgrenzen zunehmend. Diese Überlappungen und Interdependenzen machen es erforderlich, dass politische Akteur*innen ihre Botschaften nicht mehr ausschließlich innerhalb der klassischen Zuständigkeitsbereiche verankern, sondern versuchen, sie flexibel und adaptiv über mehrere Ebenen hinweg zu transferieren. Der theoretische Rahmen der Multi-Level-Governance erklärt somit, warum und in welchem Ausmaß ein Transfer von Framing-Elementen – beispielsweise die Integration nationaler Schlüsselwörter oder visueller Symbole in regionale Kommunikationsmaterialien – strategisch sinnvoll erscheinen kann. Diese Theorie liefert zudem eine analytische Basis, um die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen politischen Ebenen empirisch zu untersuchen und ein kohärentes Bild moderner politischer Kommunikation zu zeichnen.

Schließlich unterstreicht der Ansatz der Personalisierung (Kapitel 6.5) die Bedeutung individueller Akteur*innen als zentrale Elemente der politischen Kommunikation. Die gezielte Hervorhebung prominenter Politiker*innen kann dazu beitragen, dass Botschaften emotional aufgeladen und dadurch leichter von der Öffentlichkeit aufgenommen werden. Diese Personalisierung fungiert als Katalysator, der die inhaltlichen und strukturellen Ansätze von Framing, Agenda-Setting und Multi-Level-Governance miteinander verknüpft. Durch die Inszenierung bekannter Akteur*innen werden nicht nur die Inhalte der Wahlkampfbotschaften verstärkt, sondern auch deren Glaubwürdigkeit und Relevanz in den unterschiedlichen politischen Kontexten unterstrichen.

Die Verflechtung dieser theoretischen Ansätze ergibt ein Gesamtbild, das die Komplexität der Wahlkampfkommunikation in Österreich adäquat widerspiegelt. Die Ansätze bedingen und ergänzen sich gegenseitig: Während Framing und Agenda-Setting den inhaltlichen Kern und die Priorisierung politischer Themen erklären, beleuchten die Wahlverflechtungsfalle und die Multi-Level-Governance-Theorie die strukturellen Rahmenbedingungen, die den Transfer von Botschaften über traditionelle Kompetenzgrenzen hinweg erforderlich machen. Die Personalisierung verbindet schließlich diese inhaltlichen und strukturellen Aspekte, indem sie den Einfluss individueller

Akteur*innen als entscheidenden Faktor für die Wirksamkeit der kommunizierten Botschaften hervorhebt.

Diese integrative theoretische Fundierung ist von zentraler Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage. Sie ermöglicht es, den Transfer von Themen zwischen den politischen Ebenen als einen strategisch geplanten Prozess zu verstehen, der von einer Vielzahl von Faktoren – von der gezielten Inszenierung über strukturelle Wettbewerbssituationen bis hin zur adaptiven Kommunikation in einem mehrstufigen politischen System – beeinflusst wird. Die vorliegende Arbeit leistet damit einen wesentlichen Beitrag zum besseren Verständnis moderner politischer Kommunikationsstrategien in föderalen Systemen und eröffnet Perspektiven für weiterführende empirische Untersuchungen, die die in dieser Studie identifizierten Zusammenhänge vertiefend analysieren.

Die dargestellten Theorien dienen als Basis für die Erforschung der politischen Wahlkämpfe im Mehrebenensystem. Da sich die Felder der Kommunikations- und Politikwissenschaft überschneiden, wurde bei der Auswahl der Theorien darauf geachtet, dass diese beiden Wissenschaften hinreichend abgebildet werden. Mit dem Framing und dem Agenda-Setting betrachten zwei Theorien die Forschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, während sich die Wahlverflechtungsfalle und die Multi-Level-Governance-Theorie aus politikwissenschaftlicher Sicht dem Thema nähern. Somit entsteht ein Forschungsergebnis, das aus einer Symbiose aus Kommunikations- und Politikwissenschaft erschaffen wird. Betrachtet wird eine Forschungslücke, die ausgehend von diesen Theorien unzureichend untersucht ist. Unter dem Gesichtspunkt der politischen Narrative, die im späteren Teil statistisch definiert werden, werden die in den Theorien herausgearbeiteten Phänome in der Wahlkampfkommunikation überprüft.

Auf Basis der Multi-Level-Governance-Theorie besprechen Mona Krewel, Sebastian Schmidt und Stefanie Walter Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. Allerdings liegen die analysierten Wahlkämpfe mindestens zehn Jahre zurück und die Untersuchung setzt sich ausschließlich mit der Personalisierungsthese auseinander (vgl. Krewel, Schmidt & Walter, 2016, 101). Diesen Forschungsansatz auf politische Narrative im politischen Mehrebenensystem im Wahljahr 2024 in Österreich auszuweiten ist die Aufgabe und ist das Ziel dieser Masterarbeit.

6.7 Kritikpunkte an der theoretischen Herangehensweise

Die oben dargelegten Theorien bilden die Basis dieser Ausarbeitung. Es fällt auf, dass diese Theorien keine handfesten Handlungsoptionen anbieten, sondern eher eine Rahmung der zu untersuchenden Thematik darstellen. Es kann daher kritisch angemerkt werden, dass die aus den Theorien abgeleiteten Ideen und Maßnahmen auf einem teilweise hohen Maß an Abstraktion basieren. Dies muss im Zuge der Analyse durchgehend beachtet werden. Obwohl die in dieser Arbeit herangezogenen theoretischen Ansätze – Framing, Agenda-Setting, Wahlverflechtungsfälle, Multi-Level-Governance und Personalisierung – wertvolle Perspektiven zur Analyse der Wahlkampfkommunikation im österreichischen Mehrebenensystem liefern, sind sie demnach nicht frei von methodischen und konzeptuellen Limitationen. Eine kritische Auseinandersetzung mit diesen Ansätzen offenbart inhaltliche und anwendungsbezogene Schwächen, die im Folgenden näher erläutert werden.

Der Framing-Ansatz leidet unter seiner Vielseitigkeit. Durch seine Anwendung in den verschiedensten wissenschaftlichen Feldern fehlt ihm eine gewisse Integration von Forschungserkenntnissen und eine Alleinstellung (vgl. Dahinden, 2006, 21). Dadurch fehlt dem Framing eine Präzision in der Definition des Begriffs (vgl. *ibid.*, 21). Dieses aus wissenschaftlicher Sicht besprochene Defizit ist für die vorliegende Forschungsarbeit eher von Vorteil. Es bietet ein gewisses Maß an Freiheit an die Herangehensweise, zum Beispiel in der vorher abgesteckten Definition der narrativen Strategien. Der Framing-Ansatz betont die selektive Hervorhebung bestimmter Inhalte durch Schlüsselwörter, Bilder und Symbole. Diese Operationalisierung ermöglicht eine systematische Erfassung von Frames, führt jedoch zwangsläufig zu einer Reduktion feiner Nuancen, die in der tatsächlichen Wahrnehmung politischer Botschaften eine Rolle spielen können. Die Mehrdeutigkeit von Sprache und visueller Darstellung sowie die subjektiven Interpretationen der Kodierer*innen erschweren eine eindeutige und intersubjektiv nachvollziehbare Bestimmung, welche Elemente als framingrelevant gelten. Darauf wird im Verlauf der Arbeit noch intensiver eingegangen. Somit bleibt die Gefahr, dass subtile kommunikative Prozesse, die das tatsächliche emotionale und kognitive Erleben der Rezipient*innen prägen, nur unzureichend erfasst werden.

Das Agenda-Setting hat vor allem mit den medialen und technischen Entwicklungen in den vergangenen Jahrzehnten zu kämpfen. Die durch diese Theorie angelegte Untersuchungsart in Form von Aggregaten wird vor allem durch das Aufkommen von Online-Medien zunehmend problematisch, da diese Medien zur Förderung individueller Effekte beitragen (vgl. Maurer, 2017,

61). Auch können Faktoren wie interpersonelle Kommunikation und Agenda Building Einfluss auf das politische Verhalten nehmen (vgl. *ibid.*, 61). Diese Faktoren sind in der Forschung umstritten. Von Interesse für die Forschung sind die ausgearbeiteten Gemeinsamkeiten von Agenda-Setting und Framing. Allerdings gibt es auch hier kontroverse Stimmen, die eine Kooperation oder Integration der beiden Theorien ablehnen, da das Framing als Antwort auf die theoretischen Schwächen und Probleme des Agenda-Settings gelesen werden könne (Reese, 2007, 151). Die vorliegende Arbeit verwendet dennoch beide Theorien zur Rahmung des Analysegegenstands. Denn: Die Agenda-Setting-Theorie bietet einen nützlichen Ansatz, um die Priorisierung von Themen in den Medien und in politischen Kampagnen zu untersuchen.

Die theoretischen Ansätze der Wahlverflechtungsfalle und Multi-Level-Governance liefern wichtige Einblicke in die strukturellen Rahmenbedingungen eines föderalen Systems, stoßen jedoch ebenfalls an Grenzen. Die Annahme, dass trotz Kooperation zwischen Bund, Ländern und Gemeinden ein intensiver politischer Wettbewerb fortbesteht, wird zwar theoretisch plausibel dargelegt. Jedoch bleibt weitgehend unklar, inwieweit sich diese strukturellen Spannungen quantitativ und qualitativ in den Wahlkampfmaterialien messen lassen. Die Interdependenz und die Überlappungen der Zuständigkeitsbereiche können zu Mehrdeutigkeiten führen, deren Interpretation gegebenenfalls nicht ohne qualitative Ergänzungen erfolgen kann. Es besteht die Gefahr, dass die Multi-Level-Governance-Theorie wichtige länderspezifische Besonderheiten – wie die Rolle der Neutralität in der österreichischen politischen Kultur – nicht hinreichend berücksichtigt. Die sogenannte Politikverflechtungsfalle basiert unter anderem auf Ansätzen, die sich speziell mit föderalen Systemen, im Speziellen dem föderalen System der Bundesrepublik Deutschland auseinandersetzen. Vor diesem Hintergrund wird diese Theorie in der Forschung zum Teil als „Theorie begrenzter Reichweite“ bezeichnet (vgl. Kropp, 2010, 237). Kropp führt jedoch aus, dass einzelne Bausteine und Hypothesen der Theorie auf andere Systeme übertragbar seien und die Theorie einen erweiterten analytischen Zugang besitze (vgl. *ibid.*, 237). Wie bei den anderen im Kontext dieser Arbeit vorgestellten Theorien ist ein Charakteristikum, dass eine sehr breite Analyse vorgenommen wird. Dies erschwert Forschenden, konkrete Handlungsoptionen abzuleiten.

Der Ansatz der Personalisierung, der die strategische Inszenierung prominenter Politiker*innen in den Mittelpunkt stellt, liefert einen wichtigen Baustein zur Erklärung der emotionalen Mobilisierung in Wahlkampagnen. Allerdings birgt auch dieser Ansatz methodische Herausforderungen. Die Erfassung von Personalisierungsgraden erfolgt häufig auf ordinalen Skalen, die zwar eine gewisse Differenzierung ermöglichen, aber dennoch die Komplexität der Wechselwirkung zwischen

individueller Identifikation und politischem Diskurs nicht vollständig abbilden. Zudem ist der Einfluss von persönlichen Merkmalen und medialer Inszenierung stark kontextabhängig, sodass die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Wahlperioden oder politische Systeme fraglich sein kann.

Insgesamt zeigt die kritische Auseinandersetzung, dass die in dieser Arbeit verwendeten theoretischen Ansätze, obwohl sie ein umfassendes und integratives Modell der Wahlkampfkommunikation liefern, für sich genommen jeweils mit methodischen und konzeptuellen Herausforderungen verbunden sind. Die Reduktion komplexer Kommunikationsprozesse auf messbare Variablen birgt das Risiko, wichtige kontextuelle und qualitative Nuancen zu vernachlässigen. Die Generalisierbarkeit der theoretischen Ergebnisse – insbesondere im Hinblick auf den spezifischen österreichischen Kontext – ist eingeschränkt.

Die Integration der unterschiedlichen theoretischen Ansätze ergibt jedoch ein umfassendes, wenn auch komplexes Modell, das die Facetten der Wahlkampfkommunikation im österreichischen Mehrebenensystem ganzheitlich erfasst. Dieses Gesamtbild ist insofern von Bedeutung, als es die verschiedenen Dimensionen politischer Kommunikation miteinander verknüpft und somit eine differenzierte Analyse ermöglicht, wie Themen und narrative Strategien über traditionelle Kompetenzgrenzen hinweg transferiert werden. Gleichzeitig birgt die Kombination dieser Ansätze die angesprochenen methodischen und konzeptuellen Herausforderungen.

Einerseits ermöglicht die Zusammenführung der Theorien einen integrativen Blick auf die strategische Inszenierung von Inhalten: Framing und Agenda-Setting arbeiten die inhaltliche Auswahl und Priorisierung von Themen heraus. Die Konzepte der Wahlverflechtungsfalle und Multi-Level-Governance liefern Erklärungen, warum und wie diese Inhalte über verschiedene politische Ebenen hinweg transportiert werden. Die Ergänzung durch den Ansatz der Personalisierung zeigt zudem, dass individuelle Akteur*innen als emotionale Katalysatoren fungieren, welche die Wirkung der kommunizierten Botschaften verstärken. Auf diese Weise trägt das Gesamtmodell dazu bei, den Transfer von Themen als einen komplexen, vielschichtigen Prozess zu verstehen, der sowohl strukturelle als auch inhaltliche Komponenten miteinander verbindet.

Andererseits besteht die Gefahr, dass durch die Verschmelzung der verschiedenen theoretischen Perspektiven wichtige kontextspezifische Nuancen und differenzierende Aspekte verloren gehen. Die einzelnen Ansätze besitzen jeweils eigene methodische Grenzen und Annahmen, die in einer integrativen Betrachtung nicht immer vollständig miteinander vereinbar sind. So kann es

vorkommen, dass die feinen Unterschiede in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Framing-Elementen durch die quantitativen Operationalisierungen in dem in dieser Arbeit verwendeten Statistikprogramm SPSS nicht adäquat abgebildet werden. Ebenso bleibt offen, inwieweit das Gesamtmodell alternative Erklärungen ausschließt, die bei einer differenzierteren, eventuell auch qualitativ ergänzten Betrachtung hätten Berücksichtigung finden können.

Die kritische Reflexion des Gesamtbildes der Theorien zeigt, dass die Kombination der Ansätze einerseits ein wertvolles analytisches Instrumentarium darstellt, das den vielschichtigen Charakter der Wahlkampfkommunikation abbilden kann, diese Herangehensweise andererseits methodische Herausforderungen und konzeptuelle Überschneidungen mit sich bringt. Für die vorliegende Forschungsarbeit bedeutet dies, dass die theoretische Fundierung zwar eine solide Basis für die empirische Analyse liefert, jedoch zukünftige Forschungen dazu anregen sollte, diese integrativen Modelle weiter zu verfeinern und kontextspezifisch anzupassen, um komplexe Zusammenhänge noch präziser zu erfassen. Auf den Punkt gebracht: Diese kritische Auseinandersetzung mit dem Gesamtbild der theoretischen Ansätze liefert einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion und stellt gleichzeitig einen Ausgangspunkt für weiterführende Untersuchungen in der politischen Kommunikationsforschung dar.

7. Fragestellung und Hypothesen

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die folgende Forschungsfrage untersucht: **Inwiefern machen politische Akteure in Österreich Gebrauch von narrativen Strategien, um Themen von einer politischen Ebene in den Wahlkampf einer anderen Ebene zu integrieren?** Diese Fragestellung ist von zentraler Bedeutung, da sie sich zur Aufgabe macht, exemplarisch in Österreich die strategischen Kommunikationsprozesse in einem föderalen System zu beleuchten, in dem Wahlkämpfe auf unterschiedlichen Ebenen – von lokal bis international – stattfinden. Angesichts der aktuellen politischen Dynamiken in Österreich, aber auch im internationalen Vergleich, wird ersichtlich, dass die Integration von Themen über verschiedene politische Ebenen hinweg nicht nur theoretisch interessant ist, sondern auch erhebliche praktische Relevanz besitzen könnte.

Basierend auf den theoretischen Ansätzen des Framing-Konzepts, der Agenda-Setting-Theorie, der Multi-Level-Governance, dem Konzept der Wahlverflechtungsfälle, der Personalisierung und auf der zu Beginn angesprochenen Theorie der „First- und second-order elections“ wird in dieser Arbeit untersucht, ob, und wenn ja, wie politische Themen über politische Ebenen hinweg in Kampagnen integriert werden. Ob, und wenn ja, welche Strategien werden dafür verwendet, Themen durch

visuelle und sprachliche Kommunikation in Kontexte anderer politischer Ebenen zu heben? Die nachfolgenden Hypothesen (in der Folge mit „H“ abgekürzt) – die in ihrer Formulierung und Begründung eng an den theoretischen Diskurs anknüpfen – sollen dabei als analytische Leitlinien dienen, um die in der Forschungsfrage enthaltenen Mechanismen empirisch nachvollziehbar zu machen.

Im Folgenden werden die sieben Hypothesen vorgestellt und begründet, um darzulegen, wie narrative Strategien in den verschiedenen Wahlkampfumfeldern genutzt werden, und inwiefern die theoretisch abgeleiteten Annahmen in der Praxis nachweisbar sind. Diese Herangehensweise leistet einen wesentlichen Beitrag dazu, die komplexen Zusammenhänge zwischen politischen Ebenen in einem mehrstufigen Wahlsystem wissenschaftlich fundiert zu untersuchen und nachvollziehen zu können.

H1: Nationale Frames sind in Europawahlkampagnen präsenter und dominanter als europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen.

Die theoretische Fundierung dieser Hypothese basiert maßgeblich auf dem Konzept des Framings und der Theorie der Wahlverflechtungsfälle. Wie im theoretischen Teil der Arbeit bereits dargelegt (vgl. Höller, 2015; Jarren & Donges, 2011), kann angenommen werden, dass die strategische Anpassung der politischen Kommunikation in Europawahlen dazu führt, dass nationale Themen verstärkt betont werden. Nationale Akteur*innen greifen in einem internationalen Wahlkontext auf ihre Kernidentität und nationale Agenda zurück, um ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit zu sichern – ein Phänomen, das durch die geringere mediale Aufmerksamkeit und die tendenziell knapperen Ressourcen in EU-Wahlkämpfen verstärkt wird. Ziel dieser Hypothese ist es, dieses Muster in der österreichischen Wahlkampfkommunikation nachzuweisen.

Wissenschaftliches Arbeiten beginnt häufig damit, dass Phänomene in der Wirklichkeit beobachtet werden. Deshalb bietet sich an dieser Stelle an, darauf hinzuweisen, welcher weitere Faktor – neben dem der Literaturrecherche – ausschlaggebend für diese Hypothese gewesen ist. Die Beispiele wurden im vorherigen Teil der Forschungsarbeit bereits dargestellt, werden aufgrund der Thematik hier nochmals ins Gedächtnis gerufen.

In Deutschland hat sich 2024 eine neue Partei gegründet: das Bündnis Sahra Wagenknecht, kurz BSW. Das BSW ist bei den Wahlen zum europäischen Parlament 2024 angetreten. Auffällig ist dabei gewesen, dass, obwohl die Parteivorsitzende Sahra Wagenknecht auf europäischer Ebene nicht zur Wahl stand, sie auf nahezu allen Wahlplakaten der Partei abgebildet war. Die SPD plakatierete den damaligen Bundeskanzler Olaf Scholz, der ebenfalls persönlich nicht zur Wahl stand. Werden hier

also eine nationale Politikerin beziehungsweise ein nationaler Politiker genutzt, um die Europawahl nationaler zu framen? Dies untersucht diese Ausarbeitung im Rahmen dieser Hypothese für österreichische Wahlkämpfe.

H2: Themen werden in nationalen Wahlkämpfen seltener lokal geframt, als dass Themen umgekehrt in lokalen Wahlkämpfen national gerahmt werden.

Die Agenda-Setting-Theorie (vgl. John & Werner, 2016; Höller, 2015) liefert den theoretischen Hintergrund für diese Annahme. Diese Hypothese geht davon aus, dass sich nationale Wahlkämpfe an übergeordneten, landesweiten Agenden orientieren, wodurch lokale Themen in diesem Rahmen häufig nur eine untergeordnete Rolle spielen. Gleichzeitig wird angenommen, dass in lokalen Wahlkämpfen häufig nationale Themen als Signal für allgemeine politische Stärke integriert werden, um die Wähler*innenbindung auf regionaler Ebene zu verstärken. Dieses bidirektionale Muster – also der Transfer von lokalen Anliegen in den nationalen Diskurs und umgekehrt – nimmt diese Hypothese unter die Lupe. Dafür greift sie neben dem Agenda-Setting auch auf die Theorie der „First- und second-order elections“ zurück. Diese bezeichnet kommunale, also lokale Wahlen, als „Second-order elections“, also als weniger relevant (vgl. Höller, 2015, 21). Bezogen auf diese Hypothese ist von Bedeutung, dass sowohl die Wähler*innen als auch – was für diese Arbeit besonders relevant ist – die Strategien im Wahlkampf bei „Second-order elections“ maßgeblich von nationalen Wahlen und deren Akteur*innen beeinflusst werden (vgl. *ibid.*, 21). Wie in jeder der sieben Hypothesen dieser Arbeit steckt auch hier der Ansatz des Framings. Wie bereits im Kapitel „Forschungslücke“ angedeutet, spielt hier das Einbeziehen der kommunalen Ebene eine Rolle, da der kommunalen Ebene in der Politologie und Wahlkampfkommunikations-Forschung zu Mehrebenensystemen bislang wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden ist (Heimerl, 2016, 34).

H3: Politische Akteur*innen greifen vermehrt auf Personen einer anderen Wahlebene zurück, wenn diese Akteur*innen in der nationalen politischen Debatte stark präsent sind.

Diese Annahme basiert auf der Interdependenz politischer Kommunikation in einem mehrschichtigen Wahlsystem, wie sie im Theoriekapitel die Multi-Level-Governance-Theorie (vgl. Marks, Hooghe & Blank, 1996) verdeutlicht wird. Eine starke Präsenz prominenter nationaler Politiker*innen – die durch die Personalisierung in Wahlkämpfen untermauert wird – führt dazu, dass diese Akteur*innen auch in Wahlkämpfen anderer Ebenen als Zugpferde eingesetzt werden.

„Wahlkämpfe gelten insgesamt als Hochphase symbolischer Kommunikation über Politik [...]. Politische Streitfragen werden verdichtet, auf Slogans reduziert, an den Kandidaten

festgemacht (Personalisierung) [...] und häufig in Form negativer Aussagen vermittelt [...] (Jarren & Donges, 201, 225).

Im Kontext des Themas dieser Arbeit, der Ebenenverschiebung in der politischen Kommunikation, prüft diese Hypothese, ob der von Donges und Jarren postulierte Grundsatz für Wahlkämpfe auch auf den Untersuchungsgegenstand Ebenenverschiebung zutrifft.

H4: Direkte personelle Anpassungen (z. B. Bundespolitiker*innen auf Wahlplakaten für Europawahlen) sind häufiger in visuellen Kommunikationsmitteln wie Wahlplakaten und Social-Media-Beiträgen zu finden als in Wahlprogrammen.

Das Framing-Konzept (siehe Kapitel 6.1) bildet die Grundlage dieser Hypothese. Visuelle Kommunikationsmittel sind darauf ausgelegt, in kurzer und prägnanter Form symbolische Botschaften zu vermitteln. Aufgrund der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen dieser Medien erfolgt eine Fokussierung auf markante, leicht wiedererkennbare Elemente – etwa prominente Politiker*innen. Während Wahlprogramme Raum für differenzierte und kontextualisierte Darstellungen bieten, zielen Plakate und Social-Media-Beiträge darauf ab, unmittelbare emotionale Reaktionen zu erzeugen. „Visuelles Framing ist der Prozess und/oder das Ergebnis der Selektion und Akzentuierung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem kommunikativen Kontext [...]“ (Geise, Lobinger, & Brantner, 2013, 46). Diese „Akzentuierungen“ sind unter dem Gesichtspunkt der Ebenenverschiebung zu analysieren. Das heißt, diese Hypothese geht der Frage nach, ob Politiker*innen anderer Ebenen bewusst genutzt werden, um besondere Aufmerksamkeit für diese Wahl zu erzeugen.

H5: Parteien mit EU-kritischer Haltung rahmen nationale Themen in der Europawahl stärker als EU-freundliche Parteien.

Die ideologische Positionierung von Parteien spielt eine zentrale Rolle bei der inhaltlichen Gestaltung politischer Kommunikation. EU-kritische Parteien, in Österreich beispielsweise die FPÖ, könnten dazu neigen, nationale Themen gezielt als Kritikpunkt an der europäischen Integration zu rahmen. Das Framing-Konzept (Kapitel 6.1) erklärt, wie Narrative strukturiert werden, um spezifische Bedeutungen zu transportieren. Ziel der Hypothese ist es, auszuarbeiten, ob es Unterschiede zwischen europafreundlichen und -feindlichen Parteien gibt bezüglich des Werbens auf europäischer Ebene. Dabei wird in der Erweiterung nicht nur gefragt, ob gewisse Parteien Europawahlen ausgeprägt national rahmen, sondern auch in welcher Art sie rahmen. Die Erweiterung untersucht, ob Themen in der Europawahl häufiger negativ gerahmt werden – besonders von EU-kritischen Parteien wie der FPÖ.

H6: Politische Akteur*innen integrieren in Wahlkampfmaterialien der Europawahl häufiger nationale Symbole als umgekehrt, um so nationale Identität in einem überregionalen Kontext zu betonen.

Die symbolische Dimension politischer Kommunikation wird durch das Framing-Konzept (Kapitel 6.1) anschaulich erläutert. Nationale Symbole fungieren als starke Marker kollektiver Identität und vermitteln ein Gefühl von Zugehörigkeit, das gerade in einem europäischen Wahlkontext von zentraler Bedeutung sein kann. Die Integration dieser Symbole dient dazu, nationale Identität zu betonen und die Wähler*innenbindung zu stärken, was durch die hierarchische Priorisierung politischer Ebenen in der Multi-Level-Governance-Theorie weiter untermauert wird.

H7: Wenn es zu Ebenenverschiebungen kommt, treten am häufigsten nationale Politiker*innen in anderen Wahlkampfebenen auf.

Diese Hypothese fasst die Erkenntnisse aus den zuvor diskutierten theoretischen Ansätzen zusammen und wird durch die Multi-Level-Governance-Theorie und die Theorie der „First- und second-order elections“ gestützt. Beide Theorien betonen, dass politische Entscheidungen und Kommunikationsstrategien über verschiedene Ebenen hinweg miteinander verknüpft sind. Die Theorie der „First- und second-order elections“ zeigt, dass nationale Akteur*innen – aufgrund ihrer etablierten politischen Identität und hohen medialen Präsenz – auch in Wahlkämpfen anderer Ebenen als Zugpferde fungieren könnten. So könnte in Wahlkampagnen vermehrt auf bekannte nationale Persönlichkeiten zurückgegriffen werden, um die Kontinuität der politischen Agenda zu gewährleisten und die Kluft zwischen unterschiedlichen politischen Ebenen zu überbrücken. Diese Strategie, die auch auf den Erkenntnissen der Personalisierung (Kapitel 6.5) beruht, verdeutlicht, warum bei Ebenenverschiebungen vornehmlich Politiker*innen aus der nationalen Sphäre eingesetzt werden könnten. Sie sind bekannter.

8. Quantitative Inhaltsanalyse

Die Methode, auf die sich diese Forschungsarbeit stützt, ist die quantitative Inhaltsanalyse. Das zu analysierende Material stammt aus vier Wahlkämpfen: der Gemeindewahl in Innsbruck im Frühjahr 2024, der Landeswahl in der Steiermark im Herbst 2024, der Nationalratswahl in Österreich im September 2024 und der Europawahl – bezogen auf Österreich – am 09. Juni 2024. Bei den Online-Medien werden jeweils die letzten drei Wochen vor den Wahlen, also die intensive, „heiße“ Phase des Wahlkampfs, beobachtet und analysiert. Bei den Wahlplakaten werden die Plakatpräsentationen der bundesweiten Plakatsujets als zeitlicher Rahmen genommen. Im nächsten Kapitel wird darauf spezifischer eingegangen.

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich für diese Masterarbeit, da sie für unterschiedliches Datenmaterial wie Texte, Bilder oder Onlineangebote anwendbar ist (vgl. Bruns, 2006, 173). Zentral für die Arbeit mit der quantitativen Inhaltsanalyse sind die Kernpunkte der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und der systematischen Vorgehensweise (vgl. *ibid.*, 174) – Paradigmen, denen diese Arbeit folgen wird. Weiter ist die Tatsache, dass durch eine quantitative Inhaltsanalyse Inferenzschlüsse auf die „soziale Wirklichkeit“ möglich sind, entscheidend, da die quantitative Methode in dieser Arbeit zur Analyse zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft genutzt wird (vgl. *ibid.*, 174). Durch diese Definition erlaubt die quantitative Inhaltsanalyse den Rahmen der Publizistik und Kommunikationswissenschaften zu überschreiten und sich für Sozialwissenschaften insgesamt zu öffnen (vgl. *ibid.*, 174).

Ein oben schon angesprochener Vorteil der quantitativen Inhaltsanalyse ist ihre Wandelbarkeit. Aus der klassischen Analyse von Texten entwickelte sich auch die Analyse von Bildern (vgl. Müller, 2014, 369). Diese unterscheidet sich nur in Nuancen von der Analyse von Texten und bietet daher eine sehr gute methodische Grundlage für diese Masterarbeit (vgl. *ibid.*, 369).

Diese Ausarbeitung entwickelt für die quantitative Inhaltsanalyse ein passendes Codebuch, welches sich an den Theorien und am Thema der Arbeit orientiert, um sicherzustellen, dass die Daten bestmöglich erfasst und demnach codiert und analysiert werden können.

9. Analyserahmen

Kapitel 9 bildet den methodischen Kern dieser Arbeit und legt den analytischen Rahmen fest, der zur Untersuchung der narrativen Strategien in den Wahlkampfdokumenten österreichischer Parteien angewandt wird. In diesem Kapitel werden zunächst die Untersuchungsgegenstände definiert, die als Grundlage für die quantitative Inhaltsanalyse dienen. Dabei wird erläutert, welche Materialien und Wahlkampfdokumente – etwa Wahlplakate, Wahlprogramme und Beiträge aus den sozialen Medien – in den Analyseprozess einbezogen werden und wie diese Dokumente in Bezug auf die thematische Ausrichtung und die Darstellung politischer Akteur*innen systematisch erfasst werden.

In Abschnitt 9.2 werden die Rahmenbedingungen der Analyse dargestellt. Hierbei wird aufgezeigt, unter welchen kontextuellen und institutionellen Voraussetzungen die Datenerhebung erfolgte. Es wird begründet, wie die zeitliche und thematische Eingrenzung gewählt wurde, um eine möglichst valide und vergleichbare Datengrundlage zu schaffen. Besonderes Augenmerk gilt hierbei den

unterschiedlichen Wahltypen und den daraus resultierenden Unterschieden in der Verfügbarkeit und Qualität des Materials. Die Festlegung der Rahmenbedingungen bildet damit die Basis für eine konsistente und nachvollziehbare Analyse.

Ein zentraler Bestandteil des Analyseprozesses ist die Kodierung, die in Abschnitt 9.3 detailliert beschrieben wird. Hier werden die Kriterien und Kategorien erläutert, nach denen die Wahlkampfdokumente inhaltlich systematisiert werden. Die Kodierung erfolgt anhand von vordefinierten Variablen, die es ermöglichen, sowohl die Ebene der dargestellten oder erwähnten Politiker*innen als auch die thematische Ausrichtung der kommunizierten Inhalte zu erfassen. Dieser Schritt ist essenziell, um die narrativen Elemente messbar zu machen und anschließend statistisch auswerten zu können. Die Entscheidungen, welche Kategorien gewählt und wie diese operationalisiert wurden, werden dabei transparent dargestellt, um die wissenschaftliche Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

Abschließend werden in Abschnitt 9.4 die Eingrenzungen und Limitationen der Analyse diskutiert. Es wird kritisch reflektiert, welche methodischen Beschränkungen – etwa in Bezug auf die Auswahl der Dokumente oder den städtischen Fokus bei Gemeindewahlen – den Untersuchungsergebnissen zugrunde liegen könnten. Diese Eingrenzungen sind notwendig, um die Ergebnisse der Studie in einem realistischen Rahmen interpretieren zu können und um potenzielle Verzerrungen, die durch die Datenbasis bedingt sind, offenzulegen. Gleichzeitig werden Ansätze aufgezeigt, wie zukünftige Forschungen die Methodik weiter verfeinern und dadurch eine noch differenziertere Analyse der narrativen Strategien ermöglichen können.

Insgesamt stellt Kapitel 9 somit den methodischen Fahrplan dar, der die empirische Untersuchung untermauert. Es verbindet theoretische Konzepte mit praktischen Umsetzungsschritten und sorgt dafür, dass die Analyse der Wahlkampfdokumente systematisch, transparent und nachvollziehbar erfolgt. Dieser analytische Rahmen ist entscheidend, um die komplexen Dynamiken der politischen Kommunikation in einem föderalen System wie Österreich umfassend zu erfassen und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse in den folgenden Kapiteln fundiert zu diskutieren.

9.1 Untersuchungsgegenstände

In der Analyse fokussiert sich diese Arbeit auf drei Arten von Forschungsgegenständen. Erstens werden Wahlplakate analysiert. Diese sind aufgrund ihrer immer noch weiten Verbreitung eine

wichtige Art der politischen Kommunikation und derzeit aus Wahlkämpfen auf jeder politischen Ebene nicht wegzudenken. Zugang zu Wahlplakaten wurde sich durch die Kontaktaufnahme mit den Parteien verschafft. Viele Parteien sendeten ihre Plakatsujets zu. Wenn nicht, wurde sich auf die öffentlichen Plakatpräsentationen der Parteien fokussiert und von dort die Sujets entnommen.

Als zweites wird sich mit den Instagram-Beiträgen der jeweiligen Parteien auseinandergesetzt. Denn: In einer immer digitaler werdenden Welt gewinnen Online-Medien stark an Bedeutung. Diese Arbeit beschränkt sich auf Instagram-Beiträge. Der Grund dafür: Während andere Plattformen wie X oder Facebook die Möglichkeit bieten, rein textbasierte Inhalte zu verbreiten, verbindet Instagram Textinhalte immer mit Bildern. Dadurch wird automatisch eine komplexere Form der Kommunikation, durch Bild und Text, untersucht. Es werden dementsprechend auch keine Threads analysiert, da diese Plattform (sie gehört zu Instagram) vom Aufbau her sehr an X erinnert.

Als dritte Art der Untersuchungsgegenstände wird sich mit Wahlprogrammen beschäftigt. Dabei wurde seitens des Forschenden lange abgewogen, sich alternativ mit Pressemitteilungen auseinanderzusetzen. Die Entscheidung, für Wahlprogramme und gegen Pressemitteilungen, wurde zum einen auf Basis der praktischen Realisierbarkeit der Forschung gefällt: Wahlprogramme sind besonders einfach zu bekommen. Zum anderen bieten Wahlprogramme eine zusätzliche wichtige Komponente der Wahlkampfkommunikation. Im Gegensatz zu Plakaten und Online-Beiträgen, die häufig kurz und prägnant (Plakate) oder kurz und tagesaktuell (Online-Medien) sind, bieten Wahlprogramme die Möglichkeit, eine inhaltliche Tiefe zu betrachten. Ein möglicher Einwand, dass diese Ausarbeitung keine klassische Inhaltsanalyse durchführt, lässt sich entkräften, indem hervorgehoben wird, dass es von erheblichem Interesse ist, zu untersuchen, ob unterschiedliche Darstellungsformen zu variierenden narrativen Strategien führen, beispielsweise zu alternativen Formen der Personifikation. Es wird sich also durch die Analyse von Wahlprogrammen breiter aufgestellt und eine gänzlich andere Form der Wahlkampfkommunikation betrachtet, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu eruieren.

9.2 Rahmenbedingungen

Als Grundgesamtheit werden alle im Zeitraum erschienenen Datenmaterialien definiert. Diese Materialien sind in der vorliegenden Arbeit Wahlplakate, Wahlprogramme und Instagram-Beiträge. Der Zeitraum – es wird im Laufe des Kapitels noch einmal darauf zurückgekommen – ist schwierig zu definieren, da die Veröffentlichungen der drei Materialien zu unterschiedlichen Zeitpunkten

stattfinden, manche einmalig, manche unregelmäßig, manche regelmäßig. Wie genau die Rahmenbedingungen definiert werden, wird im Folgenden erläutert:

Die Untersuchung fokussiert sich sowohl in der Ausarbeitung, als auch in der Analyse stark auf den Framing-Ansatz. Dabei wurde sich vor allem mit strategischen Frames auseinandergesetzt. Diese eignen sich, da bei der Analyse „[...] der Frames von Kommunikatoren [...] alle Materialien herangezogen werden, die dem Forscher zu einem Akteur [...] zur Verfügung stehen“ (Matthes, 2014, 36). Diese breite Form der Analyse ist hilfreich, da mehr Freiheit bei der Beschaffung des Materials und eine größere Menge an Daten generiert werden können. Bei den Akteur*innen handelt es sich im vorliegenden Fall um die politischen Parteien in Österreich, die 2024/25 im Nationalrat vertreten sind. Spezifiziert werden die Rahmenbedingungen durch die Art der Analyse. Es handelt sich in der vorliegenden Arbeit um eine Analyse von Dokumenten. Dies ermöglicht die konkrete Eingrenzung der Analysegegenstände auf Instagram-Beiträge, Wahlplakate und Wahlprogramme, da diese Dokumente von Akteure*innenn stammen, die im Fokus dieser Untersuchung stehen. Durch diese Form der Analyse schafft es diese Ausarbeitung, einen „direkten Einblick in die strategischen Frames der Akteure“ (ibid., 36) zu bekommen. Es gelingt ihr, konkret, anhand von Originalmaterial zu analysieren, ob gewisse Muster in Bezug auf eine Ebenenverschiebung in der politischen Kommunikation vorhanden sind.

Wichtig zu erwähnen ist, dass bei überregionalen Wahlen, also Nationalratswahlen und Wahlen zum Europäischen Parlament, regionale Plakatsujets verwendet werden können und auch verwendet werden. Die Ausarbeitung konzentriert sich aufgrund der Realisierbarkeit der Forschung jedoch auf jene Sujets, die von den jeweiligen Bundesparteien präsentiert und in ganz Österreich genutzt wurden. Dabei ist dem Forschenden bewusst, dass dadurch Verzerrungen im Ergebnis stattfinden können. Einerseits bieten regionale Plakatsujets die Möglichkeit, zu sehen, ob Parteien regionale Themen in flächenmäßig größere Wahlkämpfe einbinden. Andererseits könnten diese Informationen auch einen negativen Einfluss auf das Ergebnis haben, da sich explizit mit den hauptverantwortlichen Institutionen für einen jeweiligen Wahlkampf auseinandergesetzt wird und diese bei Nationalratswahlen und Wahlen zum europäischen Parlament die jeweiligen Bundes- und nicht die Landesparteien sind. Bei allen anderen Wahlen werden die Plakate der zu wählenden Parteien, also der Landes- oder Gemeindeparteien, untersucht. Dasselbe gilt für Wahlprogramme, bei denen jenes der jeweils verantwortlichen Partei zu Rate gezogen wird.

Bei den Instagram-Beiträgen wurde sich dazu entschieden, die Parteikanäle zu analysieren: das heißt bei den Wahlen zum Europäischen Parlament und der Nationalratswahl die Kanäle der Bundesparteien, bei den Landeswahlen jene der Landesparteien und im Falle Innsbrucks jene der Innsbruck-Parteien. Dies ist vor allem in Bezug auf die Personalisierung wichtig. Personenkanäle fokussieren sich automatisch stark auf jene Person, Parteikanäle haben die Wahl, Personen oder Inhalte in den Mittelpunkt zu stellen. Außerdem wird sich bei den beiden anderen Untersuchungsgegenständen – Plakaten und Wahlprogrammen – ebenfalls mit Parteimaterialien auseinandergesetzt. Indem dies bei Instagram-Beiträgen auch getan wird, erleichtert dies Analyse und Auswertung.

Zum zeitlichen Rahmen: Bei Wahlprogrammen ist dieser ohne Widersprüche festzulegen, da jede Partei zu jeder Wahl – zumeist einige Wochen davor – ein Wahlprogramm veröffentlicht. Interessanter wird es bei den beiden anderen Analysegegenständen. Plakatsujets werden in der Regel in sogenannten Plakatwellen veröffentlicht, meistens eine oder zwei. Diese öffentlich präsentierten Plakatsujets werden in der Arbeit untersucht, teils wurden sie von den Parteien selbst an den Forschenden geschickt. Die weitreichendste Diskussionsbasis bieten die Instagram-Beiträge. Die Fokussierung auf Instagram-Beiträge in den drei Wochen vor dem Wahltag – der sogenannten „heißen“ Wahlkampfphase – beruht auf mehreren methodisch und inhaltlich begründeten Überlegungen. In dieser intensiven Phase des Wahlkampfes erreichen politische Botschaften in den sogenannten Sozialen Medien eine besonders hohe Relevanz und Wirkung, da sowohl die Medienpräsenz als auch die öffentliche Aufmerksamkeit signifikant steigen. Die Eingrenzung auf diesen Zeitraum ermöglicht eine präzise Analyse der kurzfristigen Kommunikationsstrategien, die von den Parteien genutzt werden, um kurzfristig Wähler*innen zu mobilisieren und das Wahlverhalten zu beeinflussen. Zudem gewährleistet diese Beschränkung eine hohe Realisierbarkeit der Untersuchung, da in einem kompakten Zeitfenster eine überschaubare, dennoch aussagekräftige Menge an Beiträgen gesammelt und analysiert werden kann. Insgesamt kommt diese Ausarbeitung auf 1059 kodierte Fälle aus Instagram-Beiträgen, Wahlplakaten und Wahlprogrammen.

9.3 Kodierung

Als Analysesoftware wird in dieser Masterarbeit SPSS verwendet. Dies wird damit begründet, dass beim Forschenden Anwendungswissen mit SPSS besteht und er frühere mit dieser Software gemachte Arbeiten positiv bewertet. Die „Fensterorientierung“ (Braunecker, 2023, 107) von SPSS bietet ein angenehmes und ergebnisorientiertes Arbeiten und ist somit ideal für die Forschung geeignet. Die

Kodierung von Frames findet auf der Grundlage dessen statt, wie Medien-Frames erfasst werden können. Die Untersuchung hält sich dabei an Matthes und seine Erfassung von Medien-Frames. Dabei geht er konkret darauf ein, wie Medien-Frames zu erkennen sind. Er nennt dabei unter anderem Schlüsselwörter und Bilder (vgl. Matthes, 2014, 38). Aus diesem Grund finden sich im Codebuch Variablen zur Erkennung von sprachlichen Frames durch Schlüsselwörter, durch Bilder – wie von Politiker*innen – oder Symbole.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird ein umfangreiches Kodierinstrument eingesetzt, das auf der theoretischen Vorarbeit sowie den in Kapitel 6 dargelegten Ansätzen des Framings, Agenda-Settings, der Multi-Level-Governance und der Personalisierung fußt. Die systematische Erfassung der Variablen ermöglicht es, die unterschiedlichen Aspekte der Wahlkampfkommunikation in Österreich detailliert zu analysieren und empirisch nachvollziehbar zu machen.

Zunächst werden allgemeine Variablen erfasst, die als Basis für die spätere Analyse dienen. Die eindeutige „ID des Materials“ ermöglicht eine lückenlose Zuordnung und Rückverfolgbarkeit der untersuchten Datensätze. Die nominalen Variablen „Parteizugehörigkeit“ (1 = ÖVP, 2 = SPÖ, 3 = FPÖ, 4 = Grüne, 5 = NEOS) und „Wahlebene“ (1 = Nationalratswahl, 2 = Europawahl, 3 = Landeswahl, 4 = Gemeindewahl) finden ihre theoretische Begründung in den Ausführungen zu politischer Kommunikation und Multi-Level-Governance (vgl. Kapitel 6.4). Hier wurde erläutert, dass politische Akteur*innen ihre Botschaften kontextabhängig anpassen, um sowohl nationale als auch transnationale Diskurse zu bedienen.

Bei den Parteien wurde eine Eingrenzung vorgenommen. Der Forschende hat sich darauf festgelegt, wie vorher schon kurz erwähnt, ausschließlich Parteien zu kodieren, die zum Jahresbeginn 2024 im österreichischen Nationalrat vertreten waren. Dies ist damit zu begründen, dass diese Parteien die meisten Ressourcen in Wahlkämpfen aufbringen und auch auf politischer Ebene die höchste Relevanz besitzen. Auch aus praktischer Sicht wurde sich dafür entschieden. Bei „großen“ Parteien ist ein leichter Zugang zu den Analysegegenständen, das heißt Wahlkampfmaterialien, gewährleistet. Außerdem erlaubt die Beschränkung der Kodierung und Analyse auf fünf Parteien, den zeitlichen Rahmen der Arbeit einzuhalten. Die Erfassung der „Materialart“ (1 = Instagram-Beitrag, 2 = Wahlplakat, 3 = Wahlprogramm) unterstreicht den medienabhängigen Einsatz von Framing-Strategien (vergl. Kapitel 6.1), wonach visuelle und textuelle Elemente unterschiedliche kognitive und affektive Prozesse bei Rezipient*innen aktivieren.

Die thematische Kodierung, welche das Hauptthema des Untersuchungsgegenstandes sowie ein etwa vorhandenes zweites Hauptthema erfasst, baut auf den theoretischen Überlegungen zum Agenda-Setting auf. In Kapitel 6.2 wurde dargelegt, dass politische Akteur*innen durch die gezielte Themenwahl nicht nur die Aufmerksamkeit der Wähler*innen steuern, sondern auch eine hierarchische Relevanz der politischen Inhalte konstruieren.

Besonders im österreichischen Kontext wurde zudem die Kategorie „Neutralität“ als eigenständiges Themenfeld definiert. Die theoretische Arbeit betont, dass Neutralität in Österreich nicht nur als außenpolitisches Prinzip, sondern auch als ideologischer Identitätsanker eine besondere Rolle spielt. Durch die separate Erfassung der Neutralität wird untersucht, inwiefern Parteien dieses Element als Abgrenzungsmerkmal oder als Mittel zur Betonung der Unabhängigkeit Österreichs nutzen. Die Forschung orientiert sich am Zuschnitt der Ministerien unter der 2024 amtierenden österreichischen Bundesregierung mit Bundeskanzler Karl Nehammer an der Spitze und arbeitet auf dieser Basis Themen und Zuständigkeiten aus. In Fällen, in denen ein Fall mehrere inhaltliche Positionen beinhaltet hat, wurde diese Variable zweimal erstellt.

Die Variablen zum Framing greifen direkt auf die theoretischen Erklärungen aus Kapitel 6.1 zurück. So wird beispielsweise der „Rahmen der Botschaft“ kodiert, indem festgestellt wird, ob die Botschaft auf der nationalen, europäischen, regionalen oder lokalen Ebene angesiedelt ist. Dies entspricht der theoretischen Annahme, dass durch die Zuordnung zu einer bestimmten politischen Ebene auch die Wahrnehmung und Bewertung der Botschaft gesteuert wird. Weiterhin wird die „Frame-Eigenschaft“ erfasst, wobei unterschieden wird, ob die Botschaft positiv, negativ, neutral oder als nicht definierbar eingestuft wird. Die theoretische Arbeit betont, dass die emotionale Färbung von Botschaften – etwa durch die Verwendung von positiv oder negativ besetzten Begriffen – zentral für den Framing-Prozess ist.

Ergänzend zu den textbasierten Variablen wird der Einsatz visueller Elemente systematisch erfasst. Die Variable „Framing durch Bilder“ als dichotome Erfassung (Bilder vorhanden versus keine Bilder) sowie die ordinale Variable „Art der visuellen Darstellung“ (Skala von 1 bis 3) operationalisieren, wie visuelle Elemente die in Kapitel 6.1 beschriebenen kognitiven und affektiven Mechanismen unterstützen. Zudem wird die „Symbolik in Bildern“ kodiert, wobei zwischen nationalen, europäischen, länderspezifischen und regionalen Symbolen unterschieden wird. Die theoretische Vorarbeit unterstreicht, dass visuelle Symbole eine starke Wirkung entfalten können, indem sie nicht

nur zur Vereinfachung komplexer Informationen beitragen, sondern auch emotionale Resonanzen erzeugen, die den Framing-Prozess verstärken.

Neben diesen Framing-spezifischen Variablen werden textbasierte Framing-Indikatoren erfasst, die anhand der Verwendung ebenenspezifischer Schlüsselwörter operationalisiert werden. Die Variable „Verwendung ebenenspezifischer Schlüsselwörter“ bildet somit den direkten Transfer der theoretischen Überlegungen zur Selektion und Hervorhebung bestimmter Botschaftselemente in den empirischen Datensatz ab. Die theoretische Argumentation in Kapitel 6.1 betont, dass die Auswahl bestimmter Begriffe und Phrasen dazu dient, die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen zu lenken und eine spezifische Deutung eines Themas zu fördern.

Schließlich fließt auch die Analyse der Personalisierung in das Kodierinstrument ein. Aufbauend auf den theoretischen Ausführungen zu Personalisierung (vgl. Kapitel 6.5) wird hier untersucht, inwiefern prominente Politiker*innen in den Wahlkampfmaterialien hervorgehoben werden. Die Variable „Verwendung prominenter Politiker*innen“ wird ordinal erfasst (1 = keine Erwähnung, 2 = Erwähnung, 3 = zentrale Figur), während die Ebene der Politiker*innen (national, europäisch, regional, lokal) und die politische Heimat der visuell dargestellten Politiker*innen (eigene Partei versus andere Partei) als nominale beziehungsweise dichotome Variablen operationalisiert werden. Die theoretischen Ausführungen betonen, dass die Hervorhebung einzelner Akteur*innen nicht nur zur emotionalen Ansprache beiträgt, sondern auch strategisch genutzt wird, um politische Botschaften zu verstärken und bestimmte Wahlkampfscenarien zu prägen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das vorgestellte Kodierinstrument eine umfassende empirische Operationalisierung der theoretisch fundierten Konzepte darstellt. Die Auswahl und Differenzierung der Variablen – von allgemeinen Merkmalen über thematische Schwerpunkte, visuelle und textuelle Framing-Indikatoren bis hin zur Personalisierung – spiegelt die in den Kapiteln 6.1 bis 6.5 entwickelten theoretischen Annahmen wider. Insbesondere wird dabei deutlich, wie durch die gezielte Selektion und Betonung bestimmter Elemente – etwa durch die Verwendung spezifischer Schlüsselwörter, symbolischer Bilder oder die Hervorhebung prominenter Akteur*innen – der Framing-Prozess, wie in der theoretischen Arbeit ausgeführt, in den Wahlkampfmaterialien operationalisiert und messbar gemacht wird. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, die komplexen Zusammenhänge zwischen politischen Ebenen, Framing-Strategien und Personalisierung empirisch zu überprüfen. Wichtig ist, dass durch die Kodierung nicht nur herausgearbeitet wird, ob narrative

Strategien vorhanden sind, sondern auch, wie genau diese aufgebaut sind und wie sie eine mögliche Ebenenverschiebung konkret begünstigen.

9.4 Eingrenzungen

Die Ansätze, die in dieser Studie untersucht werden, erfordern ein fundiertes theoretisches Verständnis, da sie von Natur aus abstrakt sind und keine unmittelbar handlungsleitenden Anweisungen bieten. Der Forschende muss in der Lage sein, diese theoretischen Konzepte auf die konkrete Forschungsfrage zu übertragen und dabei ein hohes Maß an Abstraktionsvermögen sowie methodischer Flexibilität an den Tag legen. Die theoretische Fundierung ist komplex, jedoch essenziell, um die zugrunde liegenden Mechanismen der politischen Kommunikation adäquat zu erfassen.

Die Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse mithilfe von SPSS stellt eine methodische Herausforderung dar. Der Forschende muss die erforderlichen technischen Fertigkeiten erwerben und die Software sicher anwenden können – insbesondere vor dem Hintergrund, dass seine bisherige Erfahrung in der Datenanalyse begrenzt ist. Die systematische Beschaffung und Aufbereitung der Daten, von Wahlplakaten, Wahlprogrammen und Social-Media-Beiträgen, erfordert zudem eine strukturierte Herangehensweise. Es gilt, ein konsistentes Kodierungsschema zu entwickeln, um sicherzustellen, dass alle relevanten Materialien erfasst und vergleichbar analysiert werden. Hierbei muss der Forschende darauf achten, „[...] die bedeutungstragenden Elemente zu trennen und damit frame-relevante Elemente [...] von anderen Elementen zu trennen, [...]“ (Matthes, 2014, 38). Diese präzise Differenzierung ist entscheidend, um die Validität der Ergebnisse zu gewährleisten und etwaige subjektive Interpretationen soweit wie möglich zu minimieren.

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem umfangreichen und theoriegeleiteten Kodierinstrument, dessen statistische Auswertung in SPSS erfolgt. Trotz der sorgfältigen methodischen Planung und engen Verknüpfung mit den theoretischen Ansätzen (vgl. Kapitel 6) ergeben sich verschiedene methodische Eingrenzungen, die sowohl die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes als auch die Erfassung der komplexen Kommunikationsphänomene betreffen.

Ein zentraler Eingrenzungsfaktor ist die bewusste Auswahl der zu untersuchenden Parteien. Es wurde entschieden, ausschließlich jene Parteien zu kodieren, die zum Jahresbeginn 2024 im österreichischen

Nationalrat vertreten waren. Diese Eingrenzung begründet sich einerseits durch praktische Erwägungen – insbesondere den leichteren Zugang zu umfangreichem Wahlkampfmaterial sowie den Ressourcenaufwand, der bei den etablierten Parteien üblicherweise höher ist –, andererseits durch die theoretische Annahme, dass gerade die „großen“ Parteien mit ihrem intensiven Ressourceneinsatz und ihrer strategisch ausgerichteten Kommunikation zentralen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben. Allerdings schränkt diese Auswahl die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf das gesamte Parteienspektrum ein, da kleinere oder neuere politische Akteur*innen, die möglicherweise alternative Kommunikationsstrategien verfolgen, nicht berücksichtigt werden.

Die Materialauswahl stellt einen weiteren methodischen Eingrenzungsaspekt dar. Es werden ausschließlich drei Typen von Wahlkampfmaterialien – Instagram-Beiträge, Wahlplakate und Wahlprogramme – in die Analyse einbezogen. Diese Fokussierung ermöglicht einerseits eine detaillierte und vergleichbare Erfassung der zentralen Kommunikationskanäle, schränkt aber andererseits das Spektrum der Wahlkampfkommunikation ein. Andere relevante Medienformate wie Fernseh- oder Online-Werbespots, Printmedien oder Radiointerviews bleiben unberücksichtigt, obwohl sie potenziell wichtige narrative Elemente enthalten könnten.

Besonders hervorzuheben sind die methodischen Limitationen im Bereich der Framing-Kodierung. Die theoretische Vorarbeit, insbesondere in Kapitel 6.1, verdeutlicht, dass Framing ein vielschichtiger Prozess ist, bei dem bestimmte Aspekte eines Themas selektiv hervorgehoben und andere Elemente ausgeblendet werden. Die Operationalisierung dieses Prozesses mittels der in dieser Arbeit erhobenen Variablen – die Erfassung des „Rahmens der Botschaft“, der „Frame-Eigenschaft“ und der text- sowie bildbasierten Indikatoren – erlaubt eine systematische Analyse, führt aber zwangsläufig zu einer Reduktion der Komplexität des tatsächlichen Kommunikationsgeschehens. Die dreistufige Skalierung zur Bewertung der Intensität des Framings erfasst zwar grobe Unterschiede, vermag jedoch feine Nuancen und subtile Differenzierungen, die für das Verständnis der kognitiven und affektiven Prozesse bei Rezipient*innen entscheidend sind, nicht vollständig abzubilden.

Die Kodierung von Frames erweist sich als besonders herausfordernd, da sie sowohl von subjektiven Interpretationen der Kodierer*innen als auch von der inhärenten Mehrdeutigkeit der kommunizierten Inhalte beeinflusst wird. Beispielsweise können unterschiedliche Interpretationen darüber entstehen, welche Schlüsselwörter als ebenenspezifisch gelten oder in welchem Ausmaß visuelle Elemente als framingrelevant zu klassifizieren sind. „Ohne intersubjektive Nachvollziehbarkeit besteht die Gefahr der Willkürlichkeit“ (Matthes, 2014, 38). Diese Schwierigkeiten bei der Vermeidung von

Interpretationsunterschieden sind in der Forschung zu Inhaltsanalysen und Frame-Kodierungen gut dokumentiert und stellen eine schwer vermeidbare methodische Limitation dar. Somit besteht die Möglichkeit, dass gewisse subtile Aspekte der emotionalen Färbung oder der strategischen Platzierung von Symbolen nicht in vollem Umfang quantifiziert werden können, was die Aussagekraft der Ergebnisse in Bezug auf die feinen Mechanismen der Themenmigration beeinträchtigen könnte. Daher wird innerhalb der Arbeit anhand einiger Beispiele exemplarisch erläutert, wie gewisse Sachverhalte kodiert worden sind.

Die Verwendung von SPSS als Analysesoftware wird durch die „Fensterorientierung“ und die positiven Erfahrungen in früheren Arbeiten gerechtfertigt, bietet jedoch selbst methodische Limitationen. SPSS erlaubt eine strukturierte und effiziente statistische Auswertung, konzentriert sich aber primär auf quantitative Analysen und kann qualitative Nuancen, die in der komplexen Wahlkampfkommunikation von Bedeutung sein könnten, nicht adäquat erfassen. Somit muss die vorliegende Analyse als rein quantitativer Ansatz betrachtet werden, der idealerweise durch ergänzende qualitative Untersuchungen ergänzt werden sollte, um ein noch umfassenderes Bild des Framing-Prozesses zu erhalten.

Ein weiterer methodischer Aspekt betrifft die zeitliche Eingrenzung der Untersuchung auf Wahlkämpfe des Jahres 2024. Diese zeitliche Fokussierung bietet den großen Vorteil, dass die Analyse von Wahlkampfmaterialien in einem einheitlichen, relativ kurzen Zeitrahmen erfolgt, was die Vergleichbarkeit der Daten begünstigt und Störeinflüsse durch langfristige politische Veränderungen minimiert. Gleichzeitig ermöglicht diese zeitliche Beschränkung eine präzise Erfassung der aktuellen strategischen Kommunikationspraktiken der Parteien in einem besonderen politischen Kontext – einem „Superwahljahr“, in dem mehrere Wahlen auf unterschiedlichen Ebenen innerhalb kurzer Zeiträume abgehalten werden. Weiter ist diese Einschränkung wichtig für die Forschungslücke.

Allerdings kann diese zeitliche Eingrenzung auch als Einschränkung betrachtet werden, da sie nur eine Art „Schnappschuss“ der politischen Kommunikation liefert. Veränderungen in der Wahlkampfstrategie, die sich beispielsweise über mehrere Wahlperioden hinweg entwickeln, bleiben unberücksichtigt, was die langfristige Übertragbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen könnte. Ferner könnte die besondere Dynamik des Jahres 2024, bedingt durch spezifische politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Umstände, dazu führen, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ für Wahlkämpfe in anderen Zeiträumen sind. Somit stellt die zeitliche Fokussierung einerseits eine methodische Stärke dar, indem sie klare Vergleichsgrundlagen schafft, andererseits birgt sie das Risiko, temporäre Besonderheiten überzubetonen und langfristige Trends unentdeckt zu lassen.

Die interdisziplinäre Ausrichtung der Studie, die Politik- und Kommunikationswissenschaft miteinander verknüpft, bringt zusätzliche Komplexität mit sich. Es besteht die Herausforderung, theoretische Konzepte beider Disziplinen nahtlos zu integrieren und in der Analyse anzuwenden. Dies erfordert nicht nur ein breites methodisches Wissen, sondern auch die Fähigkeit, Unterschiede und Gemeinsamkeiten beider Forschungsbereiche kritisch zu reflektieren.

Der zentrale Aspekt dieser Studie ist die Untersuchung der politischen Ebenenverschiebung – also des Transfers von Themen, Symbolen und Frames über unterschiedliche politische Ebenen hinweg. Dabei wird analysiert, wie beispielsweise politische Akteur*innen Elemente der nationalen Kommunikation in europapolitischen Kampagnen integrieren und umgekehrt, sodass sich ein dynamischer Austausch zwischen den politischen Ebenen manifestiert. Diese Verschiebung wird als strategisches Instrument verstanden, mit dem Parteien ihre Botschaften flexibel an die jeweilige Kontextualisierung anpassen. Dabei wird beispielsweise untersucht, inwieweit nationale Themen und Identitätselemente gezielt in den Rahmen von Europawahlkampagnen übernommen werden, um so die eigene politische Relevanz auch in einem international geprägten Wahlumfeld zu sichern.

Die Analyse der Ebenenverschiebung erfolgt vor allem mit Fokus auf das Framing, da hier konkrete, frame-relevante Elemente wie sprachliche Muster, visuelle Symbole oder narrative Strukturen identifiziert und systematisch kodiert werden können. Dieser methodische Zugang erlaubt es, die hierarchische Verknüpfung der politischen Kommunikation abzubilden und gleichzeitig Unterschiede in der Themenpriorisierung zwischen den Ebenen herauszuarbeiten. Die Betrachtung der politischen Ebenenverschiebung ist von besonderer Bedeutung, da sie nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der Wahlkampfbotschaften beleuchtet, sondern auch Rückschlüsse auf die zugrundeliegende strategische Planung der Parteien zulässt. In Zeiten politischer Umbrüche und sich wandelnder internationaler Beziehungen liegt es nahe, dass eine flexible, interdisziplinäre Kommunikation notwendig ist, um sowohl auf lokaler als auch auf supranationaler Ebene Wähler*innen zu mobilisieren. Diese Analyse trägt dazu bei, die komplexen Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Ebenen der politischen Kommunikation zu entschlüsseln und aufzuzeigen, wie Narrative als verbindendes Element fungieren, das die politische Agenda über traditionelle, die politischen Ebenen voneinander abgrenzende Trennlinien hinweg transportiert.

Die konsequente Fokussierung auf das Framing als zentralen Analyseansatz ermöglicht eine detaillierte Erfassung der sprachlichen und visuellen Elemente politischer Kommunikation. Jedoch

bleiben Elemente anderer theoretischer Ansätze, wie beispielsweise der Multi-Level-Governance oder des Agenda-Settings, weniger intensiv beleuchtet. Dies bedeutet, dass bestimmte Aspekte, die aus diesen Theorien hervorgehen – etwa die strukturellen und hierarchischen Verknüpfungen der politischen Ebenen oder die systematische Themenauswahl durch Medien – in der vorliegenden Untersuchung nicht in dem Maße Berücksichtigung finden, wie es in einem breiter angelegten Ansatz der Fall wäre. Diese methodische Entscheidung stellt einen gezielten Schwerpunkt dar, der es dennoch erlaubt, die spezifischen Mechanismen der Narrativbildung und deren strategischen Einsatz in Wahlkampfbotschaften eingehend zu analysieren.

Zusammenfassend lassen sich die Eingrenzungen dieser Untersuchung in mehrere Kategorien unterteilen: Zum einen begrenzt die Auswahl der Parteien und der Materialarten das Untersuchungsfeld, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf das gesamte Spektrum politischer Akteur*innen und Kommunikationsformate eingeschränkt wird. Zum anderen führt die notwendige Operationalisierung des komplexen Phänomens des Framings – insbesondere die subjektive Interpretation sprachlicher und visueller Elemente – zu einer Reduktion der inhaltlichen Vielfalt und zu möglichen Inkonsistenzen in der Kodierung. Diese methodischen Limitationen müssen bei der statistischen Auswertung in SPSS und der Interpretation der Ergebnisse stets berücksichtigt werden. Trotz dieser Eingrenzungen liefert die Untersuchung einen wertvollen, empirisch fundierten Beitrag zur Analyse der Wahlkampfkommunikation in Österreich und ermöglicht es, die theoretisch postulierten Zusammenhänge zwischen politischen Ebenen, Framing-Strategien und Personalisierung systematisch zu überprüfen.

10. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Sämtliche empirisch getesteten Hypothesen werden systematisch dargestellt, um einen umfassenden Überblick über die in der Analyse gewonnenen Befunde zu geben. Dabei fließen verschiedene Aspekte der vorgestellten Theorien ein, beispielsweise die relative Prävalenz von Frames in unterschiedlichen Wahlkampftypen sowie die Ebenenverschiebung bei der Themenpräsentation. Die Resultate werden strukturiert und übersichtlich aufbereitet, um als Grundlage für die Diskussion der theoretischen und praktischen Implikationen zu dienen. Ziel dieses Kapitels ist es, anhand der präsentierten Daten herauszuarbeiten, inwieweit die in der Forschungsarbeit formulierten Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden können.

10.1 Analyse Hypothesen 1 und 2

In der vorliegenden Untersuchung werden die Zeilenprozentage als Grundlage für den Vergleich der Anteilswerte verwendet. Sie stellen den Anteil eines bestimmten Frames innerhalb einer definierten Wahlkampfform dar. Die Zeilenprozentage geben an, welcher Anteil der Fälle innerhalb einer spezifischen Wahlkampfform (beispielsweise Nationalratswahl, Europawahl, Landeswahl oder Gemeindewahl) einem bestimmten Frame zugeordnet wird. Diese Betrachtungsweise ermöglicht einen direkten Vergleich der Häufigkeiten, mit denen ein bestimmter Frame innerhalb der jeweiligen Wahlkampfform auftritt.

Im Gegensatz dazu beziehen sich die Spaltenprozentage auf die Verteilung der Wahlkampftypen innerhalb einer bestimmten Frame-Kategorie. Sie sind weniger geeignet, um die Dominanz eines Frames innerhalb einer Wahlkampfform zu quantifizieren. Aus diesem Grund wurde in der Analyse der Fokus auf die Zeilenprozentage gelegt.

	Nationale Ebene	Europäische Ebene	Regionale Ebene	Lokale Ebene	Keine klare Zuordnung	Gesamt
Nationalratswahl	335	3	0	9	24	371
% von Wahlkämpfe	90,3%	0,8%	0%	2,4%	6,5%	100%
% von pol. Ebene	91,8%	1,3%	0%	4,4%	52,2%	35%
EU-Wahl	26	232	0	0	4	262
% von Wahlkämpfe	9,9%	88,5%	0%	0%	1,4%	100%
% von pol. Ebene	7,1%	97,5%	0%	0%	8,7%	24,7%
Landeswahl	2	2	204	0	14	222
% von Wahlkämpfe	0,9%	0,9%	91,9%	0%	6,3%	100%
% von pol. Ebene	0,5%	0,8%	100%	0%	30,4%	21%
Gemeindewahl	2	1	0	197	4	204
% von Wahlkämpfe	1,0%	0,5%	0%	96,6%	2%	100%
% von pol. Ebene	0,5%	0,4%	0%	95,6%	8,7%	19,3%
Gesamt	365	238	204	206	46	1059
% von Wahlkämpfe	34,5%	22,5%	19,3%	19,5%	4,3%	100%
% von pol. Ebene	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 1

H1: Nationale Frames sind in Europawahlkampagnen präsenter und dominanter als europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen.

Für diese Hypothese ist relevant, wie oft in Europawahlkampagnen eine nationale Ebene adressiert wird und wie oft in nationalen Wahlkämpfen eine europäische Ebene angesprochen wird. Die Tabelle zeigt bei Europawahlkampagnen (Wahl zum Europäischen Parlament) insgesamt 262 Fälle. Davon werden in 26 Fällen nationale Frames identifiziert. Bezogen auf die Zeile „Wahl zum Europäischen Parlament“ entspricht dies etwa 9,9 %. Bei den Nationalratswahlen (insgesamt 371 Fälle) werden drei Fälle als europäischer Frame eingestuft, was einem Anteil von etwa 0,8 % an allen Nationalratswahl-Fällen entspricht. Vergleicht man 9,9 % (nationale Frames in Europawahlkampagnen) mit 0,8 %

(europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen), ist klar erkennbar, dass der Anteil nationaler Frames in Europawahlkampagnen deutlich höher ausfällt als der Anteil europäischer Frames in nationalen Wahlkämpfen. Die Tabelle verdeutlicht somit, dass nationale Bezüge in Europawahlen wesentlich häufiger vorkommen als europäische Bezüge in Nationalratswahlen. Damit wird Hypothese H1 gestützt, die besagt, dass nationale Frames in Europawahlkampagnen präsenter und dominanter sind als europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen.

Die Ergebnisse des Zwei-Proportionen-Z-Tests für Hypothese H1 zeigen folgendes Bild: In Europawahlkampagnen (Gruppe A) liegt der Anteil an nationalen Frames (p_A) bei zirka 9,92 %, während in Nationalratswahlen (Gruppe B) der Anteil an europäischen Frames (p_B) nur etwa 0,81 % beträgt. Der gepoolte Anteil beträgt zirka 4,58 %, der berechnete Standardfehler liegt bei etwa 0,0169. Mit diesem Z-Wert im annehmbaren Bereich ist der Unterschied statistisch hochsignifikant.

Diese Ergebnisse belegen, dass nationale Frames in Europawahlkampagnen deutlich präsenter und dominanter sind als europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen – was Hypothese H1 eindeutig stützt.

H2: Themen werden in nationalen Wahlkämpfen seltener lokal geframt, als dass Themen umgekehrt in lokalen Wahlkämpfen national gerahmt werden.

Für diese Hypothese ist die Gegenüberstellung zweier Kombinationen entscheidend. Einerseits geht es darum, wie oft in nationalen Wahlkämpfen (Nationalratswahlen) eine lokale Ebene angesprochen wird. Andererseits wird dokumentiert, wie oft in lokalen Wahlkämpfen (Gemeindewahlen) eine nationale Ebene thematisiert wird. Die Tabelle weist für die Nationalratswahlen (371 Fälle) neun Fälle mit lokaler Ebene aus, was einem Anteil von rund 2,4 % entspricht. Für die Gemeindewahlen (204 Fälle) werden zwei Fälle mit nationaler Ebene angegeben, also etwa 1,0 %. Da 2,4 % (lokale Frames in nationalen Wahlkämpfen) größer ist als 1,0 % (nationale Frames in lokalen Wahlkämpfen), zeigt sich, dass lokales Framing in nationalen Wahlkämpfen häufiger vorkommt als nationales Framing in lokalen Wahlkämpfen. Dies steht im Widerspruch zur Hypothese H2, die davon ausgeht, dass lokale Frames in nationalen Wahlkämpfen seltener gesetzt werden als nationale Frames in lokalen Wahlkämpfen. Die Werte in Tabelle 1 bestätigen Hypothese H2 demnach nicht.

Die deskriptiven Statistiken zeigen bezüglich der Signifikanzen, dass in nationalen Wahlkämpfen der Anteil an lokalem Framing ($p_A = 2,43$ %) höher liegt als der Anteil an nationalem Framing in

lokalen Wahlkämpfen ($p_B = 0,98\%$). Der resultierende Z-Wert von -1,21 weist zwar in Richtung eines höheren Anteils lokalen Framings in nationalen Kampagnen, der Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant. Somit liefern die Daten keine ausreichende Evidenz dafür, dass Themen in nationalen Wahlkämpfen seltener lokal gerahmt werden als in lokalen Wahlkämpfen national. Tatsächlich tendieren die Ergebnisse – wenn auch ohne Signifikanz – in die entgegengesetzte Richtung als ursprünglich postuliert.

Für die Analyse der Hypothesen 1 und 2 wurde der Zwei-Proportionen-Z-Test herangezogen, da in beiden Fällen jeweils zwei unabhängige Anteile verglichen werden – beispielsweise der Anteil nationaler Frames in Europawahlkampagnen im Vergleich zu dem Anteil europäischer Frames in nationalen Wahlkämpfen. „The Two Proportion Z-Test is a statistical test used to determine if the proportions of categories in two group variables significantly differ from each other“ (StatsTest.com, 2025). Dieser Test ermittelt, ob die Differenz zwischen den beiden Anteilen signifikant von Null abweicht, indem die beobachtete Differenz in Einheiten des Standardfehlers ausgedrückt wird (vgl. *ibid.*). Im Vergleich zu anderen Verfahren, etwa dem Chi-Quadrat-Test, der die Assoziation zwischen kategorialen Variablen untersucht, ermöglicht der Zwei-Proportionen-Z-Test einen direkten Vergleich der spezifischen Prozentwerte. Dies ist für die in der Untersuchung formulierten Hypothesen von zentraler Bedeutung, da so präzise festgestellt werden kann, ob die festgestellten Unterschiede über zufällige Schwankungen hinaus statistisch signifikant sind.

10.2 Analyse Hypothese 3

H3: : Politische Akteur*innen greifen vermehrt auf Personen einer anderen Wahlebene zurück, wenn diese Akteuer*innen in der nationalen politischen Debatte stark präsent sind.

Tabelle 2 veranschaulicht die Verteilung der eingesetzten Politiker*innen in den unterschiedlichen Wahlkämpfen hinsichtlich der Ebene, auf der sie eigentlich agieren. Die Spalten repräsentieren die Ebene der dargestellten Politiker*innen – also nationale, europäische, regionale, lokale und „keine klare Zuordnung“. –Die Zeilen bilden die jeweilige Wahlebene ab: Nationalratswahl, Wahl zum Europäischen Parlament, Landeswahl und Gemeindewahl.

	Nationale Ebene Politiker*innen	EU-Ebene Politiker*in	Regionale Ebene Politiker*in	Lokale Ebene Politiker*in	Gesamt
Nationalratswahl	181	5	2	2	190
% von Wahlkampf	95,3%	2,6%	1,1%	1,1%	100%
% von Ebene	73,6%	4,4%	1,4%	2,2%	32,1%
EU-Wahl	45	105	0	0	150
% von Wahlkampf	30%	70%	0%	0%	100%
% von Ebene	18,3%	92,9%	0%	0%	25,3%
Landeswahl	11	1	137	0	149
% von Wahlkampf	7,4%	0,7%	91,9%	0%	100%
% von Ebene	4,5%	0,9%	95,8%	0%	25,2%
Gemeindewahl	9	2	4	88	103
% von Wahlkampf	8,7%	1,9%	3,9%	85,4%	100%
% von Ebene	3,7%	1,8%	2,8%	97,8%	17,4%
Gesamt	246	113	143	90	592
% von Wahlkampf	41,6%	19,1%	24,2%	15,2%	100%
% von Ebene	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 2 - Sig. < ,001

Bei der Wahl zum Europäischen Parlament wird deutlich, dass 70,0 % der abgebildeten Politiker*innen der europäischen Ebene zugeordnet werden können, während 30,0 % aus der nationalen Ebene stammen. Dies verdeutlicht, dass in Europawahlkampagnen zwar überwiegend europäische Akteur*innen in den Vordergrund treten, jedoch ein nicht unerheblicher Anteil nationaler Politiker*innen präsent ist. Im Gegensatz dazu zeigen die Daten der Nationalratswahl, dass hier nahezu ausschließlich – 95,3 % – Politiker*innen aus der nationalen Ebene eingesetzt werden. Lediglich 2,6 % der Politiker*innen sind der europäischen Ebene zuzuordnen. Bei Landes- und Gemeindewahlen sind überwiegend Politiker*innen der regionalen beziehungsweise lokalen Ebene

präsent. In diesen Fällen können nur sehr geringe Anteile von Politiker*innen aus anderen Ebenen beobachtet werden.

Der anschließende Chi-Quadrat-Test unterstreicht diese Befunde, indem er einen sehr hohen Chi-Quadrat-Wert von 1262,168 liefert und mit einem p-Wert von weniger als 0,001 einen stark signifikanten Zusammenhang zwischen der Wahlebene und der Ebene der dargestellten Politikerinnen nachweist. Diese statistische Signifikanz belegt, dass das Muster, wonach in bestimmten Wahlkämpfen vermehrt Politiker*innen aus einer anderen Ebene eingesetzt werden, kein zufälliges Phänomen darstellt.

Die Hypothese der vorliegenden Untersuchung postuliert, dass in jeder Wahlkampfebene vermehrt Politiker*innen aus einer „fremden“ Ebene eingesetzt werden, wenn diese andere Ebene in der politischen Debatte stark präsent ist. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Annahme, dass in der Europawahl – in der europäische Themen dominieren – nationalstaatliche Akteur*innen überproportional häufig eingesetzt werden, als dass in der Nationalratswahl europäische Politiker*innen zu finden sind. Tabelle 2 bestätigt diese Annahme. Sie zeigt, dass in der Europawahl zwar primär Politiker*innen der europäischen Ebene eingesetzt werden, jedoch nationalstaatliche Akteure mit 30,0 % einen erheblichen Anteil bilden. Umgekehrt sind in der Nationalratswahl europäische Politiker*innen mit nur 2,6 % kaum vertreten.

Insgesamt offenbaren die Daten aus Tabelle 2 einen systematischen Zusammenhang zwischen der Art des Wahlkampfes und der Ebene der eingesetzten Politiker*innen. Die erhöhte Präsenz von Akteur*innen einer anderen Ebene – etwa nationaler Politiker*innen im Europawahlkampf – bestätigt, dass politische Akteur*innen gezielt auf die jeweilige mediale und politische Relevanz der unterschiedlichen Ebenen reagieren. Dieses Muster, das sich auch in den weiteren Wahlebenen zeigt, belegt, dass in den analysierten Wahlkämpfen nicht ausschließlich Akteur*innen der primären Ebene agieren, sondern dass diese Akteur*innen bei hoher thematischer Relevanz der „fremden“ Ebene vermehrt in den Vordergrund rücken. Die signifikante Differenzierung in den Anteilen stützt somit die zentrale Annahme der Untersuchung, wonach die Nutzung von Politiker*innen aus einer anderen Ebene systematisch erfolgt, wenn diese Ebene in der öffentlichen Debatte als besonders relevant wahrgenommen wird.

10.3 Analyse Hypothese 4

	Erwähnung oder Bild	Zentrale Figur des Materials	Gesamt
Instagram-Beitrag	19	45	64
% von Material	29,7%	70,3%	100%
% von Erwähnung	70,4%	97,8%	87,7%
Politiker*innen			
Wahlplakat	0	1	1
% von Material	0%	100%	100%
% von Erwähnung	0%	2,2%	1,4%
Politiker*innen			
Wahlprogramm	8	0	8
% von Material	100%	0%	100%
% von Erwähnung	29,6%	0%	11%
Politiker*innen			
Gesamt	27	46	73
% von Material	37%	63%	100%
% von Erwähnung	100%	100%	100%
Politiker*innen			

Tabelle 3 - Sig. < ,001

H4: Direkte personelle Anpassungen (z. B. Bundespolitiker*innen auf Wahlplakaten für Europawahlen) sind häufiger in visuellen Kommunikationsmitteln wie Wahlplakaten und Social-Media-Beiträgen zu finden als in Wahlprogrammen.

Tabelle 3 zeigt ausschließlich jene Fälle, in denen eine Ebenenverschiebung – also eine Abweichung von der erwarteten thematischen Fokussierung – stattgefunden hat. Dieses Ergebnis wurde in SPSS mithilfe der Funktion „Variable berechnen“ ermittelt. Dabei wurde eine neue Variable berechnet, die nur die Fälle einschließt, in denen ein Mismatch, also eine Ebenenverschiebung, existiert. Dies beinhaltet beispielsweise alle Fälle, in denen die Politiker*innenebene 1, also national, ist, die

Wahlebene dagegen entweder, 2, 3 oder 4, also EU-, Landes- oder regionale Ebene. In der „Mismatch-Variablen“ wurden all jene Fälle mit besagter Ebenenverschiebung mit dem Wert eins kodiert, der Rest mit null. Schließlich konnte über die Funktion „Fälle auswählen“ die Bedingung „Mismatch-Variable = 1“ eingestellt werden. Das Ergebnis ist in Tabelle 3 abzulesen. Der Chi-Quadrat-Test weist eine hohe Signifikanz auf, was darauf schließen lässt, dass diese Signifikanz auch für die Ergebnisse gilt.

Innerhalb dieser selektiven Vorarbeit wird deutlich, dass in Instagram-Beiträgen am häufigsten Politiker*innen aus anderen Ebenen als zentrale Figur dargestellt werden. Konkret zeigt Tabelle 3, dass bei Instagram-Beiträgen in 70,3 % der Fälle prominente Politiker*innen als „zentrale Figur des Materials“ kodiert wurden, während in Wahlprogrammen, die ebenfalls nur Fälle mit Ebenenverschiebung beinhalten, Politiker*innen lediglich als „Erwähnung oder Bild“ erscheinen. Diese Verteilung legt nahe, dass in visuellen Kommunikationsformaten wie Instagram-Beiträgen die personelle Adaption – also die prominente Darstellung von Akteur*innen anderer politischer Ebenen – besonders häufig vorkommt. Dies unterstützt die Hypothese, dass direkte personelle Anpassungen in solchen Medien häufiger zu beobachten sind als in textlastigen Formaten wie Wahlprogrammen.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Wahlplakate tendenziell vornehmlich Politiker*innen abbilden, die der erwarteten beziehungsweise der eigenen politischen Ebene entsprechen. Dies kann damit erklärt werden, dass die Gestaltung von Plakaten in erster Linie darauf abzielt, ein konsistentes und identitätsstiftendes Bild der eigenen Partei zu vermitteln. In diesem Format liegt der Schwerpunkt darauf, die interne Glaubwürdigkeit und Wiedererkennbarkeit der Partei zu betonen, sodass ausschließlich Politiker*innen eingesetzt werden, die die etablierte politische Position der Partei repräsentieren.

Im Gegensatz dazu ermöglichen Social-Media-Formate wie Instagram eine flexiblere und dynamischere Ansprache, bei der neben der reinen Identitätsdarstellung auch Akteur*innen aus anderen politischen Ebenen – also Fälle von Ebenenverschiebungen – in den Vordergrund treten können, um aktuelle nationale Themen oder relevante Botschaften zu transportieren. Diese unterschiedliche Ausrichtung der Kommunikationsstrategien könnte somit ein wesentlicher Grund dafür sein, dass auf Plakaten überwiegend Politiker*innen „ihrer Ebene“ präsentiert werden, während in Instagram-Beiträgen vermehrt auch Politiker*innen anderer Ebenen als zentrale Akteur*innen erscheinen. Die Hypothese ist signifikant und kann bestätigt werden, auch wenn angemerkt werden

muss, dass sich eine klare Ebenenverschiebung nur bei Instagram bemerkbar macht. Wahlplakate besitzen einen niedrigeren Wert als Wahlprogramme.

10.4 Analyse Hypothese 5

	Nationale Ebene	EU-Ebene	Keine klare Zuordnung	Gesamt
ÖVP	0 0%	80 100%	0 0%	80 100%
SPÖ	1 2,5%	38 95%	1 2,5%	40 100%
FPÖ	13 54,2%	11 45,8%	0 0%	24 100%
Grüne	10 14,1%	58 81,7%	3 4,2%	71 100%
Neos	2 4,3%	45 95,7%	0 0%	47 100%
Gesamt	26 9,9%	232 88,5%	4 1,5%	262 100%

Tabelle 4 – Sig. < ,001

H5: Parteien mit EU-kritischer Haltung rahmen nationale Themen in der Europawahl stärker als EU-freundliche Parteien.

Die in Tabelle 4 dargestellten Ergebnisse bestätigen Hypothese H5, wonach Parteien mit einer EU-kritischen Haltung nationale Themen in der Europawahl stärker rahmen als EU-freundliche Parteien. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde der Datensatz zunächst auf alle Fälle der Europawahl reduziert – basierend auf der Bedingung, dass der Wert „2“ in der Variablen „Wahlebene“ die

Europawahl repräsentiert. Der Filter ist mittels der Funktion „Fälle auswählen“ angewendet worden. Dadurch beruhen sämtliche weiteren Analysen, einschließlich der Erstellung von Kreuztabellen, ausschließlich auf den relevanten Europawahlfällen, was eine präzise Untersuchung der spezifischen Framing-Strategien in diesem Kontext ermöglicht.

Die Kreuztabelle zur Bewertung der Erwähnung prominenter Politiker*innen zeigt, dass bei der FPÖ, einer Partei mit EU-kritischer Haltung, 54,2 % der Fälle nationale Themen rahmen, während lediglich 45,8 % der Fälle den Fokus auf europäische Themen legen. Im Gegensatz dazu weisen die EU-freundlichen Parteien – die Grünen, SPÖ, Neos und ÖVP – überwiegend einen klaren Fokus auf europäische Themen auf. So können bei den Grünen 81,7 % der Fälle als europäische Themen klassifiziert werden, bei der SPÖ 95,0 %, bei den Neos 95,7 % und bei der ÖVP sogar 100 %. Der signifikante Chi-Quadrat-Wert von 73,171 ($p < 0,001$) unterstreicht, dass der Zusammenhang zwischen Parteizugehörigkeit und der gerahmten politischen Ebene statistisch hochsignifikant ist und somit kein Zufall vorliegt.

Diese Befunde zeigen, dass die FPÖ als einzige Partei in der Europawahl vermehrt auf nationale Themen zurückgreift, während die pro-europäischen Parteien nahezu ausschließlich europäische Themen betonen. Dies bestätigt die Annahme, dass die parteipolitische Haltung einen wesentlichen Einfluss auf die thematische Ausrichtung in der Europawahl hat. Die FPÖ nutzt demnach bewusst nationale Akteur*innen und Themen, um ihre EU-kritischen Positionen zu unterstreichen, während die anderen Parteien, die tendenziell eine EU-freundliche Haltung vertreten, den Fokus klar auf europäische Themen legen.

	Nationale Ebene	EU-Ebene	Keine klare Zuordnung	Gesamt
EU-freundlich	13 5,5%	221 92,9%	4 1,7%	238 100%
EU-skeptisch	13 54,2%	11 45,8%	0 0%	24 100%
Gesamt	26 9,9%	232 88,5%	4 1,5%	262 100%

Tabelle 5 - Sig < ,001

Tabelle 5 präsentiert die Ergebnisse hinsichtlich der Hypothese zusammengefasst: Dabei erfolgt die Identifikation der Parteien hinsichtlich ihrer Haltung zur EU. Hierbei wurden als EU-kritisch geltende Parteien – FPÖ – von den EU-freundlich geltenden Parteien –Grüne, SPÖ, Neos, ÖVP – getrennt. Zu diesem Zweck wurde in SPSS die neue Variable „EU-Kritikstatus“ erstellt, die den Wert „1“ für EU-kritische und „0“ für EU-freundliche Parteien annimmt. Diese Kategorisierung ermöglichte es, den Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit und dem Framing nationaler Themen in der Europawahl gezielt zu untersuchen.

Zur statistischen Überprüfung wurde anschließend eine Kreuztabelle erstellt, in der die Zeilen die Parteizugehörigkeit (EU-kritisch versus EU-freundlich) repräsentieren, die Spalten das Framing nationaler Themen. Letzteres wird anhand von Variablen wie der Verwendung nationaler Schlüsselwörter, nationaler Symbole oder der Identifikation des Hauptthemas als national gewertet. Der Chi-Quadrat-Test ergab anschließend einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit und der Betonung nationaler Themen in der Europawahl. Die Analyse zeigt, dass EU-kritische Parteien, namentlich die FPÖ, nationale Themen in 54,2 % ihrer Fälle rahmen, während EU-freundliche Parteien nur in 5,5 % der Fälle nationale Themen betonen. Diese Differenz ist statistisch hochsignifikant (χ^2 -Wert: 73,171; $p < 0,001$), was darauf hindeutet, dass die parteipolitische Haltung einen entscheidenden Einfluss darauf hat, welche Themen in den Wahlkampfdokumenten hervorgehoben werden. Da hier wieder der Vergleich von Anteilen (Proportionen) im Zentrum steht, ist der Einsatz des Zwei-Proportionen- Z-Tests wie bei Hypothese eins und zwei angemessen. Dieser lag für die annehmbaren Variablen im annehmbaren Bereich. Somit ist die Auswertung der Hypothese signifikant.

Zusammenfassend bestätigt die statistische Auswertung die Hypothese H5: EU-kritische Parteien nutzen nationale Themen in ihrer Europawahlkampagne deutlich stärker als EU-freundliche Parteien. Diese Ergebnisse legen nahe, dass EU-kritische Akteure nationale Themen bewusst rahmen, um ihre Ablehnung gegenüber der EU zu betonen und ihre national geprägte politische Position zu unterstreichen. Die methodische Vorgehensweise – bestehend aus der selektiven Fallauswahl, der Kategorisierung der Parteien mittels der Variable „EU-Kritikstatus“, der Erstellung von Kreuztabellen, des Chi-Quadrat-Tests und des Two Proportion Z-Tests – gewährleistet, dass die Analyse ausschließlich auf den relevanten Fällen der Europawahl basiert und somit präzise Rückschlüsse auf die spezifischen Framing-Strategien gezogen werden können. Sowohl in

detaillierter, also auch in zusammengefasster Form ist die Hypothese demnach angenommen. Als Beispiel dient das bereits im Theorieteil analysierte EU-Wahlplakat der FPÖ.

Erweiterung:

	Positive Frames	Negative Frames	Neutrale Frames	Nicht definierbar	Gesamt
ÖVP	78 97,5%	2 2,5%	0 0%	0 0%	80 100%
SPÖ	33 82,5%	6 15%	0 0%	1 2,5%	40 100%
FPÖ	8 33,3%	15 62,5%	1 4,2%	0 0%	24 100%
Grüne	65 91,5%	3 4,2%	0 0%	3 4,2%	71 100%
Neos	44 93,6%	1 2,1%	1 2,1%	1 2,1%	47 100%
Gesamt	228 87%	27 10,3%	2 0,8%	5 1,9%	262 100%

Tabelle 6 - Sig < ,001

Die Erweiterung untersucht, ob nationale Themen in der Europawahl häufiger negativ gerahmt werden – besonders von EU-kritischen Parteien (FPÖ).

Tabelle 6 dokumentiert die Tonalität der nationalen Themenrahmung in den Europawahlkampagnen in Abhängigkeit von der Partei. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die FPÖ als EU-kritische Partei mit einem Anteil von 62,5 % negativer Frames den höchsten Anteil negativer Darstellungen aufweist. Lediglich 33,3 % der Frames fallen positiv aus. Im deutlichen Kontrast dazu zeigen die EU-freundlichen Parteien, ÖVP, SPÖ, die Grünen und Neos, überwiegend positive Framing-

Eigenschaften. Bei der ÖVP werden 97,5 % der Frames positiv bewertet. Bei der SPÖ liegen positive Frames bei 82,5 %. Bei den Grünen betragen die positiven Anteile 91,5 %, bei den Neos 93,6 %, während die negativen Anteile bei diesen beiden Parteien jeweils unter 5 % liegen. Diese Differenzierung in der Tonalität der Framing-Strategien untermauert, dass die FPÖ nationale Themen wesentlich negativer rahmt als die anderen Parteien. Letztere transportieren nahezu ausschließlich positive Botschaften. Die Ergebnisse stützen somit die erweiterte Hypothese, wonach EU-kritische Parteien nationale Themen in der Europawahl in einer Weise rahmen, die ihre EU-kritische Haltung unterstreicht – konkret durch den vermehrten Einsatz negativer Frames. EU-freundliche Parteien legen den Fokus dagegen auf positive Darstellungen. Diese signifikante Divergenz in der Framing-Tonalität weist auf unterschiedliche kommunikative Strategien hin, die maßgeblich von der parteipolitischen Haltung zur EU geprägt sind.

10.5 Analyse Hypothese 6

	Keine nationalen Symbole	Nationale Symbole	Gesamt
Nationalratswahl	199	172	371
	23,1%	86,9%	35%
EU-Wahl	236	26	262
	27,4%	13,1%	24,7%
Landeswahl	222	0	222
	25,8%	0%	21%
Gemeindewahl	204	0	204
	23,7%	0%	19,3%
Gesamt	861	198	1059
	100%	100%	100%

Tabelle 7 - Sig. < ,001

	Keine europäischen Symbole	Europäische Symbole	Gesamt
Nationalratswahl	364	7	371
	36,3%	12,5%	35%
EU-Wahl	215	47	262
	21,4%	83,9%	24,7%
Landeswahl	221	1	222
	22%	1,8%	21%
Gemeindewahl	203	1	204
	20,2%	1,8%	19,3%
Gesamt	1003	56	1059
	100%	100%	100%

Tabelle 8 - Sig. < ,001

H6: Politische Akteur*innen integrieren in Wahlkampfmaterialien der Europawahl häufiger nationale Symbole als umgekehrt, um so nationale Identität in einem überregionalen Kontext zu betonen.

In der vorliegenden Studie wurden zunächst die vorhandenen Symbolvariablen, Symbol_Framing_1 und Symbol_Framing_2, in separate Dummy-Variablen transformiert, um den Einsatz nationaler und europäischer Symbole differenziert analysieren zu können. Hierbei wurde mittels SPSS-Befehl „Variable berechnen“ für jede Beobachtung überprüft, ob in mindestens einer der Ursprungsvariablen der Code für nationale Symbole vorliegt – bei Vorhandensein wurde der Wert 1 zugewiesen, andernfalls 0. Analog wurde eine Dummy-Variable für europäische Symbole erstellt, wobei der jeweilige Code für europäische Symbole berücksichtigt wurde.

Die Auswertung der Spaltenprozentage für die Dummy-Variable, die nationale Symbole abbildet, zeigt, dass in der Nationalratswahl 86,9 % der Kampagnen nationale Symbolik enthalten, während in der Europawahl 13,1 % der Fälle nationale Symbole aufweisen. Landes- und Gemeindewahlen weisen in dieser Auswertung keine Fälle mit nationaler Symbolik auf. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass im Kontext des nationalen Wahlkampfes überwiegend nationale Symbole eingesetzt werden. Gleichzeitig

ergab eine separate Analyse, dass europäische Symbole in der Nationalratswahl in etwa 12,5 % der Fälle vorhanden sind. Dadurch wird ersichtlich, dass in der Nationalratswahl relativ gesehen primär nationale Symbole verwendet werden, während in der Europawahl überwiegend europäische Symbolik dominiert. Dennoch weist der Vergleich einen interessanten Trend auf: Der Anteil nationaler Symbole in der Europawahl (13,1 %) liegt geringfügig über dem Anteil europäischer Symbole in der Nationalratswahl (12,5 %).

Diese Befunde legen nahe, dass politische Akteur*innen in der Europawahl, trotz des überwiegenden europäischen Fokus, nationale Elemente integrieren. Während der überwiegende Einsatz nationaler Symbole im nationalen Wahlkampf erfolgt, zeigt sich im europäischen Kontext, dass ein moderater Anteil nationaler Symbolik vorhanden ist. Somit lässt sich argumentieren, dass der Einsatz nationaler Symbole in der Europawahl – relativ zur Verwendung europäischer Symbole in der Nationalratswahl – einen relevanten, wenn auch moderaten Einfluss auf die strategische Ausrichtung der Wahlkampagne darstellt. Es ist somit klar, da der Chi-Quadrat-Test eine hohe Signifikanz aufweist, dass in der nationalen und europäischen Ebene eine Ebenenverschiebung vorhanden sind. Dies ist auf den anderen beiden Ebenen, also der Landes- und der Gemeindeebene, nicht der Fall. Die Analyse zeigt, dass Hypothese H6, wenn auch knapp, bestätigt werden kann.

10.6 Analyse Hypothese 7

	Nationale Ebene	EU-Ebene	Regionale Ebene	Lokale Ebene	Gesamt
Nationalratswahl	181 73,6%	5 4,4%	2 1,4%	2 2,2%	190 32,1%
EU-Wahl	45 18,3%	105 92,9%	0 0%	0 0%	150 25,3%
Landeswahl	11 4,5%	1 0,9%	137 95,8%	0 0,0%	149 25,2%
Gemeindewahl	9 3,7%	2 1,8%	4 2,8%	88 97,8%	103 17,4%
Gesamt	246 100%	113 100%	143 100%	90 100%	592 100%

Tabelle 9 - Sig. < ,001

H7: Wenn es zu Ebenenverschiebungen kommt, treten am häufigsten nationale Politiker*innen in anderen Wahlkampfebenen auf.

In der vorliegenden Studie wurde der Datensatz hinsichtlich zweier zentraler Variablen analysiert: Zum einen die Wahlkampfebene, die zwischen Nationalratswahl, Europawahl, Landeswahl und Gemeindewahl unterscheidet. Zum anderen die Ebene der abgebildeten oder erwähnten Politiker*innen, die in den Kategorien national, europäisch, regional oder lokal codiert wurde. Eine Ebenenverschiebung liegt vor, wenn die Ebene der Wahl (etwa Europawahl) und die Ebene der dargestellten Politiker*innen (zum Beispiel national) nicht übereinstimmen. Zur Operationalisierung dieser Verschiebung wurde zunächst mittels des SPSS-Befehls „Variable berechnen“ eine sogenannte Mismatch-Variable erstellt, die alle Fälle mit einem solchen Mismatch – also alle Fälle, in denen beispielsweise Politiker*innen der nationalen Ebene in Wahlkämpfen auftreten, die einer anderen Ebene zugeordnet sind – mit dem Wert eins kodiert, alle übrigen Fälle mit null. Anschließend wurden über die Funktion „Fälle auswählen“ nur die Fälle berücksichtigt, in denen die Mismatch-Variable den Wert eins aufweist. Somit bildet Tabelle 9 ausschließlich jene Fälle ab, in denen eine

Ebenenverschiebung vorliegt. So kann im weiteren Analyseprozess exakt ermittelt werden, wie häufig Politikerinnen einer fremden Ebene in den jeweiligen Wahlkampfebenen auftreten und welche politische Ebene dabei dominiert.

Die empirischen Befunde der Analyse zeigen, dass nationale Politiker*innen in fremden Wahlkampfebenen überproportional häufig zu finden sind. So weisen die Ergebnisse für die Europawahl, bei der 18,3 % der in der Kampagne eingesetzten Politiker*innen nationalen Ursprungs sind, einen deutlich höheren Anteil an nationalen Akteur*innen auf als in den anderen untersuchten Wahlkämpfen. Bei der Landeswahl entfallen 4,5 % der Fälle auf nationale Politiker*innen, bei der Gemeindewahl liegt dieser Anteil bei 3,7 %. Diese Zahlen verdeutlichen, dass in allen drei Fällen – Europawahl, Landeswahl und Gemeindewahl – ein Mismatch besteht, bei dem nationale Politiker*innen in Wahlkämpfen eingesetzt werden, die nicht ihrer primären Ebene entsprechen. Besonders markant erscheint dieses Phänomen in der Europawahl, in der nahezu jeder Fünfte (18,3 %) der dargestellten Politiker*innen aus dem nationalen Kontext stammt.

Die Interpretation der Ergebnisse im Kontext der Hypothese zeigt, dass bei Ebenenverschiebungen nationale Politiker*innen am häufigsten in fremden Wahlkampfebenen eingesetzt werden. Insbesondere bei der Europawahl greifen Parteien vermehrt auf nationale Akteur*innen zurück, um im europäischen Rahmen nationale Themen und damit eine bestimmte politische Identität zu kommunizieren. Auch in den subnationalen Wahltypen wie Landes- und Gemeindewahlen werden nationale Politiker*innen häufiger eingesetzt als subnationale Akteur*innen in den umgekehrten Fällen, bei denen beispielsweise regionale oder lokale Akteur*innen in nationalen Wahlkämpfen auftreten. Dieser Befund lässt sich dahingehend interpretieren, dass nationale Politiker*innen aufgrund ihres höheren Bekanntheitsgrades und ihrer stärkeren medialen Präsenz als besonders wirksame Aushängeschilder dienen, welche die Kampagnen auch auf anderen Ebenen unterstützen können.

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse Hypothese H7: Bei Ebenenverschiebungen treten nationale Politiker*innen am häufigsten in fremden Wahlkampfebenen auf. Die Analyse der Werte in Tabelle 9 zeigt, dass in der Europawahl ein besonders hoher Anteil nationaler Akteur*innen (18,3 %) festzustellen ist. Auch in Landes- und Gemeindewahlen werden nationale Politiker*innen vermehrt eingesetzt. Diese Befunde deuten darauf hin, dass die strategische Personalisierung im politischen Wahlkampfesystem vor allem durch den gezielten Einsatz nationaler Akteur*innen erfolgt, um überregionale Themen zu transportieren und die eigene politische Identität zu stärken. Beispiele

dafür finden sich beispielsweise bei der SPÖ wieder. Die Partei hat auf Instagram während des EU-Wahlkampfes geschrieben und illustriert: „So verharmlost Herbert Kickl die Waffen-SS“, verknüpft mit dem Aufruf, bei der Wahl zum Europäischen Parlament nicht die FPÖ zu wählen. Zu einer Ebenenverschiebung kommt es auch, wenn im Wahlprogramm der SPÖ zur Wahl des Europäischen Parlaments der erste Text, inklusive eines großen Bildes, vom – nationalen – Bundesparteivorsitzenden Andreas Babler stammt. Dies sind zwei praktische Beispiele, die die Hypothese bestätigen.

11. Diskussion

Ein erster Aspekt, der bei der Diskussion der Untersuchungsergebnisse nicht außer Acht gelassen werden darf, betrifft die Datengrundlage der Gemeindewahlen. Aufgrund des eingeschränkten Fokus – auf eine einzelne Stadt – können hier Verzerrungen auftreten, die eine verlässliche Generalisierung der Ergebnisse erschweren. Es wäre im Sinne der Untersuchung von Vorteil gewesen, sich mit einer ländlichen Gemeinde zu befassen, da dort die Unterschiede zu den anderen Wahlen wahrscheinlich deutlicher gewesen wären. Dies ist aufgrund der Realisierbarkeit der Forschung schwer möglich gewesen, da sowohl die Datenbeschaffung, als auch das Vorhandensein der Daten ein Problem dargestellt hätten. Eine Stadt zu wählen, bietet den Vorteil, dass dort professionell Wahlkampf geführt wird und online viel Material vorhanden ist. Damit einher geht ein weiterer wichtiger Punkt, auf den im Ausblick nochmals eingegangen wird. Die Ausarbeitung legt ihren Fokus auf die europäische und die nationale Ebene. Dies ist dem Forschenden bewusst und liegt unter anderem an seinem besonderen Interesse an diesen beiden Ebenen. Eine detaillierte Analyse der Landtagswahlkämpfe hätte gewiss den Allgemeingültigkeitscharakter der Ausarbeitung gestützt, allerdings auch den klaren Fokus auf die oberen Ebenen verwässert. Im Rahmen der angestrebten Realisierbarkeit und Stringenz der Analyse war eine stärkere Berücksichtigung der Landesebene daher nicht realisierbar und zielführend. Dennoch wurden alle vier Ebenen bestmöglich in die Analyse einbezogen.

Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse liefern einen differenzierten Einblick in die strategische Nutzung narrativer Elemente in österreichischen Wahlkämpfen. Insbesondere zeigt sich, dass sich politische Akteur*innen nicht starr an die erwartete thematische Fokussierung ihrer jeweiligen Wahlkampftypen binden, sondern gezielt Elemente anderer politischer Ebenen integrieren.

Die Ergebnisse der Analyse der ersten Hypothese verdeutlichen, dass nationale Frames in Europawahlkampagnen deutlich häufiger zu finden sind als europäische Frames in nationalen Wahlkämpfen. Diese Erkenntnis untermauert die Annahme, dass politische Akteur*innen in einem überregionalen Kontext bewusst auf nationale Erzählungen zurückgreifen, um nationale Identität und Souveränitätsfragen hervorzuheben. Im Kontext der Framing-Theorie, wie sie unter anderem von Bateson und Goffman formuliert wurde, lassen sich diese Ergebnisse dahingehend interpretieren, dass durch die selektive Betonung nationaler Inhalte in einem europäischen Wahlkampfumfeld ein spezifischer Interpretationsrahmen geschaffen wird, der die Wahrnehmung nationaler Themen verstärkt (siehe dazu: Dahinden, 2006, 29). Die theoretischen Grundlagen des Agenda-Settings ergänzen diese Sichtweise, indem sie nahelegen, dass Medien und politische Akteur*innen gemeinsam bestimmen, welche Themen im öffentlichen Diskurs priorisiert werden.

Die Ergebnisse legen nahe, dass insbesondere EU-kritische Parteien, exemplarisch dargestellt durch die FPÖ, nationale Frames verstärkt einsetzen, um bei der Europawahl nationale Erzählungen in den Vordergrund zu rücken und damit ihre EU-kritische Haltung zu unterstreichen. Diese Befunde bestätigen nicht nur die spezifische Hypothese, sondern liefern auch empirische Belege für die Flexibilität der Framing-Strategien in einem mehrstufigen politischen System, in dem die Grenzen zwischen den Ebenen fließend sind. So belegen die Befunde, dass in der Europawahl ein relativ hoher Anteil nationaler Akteur*innen – 18,3 % – dargestellt wird, obwohl der überwiegende Kontext der Wahl auf europäischer Ebene liegt.

Dieser Befund steht in scharfem Kontrast zur Nationalratswahl, in der nahezu ausschließlich Politiker*innen der nationalen Ebene zum Einsatz kommen, und verdeutlicht, dass es bei der Themenintegration zu systematischen Ebenenverschiebungen kommt. Theoretisch lässt sich dieser Befund unter dem Aspekt des Framings erklären, wonach durch die gezielte Hervorhebung von Elementen einer anderen Ebene – etwa nationaler Symbole oder prominenter nationaler Akteur*innen in Form visuellen Framings (vgl. Matthes, 2014, 38) – eine spezifische politische Botschaft verstärkt wird. Diese Praxis kann als Versuch verstanden werden, nationale Identität auch in einem überregionalen Kontext zu transportieren, wenn nationale Themen in der öffentlichen Debatte an Bedeutung gewinnen.

Weiter zeigt sich, dass insbesondere bei der Wahl zum Europäischen Parlament Fälle auftreten, in denen nationale Akteur*innen in einem ansonsten überwiegend europäischen Kontext präsentiert werden. Dieses Muster ist von zentraler Bedeutung für die zentrale Forschungsfrage der Arbeit. Aus

den vorliegenden Daten geht hervor, dass EU-kritische Parteien, exemplarisch repräsentiert durch die FPÖ, signifikant häufiger auf nationales Framing in Wahlen zum Europäischen Parlament zurückgreifen. Im Gegensatz dazu betonen EU-freundliche Parteien überwiegend europäische Themen und lassen nur in sehr geringem Maß nationale Elemente einfließen.

Die zweite Hypothese befasst sich mit dem Einsatz lokaler Frames in nationalen Wahlkämpfen im Vergleich zum Einsatz nationaler Frames in lokalen Wahlkämpfen. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Nationalratswahl ein messbarer Anteil von 2,4 % an Fällen lokalen Framings auftritt, während in der Gemeindewahl lediglich 1,0 % der Fälle nationale Frames aufweisen. Dieser Befund widerspricht der ursprünglichen Erwartung, dass in nationalen Wahlkämpfen lokale Themen seltener gerahmt werden als in lokalen Wahlkämpfen nationale Themen. Vor dem Hintergrund der Multi-Level-Governance-Theorie (siehe Kapitel 6.4), die die wechselseitige Abhängigkeit und die Koordination zwischen den unterschiedlichen politischen Ebenen betont, kann diese Beobachtung dahingehend interpretiert werden, dass nationale Akteur*innen – bedingt durch ihren höheren Bekanntheitsgrad und ihre größere mediale Präsenz – auch in Wahlkämpfen eingesetzt werden, die formal nicht ihrer primären Ebene zugeordnet sind. Diese strategische Personalisierung wird als bewusster Versuch verstanden, die Aufmerksamkeit der Wähler*innen auch in einem subnationalen Kontext zu erhöhen und so die eigene politische Legitimität zu stärken. Somit lassen sich die Ergebnisse dahingehend zusammenfassen, dass, obwohl der Anteil lokaler Frames in nationalen Wahlkämpfen relativ gering erscheint, diese dennoch häufiger auftreten als es umgekehrt der Fall ist – ein Befund, der auf eine asymmetrische Nutzung von Frames zwischen den Ebenen hinweist, sich jedoch nach der empirischen Prüfung als nicht signifikant herausstellt.

Eine weitere Hypothese befasst sich mit der Frage, ob EU-kritische Parteien nationale Themen in der Europawahl stärker rahmen als EU-freundliche Parteien. Die Ergebnisse der Kreuztabellenanalyse zeigen, dass die FPÖ als EU-kritische Partei einen signifikant höheren Anteil an nationalen Frames aufweist als die als EU-freundlich eingestuften Parteien. Konkret wird deutlich, dass bei der FPÖ etwa 54,2 % der in der Europawahl dargestellten Themen national geprägt sind, während bei den EU-freundlichen Parteien der Anteil nationaler Themen im Durchschnitt nur bei etwa 5,5 % liegt. Diese deutliche Divergenz stützt die Annahme, dass parteipolitische Haltungen einen maßgeblichen Einfluss auf die in den Wahlkampfdokumenten präsentierten Themen haben. Theoretisch lässt sich dieses Phänomen unter Einbeziehung des Agenda-Settings (vgl. Maurer, 2017, 11) interpretieren: Die gezielte Fokussierung auf nationale Erzählungen kann als Versuch verstanden werden, die mediale Agenda so zu beeinflussen, dass bestimmte nationale Botschaften verstärkt in den Vordergrund

treten. Gleichzeitig verdeutlicht die Framing-Theorie, dass die selektive Betonung bestimmter Inhalte dazu führt, dass das Publikum diese Inhalte in einem spezifischen interpretativen Rahmen wahrnimmt. Die empirischen Befunde bestätigen somit, dass EU-kritische Parteien – exemplarisch die FPÖ – nationale Themen strategisch einsetzen, um ihre Ablehnung der EU zu betonen, während EU-freundliche Parteien einen klaren Fokus auf europäische Themen legen.

Diese systematische Differenzierung in der Darstellung von Themen und Akteur*innen legt nahe, dass die parteipolitische Haltung einen wesentlichen Einfluss auf die strategische Kommunikation ausübt. Es wird deutlich, dass die FPÖ nationale Rahmungen gezielt in den europäischen Wahlkampf integriert. Diese Strategie könnte darauf abzielen, nationale Identität und Souveränität zu betonen, um so Kritik an der EU zu legitimieren und die eigene politische Position zu schärfen. Die bewusste Einbindung nationaler Elemente in einem überregionalen Kontext stellt somit ein kommunikatives Instrument dar, mit dem versucht wird, das politische Narrativ zugunsten der eigenen Agenda zu gestalten.

Die theoretische Fundierung dieser Befunde findet ihre Grundlage in verschiedenen Ansätzen der politischen Kommunikationsforschung. Die Framing-Theorie liefert ein Konzept, nach dem die selektive Betonung bestimmter Aspekte in der Darstellung von Themen und Akteuren zu einer spezifischen Interpretation der politischen Realität führt (siehe Kapitel 6.1). Durch den gezielten Einsatz von Frames, die entweder nationale oder europäische Inhalte hervorheben, wird beim Publikum eine bestimmte Deutung der politischen Ereignisse induziert. In diesem Zusammenhang erscheint der Einsatz nationaler Frames in der Europawahl als strategischer Versuch, die nationale Identität in den Vordergrund zu rücken, selbst wenn der formale Kontext der Wahl auf europäischer Ebene liegt. Demgegenüber zeigen EU-freundliche Parteien eine konsistente Ausrichtung, indem sie nahezu ausschließlich europäische Themen betonen, was deren Haltung zu einer vertieften europäischen Zusammenarbeit widerspiegelt.

Eine weitere Hypothese untersucht den Einsatz direkter personeller Anpassungen über Ebenen hinweg, wie sie beispielsweise in Wahlplakaten und Instagram-Beiträgen vorkommen, im Vergleich zu Wahlprogrammen. Die Analyse zeigt, dass in visuellen Formaten, also insbesondere in Instagram-Beiträgen und auf Wahlplakaten, prominente Politiker*innen häufiger als zentrale Figuren inszeniert werden. In Instagram-Beiträgen wurde ein hoher Anteil an Fällen festgestellt, in denen Politiker*innen als zentrale Figuren präsentiert werden, während in Wahlprogrammen eine zurückhaltende Darstellung in Form von Erwähnungen oder Bildern erfolgt.

Diese Ergebnisse lassen sich vor dem Hintergrund der Framing-Theorie interpretieren, wonach die visuelle Inszenierung eine besonders starke Wirkung auf die Wahrnehmung der Wähler*innen hat. Die Möglichkeit, in bildstarken Medien direkt und eindringlich zu kommunizieren, ermöglicht es politischen Akteur*innen, ihre Botschaften klar und prägnant zu vermitteln und damit eine starke emotionale Wirkung zu erzielen. Demgegenüber bietet das textlastige Format von Wahlprogrammen weniger Spielraum für eine aggressive, personalisierte Inszenierung. Somit wird deutlich, dass der strategische Einsatz direkter personeller Anpassungen vor allem in visuellen Medien erfolgt, um die Zielgruppenansprache zu optimieren und die eigene politische Botschaft zu verstärken. Interessant ist das Ergebnis in Bezug auf Wahlplakate, bei denen so gut wie keine Ebenenverschiebung durch Politiker*innen stattfindet. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass auf einem verkürzten und dennoch sehr präsenten Medium wie dem Plakat Politiker*innen der eigenen Partei und der eigenen Ebene präsentiert werden, um diese wirkungsvoll und einprägsam darzustellen.

Die Hypothese, die sich mit der allgemeinen Tendenz zur Ebenenverschiebung befasst, zeigt, dass nationale Politiker*innen in ebenenfremden Wahlkämpfen überproportional häufig auftreten. Insbesondere bei der Wahl zum Europäischen Parlament, bei welcher der theoretisch erwartete Fokus auf europäischen Themen liegen sollte, findet sich ein erheblicher Anteil nationaler Akteur*innen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die strategische Nutzung von Ebenenverschiebungen ein zentrales Element der politischen Kommunikation darstellt. Die theoretischen Grundlagen der Multi-Level-Governance (siehe Kapitel 6.4) und des Framing-Ansatzes helfen dabei, diesen Befund zu verstehen, indem sie aufzeigen, dass in einem komplexen, föderalen System politische Akteur*innen über die Grenzen ihrer formalen Zuständigkeitsbereiche hinweg agieren, um ihre kommunikativen Ziele zu erreichen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die empirischen Befunde die zentrale Annahme der vorliegenden Studie bestätigen: Politische Akteur*innen in Österreich nutzen narrative Strategien, um Themen und Symbole von einer politischen Ebene auf eine andere zu übertragen. Insbesondere werden nationale Elemente in der Europawahl vermehrt eingesetzt, was darauf hindeutet, dass die Parteien – vor allem jene mit EU-kritischer Haltung – gezielt auf nationale Identitätsmerkmale zurückgreifen, um ihre politische Position zu stärken. Gleichzeitig wird deutlich, dass in nationalen Wahlkämpfen überwiegend Akteur*innen der nationalen Ebene präsent sind, während subnationale Wahltypen kaum abweichende, also fremd ausgerichtete, politische Elemente aufweisen. Trotz einiger methodischer Einschränkungen, insbesondere im Kontext der Gemeindewahlen, bietet die

Untersuchung eine solide empirische Basis, um die strategische Ebenenverschiebung als ein Instrument der politischen Kommunikation zu verstehen. Es zeigt sich, dass diese gezielte Integration von Elementen anderer Ebenen nicht nur ein Spiegelbild der komplexen politischen Landschaft Österreichs darstellt, sondern auch eine bewusste Kommunikationsstrategie, die zur Mobilisierung von Wähler*innen und zur Verstärkung der parteipolitischen Position genutzt wird.

12. Fazit und Ausblick

Dieses Kapitel fasst die zentralen Erkenntnisse der empirischen Untersuchung zusammen und ordnet diese in den theoretischen Kontext der vorliegenden Arbeit ein. Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse haben gezeigt, dass politische Akteur*innen in österreichischen Wahlkampagnen narrative Strategien gezielt einsetzen, um Themen von einer politischen Ebene auf eine andere zu übertragen. Dabei wird insbesondere deutlich, dass in Wahlkampfdokumenten systematische Ebenenverschiebungen auftreten, bei denen Elemente und Symbole aus anderen Zuständigkeitsebenen integriert werden. Diese strategische Praxis zeigt sich beispielsweise darin, dass in der Europawahl ein nicht unerheblicher Anteil nationaler Akteur*innen dargestellt wird, obwohl der übergeordnete thematische Kontext eigentlich überwiegend europäisch ausgerichtet sein müsste. Im Gegensatz dazu dominieren in der Nationalratswahl fast ausschließlich nationale Inhalte. Dies deutet darauf hin, dass sich Ansätze der „First- and Second-Order Elections“ auch in der Wahlkampfkommunikation widerspiegeln könnten, zumindest zwischen der nationalen und supranationalen Ebene.

Die theoretische Fundierung der Ergebnisse stützt sich auf mehrere Ansätze, allen voran auf die Framing-Theorie, das Agenda-Setting, die Multi-Level-Governance-Theorie und das Konzept der Wahlverflechtungsfalle. Gemäß der Framing-Theorie werden durch die selektive Hervorhebung bestimmter Inhalte spezifische Deutungsrahmen geschaffen, die das Publikum, hier die Wähler*innen, in bestimmte Richtungen lenken. Die empirischen Befunde belegen, dass EU-kritische Akteur*innen, exemplarisch die FPÖ, verstärkt auf nationale Frames zurückgreifen, um nationale Themen und Symbole in den europäischen Wahlkampf zu integrieren. Dies dient dieser Partei dazu, Ablehnung gegenüber der EU zu kommunizieren und die eigene, national geprägte politische Identität zu betonen. Im Gegensatz dazu fokussieren sich EU-freundliche Akteur*innen im Wahlkampf nahezu ausschließlich auf europäische Themen, was deren Bekenntnis zur EU und ihre Bereitschaft zu einer vertieften europäischen Zusammenarbeit widerspiegelt. Das Agenda-Setting ergänzt diesen Befund, indem es verdeutlicht, dass Medien und politische Akteur*innen gemeinsam

bestimmen, welche Themen im öffentlichen Diskurs Priorität genießen. Die vorliegende Studie verdeutlicht, dass die strategische Auswahl und Betonung von Themen in den Wahlkampfdokumenten nicht zufällig erfolgt, sondern bewusst dazu dient, die politische Agenda im Sinne der jeweiligen parteipolitischen Ausrichtung zu steuern.

Die Multi-Level-Governance-Theorie liefert darüber hinaus einen nützlichen Bezugsrahmen, um die Komplexität des österreichischen föderalen Systems zu erklären. In einem System, in dem politische Entscheidungsbefugnisse auf verschiedenen Ebenen verteilt sind, erscheint es als strategisch sinnvoll, dass Akteur*innen mit hohem Bekanntheitsgrad – typischerweise aus der nationalen Ebene – auch in Wahlkämpfen eingesetzt werden, die formal einer anderen Ebene zugeordnet sind. Diese bewusste Integration nationaler Akteur*innen in überregionale Wahlkampfdokumente kann als Versuch interpretiert werden, die eigene politische Legitimität und Reichweite zu stärken. Gleichzeitig wird durch das Konzept der Wahlverflechtungsfalle deutlich, dass trotz der angestrebten Kooperation zwischen den verschiedenen politischen Ebenen der Wettbewerb um Deutungshoheit bestehen bleibt. Die Untersuchung zeigt, dass nationale Akteur*innen in Wahlkämpfen anderer politischer Ebenen systematisch häufiger auftreten als umgekehrt, was auf eine asymmetrische Nutzung von Frames hindeutet. Dieser Befund lässt sich dahingehend deuten, dass Politiker*innen ihre strategischen Kommunikationsmittel gezielt so wählen, dass sie trotz formaler Zuständigkeitsbereiche eine breitere öffentliche Wirkung erzielen können.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der in diesem Resümee zu berücksichtigen ist, betrifft die methodischen Limitationen der vorliegenden Studie. Insbesondere bei den Gemeindewahlen, in denen nur ein einzelner städtischer Kontext analysiert wurde, besteht die Gefahr von Verzerrungen (vergl. Kapitel 9). Der Fokus auf die Wahl in einer einzelnen Stadt kann zu einer geringeren Heterogenität der Daten führen, wodurch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt wird. Im Vergleich dazu basieren die Analysen der Europawahl und der Nationalratswahl auf umfangreicheren Datengrundlagen, die robustere und aussagekräftigere Analysen ermöglichen. Diese Differenzierung in der Datengrundlage führte dazu, dass der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bewusst auf der europäischen und nationalen Ebene liegt. Diese Fokussierung ermöglicht es, die strategische Nutzung von Frames und die Integration von Elementen aus anderen Ebenen präzise zu untersuchen, während methodische Einschränkungen, wie sie bei den Gemeindewahlen auftreten könnten, transparent diskutiert werden.

Die empirischen Ergebnisse tragen dazu bei, die zentrale Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten: Inwiefern nutzen politische Akteur*innen in Österreich narrative Strategien, um Themen von einer politischen Ebene in den Wahlkampf einer anderen Ebene zu integrieren? Die Untersuchung zeigt, dass narrative Strategien, insbesondere durch die gezielte Nutzung von Framing-Mechanismen und symbolischen Elementen, dazu beitragen, die Grenzen zwischen den politischen Ebenen zu verwischen. Diese Erkenntnis ist von Bedeutung, da sie darauf hinweist, dass politische Kommunikation nicht strikt an formale Zuständigkeitsbereiche gebunden ist, sondern flexibel und strategisch gestaltet werden kann, um verschiedene Zielgruppen zu mobilisieren und die eigene politische Agenda zu stärken.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich wichtige Implikationen für die Praxis der Wahlkampfführung. Die bewusste Integration von nationalen Themen in einem primär europäischen Wahlkampfumfeld, wie sie insbesondere von EU-kritischen Akteur*innen praktiziert wird, verdeutlicht, dass die strategische Nutzung von Frames ein wirksames Mittel darstellt, um politische Identitäten zu betonen und Wähler*innen gezielt anzusprechen. Gleichzeitig unterstreichen die Ergebnisse, dass in nationalen Wahlkämpfen überwiegend Inhalte und Akteur*innen der eigenen Ebene dominieren, was auf eine klare Differenzierung der strategischen Ansätze zwischen den Wahlen auf verschiedenen politischen Ebenen hinweist.

Diese Arbeit bietet einen Ansatzpunkt für weiterführende Untersuchungen und Forschungsarbeiten, die darauf abzielen, die komplexen Dynamiken der strategischen Ebenenverschiebung in österreichischen Wahlkampagnen noch differenzierter zu beleuchten. Eine zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass politische Akteur*innen narrative Strategien einsetzen, um Themen und Symbole über die formalen Grenzen politischer Ebenen hinweg zu transferieren. Diese Befunde eröffnen mehrere interessante Perspektiven für die zukünftige Forschung.

Dabei sollte zunächst die methodische Grundlage erweitert werden, um die Limitationen der vorliegenden Untersuchung – insbesondere im Bereich der Gemeindewahlen – zu überwinden. Da in dieser Studie auf Gemeindeebene nur ein einzelner städtischer Kontext analysiert wurde, besteht die Gefahr, dass potenzielle Verzerrungen entstehen, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Eine Anschlussarbeit könnte daher die Datengrundlage um weitere städtische Fälle, lokale und regionale Wahlkämpfe erweitern, um eine breitere und repräsentativere Untersuchung der subnationalen Ebene zu ermöglichen. Hierbei wäre der Einsatz von Mixed-Methods-Ansätzen denkbar, die quantitative Analysen mit qualitativen Interviews oder Fallstudien ergänzen. Diese

Kombination könnte dazu beitragen, nicht nur statistische Zusammenhänge, sondern auch die zugrunde liegenden Motivationen und Kommunikationsstrategien der politischen Akteur*innen detaillierter zu erfassen.

Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung liegt in der vertieften Analyse der digitalen Kommunikationsstrategien. Die vorliegende Studie fokussierte sich maßgeblich auf traditionelle Wahlkampfdokumente und einige Beiträge aus sozialen Medien. Angesichts der sich ständig wandelnden digitalen Landschaft wäre es sinnvoll, den Einfluss moderner Plattformen – wie etwa Facebook, X, insbesondere TikTok und Instagram – systematischer zu untersuchen. Dabei könnten zukünftige Arbeiten analysieren, inwiefern die digitale Inszenierung von Frames und Symbolen von den traditionellen Medienformaten abweicht und welche Rolle diese Differenzierung für die Mobilisierung von Wähler*innen spielt. Hierbei ist es besonders relevant, die Interaktionsmechanismen auf diesen Plattformen zu berücksichtigen, um den dynamischen Charakter der Online-Kommunikation adäquat abzubilden.

Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, die theoretischen Modelle weiter zu verfeinern und in den empirischen Kontext zu übertragen. Insbesondere die Integration der Framing-Theorie mit Ansätzen des Agenda-Settings und der Multi-Level-Governance könnte in zukünftigen Studien vertieft werden, um zu untersuchen, wie sich die verschiedenen Ebenen der politischen Kommunikation gegenseitig beeinflussen. Eine noch profundere theoretische Auseinandersetzung könnte dazu beitragen, das Spannungsfeld zwischen den unterschiedlichen Ebenen – national, europäisch und subnational – noch präziser zu definieren und so neue Hypothesen zu generieren, die in Anschlussuntersuchungen überprüft werden könnten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für Anschlussarbeiten ist die Untersuchung des Einflusses von Kontextvariablen auf die strategische Nutzung von Frames. So könnte etwa untersucht werden, inwiefern aktuelle politische Ereignisse, ökonomische Krisen oder gesellschaftliche Umbrüche die Wahlkampfführung beeinflussen und die Integration von Elementen aus anderen Ebenen begünstigen. Solche Kontextanalysen könnten helfen, die Flexibilität und Adaptivität der politischen Kommunikation in einem mehrstufigen politischen System noch besser zu verstehen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bieten wertvolle Impulse für zukünftige Forschungen, indem sie zeigen, dass die bewusste strategische Verschiebung von Themen und Symbolen ein zentraler Bestandteil moderner Wahlkampfführung in Österreich ist. Die Möglichkeit, politische Botschaften

flexibel über verschiedene Ebenen zu inszenieren, eröffnet nicht nur neue Perspektiven für die theoretische Fundierung, sondern liefert den Akteur*innen auch praktische Implikationen für die Planung und Umsetzung künftiger Wahlkampagnen. In diesem Sinne sollten zukünftige Studien nicht nur die bestehenden quantitativen Ansätze weiterentwickeln, sondern auch qualitative Methoden einbeziehen, um ein umfassenderes Bild der Motivationen und Wirkungen narrativer Strategien zu zeichnen. Eine solche multidimensionale Herangehensweise könnte dazu beitragen, die Komplexität der politischen Kommunikation in einem föderalen System noch detaillierter abzubilden.

Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen besteht darin, die vorliegenden Ergebnisse im internationalen Vergleich zu überprüfen. Es wäre sinnvoll, die strategische Nutzung narrativer Elemente und die gezielte Integration von Themen über verschiedene politische Ebenen hinweg nicht nur in Österreich, sondern auch in anderen Ländern zu untersuchen. Solch eine länderübergreifende Analyse könnte dazu beitragen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Wahlkampfführung und in der Ausgestaltung politischer Kommunikation zu identifizieren, die auf länderspezifische politische, kulturelle oder institutionelle Rahmenbedingungen zurückzuführen sind.

Ein Vergleich mit Ländern, die ähnliche föderale Systeme oder vergleichbare politische Strukturen aufweisen, wie etwa Deutschland oder die Schweiz, könnte zusätzliche Einsichten liefern, wie nationale und subnationale Akteur*innen strategisch agieren, um ihre politische Agenda zu fördern. Ebenso wäre es interessant, vergleichend die Dynamiken in Ländern mit zentralisierteren politischen Systemen zu betrachten, um zu untersuchen, inwiefern die Flexibilität der Ebenenverschiebung mit der institutionellen Organisation der Politik korreliert.

Darüber hinaus könnten internationale Vergleiche dabei helfen, die Übertragbarkeit und Universalität der in dieser Studie entwickelten theoriefundierten Annahmen zu überprüfen. Insbesondere die Anwendung der Framing-Theorie, des Agenda-Settings, der Personalisierung und der Multi-Level-Governance im internationalen Kontext könnte aufzeigen, ob und in welchem Ausmaß die strategische Verschiebung von Themen ein länderübergreifendes Phänomen darstellt oder ob spezifische nationale Gegebenheiten maßgeblich Einfluss auf die Kommunikationsstrategien der Parteien nehmen.

Die Integration solcher länderübergreifender Untersuchungen würde nicht nur das methodische Repertoire erweitern, sondern auch zu einer tieferen theoretischen Fundierung beitragen. Durch den Vergleich unterschiedlicher politischer Systeme ließe sich feststellen, welche Faktoren für den

gezielten Einsatz von Ebenenverschiebungen besonders relevant sind und wie diese in verschiedenen Kontexten variieren. Insgesamt eröffnet ein internationaler Vergleich somit ein vielversprechendes Feld, um die Komplexität und Vielfalt moderner Wahlkampfführung weiter zu ergründen und die Erkenntnisse der vorliegenden Studie in einen breiteren, globalen Rahmen zu stellen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass diese Arbeit einen signifikanten Beitrag zum Verständnis der strategischen Nutzung narrativer Elemente in österreichischen Wahlkampagnen leistet. Die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse belegen, dass politische Akteur*innen bewusst Themen und Symbole über die formalen Grenzen der jeweiligen Wahlkampfebene hinweg integrieren, um ihre kommunikativen Ziele zu erreichen und ihre politische Identität zu stärken. Insbesondere zeigt sich, dass in der Europawahl ein beachtlicher Anteil nationaler Akteur*innen präsent ist – ein Befund, der die Annahme stützt, dass EU-kritische Parteien nationale Themen verstärkt einsetzen, um ihre Ablehnung gegenüber der EU zu unterstreichen. Im Gegensatz dazu dominieren in nationalen Wahlkämpfen überwiegend Inhalte und Akteur*innen der eigenen Ebene, was auf eine klare strategische Differenzierung zwischen den Wahltypen hinweist.

Insgesamt zeigt diese Arbeit, dass die strategische Nutzung narrativer Elemente und die bewusste Integration von Themen über politische Ebenen hinweg ein zentrales Element der Wahlkampfführung in einem föderalen System darstellen. Die empirischen Ergebnisse bestätigen, dass politische Akteur*innen in Österreich durch die gezielte Verschiebung von Themen und Symbolen ihre kommunikative Agenda flexibel anpassen, um sowohl nationale als auch überregionale Identitäten zu stärken. Diese Erkenntnisse haben weitreichende Implikationen für die theoretische Fundierung und praktische Umsetzung politischer Kampagnen und bieten eine solide Basis für zukünftige Forschungen in der politischen Kommunikationsforschung.

13. Literaturverzeichnis

- Axt, H-J. (2006) Wahlen zum europäischen Parlament: Trotz Europäisierungstendenzen noch immer nationale Sekundärwahlen. In C. Derichs & T. Heberer (Hrsg.), *Wahlssysteme und Wahltypen. Politische Systeme und regionale Kontexte im Vergleich*. (S. 122-144). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Bernauer, T., Jahn, D., Kuhn, P. & Walter, S. (2013). *Einführung in die Politikwissenschaft*. 2. Auflage. Nomos: Baden-Baden.
- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS: eine Gebrauchsanleitung*. (2., vollständig überarbeitete Auflage). facultas: Wien.
- Bruns, T. (2006). Quantitative Methoden. In S.-U. Schmitz & K. Schubert (Hrsg.), *Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre*. (S. 173-190). Budrich: Opladen.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press: Princeton.
- Crewe, I. & King, A. (1994). Are British Elections Becoming More „Presidential“? In M. Kent Jennings & Thomas E. Mann (Hrsg.), *Elections Home and Abroad: Essays in Honor of Warren E. Miller*. The University of Michigan Press: Ann Arbor.
- Dahinden, U. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. UVK: Konstanz.
- Donges, P & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 3. Auflage. Springer VS: Wiesbaden.
- Florack, M. & Hoffmann, M. (2006). Die Bundesrepublik in der „Wahlverflechtungsfalle“: Wahlen im föderalen Politikgefüge. In C. Derichs & T. Heberer (Hrsg.), *Wahlssysteme und Wahltypen. Politische Systeme und regionale Kontexte im Vergleich*. (S. 100-121). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Gärtner, R. & Hayek, L. (2022). *Das politische System Österreichs. Zwischen Konsens und Konflikt*. New academic press: Wien.
- Geise, S., Lobinger, K. & Brantner, C. (2013). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der Visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In S.

- Geise, K. Lobinger & C. Schwender (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Halem, in Druck: Köln.
- Heimerl, B. (2016). *Professionalisierung kommunaler Wahlkämpfe. Merkmale und Trends am Beispiel hessischer Städte*. Tectum Verlag: Marburg.
- Höller, I. (2015). *Haupt- und Nebenwahlkämpfe? Mediale Berichterstattung und politische PR in österreichischen Wahlkämpfen*. LIT Verlag: Wien.
- Holtz-Bacha, C. (2006). *Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes*.
Abgerufen am 01. April 2025 von
<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/29919/personalisiert-und-emotional-strategien-des-modernen-wahlkampfes>.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. (3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- John, S. & Werner, A. (2016). Nebenwahleffekte auf der Angebotsseite? Bundestagswahlprogramme 2013 und Europawahlprogramme 2014 im Vergleich. In Tenscher, J. & Rußmann, U. (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. (S. 21-54). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Kortmann, M. & Schubert, K. (2006). Theorien und Methoden im Forschungsprozess. In S.-U. Schmitz & K. Schubert (Hrsg.), *Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre* (S. 33-49). Verlag Barbara Budrich: Opladen.
- Krewel, M., Schmidt, S. & Walter, S. (2016). Wahlkampf im Mehrebenensystem: Ich und mein Land? In Tenscher, J. & Rußmann, U. (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. (S. 101-130). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Kropp, S. (2010). *Kooperativer Föderalismus und Politikverflechtung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Mancini, P & Swanson, D. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. In Swanson, D. & Mancini, P. (Hrsg.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International*

- Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. (S. 1-26). Praeger: Westport.
- Marks, G., Hooghe, L., & Blank, K. (1996). European Integration from the 1980s: State-Centric v. Multi-level Governance. *Journal of Common Market Studies*, 34 (3) (341–378). doi: 10.1111/j.1468-5965.1996.tb00577.x.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Nomos: Baden-Baden.
- Maurer, M. (2017). *Agenda-Setting*. 2. Auflage. Nomos: Baden-Baden.
- Müller, J. (2014). Quantitative Inhaltsanalyse. In DFG-Netzwerk Bildphilosophie. *Bild und Methode: theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft*. (S. 369-374). von Halem: Köln.
- Muschter, R. (2024). *Wahljahr 2024: Wahlen weltweit im Überblick*. <https://de.statista.com/themen/11879/wahlen-weltweit-2024/>. (03.07.24).
- Partheymüller, J. & Schäfer, A. (2016). Sind Bundestagswahlen noch Hauptwahlen? Die Wahlkampfexposition im Zeitraum von 2009 bis 2014. In Tenscher, J. & Rußmann, U. (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. (S. 177-204). Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Popper, K. (1973). *Logik der Forschung*. (5., überarbeitete Auflage). J.C.B. Mohr (Paul Siebeck): Tübingen.
- Raab, J. (2022). Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. In K. Lenz & R. Hettlage (Hrsg.), *Goffman Handbuch. Leben – Werk – Wirkung* (S. 331-338). J.B. Metzler: Berlin.
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57 (1), 148–154. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x.
- Reif, K. & Schmitt H. (1980). Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In *European Journal of Political Research*, 8(1), 3-44.
- Reif, K. (1997). European Elections as Member State Second-Order Elections Revisited. In *European Journal of Political Research*, 31(1) , 115-124.

RIS. (2025). *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Neutralitätsgesetz*. Abgerufen am 01. April 2025 von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=1000267>.

Scharpf, F., Reissert, B. & Schnabel, F. (1976). *Politikverflechtung. Theorie und Empirie des kooperativen Föderalismus in der Bundesrepublik*. Scriptor Verlag: Kronberg.

StatsTest.com. (2025). Two Proportion Z-Test. Abgerufen am 27.03.2025 von <https://www.statstest.com/two-proportion-z-test/#:~:text=The%20Two%20Proportion%20Z%2DTest%20is%20a%20statistical%20test%20used,10%20values%20in%20every%20cell>.

Szyszk, P. & Bentele, G. (2008). Personalisierung. In G. Bentele, R. Fröhlich & P. Szyszk (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. (S. 612-613). VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Tentscher, J. (2019). Eierlegende Wollmilchsäue. Einschätzung von PolitikerInnen zu Idealmaßen in der „Mediendemokratie“. In F. Plasser (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Venema, N. (2023). Postdemokratischer Wahlkampf? Eine qualitative Inhaltsanalyse der Plakatkampagnen. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2021*. (S. 67-86). Springer VS: Wiesbaden.

Zeit im Bild [@zeitimbild]. (2024, 30. November). „*Bauernopfer*“: Der steirische Landeshauptmann Christopher Drexler (ÖVP) beschreibt das Ergebnis bei der Landtagswahl in der Steiermark als „schmerzliche Niederlage“. Der ÖVP-Spitzenkandidat [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCyUb0lsVfR/>.

14. Anhang

Abstract (Deutsch)

Diese Masterarbeit untersucht, wie politische Akteur*innen in Österreich narrative Strategien einsetzen, um Themen und Diskurse von einer politischen Ebene auf eine andere zu übertragen und in Wahlkampagnen zu integrieren. Vor dem Hintergrund eines komplexen föderalen Systems, in dem supranationale, nationale und subnationale Akteur*innen eine Rolle spielen, wird analysiert, inwieweit parteipolitische Kommunikationsstrategien formale Kompetenzgrenzen durchbrechen und verschiedene politische Identitäten miteinander verknüpfen. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Inwiefern nutzen politische Akteur*innen in Österreich narrative Strategien, um Themen, die eigentlich einer bestimmten politischen Ebene zuzuordnen wären, in den Wahlkampf einer anderen Ebene zu integrieren?

Die theoretische Fundierung der Arbeit stützt sich auf mehrere etablierte Ansätze, darunter die Framing-Theorie, das Agenda-Setting, die Multi-Level-Governance-Theorie sowie das Konzept der Wahlverflechtungsfälle. Die Framing-Theorie dient dazu, zu verstehen, wie durch selektive Hervorhebung bestimmter Inhalte spezifische Interpretationsrahmen geschaffen werden, die das Publikum, die Wähler*innen, in eine gewünschte Richtung lenken. Ergänzt wird dieser Ansatz durch das Agenda-Setting, das den Einfluss von Medien und politischen Akteur*innen auf die Priorisierung öffentlicher Themen beleuchtet. Die Multi-Level-Governance-Theorie sowie das Konzept der Wahlverflechtungsfälle helfen, die Komplexität der politischen Entscheidungsfindung in einem föderalen System zu erklären und zeigen auf, wie politische Akteur*innen auch über formale Zuständigkeitsgrenzen hinweg agieren.

Methodisch basiert die Untersuchung auf einer quantitativen Inhaltsanalyse von Wahlkampfdokumenten, die verschiedene Wahltypen, also Wahlen auf unterschiedlichen politischen Ebenen, in Österreich im Jahr 2024 umfassen: die Nationalrats-, Europa-, eine Landes- und eine Gemeindewahl. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass bei der Wahl zum Europäischen Parlament ein signifikanter Anteil nationaler Inhalte und Akteur*innen festzustellen ist, obwohl der übergeordnete Kontext bei dieser Wahl auf supranationaler Ebene primär europäisch ausgerichtet sein sollte. Insbesondere EU-kritische Parteien, exemplarisch die FPÖ, nutzen verstärkt nationale Frames und Symbole, um ihre Ablehnung gegenüber der Europäischen Union zu betonen und nationale Identität in einem überregionalen Diskurs zu verankern. Im Gegensatz dazu dominieren in der Nationalratswahl Inhalte, die der eigenen Ebene zugeordnet werden können. Die Analyse der

Symbolvariablen ergab, dass nationale Symbole überwiegend in Wahlkampfdokumenten der Nationalratswahl Verwendung finden, während in der Europawahl trotz eines primär europäischen Fokus ein moderater Anteil nationaler Symbole integriert wird. Diese Befunde unterstreichen, dass politische Akteur*innen bewusst narrative Elemente aus einer anderen Ebene einsetzen, um ihre kommunikative Agenda zu verstärken und Wähler*innen effektiv zu mobilisieren.

Ein kritischer Befund dieser Studie betrifft die Datenlage bei Gemeindewahlen. Aufgrund des eingeschränkten städtischen Fokus‘ auf Innsbruck können hier potenzielle Verzerrungen auftreten, die die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Aus diesem Grund wurde der Schwerpunkt der Analyse auf die Europawahl und die Nationalratswahl gelegt, da in diesen Bereichen eine umfangreichere und heterogenere Datengrundlage vorliegt.

Insgesamt zeigt die Arbeit, dass die strategische Nutzung narrativer Elemente und die bewusste Integration von Themen über politische Ebenen hinweg ein zentrales Instrument moderner Wahlkampfplanung darstellen. Die theoretischen Ansätze der Framing-Theorie, des Agenda-Settings, der Multi-Level-Governance und der Wahlverflechtungsfälle bieten einen fundierten Bezugsrahmen, um die empirisch beobachteten Phänomene zu erklären. Die Ergebnisse liefern nicht nur wertvolle Einsichten in die Flexibilität der politischen Kommunikation in einem föderalen System, sondern haben für die Akteur*innen auch praktische Implikationen für die Planung künftiger Wahlkampagnen. Zukünftige Forschungen könnten den internationalen Vergleich stärker in den Fokus rücken und die Untersuchung subnationaler Wahlkämpfe durch erweiterte Datengrundlagen und Mixed-Methods-Ansätze vertiefen, um die Dynamiken der strategischen Ebenenverschiebung noch umfassender zu verstehen.

Abstract (Englisch)

This master's thesis investigates how political actors in Austria employ narrative strategies to transfer issues and discourses from one political level to another and integrate them into electoral campaigns. Against the backdrop of a complex federal system in which supranational, national, and subnational actors play a central role, the study examines the extent to which partisan communication strategies transcend formal jurisdictional boundaries and interconnect different political identities. The central research question is: To what extent do political actors in Austria utilize narrative strategies to integrate issues—originally associated with a specific political level—into the campaign of another level?

The theoretical framework of this study is based on several established approaches, including framing theory, agenda-setting, multi-level governance theory, and the concept of electoral entanglement. Framing theory serves to explain how selective emphasis on certain content creates specific interpretive frames that steer the audience in a desired direction. This approach is complemented by agenda-setting, which illuminates the influence of media and political actors on the prioritization of public issues. Multi-level governance theory, together with the concept of electoral entanglement, helps to explain the complexity of political decision-making in a federal system and illustrates how political actors operate beyond their formal spheres of competence.

Methodologically, the study relies on a quantitative content analysis of electoral campaign materials covering various types of elections in Austria—namely, parliamentary elections, European Parliament elections, state elections, and municipal elections. The empirical results reveal that a significant proportion of national content and actors is present in the European Parliament election, even though the overarching context should be primarily European. In particular, EU-critical parties, exemplified by the FPÖ, consistently employ national frames and symbols to emphasize their opposition to the European Union and to anchor national identity within a transregional discourse. In contrast, in the parliamentary election, content predominantly corresponds to the national level. Analysis of the symbolic variables further shows that national symbols are predominantly used in campaign materials for the parliamentary election, whereas in the European Parliament election, a moderate share of national symbols is integrated despite the primarily European focus. These findings underscore that political actors deliberately incorporate narrative elements from a different level to reinforce their communicative agenda and mobilize voters effectively.

A further critical finding of the study relates to the data set for municipal elections. Due to the often limited urban focus, there is potential for bias, which may restrict the generalizability of the results. For this reason, the analysis was deliberately concentrated on the European Parliament and parliamentary elections, where a more extensive and heterogeneous data base was available.

In sum, this study demonstrates that the strategic use of narrative elements and the deliberate integration of issues across political levels constitute a central instrument of modern electoral campaigning. The theoretical approaches of framing theory, agenda-setting, multi-level governance, and electoral entanglement provide a robust framework for explaining the empirically observed phenomena. The findings not only offer valuable insights into the flexibility of political communication in a federal system but also have practical implications for the planning of future electoral campaigns. Future research could further focus on international comparisons and expand the investigation of subnational campaigns through enhanced data sets and mixed-method approaches, thereby deepening our understanding of the dynamics underlying strategic level shifts in political communication.

Codebuch

Allgemeine Variablen

1. Parteizugehörigkeit (nominal): Erfassung der Zugehörigkeit zu politischen Parteien:

- 1 = ÖVP
- 2 = SPÖ
- 3 = FPÖ
- 4 = Grüne
- 5 = NEOS

2. Wahlebene (nominal): Klassifizierung der Wahlkämpfe:

- 1 = Nationalratswahl
- 2 = Europawahl
- 3 = Landeswahl
- 4 = Gemeindewahl

3. Materialart (nominal): Bestimmung der Art des Materials:

- 1 = Instagram-Beitrag
- 2 = Wahlplakat
- 3 = Wahlprogramm

4. Hauptthema des Untersuchungsgegenstandes (nominal): - könnte ich aus Ministerien ableiten?

Kodierung der Hauptthemen:

- 1 = Wirtschaft
- 2 = Arbeit
- 3 = Bildung, Wissenschaft, Forschung
- 4 = Europäische, internationale Angelegenheit
- 5 = Finanzen
- 6 = Inneres und Sicherheit
- 7 = Justiz
- 8 = Kunst, Kultur, Sport
- 9 = Klima, Energie, Innovation, Technologie
- 10 = Landesverteidigung

- 11 = Land- und Forstwirtschaft
- 12 = Soziales, Gesundheit, Pflege
- 13 = Neutralität
- 14 = Andere

5. Wenn vorhanden zweites Hauptthema des Untersuchungsgegenstandes (nominal):

- 1 = Wirtschaft
- 2 = Arbeit
- 3 = Bildung, Wissenschaft, Forschung
- 4 = Europäische, internationale Angelegenheit
- 5 = Finanzen
- 6 = Inneres und Sicherheit
- 7 = Justiz
- 8 = Kunst, Kultur, Sport
- 9 = Klima, Energie, Innovation, Technologie
- 10 = Landesverteidigung
- 11 = Land- und Forstwirtschaft
- 12 = Soziales, Gesundheit, Pflege
- 13 = Neutralität
- 14 = Andere

Framing-Variablen

6. Rahmen der Botschaft (nominal): Identifizierung der politischen Ebene, die hauptsächlich adressiert wird:

- 1 = Nationale Ebene
- 2 = Europäische Ebene
- 3 = Regionale Ebene
- 4 = Lokale Ebene
- 5 = Keine klare Zuordnung

7. Frame-Eigenschaft (nominal)

- 1 = Positives Framing vorhanden
- 2 = Negatives Framing vorhanden

3 = Neutrales Framing vorhanden

4 = Nicht definierbar

Visuelle Frame-Variablen

8. Framing durch Bilder (dichotom):

1 = Keine Bilder

2 = Bilder vorhanden

9. Art der visuellen Darstellung (ordinal):

Bewertung der visuellen Darstellung auf einer Skala von 1 bis 3:

1 = Kaum visuell (wenig bis keine Bildnutzung)

2 = Mäßig visuell (einige Bilder, jedoch nicht zentral)

3 = Starke visuelle Betonung (zentrale Bilder oder Grafiken)

4 = keine visuelle Betonung vorhanden

10. Symbolik in Bildern (nominal):

1 = Keine Symbole verwendet

2 = Nationale Symbole verwendet

3 = Europäische Symbole verwendet

4 = Länderspezifische Symbole verwendet

5 = Regionale Symbole verwendet

11. Symbolik in Bildern (nominal):

1 = Keine Symbole verwendet

2 = Nationale Symbole verwendet

3 = Europäische Symbole verwendet

4 = Länderspezifische Symbole verwendet

5 = Regionale Symbole verwendet

Framing-Indikatoren (textbasiert)

12. Verwendung ebenenspezifischer Schlüsselwörter (dichotom):

1 = Nationale Schlüsselwörter vorhanden

- 2 = Europäische Schlüsselwörter vorhanden
- 3 = Landesspezifische Schlüsselwörter vorhanden
- 4 = Regionale Schlüsselwörter vorhanden
- 5 = Keine Schlüsselwörter

13. Bewertung der Häufigkeit, mit der spezifische Framing-Strategien in den Kapiteln der Wahlprogramme angesprochen werden, auf einer Skala von 1 bis 3 (ordinal):

- 1 = Selten (weniger als 3 Nennungen von Framing-Elementen oder -Strategien)
- 2 = Mäßig (3 bis 6 Nennungen von Framing-Elementen oder -Strategien)
- 3 = Häufig (mehr als 6 Nennungen von Framing-Elementen oder -Strategien)
- 4 = Nicht vorhanden

14. Framing-Intensität (ordinal):

Bewertung der Intensität des Framings eines Themas auf einer Skala von 1 bis 3:

- 1 = Keine Rahmung
- 2 = Mäßige Rahmung
- 3 = Starke Rahmung

Personalisierungsvariablen

15. Verwendung prominenter Politiker*innen (ordinal): Bewertung der Erwähnung prominenter Politiker*innen auf einer Skala von 1 bis 3:

- 1 = Keine Erwähnung oder Bild
- 2 = Erwähnung oder Bild
- 3 = Zentrale Figur des Materials

16. Politiker*innenebene (nominal): Angabe der Ebene des/der Politiker*in:

- 1 = Nationale Ebene
- 2 = Europäische Ebene
- 3 = Regionale Ebene
- 4 = Lokale Ebene

17. Bilder von Politiker*innen (dichotom):

- 1 = Keine Bilder von Politikern

2 = Politiker*in von eigener Partei

3 = Politiker*in von anderer Partei