



Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Behring, Paula:

Bundestagswahlkampf 2025: Framingstrategien der Parteien im digitalen Raum

Masterarbeit, Sommersemester 2025

Gutachter*in: Matern, Stefan

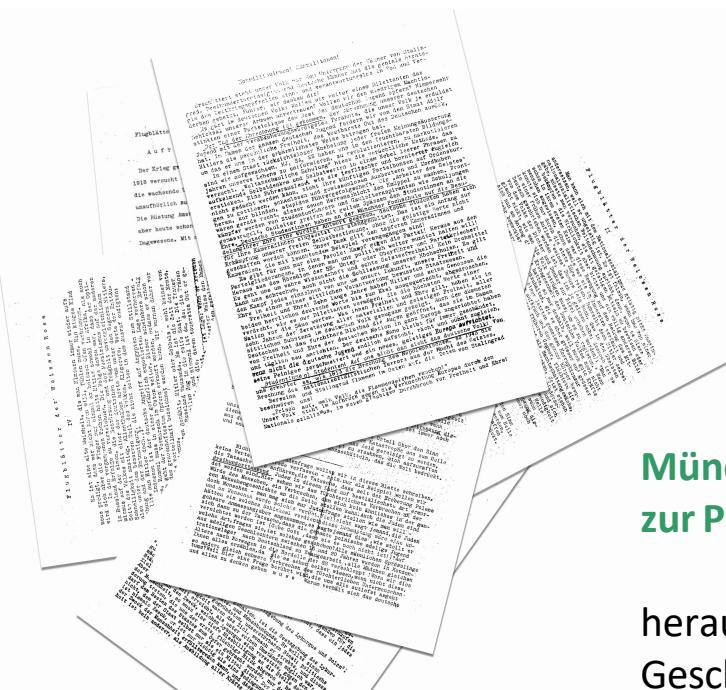
Sozialwissenschaftliche Fakultät
Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft
Politikwissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München



LUDWIG-
MAXIMILIANS-
UNIVERSITÄT
MÜNCHEN

GESCHWISTER-SCHOLL-INSTITUT
FÜR POLITIKWISSENSCHAFT



Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom
Geschwister-Scholl-Institut
für Politikwissenschaft

2026

Paula Behring

**Bundestagswahlkampf 2025:
Framingstrategien der Parteien
im digitalen Raum**

Masterarbeit bei
Dr. Stefan Matern
2025

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	
Abbildungsverzeichnis.....	
Tabellenverzeichnis.....	
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen.....	4
2.1. Digitale Wahlkämpfe und ihre Implikationen.....	5
2.2. Theoretischer Ansatz: Das Framing.....	8
2.2.1. Kommunikations-Frames.....	9
2.2.2. Parteistrategisches Framing auf Social Media Plattformen.....	11
2.2.3. Techniken und Gestaltungsformen des Framing.....	12
2.2.4. Kritik am Framing-Ansatz.....	17
3. Methode.....	17
3.1. Datengrundlage.....	18
3.2. Inhaltsanalyse.....	19
3.3. Operationalisierung.....	20
4. Frame-Analyse.....	23
4.1. CDU.....	26
4.2. CSU.....	32
4.3. AfD.....	38
4.4. SPD.....	44
4.5. Bündnis 90/Die Grünen.....	51
4.6. Die Linke.....	58
4.7. Diskussion.....	65
4.7.1. Erkenntnisdiskussion.....	65
4.7.2. Methodendiskussion.....	74
5. Fazit.....	75
Literaturverzeichnis.....	
Verzeichnis der zitierten Facebook-Posts.....	
Anhang.....	

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
E	durchschnittliches Engagement
Grüne	Bündnis 90/Die Grünen
SNS	Social Network Sites
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Heuristik- und Kommunikationsframes in Verbindung mit emotionalem Framing.....	13
Abb. 2: Geframte Posts pro Woche.....	25
Abb. 3: Anzahl der Posts pro Woche - CDU.....	26
Abb. 4: Engagementzahlen pro Woche - CDU.....	26
Abb. 5: Anteil an geframten Posts pro Woche - CDU.....	28
Abb. 6: Zeitliche Entwicklung CDU-Sicherheitsframe.....	29
Abb. 7: Anzahl der Posts pro Woche - CSU.....	32
Abb. 8: Engagementzahlen pro Woche - CSU.....	32
Abb. 9: Anteil an geframten Posts pro Woche - CSU.....	34
Abb. 10: Zeitliche Entwicklung CSU-Sicherheitsframe.....	35
Abb. 11: Anzahl der Posts pro Woche - AfD.....	38
Abb. 12: Engagementzahlen pro Woche - AfD.....	38
Abb. 13: Anteil an geframten Posts pro Woche - AfD.....	40
Abb. 14: Zeitliche Entwicklung AfD-Sicherheitsframe.....	41
Abb. 15: Anzahl der Posts pro Woche - SPD.....	45
Abb. 16: Engagementzahlen pro Woche - SPD.....	45
Abb. 17: Anteil an geframten Posts pro Woche - SPD.....	46
Abb. 18: Zeitliche Entwicklung SPD-Entlastungsframe.....	48
Abb. 19: Anzahl der Posts pro Woche - Grüne.....	51
Abb. 20: Engagementzahlen pro Woche - Grüne.....	51

Abb. 21: Anteil an geframten Posts pro Woche - Grüne.....	53
Abb. 22: Zeitliche Entwicklung Grünen-Zukunftsframe.....	54
Abb. 23: Anzahl der Posts pro Woche - Die Linke.....	58
Abb. 24: Engagementzahlen pro Woche - Die Linke.....	58
Abb. 25: Anteil an geframten Posts pro Woche - Die Linke.....	60
Abb. 26: Zeitliche Entwicklung Linken-Anti-Milliardärsframe.....	61

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kategoriensystem.....	22
Tab. 2: Allgemeine SNS-Maßzahlen der Parteien im Vergleich.....	23
Tab. 3: Framingspezifische SNS-Maßzahlen der Parteien im Vergleich.....	23
Tab. 4: Allgemeines Framing - CDU.....	Anhang
Tab. 5: CDU-Sicherheitsframe.....	Anhang
Tab. 6: Allgemeines Framing - CSU.....	Anhang
Tab. 7: CSU-Sicherheitsframe.....	Anhang
Tab. 8: Allgemeines Framing - AfD.....	Anhang
Tab. 9: AfD-Sicherheitsframe.....	Anhang
Tab. 10: Allgemeines Framing - SPD.....	Anhang
Tab. 11: SPD-Entlastungsframe.....	Anhang
Tab. 12: Allgemeines Framing – Grüne.....	Anhang
Tab. 13: Grünen-Zukunftsframe.....	Anhang
Tab. 14: Allgemeines Framing - Die Linke.....	Anhang
Tab. 15: Linken-Anti-Milliardärsframe.....	Anhang
Tab. 16: Durchschnittliche Nutzerreaktionen der Parteien.....	Anhang

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit auf eine genderneutrale Sprache verzichtet. Die Verwendung der männlichen Form soll dabei geschlechtsunabhängig verstanden werden.

1. Einleitung

D-Day, Entlassung, Auflösung – so endete die „Koalition im Dauerstreit“ (Holtz-Bacha, 2025, S. 33) und der „Wahlkampf im Turbomodus“ (Potthoff, 2025, S. 3) begann. Was als „Fortschrittskoalition“ begann, wurde von Christian Lindner schnell zu einem „Zweckbündnis“ herabgestuft. Die von den Medien attestierte gelbe Handschrift des Koalitionsvertrags („Die Gelben Seiten“, 2021), lässt sich auch auf das Ende der Koalition übertragen. Mit der Veröffentlichung des D-Day-Papiers wurde der Bruch der Ampelregierung eingeleitet und mit der Entlassung des Finanzministers am 6. November 2024 war der Weg für Neuwahlen frei (Lewandowsky, 2025, S. 37). Nach der verlorenen Vertrauensfrage des Bundeskanzlers löste Steinmeier den Bundestag am 27.12.2024 auf und entschied, für den 23. Februar 2025 Neuwahlen anzusetzen (Deutscher Bundestag, 2024). Der vorgezogene Termin für die Bundestagswahl setzte die Parteien unter Druck, in kurzer Zeit die Wahlberechtigten von ihren Konzepten und Ideen zu überzeugen. Ein Blick zurück auf den Bundestagswahlkampf 2021 zeigt, dass die Coronapandemie ein Brandbeschleuniger für die digitalen Wahlkampfinstrumente war (Haller et al., 2023, S.102). Die Abstandsregelungen zwangen die Parteien ihre kontaktlosen Online-Kampagnen auszubauen wodurch der „Durchbruch der Digitalisierung in der Wahlkommunikation“ vorangetrieben wurde (Vowe, 2021, S. 215). Fast alle Parteien veröffentlichten im Sommer 2021 Selbstverpflichtungen für Fairness im Wahlkampf und erklärten damit, dass sich politische Kommunikation verändert (Jaursch, 2023, S. 257 f.). Wahlkämpfe sind "Zeiten [...], in denen Innovationen erwogen werden und Strategen aktiv ihre Optionen abwägen" (Lilleker et al., 2015, S. 750) und sind somit für die Untersuchung jener möglichen Innovationen geeignet (Jung herr, 2025, S. 21). Auch vor der diesjährigen Bundestagswahl fand ein Ereignis statt, das den Social-Media-Einsatz im deutschen Wahlkampf befeuerte. Der US-Präsidentenschaftswahlkampf 2024 war geprägt von KI-generierten Bildern Videos und Bots (Potthoff, 2025, S. 3). Podschweit und Geise (2023, S. 113) kontestieren eine „auf den Plattformen dominierende[n] Strategie der persuasiven [...] politischen Ansprache“ im Hinblick auf den Online-Bundestagswahlkampf 2021. Inwieweit sich diese Ansprache und die Digitalisierung der politischen Kommunikation auch in dem Bundestagswahlkampf 2025 fortsetzen, soll Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit sein.

Es sollen folgende Forschungsfragen im Rahmen der Arbeit beantwortet werden:

1. Welche Frames und welche Framing-Techniken dominieren den Wahlkampf der Parteien auf Facebook?
2. Welche Beiträge der Parteien erzielen die meisten Nutzerreaktionen im Bundestagswahlkampf auf Facebook?

Die erste Frage bezieht sich auf das strategische Framing der Parteien. Die Framing-Forschung wurde durch den Aufsatz von Robert Entman (1993) geformt, der nach wie vor als „Meilenstein der Framing-Forschung“ gilt (Matthes, 2014, S. 30). Entman definiert Framing wie folgt:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.” (1993: 52; Hervorhebung im Original).

Mithilfe von Frames werden also bestimmte Informationen betont und andere finden keine Beachtung innerhalb einer Interpretationsvorgabe (Matthes, 2014, S. 12). Der Ansatz ist daher geeignet, um die Strategie hinter der Kommunikation politischer Akteure zu identifizieren und zu interpretieren (Oswald, 2022, S. 3). Die zweite Forschungsfrage ist Rezipienten gerichtet und untersucht die Nutzerreaktionen – in Form von Likes, Kommentaren und Shares – welche die unterschiedlichen Beitragskategorien auf Facebook erreicht haben. Die Häufigkeit der Nutzerreaktionen kann als „digitale Währung“ (Evers, 2019, S. 184) verstanden werden und dient als Maßstab für den Erfolg einer Kampagne. Die Fragen beziehen sich ausschließlich auf die Social Network Site (SNS)¹ Facebook. Daher kann die Masterarbeit keine Rückschlüsse ziehen, welche Effekte die politische Kommunikation auf die Präferenzen der User oder das Wahlergebnis hat. Gleichwohl liefern die Nutzerreaktionen einen Indikator, um abzuleiten welche Themen, Frames, formalen und strategischen Gestaltungsmittel mehr oder weniger Resonanz bei den Wählern erhalten (Evers, 2019, S. 195).

¹Unter dem Begriff Social Network Sites werden digitale Netzwerkplattformen verstanden (Boyd & Ellison, 2007, S. 210). Begriffe wie „soziale Netzwerke“, „soziale Medien“ oder „das Web 2.0“ beschreiben alle einen grundlegenden Wandel der Kommunikation durch die Digitalisierung (Haller, 2019, S. 57), aufgrund dessen die Ausdrücke in dieser Arbeit synonym verwendet werden. In dem Handbuch von Schmidt und Taddicken (2017) werden die nuancierten Bedeutungen eingehend beleuchtet.

Die Zustimmung der Wähler für die Parteien zeigte sich an der Wahlurne wie folgt: Die Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) erhielt 22,6% (2021: 19,0%), ihre Schwestervereinigung, die Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU) kam auf 6,0% (2021: 5,2%) (Bundeswahlleiterin, 2025). Die Alternative für Deutschland (AfD) konnte ihren Zweitstimmenanteil verdoppeln auf 20,8% (10,4%) und ist nun zweitstärkste Fraktion im Bundestag. Die Wahlsiegerin der letzten Bundestagswahl, die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), erzielte nur noch 16,4% (2021: 25,7%), Bündnis 90/Die Grünen (Grüne) verloren ebenso Stimmen und erhielten 11,6% (2021: 14,7%). Die Linke zog mit Zugewinnen und 8,8% (2021: 4,9%) in den Bundestag ein. Es werden alle Parteien, die in den 21. Bundestag eingezogen sind und mehr als einen Sitz darin bekleiden, untersucht. Die hohe Wahlbeteiligung bei der Wahl des 21. Bundestags von 82,5% lässt vermuten, dass der Wahlkampf polarisiert war (Bundeswahlleiterin, 2025).

Die Arbeit betritt insofern Neuland, als dass sie Framing in den digitalen Raum überträgt und als Untersuchungsgegenstand den Bundestagswahlkampf aller Parteien wählt. Die Forschung konzentrierte sich bisher primär auf die Wirkung von Medien-Frames (Matthes, 2014, S. 36 ff.) und ließ die Verknüpfung von Emotionen und visueller Transportation von Frames weitestgehend außer Acht (Klein, 2021, S. 290). Frühere Analysen, die sich mit Framing auf SNS beschäftigten, analysierten entweder nur einzelne Parteien (Classen et al., 2024; Heyen, 2020; Pichler et al., 2019), oder konzentrierten sich auf das Online-Framing bestimmter Themen, wie der Flutkatastrophe im Juni 2024 (Wallis, 2023). Vergleichbare Studien für politische Kampagnen finden sich lediglich in den USA (Sahly et al., 2019).

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit vorgestellt (Kap. 2). Ganz allgemein wird dabei auf digitale Wahlkämpfe eingegangen, das Forschungsfeld der Politischen Kommunikation sowie die verwendete Terminologie vorgestellt (Kap. 2.1.). Ebenso finden hier Phänomene wie politische Werbung, Microtargeting, Künstliche Intelligenz (KI) und Algorithmen Erwähnung. Daran schließt sich die Vorstellung des Framing-Ansatzes an (Kap. 2.2.). Hierbei wird auf Kommunikations-Frames eingegangen (Kap. 2.2.1.) und darauf, wie diese im Kontext von SNS durch politische Akteure strategisch eingesetzt werden (Kap. 2.2.2.). Die Techniken des emotionalen Framings und das visuelle Framing sind im Rahmen einer Framing-Analyse auf sozialen Medien besonders geeignet,

wie gezeigt werden wird (Kap. 2.2.3.). Das Kapitel der theoretischen Grundlagen schließt mit einer kritischen Beleuchtung des Framing-Ansatzes (Kap. 2.2.4.). Im 3. Kapitel wird das Forschungsdesign mit der verwendeten Methode der Inhaltsanalyse, den zugrundeliegenden Daten und der Operationalisierung vorgestellt. Die Erkenntnisse der Frame-Analyse werden im nächsten Kapitel präsentiert (Kap. 4.) und anschließend in Bezug auf die Forschungsfragen diskutiert. Anschließend wird die verwendete Methodik kritisch betrachtet, bevor das Fazit die Ergebnisse der Arbeit rekapituliert (Kap. 5).

2. Theoretische Grundlagen

Die für die Untersuchung der strategischen Bemühungen von Parteien während Wahlkampfphasen wesentlichen theoretischen Grundlagen, werden im Folgenden vorgestellt. Das wissenschaftliche Interesse an Politischer Kommunikation² entwickelte sich in den 1970er-Jahren (Schulz, 2011, S. 53). Im deutschsprachigen Raum gelten insbesondere die Studien von Langenbucher (1974) und Sacher (1983) als wegweisend. Trotz der mittlerweile umfangreichen Forschung ist der Begriff „politische Kommunikation“ bisher nicht einheitlich definiert (Jarren & Donges, 2006, S. 19f.). In der vorliegenden Arbeit wird auf die akteurszentrierte Definition von Schulz (2011) zurückgegriffen, der politische Kommunikation als jene Form der Verständigung versteht, „die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht“ (S. 16). Darunterfallen Akteure innerhalb des politischen Systems wie Parteien, aber auch externe Akteure wie Journalisten. Parteien nutzen im Rahmen politischer Kommunikation strategische Instrumente wie Öffentlichkeitsarbeit und politische Werbung (Oswald & Johann, 2018, S. 2). Die Verbindung zwischen politischer Kommunikation und Public Relations innerhalb von Parteiorganisationen beschreibt Wiesendahl (1998) als „externe Parteienkommunikation“. Diese umfasst „jede Form von Öffentlichkeitsarbeit und Wähleransprache durch Parteien, wodurch zweckgerichteter Einfluss auf Wählerschaft und Öffentlichkeit ausgeübt werden soll“ (S. 442). Für diese Untersuchung ist der Begriff der externen Parteienkommunikation besonders nützlich, da er die strategische

² In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Politische Kommunikation großgeschrieben, wenn er im Sinne des wissenschaftlichen Forschungsfeldes verwendet wird. Bezieht sich der Begriff hingegen auf das praktische Tätigkeitsfeld, erfolgt die Kleinschreibung (Oswald & Johann, 2018, S. 1).

Ausrichtung politischer Kommunikation von Parteien einbezieht. Strategische Kommunikation wird von Hallahan et al. (2007) beschrieben als „the strategic application of communication and how an organization functions as a social actor to advance its mission“ (S. 7). Daraus ergibt sich, dass die externe Parteienkommunikation insbesondere beabsichtigt, die Unterstützung der Wählerschaft zu maximieren. Wahlkampfphasen³ standen von Beginn an im Zentrum der empirischen Forschung zu Politischen Kommunikation, jene Forschungsarbeiten konzentrierten sich jedoch häufig auf den politischen Journalismus (Jarren, 2007, S. 56). Parteien streben in Wahlkampfphasen mithilfe der externen Parteienkommunikation im Rahmen politischer Kampagnen die Wähler von ihren Konzepten zu überzeugen. Baringhorst (2009) definiert politische Kampagnen als eine Reihe aufeinander abgestimmter Kommunikationselemente, die innerhalb eines festgelegten Zeitraums auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sind. Auf diese Weise verfolgen sie mit ihren Ressourcen das Ziel, Einfluss auf das Denken und Handeln dieser Adressaten zu nehmen (S. 10).

2.1. Digitale Wahlkämpfe und ihre Implikationen

In Anlehnung an die Definition von Baringhorst (2009) handelt es sich beim E-Campaigning ebenfalls um koordinierte Kommunikation, die darauf abzielt, eine Nutzergruppe im Internet innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu informieren, zu überzeugen und zu mobilisieren (Fitzpatrick, 2023, S. 6). Für die Analyse von Kommunikationsstrategien politischer Parteien bieten sich digitale Kampagnenkanäle⁴ in besonderer Weise an, da diese von den Parteien eigens betrieben werden und die dort verbreiteten Botschaften keinen journalistischen Selektionsmechanismen unterliegen. In der Literatur herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass langfristige Veränderungen in der Wahlkampfpraxis durch tiefgreifende gesellschaftliche Entwicklungen bedingt sind (Dalton & Wattenberg, 2002). Diese Entwicklungen sind unter anderem ein Rückgang der Parteibindung, eine Zunahme von Wechselwähler sowie ein gestiegener Wettbewerb zwischen den Parteien (Dalton & Wattenberg, 2002). Unter diesen Rahmenbedingungen bieten SNS eine Möglichkeit, neue

³ Zur allgemeinen Wahlkampfforschung siehe Schoen (2014).

⁴ Zur Wahlkampfforschung im Internet siehe Jungherr (2017), Jungherr & Schoen (2013), Emmer (2021).

Wählergruppen anzusprechen und von den eigenen politischen Positionen zu überzeugen. In diesem Kontext stellt Oswald (2018) passend fest: „Wählen selbst sind bislang zwar noch eine analoge Form der *Politics*, der Aktivismus im Digitalen ist nunmehr jedoch (mit)bestimmend für deren Ausgang“ (S. 16, Hervorhebung im Original). Hügelmann (2023) geht sogar so weit, dem digitalen Raum einen *sui generis* Charakter zuzuweisen, „in welche[m] Politik gleichzeitig strukturell (polity), inhaltlich (policy) und prozessual (politics) stattfindet“ (S. 89).

Das wissenschaftliche Interesse an digitalen Kampagneninstrumenten entwickelte sich in Deutschland zeitgleich zur Einbindung von Webseiten in die Kommunikationsstrategien bundesdeutscher Parteien Ende der 1990er-Jahre (Evers, 2019, S. 373; Jungherr & Schoen, 2013, S. 130). Diese frühen Online-Aktivitäten dienten primär der „symbolischen Vermittlung von Zukunftsfähigkeit“ (Strohmeier, 2002, S. 299) und waren auch in den folgenden Jahren kaum revolutionär. Vielmehr zeigten sie Normalisierungstendenzen, die sich an etablierten analogen Mustern des Wahlkampfs orientierten (Emmer, 2021, S. 8). Gemäß dem politischen Grundsatz „Geh dorthin, wo die Wähler sind“ (Voigt & Seidenglanz, 2017, S. 87) verlagerte sich die Wähleransprache mit der Bundestagswahl 2009 zunehmend auf Social-Media-Plattformen (Voigt & Seidenglanz, 2017, S. 87). Dieser Wandel wurde wissenschaftlich begleitet (Evers, 2019, S. 138; Jungherr & Schoen, 2013, S. 131).⁵ Die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung zur Verwendung sozialer Medien während Wahlkampfphasen auf Bundesebene verzeichnet in den letzten Jahren eine deutliche Ausweitung⁶, wenngleich das durch diese Arbeiten generierte Wissen fragmentarisch bleibt und eine systematische Zusammenstellung des Forschungsfeldes fehlt (Degen & Olgemöller, 2023, 41). Kommunikationsstrategien, die auf Negativität, die Konstruktion von Feindbildern sowie auf vereinfachende Darstellungen abzielen und dabei emotionalisierend wirken, weisen in sozialen Netzwerken eine besondere Resonanz und hohe Reichweitenpotenziale auf (Degen & Olgemöller, 2023, S. 51). Die Nutzung von SNS im

⁵ Zu den frühen Studien über den Einsatz sozialer Netzwerke (SNS) im Wahlkampf auf Bundesebene zählen u. a. Römmele und Einwiller (2012), Unger (2012) und Zeh (2010).

⁶ Neuere Studien hierzu stammen u.a. von Bär et al., (2024); Degen & Olgemöller, (2023); Geuß et al., (2023); Gerl & Datts, (2018); Hügelmann, (2023); Johann & Dombrowski, (2023); Kruschinski, (2021); Kruschinski, (2025); Kübler & Manke, (2023); Lutsenko, (2023); Müller et al., (2021); Podschuweit & Geise, (2023); Righetti et al., (2022); Schlosser et al., (2023); Schmidt, (2021); Schmidt et al., (2023); Sponholz et al., (2023); SPARTA, (2021); Wallis, (2023); Wurthmann & Hagemann, (2023).

Rahmen digitaler Wahlkampagnen bietet gegenüber klassischen Offline-Kampagnen eine Reihe strategischer Vorteile: Parteien können ihre Inhalte ohne journalistische Vermittlung und unabhängig von zeitlichen oder geografischen Beschränkungen verbreiten (Evers, 2019, S. 133). Sie verfügen dabei über vielfältige mediale Ausdrucksformen – etwa durch den Einsatz von Text, Bild und Video (Wolsing & Faas, 2011, S. 319f.). Haller und Seeber (2020, S. 62) betonen, dass soziale Medien zusätzlich durch spezifische strukturelle Merkmale gekennzeichnet sind, wie die niedrigen Zugangshürden, sowie eine hohe Geschwindigkeit und Interaktivität. So kann die Ressourcenknappheit in Wahlkampagnen insbesondere bei kleinen Parteien überwunden werden. Zudem ermöglichen die Reaktionen der Nutzer eine quasidemoskopische Einschätzung der öffentlichen Resonanz (Evers, 2019, S. 195). Darüber hinaus lassen sich die Inhalte von Parteien in drei gängige Kategorien Politischer Kommunikation unterteilen: „Owned Media“, „Free Media“ und „Paid Media“ (Schmitt-Beck & Pfetsch, 1994, S. 117). Botschaften, die direkt von Parteien veröffentlicht werden, gelten als Owned Media. Werden diese Inhalte von klassischen Medien aufgegriffen, spricht man von Free Media, welche die Reichweite potenziell erhöhen. Paid Media umfasst hingegen bezahlte Beiträge, die an bestimmte Zielgruppen, etwa nach Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus oder Wohnort, ausgespielt werden können (Microtargeting). Solche Beiträge werden auf SNS als „Dark Posts“ bezeichnet (Lucht et al., 2017, S. 13). Der Einsatz dieser datengetriebenen Kommunikationsstrategien ist nicht unumstritten, da sie dem Ideal einer integrierten Öffentlichkeit widersprechen können, sofern nicht alle Bürger Zugriff auf dieselben Informationen erhalten (Entman & Usher, 2018, S. 302). Diese Form der personalisierten Werbung hat eine mögliche manipulative Wirkung und kann den Ausgang von Wahlen beeinflussen, wie Zarouali et al. (2022) und (2024) in ihren Studien herausgefunden haben. Daher ist es nicht überraschend, dass politische Werbung – vor allem im Kontext von Wahlkämpfen – zuletzt deutlich an Relevanz auf SNS gewonnen hat (Geise, 2023, S. 8). Ganz allgemein hat „politische Werbung das Ziel, das Denken und Handeln von Bürger*innen und potenziellen Wähler*innen im Sinne der Werbungtreibenden zu beeinflussen“ (Podschuweit & Geise, 2023, S. 87). Der Bedeutungsgewinn lässt sich auch an dem Anteil des Werbebudgets der Parteien für den Onlinebereich ablesen, der bei dem Bundestagswahlkampf 2021 bei bis zu 50% betrug (Geise, 2023, S. 8). Bär et al. (2024) stellten fest, dass ausnahmslos alle Parteien politisches Microtargeting auf Facebook während des vorherigen Wahlkampfes nutzten. Ihre

Ergebnisse zeigen zudem, dass die AfD deutlich mehr Impressionen pro Euro generieren konnte, was auf eine algorithmische Verzerrung, die populistische Aussagen begünstigt, hindeutet (S. 6f.). Durch die Algorithmen der Plattformen können die Content-Präferenzen der User erkannt und so Filterblasen und Echokammern erschaffen werden (Muñoz, 2025, S. 26). Mithilfe von KI können diese personalisierten Inhalte, zugeschnitten auf bestimmte Gruppen und deren Präferenzen dann gezielt verbreitet werden (Muñoz, 2025, S. 26). Auch bei dem Bundestagswahlkampf 2025 deuten die Recherchen des ZDF Magazin Royale darauf hin, dass die Parteien auf den Plattformen des Meta-Konzerns ca. 6,9 Millionen Euro für politische Werbung ausgegeben haben (ZDFheute, 2025). Bis auf die CSU nutzen laut ZDF Magazin Royale alle Parteien Microtargeting (ZDFheute, 2025), wengleich sie – bis auf die AfD – noch im Vorfeld der Wahl ein „Fairness-Abkommen“ unterzeichnet hatten (Wissenschaftliche Dienste, 2025). Das Abkommen lehnt die Verwendung jener strategischen Werbetaktik ab und sieht die Pflicht zur Kennzeichnung KI-generierter Inhalte vor (Wissenschaftliche Dienste, 2025). Die Selbstverpflichtungen der Parteien röhren daher, dass es in Deutschland keine unabhängige Wahlkampfaufsicht gibt (Jaursch, 2023, S. 259). Den Transparenzpflichten bezüglich politischer Online-Werbung können auch mit der Einführung des Digital Services Act (DSA) in der EU nicht genügend Rechnung getragen werden, weshalb auch in diesem Wahlkampf die Einhaltung der die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) durch das politisches Microtargeting angezweifelt werden kann (Borucki & Keetmann, 2024, S. 757).

2.2. Theoretischer Ansatz: Das Framing

In diesem Kapitel erfolgt die Vorstellung des Framing-Ansatzes. Die wissenschaftliche Framing-Forschung konnte bisher keine Kohärenz in Bezug auf die theoretischen Aussagen und die Definitionen von Framing herstellen (Potthoff, 2012), weshalb lediglich von einem „Ansatz“ und nicht von einer „Theorie“ die Rede sein kann (Matthes, 2014, S. 10). Daher ist die Darlegung der in dieser Arbeit zugrunde gelegten Definitionen und Annahmen umso bedeutender. Wie in der Einleitung angemerkt, basiert diese Untersuchung auf dem Frame-Verständnis von Robert Entman (1993). Entman versteht den Framing-Prozess als selektives Betonen bestimmter Perspektiven und Auslassen anderer Perspektiven eines Sachverhalts (Matthes, 2014, S. 10). Durch diesen Prozess soll Salienz

hergestellt werden. Die Botschaft soll demnach sowohl auffälliger als auch bedeutungsvoller wirken und sich so besser einprägen (Entman, 1993, S. 53). Das Ergebnis dieses Prozesses ist der konstruierte Frame (Matthes, 2014, S. 11). Frames unterscheiden sich von Argumenten und persuasiven Aussagen, indem dieselben Bezugspunkte beziehungsweise Merkmale konsistent und zeitlich konzentriert wiederholt werden (Entman et al., 2009, S. 177). Dabei werden identische Symbole und Ausdrücke verwendet (Entman et al., 2009, S. 177).

Frames existieren zudem auf verschiedenen Ebenen: Einerseits sind sie „im kognitiven Apparat des Menschen“ (Matthes, 2014, S. 10) zu finden. Diese werden Heuristik-Frames genannt (Oswald, 2022). Die Verarbeitung der Information wird dabei von vorstrukturierenden Denkmustern gesteuert (Entman, 1993, 52f.). Diese stehen in Abhängigkeit zu den Glaubensvorstellungen (*Beliefs*) der Empfänger einer Botschaft (Oswald, 2022, 14). Stimmen die Botschaften mit diesen Beliefs überein, wird die Interpretation von den Empfängern akzeptiert. Wenn die Inhalte ihrer Weltanschauung widersprechen, entsteht keine Resonanz (Landau et al., 2014, S. 131). Dies ist der Confirmation Bias (Thaler & Sunstein, 2008), der, wie im letzten Kapitel dargestellt, durch Algorithmen gezielt verstärkt wird. Oft werden Frames strategisch so konstruiert, dass sie in Übereinstimmung mit den ideologischen Einstellungen der Adressaten stehen (Druckman, 2011, S. 282). Jene „Kommunikations-Frames“ (Oswald, 2022) werden im folgenden Kapitel vorgestellt. Darauf folgt die Vorstellung der Technik des emotionalen und des visuellen Framings.

2.2.1. Kommunikations-Frames

Kommunikations-Frames können nach Entman (1993) durch vier Elemente identifiziert werden, welche zugleich für die Operationalisierung der Analyse der externen Parteienkommunikation auf Facebook verwendet werden. Für die Klassifizierung als Frame sind zwei der folgenden vier Elemente nötig (Matthes, 2007, S. 138).

1. Problemdefinition: Innerhalb der Problemdefinition identifizieren Kommunikatoren einen Aspekt eines Themenkomplexes als Problem (Entman, 1993, S. 52). Auch „das Vorhandensein eines Problems [kann] negiert werden“ (Matthes, 2007, S. 135), wodurch ersichtlich ist, dass die Problemdefinition keine moralische Bewertung impliziert. Das

Problem wird in einen sozialen, zeitlichen und/oder sachlichen Kontext eingeordnet und schließt bestimmte Aspekte des Problems aus, während es andere betont. Auf diese Weise wird eine Interpretation bei den Empfängern angestrebt, die für die Kommunikatoren förderlich ist (Oswald, 2022, S. 4).

2. Ursachenzuschreibung: Wurde ein Sachverhalt als Problem definiert, können Kommunikatoren eine Schuldzuweisung vornehmen (Entman, 1993, S. 52). Hierbei können sie Personen, aber auch Situationen (etwa eine Rezession) als Ursache identifizieren (Matthes, 2007, S. 135). Dafür ist es notwendig, dass die Ursache nicht nur benannt, sondern ihr eine eindeutige Verantwortung für das Problem zugeschrieben wird (Oswald, 2022, S. 27). Die Verantwortungszuschreibung hat einen starken Einfluss auf die politische Meinungsbildung (Iyengar, 1991).

3. Moraleiche Bewertung: Kommunikatoren bewerten ein identifiziertes Problem oft moralisch, indem sie die Verursacher und die Folgen des Problems beurteilen (Entman, 1993, S. 52). Die moraleiche Bewertung eines Problems veranlasst eine ausgeprägtere Frame-Wirkung und dient der Legitimation des eigenen Standpunkts (Oswald, 2022, S. 28).

4. Lösungszuschreibung/Handlungsempfehlung: Wenn Lösungen für das definierte Problem vorgestellt werden, ist das vierte Frame-Element erfüllt (Entman, 1993, S. 52). Ebenso wie die Verantwortungszuschreibung kann auch die Lösung des Problems einer Person oder Personengruppe sowie einer Situation (etwa warme Winter als Lösung für leere Gas- speicher) zugeschrieben werden (Matthes, 2007, S. 136).

Jerit (2008) bezeichnet Framing als „rhetorical strategy“ (S. 2), um bestimmte strategische Ziele zu erlangen, weshalb ein Sachverhalt aus einer bestimmten Perspektive beschrieben wird (Oswald, 2022, S. 39). Das strategische Ziel von Parteien ist die Überbringung der eigenen Frames und deren Verfestigung in der öffentlichen Meinung, sodass die Bürger bei anstehenden Wahlen für ihre Partei stimmen (Matthes, 2014, S. 14; Strøm, 1990, S. 567). Während des Wahlkampfes konkurrieren die Parteien in einem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Wähler mit den Frames der anderen Parteien (Matthes, 2014, S. 14). Diese ‚Frame Contestation‘ (Entman, 2003, S. 418) ist dadurch ausgezeichnet, dass hier die „Frames [...] in einem Diskurs erkämpft, neu definiert oder sogar je nach Erfolg im

Verlauf der Zeit angepasst und ausgetauscht [werden]“ (Matthes, 2014, S. 15). Um in diesem Wettbewerb die Deutungshoheit über ein Thema zu behalten, entwerfen die Wahlkampfstrategen Sprachregelungen, sodass die Frames fortlaufend optimiert werden (Oswald, 2022, S. 41). Heyen (2020, S. 64) hat den Anfang eines Frameprozesses nach Entman (1993) als „Frame-Building“ bezeichnet. Hierbei wird auf bestehenden Frames aufgebaut, da die Verankerung neuer Sprach- und Argumentationsregelungen in der Gesellschaft sehr langwierig und damit anspruchsvoll ist (Heyen, 2020, S. 64). Die Soziologen Snow et al. (1986) konnten herauskristallisieren, dass für die Etablierung von Frames oft die gleichen Methoden angewandt werden. Bei einer Frame Amplification werden einzelne Werte als Argumentationsgrundlage verwendet. Frame Bridging bezeichnet das strategische Verbinden mehrerer Frames, welche die gleiche ideologische Ausrichtung aufweisen, zuvor jedoch nicht in einem Zusammenhang standen. Die Frame Transformation hingegen beschreibt die Neudefinition einer Thematik. Werden bestehende Frames auf neue Sachverhalte bezogen, bezeichnen sie dies als Frame Extension (Snow et al., 1986). Welche Besonderheiten es beim Framing in Bezug auf soziale Medien gibt, wird Gegenstand des nächsten Kapitels sein.

2.2.2. Parteistrategisches Framing auf Social Media Plattformen

Im dynamischen Umfeld sozialer Medien sind die Parteien in hoher Taktung den strategischen Frames ihrer Konkurrenten ausgesetzt, weshalb sie versuchen mit ihrem Frame die ‚Frame Dominance‘ (Entman, 2003, S. 418) zu erlangen. Hat eine Partei dies erreicht, ist ihre Darstellung eines Themas bestimmend für die Interpretation und die Erklärungen der anderen Parteien werden als nicht relevant eingestuft (Entman, 2003, S. 418). In diesem Kontext können Frames auch als „rhetorical weapons“ (Kinder & Sanders, 1996, S. 164) begriffen werden. „Das strategische Framing hat mit dem Wandel zur digitalen Kommunikation massiv an Bedeutung gewonnen“ (Oswald 2022: 5). Die Parteien können ihre Frames durch das Absetzen von Posts direkt an die Öffentlichkeit ausspielen, womit sich das Machtdreieck zwischen Medien, Parteien und den Wählern zu ihrem Vorteil bewegt hat (Entman & Usher, 2018, S. 301). Sie können die Medien-Gatekeeper umgehen (Entman & Usher, 2018, S. 301), müssen jedoch neue Gatekeeper, die Algorithmen der Plattformen, in ihre strategischen Überlegungen integrieren, um für die Aufmerksamkeit ihrer Frames

in den sozialen Medien zu werben (Haller & Seeber, 2020, S. 63) und so die Wähler von ihrer Perspektive zu überzeugen (Oswald, 2022, S. 30). Gelingt dies, liegt ein sogenannter Framing-Effekt vor (Oswald, 2022, S. 30). Der Frame-Effekt unterliegt auf Seiten der Kommunikatoren einigen Abhängigkeiten: Dazu zählen die Häufigkeit der Frame-Wiederholung, die Frame-Stärke, welche sie gezielt mithilfe von Frame-Techniken zu maximieren versuchen, und die Glaubwürdigkeit der Sender eines Frames (Matthes, 2014, S. 67 in Anlehnung an Gamson, 1996). Rezipientenseitig können sich Effekte bei der Aneignung der Interpretation in Bezug auf bestimmte Themen einstellen. Das die Adressaten eine grundlegend neue Heuristik annehmen, ist aber kaum erreichbar (Oswald, 2022, S. 32). Trotz dessen haben Framing-Strategien in Bezug auf gesellschaftliche Themen einen langfristigen Einfluss auf die öffentliche Meinung (Chong & Druckman, 2007, S. 104f.). Entman (1993, S. 57) mahnte daher die Parteien bei der Verwendung von strategischem Framing davor, eine absichtliche Manipulation der Öffentlichkeit zu forcieren, merkte jedoch auch das Folgende an:

„How can even sincere democratic representatives respond correctly to public opinion when the empirical evidence of it appears to be so malleable, so vulnerable to framing effects?“ (Entman, 1993, S. 57).

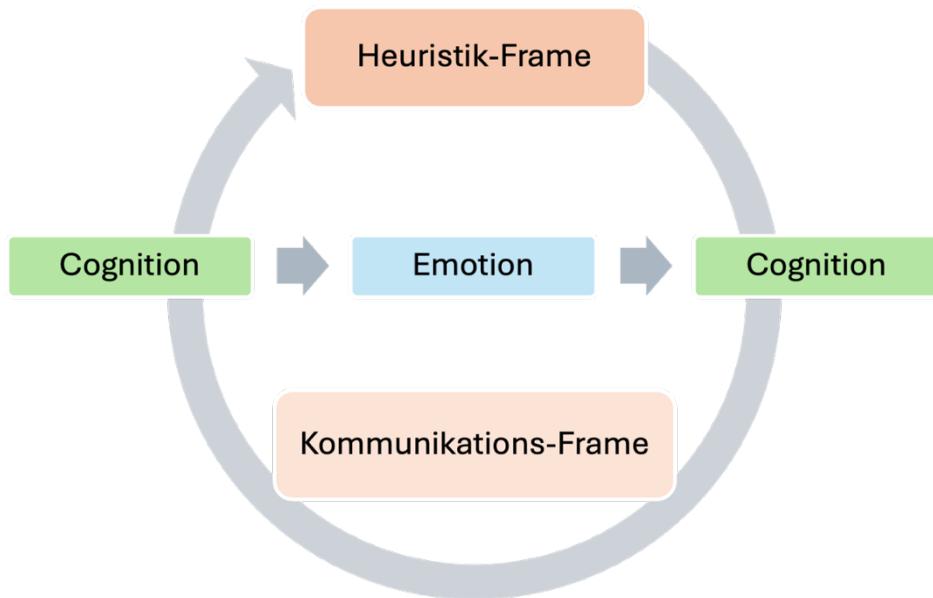
Parteien haben keinen unmittelbaren Zugriff auf ein präzises Meinungsbild der Öffentlichkeit, weshalb sie sich auf kurzfristige und volatile Indikatoren wie Umfragewerte oder Reaktionen in sozialen Netzwerken stützen (Oswald, 2022, S. 3). Diese Informationsquellen können jedoch ihrerseits ebenso durch Framing-Effekte verzerrt sein (Oswald, 2022, S. 3). Der Einsatz von Framing erfordert in diesem Kontext ein hohes Maß an Verantwortung: Er kann einerseits dazu dienen, den Fokus auf gesellschaftlich relevante Themen zu lenken, kann andererseits jedoch auch zur „manipulative[n] Durchsetzung [...] von Partikularinteressen“ instrumentalisiert werden (Oswald, 2022, S. 3).

2.2.3. Techniken und Gestaltungsformen des Framing

Um eine möglichst hohe Resonanz beim Empfänger eines Frames zu erzeugen, verwenden Kommunikatoren oft Techniken (Oswald, 2022, S. 58), die nun vorgestellt werden. Hierbei wird die Kommunikation unabhängig von der Technik auf die vorhandenen ideologischen Orientierungsmuster abgestimmt, von denen eine besonders große

Anschlussfähigkeit erwartet wird (Oswald, 2022, S. 58). Dieser Ausrichtungsprozess wurde von Rinaldo Kühne (2013) durch ein analytisches Modell zur Untersuchung von Emotionen beschrieben. Das Modell besteht aus einer zweistufigen Wirkweise: In einem ersten Schritt initiieren Frames kognitive Verarbeitungsprozesse, die in einem zweiten Schritt bestimmte Emotionen auslösen. Dies bezeichnet er als „cognition-to-emotion“ (Kühne, 2013, S. 14). Diese ausgelösten Emotionen wiederum wirken auf die kognitive Bewertung des Frames zurück, abgekürzt drückt er dies als „emotion-to-cognition“ aus. Hierbei zeigt sich ein rekursives Wechselverhältnis zwischen Kognition und Emotion (Kühne, 2013, S. 17). Dieses Zusammenspiel verdeutlicht ebenso die wechselseitige Abhängigkeit von heuristischen und kommunikativen Frames. Strategisch eingesetztes emotionales Framing zielt darauf ab, bestimmte affektive Reaktionen hervorzurufen, um die beeinflussende Wirkung der Botschaft zu erhöhen. Der Zusammenhang kann grafisch wie folgt dargestellt werden:

Abb. 1: Heuristik- und Kommunikationsframes in Verbindung mit emotionalem Framing



Eigene Darstellung nach Entman (1993), Kühne (2013) und Oswald (2022).

Im Gegensatz zu anderen Emotionen lassen sich insbesondere die Emotionen Ärger und Traurigkeit mithilfe der definierten Frame-Elemente operationalisieren und somit empirisch erfassen (Matthes, 2014, S. 73).

Ärger: Die Emotion Ärger wird dann ausgelöst, wenn „ein Sachverhalt negativ und kontrollierbar ist, hohe Eintretenswahrscheinlichkeit besitzt und Verantwortung dafür von einem Akteur getragen wird“ (Kühne, 2013, S. 12). Ärger entsteht demnach, wenn das definierte Problem (Problemdefinition) negativ beurteilt wird (Bewertung), eine klare Verantwortungszuschreibung an Akteure erfolgt (Ursachenzuschreibung) und zugleich konkrete Lösungsmöglichkeiten angeboten werden (Lösungszuschreibung).

Traurigkeit: Im Gegensatz dazu wird Traurigkeit ausgelöst, wenn „ein Sachverhalt negativ und kaum kontrollierbar ist, hohe Eintretenswahrscheinlichkeit besitzt und keine personelle Verantwortung vorliegt“ (Kühne, 2013, S. 13). Traurigkeit resultiert somit aus der negativen Bewertung (Bewertung) eines Problems (Problemdefinition), einer situativen Ursachung (Ursachenzuschreibung) und der Darstellung des Problems als nicht lösbar – wobei allenfalls Hilfsmaßnahmen (Lösungszuschreibung) als „Opferhilfe“ angeboten werden (Matthes, 2014, S. 73).

Diese emotionalen Reaktionen entstehen durch spezifische Framing-Konstellationen und wirken sich rekursiv auf die kognitive Verarbeitung des Themas aus. In diversen Studien konnte der Effekt emotionaler Frames auf die Rezipienten wiederholt empirisch bestätigt werden (u. a. Bilandzic et al., 2017; Gross, 2008; Kühne et al., 2011; Kühne, 2013). Auch wenn im Verhältnis „Emotionen [...] in der kognitiv orientierten Frame-Forschung bislang weitgehend unbeachtet geblieben“ sind (Klein, 2018, S. 302).

Wie stark die Wirkung von emotionalem Framing ist, variiert jedoch in Abhängigkeit von individuellen Faktoren, wie den bestehenden Einstellungen der Empfänger (Matthes, 2014, S. 73). Da sich die vorliegende Arbeit auf die Kommunikatorperspektive konzentriert, können keine kausalen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge im Sinne einer vollständigen Emotionswirkungsreihe nachgewiesen werden (cognition-to-emotion). Dennoch kann die Anzahl der Nutzerreaktionen als Indikator herangezogen werden, welche einen Hinweis auf die Bejahung oder Ablehnung eines Frames und damit auf potenzielle Effekte emotionalen Framings erlaubt. Eine Emotionalisierung kann nicht nur für die strategischen Ziele von politischen Akteuren genutzt werden, sondern ist auch im Sinne der Plattformbetreiber. Durch emotional aufgeladene Posts wird die Nutzungsdauer und -intensität auf SNS gesteigert (Lünenborg, 2022, S. 7f.). Die algorithmische Architektur zielt auf eine „affektive Adressierung der Nutzer [...] ab“ (Lünenborg, 2022, S. 7). Im

Gegenzug erhalten Inhalte, welche auf das Auslösen von Emotionen abgestellt sind, erheblich höhere Engagementwerte durch die Nutzer (Truong et al., 2024). „Dies führt zu einer sich selbst verstärkenden Dynamik, bei der emotional aufgeladene oder polarisierende Inhalte überproportional sichtbar werden“ (Muñoz, 2025, S. 27). Mann et al. (2020) konnten überdies nachweisen, dass vor allem Verlust-Frames durch negative Verknüpfungen einen Einfluss auf das Verhalten haben. Infolgedessen ist die Wahlmobilisierung wesentlich wirksamer, wenn drohende Verluste – wie beispielsweise Arbeitslosigkeit – bei ausbleibender Wahlbeteiligung hervorgehoben werden, als wenn mögliche Zugewinne – wie beispielsweise Wirtschaftswachstum – betont werden (Johann & Dombrowski, 2023, S. 155). Dies können die Parteien mit gezielter Emotionalisierung nutzen, um das gewünschte Verhalten bei den Wählern hervorzurufen und sie zur Stimmabgabe für ihre Partei zu bewegen (Johann & Dombrowski, 2023, S. 155).

Die Untersuchung des visuellen Framings der Parteien auf Facebook soll ebenfalls Eingang in diese Arbeit finden und in diesem Abschnitt vorgestellt werden. Die Analyse des visuellen Framings in der vorliegenden Untersuchung basiert – genauso wie das emotionale Framing – auf dem Framing Ansatz von Robert Entman (1993). In Übereinstimmung mit etablierten wissenschaftlichen Aufsätzen wird visuelles Framing als eine „spezifische Form des übergeordneten Framing-Ansatzes konzeptualisiert [...“, wie Geise et al. (2013, S. 50) in ihrer Metastudie schreiben. Die Autoren definieren visuelles Framing wie folgt:

„Visuelles Framing ist der Prozess und/oder das Ergebnis der Selektion und Akzentuierung bestimmter Aspekte der wahrgenommenen Realität in einem kommunikativen Kontext durch Mittel Visueller Kommunikation, durch die spezifische Strukturierungs- und Interpretationsmuster und/oder Handlungsempfehlungen für den beschriebenen Sachverhalt nahegelegt werden und die die Informationsverarbeitung prägen.“ (Geise et al., 2013, S. 46; Hervorhebung im Original)

Diese Definition verdeutlicht, dass auch visuelles Framing auf die Erhöhung der Salienz bestimmter Sichtweisen abzielt, um die Leitung der Interpretation gezielt zu steuern. Bei der visuellen Darstellung eines Frames werden einzelne textuelle Frame-Elemente verstärkt, um ihnen zusätzliche Überzeugungskraft zu verleihen (Matthes, 2014, S. 79f.). Bilder haben in diesem Zusammenhang ein hohes kommunikatives Potenzial: Sie verdichten Inhalte, wirken pointiert und werden ohne den Umweg über komplexe kognitive Prozesse intuitiv verarbeitet (Matthes, 2014, S. 79f.). Zudem können sie besser erinnert

werden als rein textbasierte Botschaften (Geise, 2011, S. 230; Geise, 2014, S. 219). Bilder kommunizieren unmittelbar und haben aufgrund dessen eine besondere Überzeugungskraft (Brantner et al., 2012). Dies spiegelt sich in der Einschätzung wider, dass visuelle Inhalte von Rezipienten als Realität akzeptiert werden: „most viewers of photographs may not question what they see; what they see is what they believe to exist in the real world“ (Rodriguez & Dimitrova, 2011, S. 52). Menschen vertrauen Bildern meist mehr als Texten. Politiker können durch das Visualisieren also ihre Anerkennung steigern (Russmann et al., 2019). Bilder können zudem positive Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Persönlichkeit eines Politikers haben (Schlosser et al., 2023, S. 162).

Trotz der Annahme, dass visuelles Framing ein erhöhtes Wirkungspotenzial besitzt (Brantner et al., 2012; Coleman, 2010; Geise, 2011; Geise et al., 2013; Messaris & Abraham, 2001), wird es in der Framing-Forschung bislang nicht systematisch berücksichtigt (Matthes, 2014, S. 79). Gerade für die Analyse politischer Kommunikationsstrategien auf multimedialen SNS-Plattformen wie Facebook ist eine Integration visueller Elemente jedoch von erheblichem Nutzen. Bilder waren im Rahmen politischer Kampagnen beispielsweise in Form von Wahlplakaten schon seit jeher von hoher Relevanz (Schlosser et al., 2023, S. 162). In der Social-Media-Welt können Text und Bild in der Regel kombiniert werden und miteinander interagieren, weshalb eine ausschließliche Fokussierung auf textuelle Frames die Erklärungskraft der Frame-Analyse deutlich begrenzen würde. Hinzu kommt, dass auch innerhalb der Forschung, die sich mit visuellem Framing beschäftigt, eine Unterrepräsentanz der Kommunikatorperspektive festzustellen ist (Geise et al., 2013, S. 53) – ein weiterer Grund, warum visuelle Gestaltungselemente in die Analyse dieser Arbeit einbezogen werden. Geise (2014) stellte in einer Studie außerdem fest, dass visuelles Framing nicht nur kurzfristig, sondern auch mittel- und langfristig die Bewertung politischer Themen durch die Wähler beeinflussen kann. Die Verbindung von Emotionen und bildlicher Darstellung zeigt sich darin, dass politische Akteure visuelle Inhalte dazu nutzen, gewisse Emotionen – gegenüber der Partei, einem Politiker oder der Kampagne – zu transportieren (Schlosser et al., 2023, S. 162).

2.2.4. Kritik am Framing-Ansatz

Wie zu Beginn des Theorie-Kapitels festgestellt, kann bei dem Framing-Ansatz nicht von einer Theorie gesprochen werden. Die Framing-Forschung genügt zwei der drei wissenschaftstheoretischen Theoriekriterien der Vorhersagekraft, Widerspruchsfreiheit und Adäquatheit von Kuhn (1976) nicht. Da durch Framing Erkenntnisse darüber gewonnen werden sollen, wie bestimmte Akteure Kommunikation strategisch konstruieren, können kaum Vorhersagen über das Verhalten gemacht werden. Prognosen über zukünftige politische Abläufe können daher nicht aus dem Framing-Ansatz abgeleitet werden (Oswald, 2022, S. 36). Das variierende Begriffsverständnis innerhalb der Framing-Forschung macht eine Integration unterschiedlicher theoretischer Untersuchungen schwer (Matthes, 2014, S. 84). Matthes (2014, S. 35) stellt außerdem fest, dass wenn „jede inhaltsanalytische Variation als Variation im Framing betrachtet wird, [...] der Ansatz seine Identität und Erklärungskraft“ verliert und somit jede Aussage zu Framing wird. Diese konzeptionelle Offenheit macht das Gebiet zwar attraktiv für viele Forschungsarbeiten, trägt jedoch nicht zu ihrer Widerspruchsfreiheit bei (Matthes, 2014, S. 35). Gleichzeitig ist es der Offenheit des Ansatzes zu verdanken, dass Framing bis in den alltagssprachlichen Gebrauch populär geworden ist (Matthes, 2014, S. 87). Bezuglich der Frage, ob die „Framing-Forschung die politische Realität adäquat abbilde[t] und beschreib[t]“ (Matthes, 2014, S. 86), kann jedoch konstatiert werden, dass der Ansatz seinem Ziel der Darstellung politischer Kommunikationsprozesse gerecht wird (Matthes, 2014, S. 86). So konnten verschiedene politische Kommunikationsprozesse analysiert werden, wie politische Werbung, Wahlkampagnen oder auch die Medienberichterstattung (Matthes, 2014, S. 86). Hinsichtlich der Veränderung der kommunizierten Inhalte über die Zeit ist jedoch auch eine Forschungslücke festzustellen (Matthes, 2014, S. 86).

3. Methode

Das dritte Kapitel dieser Arbeit beschäftigt sich mit der verwendeten Methodik. Zunächst soll die Datengrundlage vorgestellt, darauffolgend die Inhaltsanalyse eingeführt und schlussendlich die Operationalisierung der Daten erörtert werden.

3.1. Datengrundlage

Im Folgenden wird der Analysezeitraum für die vorliegende Arbeit und die Wahl der SNS-Plattform Facebook begründet. Anschließend soll die Analyseeinheit vorgestellt werden. Die Untersuchung der Framing Strategien der Parteien vor der Bundestagswahl basiert auf der Annahme, dass in dieser Zeit die Wählermobilisierung und damit die Überzeugungsversuche der Kommunikatoren einen Höhepunkt erreichen. In früheren Arbeiten wurden eine erhöhte Internetaktivität der Parteien in den Wochen vor den Wahlen (Evers, 2019, S. 376) und ein deutlicher Rückgang dieser Aktivitäten nach den Wahlen bereits festgestellt (Unger, 2012, S. 135f.). Das Ende des Wahlkampfes ist mit dem Wahltag am 23. Februar 2025 eindeutig datiert. Der Beginn des Wahlkampfes ist in der Literatur jedoch nicht verbindlich festgelegt (Evers, 2019, S. 118). Wie einleitend dargestellt, handelte es sich bei der Bundestagswahl 2025 um eine vorgezogene Wahl. Deren Wahlkampf begann informell mit der verlorenen Vertrauensfrage des Bundeskanzlers Olaf Scholz und offiziell mit der endgültigen Auflösung des Bundestags durch Frank-Walter Steinmeier am 27. Dezember 2024. Daher wurde für die folgende Analyse der 27. Dezember 2024 als Startdatum und der 23. Februar 2025 als Enddatum veranschlagt. Alle Beiträge, die bis zur Öffnung der Wahllokale um 18 Uhr auf Facebook veröffentlicht wurden, fließen demnach in die Analyse ein. Alle Posts, welche am 23. Februar 2025 nach 18 Uhr von den Parteien abgesetzt wurden, betreffen meist den Wahlausgang und sind somit nicht mehr Teil der Framing-Strategien der Parteien während des Wahlkampfes.

Facebook wurde als Social-Media-Plattform ausgewählt, da die Parteien hier zum Stichtag des 26. Februars mit Ausnahme der Grünen und der Linken hier die größte Anzahl an Followern und damit die größte Reichweite für ihre Kommunikationspraxis besitzen. Auch bei den Nutzern ist Facebook nach wie vor beliebt. Die Plattform ist die SNS mit der weitesten Markenbekanntheit (Statista GmbH, 2025). Mit 48% liegt Facebook außerdem vor Instagram, Twitter und TikTok bei den Nutzerzahlen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (Initiative D21 e. V., 2024, S. 35). Die Reichweiten und Nutzeraktivitäten der Plattform waren daher ausschlaggebend für die Wahl des Untersuchungsgegenstands.

Die Analyseeinheit in dieser Arbeit ist der einzelne Post. Die Posts werden auf den Facebook-Seiten der Parteien veröffentlicht und sind in der Chronik dieser Fan-Seiten zu sehen. Diese kodierfähigen Einheiten sind öffentlich zugänglich und konnten manuell

gesammelt werden. Der Facebook-Konzern Meta hat Applikationen wie Netvizz (Rieder, 2013) – mit welchen die Daten automatisch gesammelt werden konnten – nach dem Cambridge-Analytica-(Daten-)Skandal beendet (Pfurtscheller, 2020, S. 357). Die Posts, welche innerhalb des Untersuchungszeitraums auf den Facebook-Seiten der Parteien veröffentlicht wurden, wurden daher manuell mit einer Vollerhebung über die Druckfunktion als PDFs gespeichert und archiviert. Die Druckfunktion eignet sich für das Vorhaben dieser Arbeit, da so alle Verlinkungen erhalten bleiben und der textuelle Inhalt weiter durchsucht werden kann. In den 8,5 Wochen vor der Wahl konnten durch dieses Procedere 1.091 Posts erfasst und archiviert werden. Bei jeder Partei wurde der Post mit den meisten Nutzerreaktionen von der Analyse ausgeschlossen, da diese die Untersuchung stark verzerrten, wie bei der CDU beispielhaft aufgezeigt werden wird. Dementsprechend fließen insgesamt 1.085 Beiträge in die inhaltsanalytische Untersuchung ein. Die methodischen Problematiken mit historischen und multimedialen Social-Media-Daten ergeben sich durch ihre ständige Veränderbarkeit durch die Parteien (Welker & Wünsch, 2010, S. 496-500). Beispielsweise zeigte eine Twitter-Analyse, dass bereits sechs Monate nach der Wahl der Anteil an gelöschten Posts teilweise über 10% lag (Kessling et al., 2023, S. 181). Daher wurde das gesamte Datenmaterial am Stichtag des 26. Februar 2025 gespeichert und archiviert, um einer nachträglichen Verfälschung der Daten weitestgehend entgegenzuwirken.

3.2. Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist die „einzige originär kommunikationswissenschaftliche Methode“ (Rössler, 2010, S. 15), die darauf abzielt „Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen“ (Mayring, 2015, S. 13). Ziel dieser Arbeit ist es, eine Frame-Analyse durchzuführen, um die strategische Kommunikation der Parteien auf Facebook zu untersuchen. Demnach ist die Inhaltsanalyse für den Untersuchungszweck der Arbeit geeignet. Entman (1993, S. 57) hebt hervor, dass bei der Analyse der bedeutsamen Textbausteine, ein Hauptaugenmerk auf die Identifikation und Beschreibung der Frames gelegt werden sollte. Eine inhaltsanalytische Untersuchung, die auf dem Framing-Ansatz basiert, sollte nicht davon ausgehen, dass jegliche positiven oder negativen Aussagen hervorhebungswürdig und wirkmächtig sind (Entman, 1993, S. 57). Im Vordergrund steht im

Gegensatz dazu die Erfassung sprachlicher Muster in der externen Parteienkommunikation. Die Bedeutung der Elemente im Text und die Beziehung zwischen den hervorstechendsten Gruppen von Botschaften – den Frames – sollen anhand der Analyse zu Tage gebracht werden. Hierfür müssen zuerst die Frames in den Posts identifiziert werden. Diese Identifizierung kann „nur durch einen Interpretationsprozess empirisch gezeigt werden“ (Oswald, 2022, S. 192), weshalb hier eine interpretativ-quantitative Methode Verwendung findet. Zunächst erfolgt die deduktive Identifikation der Frames anhand der spezifischen Frame-Elemente. Diese Elemente ermöglichen also die Operationalisierung und Erkennung von Frames. Außerdem erlauben sie die Überprüfung, ob bestimmte Emotionen oder visuelle Framing-Strategien enthalten sind. Im Anschluss wird die Hälfte des geframten Datenmaterials ($n = 543$) einer qualitativen zweiten Kodierung unterzogen, um induktiv inhaltliche Frame-Kategorien entwickeln zu können. Auf Grundlage dieser induktiv ermittelten Kategorien wurde ein Kodierleitfaden erstellt, der im Anhang dieser Arbeit zu finden ist. Die zweite Hälfte der geframten Beiträge kann anschließend anhand des Kodierleitfadens in die induktiv entwickelten Frame-Kategorien kodiert werden. Der Erfolg der verschiedenen Facebook-Kampagnen wird anhand einer quantitativen Auswertung der SNS-Maßzahlen beurteilt. Für die inhaltsanalytische Auswertung wurden die Posts mit der Analysesoftware MAXQDA weiter untersucht. Im nächsten Unterkapitel wird der Operationalisierungsvorgang nachvollziehbar beschrieben.

3.3. Operationalisierung

Social-Media-Plattformen wie Facebook und das Internet allgemein haben die Politische Kommunikation grundlegend verändert (Chadwick et al., 2016, S. 7). Daher gilt es „die bedeutungstragenden und damit frame-relevanten Elemente eines Textes von anderen Elementen zu trennen, ohne [...] ,subjektive Forscher-Frames‘ aus dem Text heraus[zu]lesen“ (Matthes, 2014, S. 38). Die neuen Online-Formate haben das Untersuchungsfeld für die Forschung drastisch vergrößert, welches neue Erkenntnispotenziale birgt (Jungherr & Schoen, 2013, S. 146). Es haben sich dadurch jedoch auch neue Herausforderungen gezeigt, wie mit den ständigen technischen Neuerungen dieses Untersuchungsfeldes umzugehen ist. Das Forschungsdesign muss daher einerseits die Verwendung der aktuellen Online-Formate der Parteien explizit untersuchen können, andererseits auch für

Vergleiche mit früheren und zukünftigen Analysen geeignet sein (Jungherr & Schoen, 2013, S. 145). Die deduktive Auswahl der Kategorien innerhalb des Kategoriensystems muss diesem Umstand Rechnung tragen. Die Kategorien, die diese Anforderungen erfüllen sollen, sind in Tabelle 1 dargestellt. Die SNS-Maßzahlen fungieren nicht als Kategorien im engeren Sinne, sondern als Variablen und werden einheitlich für sämtliche Posts erhoben. Während die Variablen „Datum“ und „Anzahl der Beiträge“ von der jeweiligen kommunizierenden Partei abhängen, beziehen sich die Interaktionsfunktionen – „Likes“, „Kommentare“ und „Shares“ – auf das individuelle Nutzerverhalten der Follower. Addiert bilden diese Kennzahlen das sogenannte „Engagement“ eines Beitrags, das als Indikator für dessen Resonanz und Erfolg dient. Zur Bewertung der einzelnen Beitragskategorien wird das durchschnittliche Engagement (E) ermittelt. Obwohl der Mittelwert statistisch anfällig für Ausreißer ist, ermöglicht er eine vergleichbare und transparente Auswertung. Wie zuvor erläutert, dienen die Frame-Elemente der systematischen Erkennung von Frames in den Posts. Auf Grundlage der ersten Kodierungsrunde konnten für die sechs untersuchten Parteien die in der Tabelle aufgeführten Frames in der externen Parteienkommunikation identifiziert werden. Das emotionale Framing – insbesondere das Auftreten von „Ärger“ und „Traurigkeit“ – wird anhand spezifischer Konstellationen von Frame-Elementen überprüft, wie sie in Kapitel 2.3.3 beschrieben sind. Zur Erfassung von visuellen Verstärkungen kommt die Kategorie „Visuelles Framing“ zum Einsatz. Dabei wird gemessen, wie häufig einzelne Elemente und damit die Salienz der Gesamtframes visuell verstärkt werden. Videos, Reels und Live-Streams bleiben im Rahmen der Frame-Analyse unberücksichtigt. Es ist zu beachten, dass aus der Konzeption des Forschungsdesigns auch Einschränkungen in Bezug auf die Aussagekraft der Ergebnisse resultieren können. Die Merkmale sozialer Medien machen SNS-Plattformen anfällig für potenzielle Manipulationen, beispielsweise durch Social Bots. Darunter werden „Programme, die automatisiert das Verhalten von Menschen imitieren“ (Lucht et al., 2017, S. 20) verstanden. Die Aussagekraft der SNS-Maßzahlen wird dadurch gemindert, dass diese entweder zur künstlichen Steigerung der Interaktionsrate für parteieigene Posts eingesetzt oder aber zur gezielten Diskreditierung über die Kommentarspalten des politischen Gegners verwendet werden können. Außerdem bleibt unklar, in welchem Umfang bezahlte Reichweite auf Facebook einen Einfluss auf das Engagement der Posts hat. Eine Messung, inwieweit politische Werbung beziehungsweise Microtargeting im Bundestagswahlkampf

2025 über die bisherigen Erkenntnisse hinaus stattgefunden hat, kann durch den begrenzten Umfang nicht erfolgen. Ebenfalls nicht Teil des methodischen Rahmens sind Korrelationszusammenhänge oder Mittelwertvergleiche. Auch ohne den Einsatz inferenzstatistischer Verfahren konnten frühere Studien zeigen, dass valide Aussagen über digitale Kommunikationsmuster erreicht werden können (Lucht et al., 2017). An der methodischen Herangehensweise kann kritisiert werden, dass kein zweiter Kodierer herangezogen wurde. Eine Inter-Coder-Reliabilität oder Intersubjektivität der Auswertung kann also nicht gewährleistet werden. Die induktive Untersuchung der Frames basiert auf interpretativen Prozessen, jedoch sorgt das Kategoriensystem beziehungsweise der entwickelte Kodierleitfaden für Transparenz und Nachvollziehbarkeit, da so systematisch anwendbare Regeln zur Analyse befolgt wurden. Die Analyse zielt nicht auf die Erklärung kausaler Zusammenhänge ab, sondern besitzt explorativen Charakter, weswegen die daraus resultierenden Begrenzungen vertretbar sind.

Tab. 1: Kategoriensystem

SNS-Maßzahlen	Frame-Elemente	Frames	Frame-Techniken
1. Datum 2. Anzahl Beiträge 3. Engagement	1. Problemdefinition 2. Ursachenzuschreibung 3. Moraleische Bewertung 4. Lösungszuschreibung	1. CDU-Sicherheitsframe 2. CSU-Sicherheitsframe 3. AfD-Sicherheitsframe 4. SPD-Entlastungsframe 5. Grünen-Zukunftsframe 6. Linken-Anti-Milliärsframe	1. Emotion Ärger 2. Emotion Traurigkeit 3. Visuelles Framing

Quelle: Eigene Darstellung nach Entman 1993, Kühne 2013.

4. Frame-Analyse

In diesem Kapitel werden die Befunde der empirischen Analyse der externen Parteienkommunikation der Bundestagsparteien im Bundestagswahlkampf auf Facebook vorgestellt. Zunächst wird ein deskriptiver Vergleich aller Parteien im Hinblick auf Followerzahlen, veröffentlichte Beiträge im Untersuchungszeitraum und Engagementwerte vollzogen, bevor die zeitliche Entwicklung der geframten Posts in den Blick genommen wird. Daran schließt sich die Frame-Analyse für die einzelnen Parteien an, wobei diese nach Fraktionsstärke im Bundestag geordnet behandelt werden. Eine Ausnahme stellt die CSU dar, deren Ergebnisse als Schwesterpartei direkt nach der CDU vorgestellt werden. Anschließend folgt eine Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse sowie eine kritische Reflexion der eingesetzten Methodik.

Tab. 2: Allgemeine SNS-Maßzahlen der Parteien im Vergleich

Partei	Follower	Posts	Posts pro Tag	Engagement	E pro Post
CDU	240.680	265	4,6	386.867	1.460
CSU	222.254	203	3,4	161.736	797
AfD	639.233	147	2,5	1.035.763	7.046
SPD	216.765	198	3,4	260.166	1.314
Grüne	238.536	178	3	289.583	1.627
Linke	255.896	94	1,6	174.232	1.854

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 3: Framingspezifische SNS-Maßzahlen der Parteien im Vergleich

Partei	Geframte Posts	E pro geframter Post	Verhältnis geframte zu gesamte Posts
CDU	83	1.525	31,30%
CSU	103	875	50,70%
AfD	102	7.286	69,40%
SPD	92	1.509	46,50%
Grüne	84	1.827	47,20%
Linke	52	2.273	55,30%

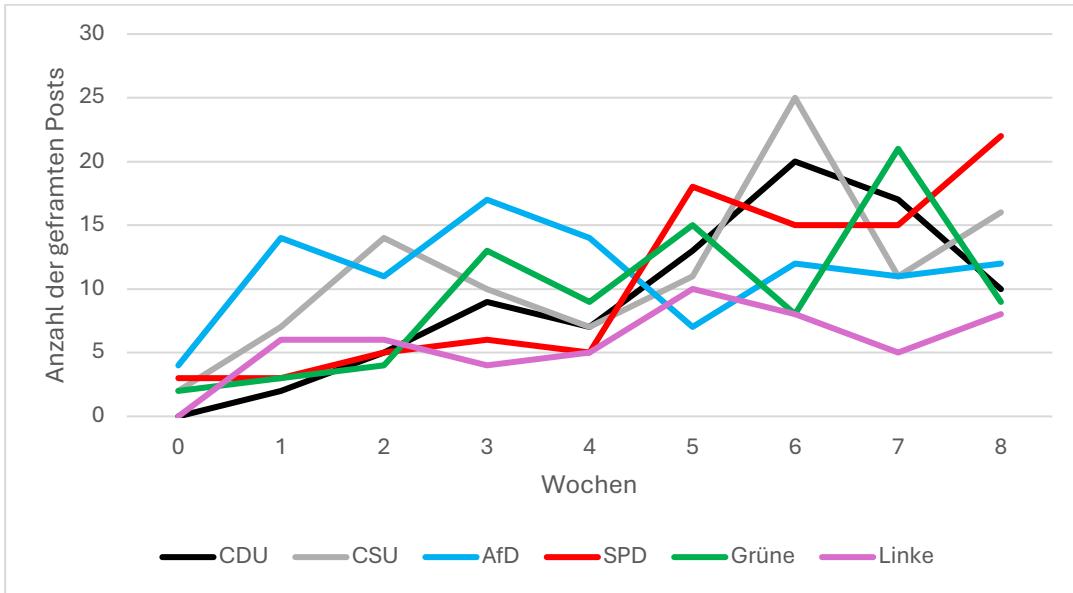
Quelle: Eigene Darstellung.

Aus Tabelle 2 geht hervor, dass die AfD zum Stichtag die meisten Follower (639.233) hatte und mit über einer Million Interaktionen das höchste absolute Engagement (1.035.763) im Untersuchungszeitraum erzielen konnte. Trotz geringer Posting-Frequenz (2,5 Beiträge

pro Tag) erreichte sie durchschnittlich das höchste Engagement von 7.046 Interaktionen pro Beitrag im Vergleich zu den anderen Parteien. Der gezielte Einsatz von Framing sticht ebenso hervor: 69,4% der Beiträge konnten als geframt kodiert werden. Gerade diese erzielten im Schnitt einen Engagementwert von 7.286 – der höchste unter den Parteien. Die Linke konnte trotz geringster Posting-Frequenz (1,6 Beiträge pro Tag) ebenso eine überdurchschnittlich hohe Engagement-Rate pro Beitrag (1.854) erreichen. Auch bei den geframten Beiträgen belegte sie mit 2.273 Interaktionen den zweiten Platz hinter der AfD. Mit einem Framing-Anteil von 55,3% nutzte sie strategisches Framing, um Sichtbarkeit zu generieren. Dies deutete auf eine starke Reaktion der Nutzer und auf eine selektive, aber wirkungsvolle Kommunikation hin. Ähnlich verhielt es sich bei den Grünen, die mit 47,2% geframter Beiträge und mit 1.827 Interaktionen pro geframtem Beitrag ein ebenfalls hohes Maß an Resonanz erzielten. Die Grünen erhielten auch bei den gesamten Beiträgen mehr Engagement pro Post als CDU und SPD. Die CDU konnte trotz der meisten abgesetzten Beiträge (265) nur 1.460 Engagement pro Post erzielen. Bezüglich des Engagements der Grünen ist anzumerken, dass sie bei 116 Posts die Kommentarfunktion eingeschränkt hatten und bei 12 Beiträgen diese nur von Personen, die dieser Seite seit mehr als 24 Stunden folgten, kommentiert werden konnten. Dies hatte Auswirkungen auf die Interaktionszahlen, die jedoch nicht weiter berücksichtigt werden konnten. Ebenso lagen CDU und SPD mit 216.765 beziehungsweise 222.254 Interaktionen bei der Anhängerschaft deutlich zurück und belegten auch bei dem Engagement pro Post die beiden letzten Plätze. Die SPD hatte ebenso wie die Grünen bei 18 Posts die Kommentarfunktion eingeschränkt und bei 16 Beiträgen festgelegt, dass diese nur von Nutzern, die der SPD-Seite seit mehr als einem Tag folgten, für Kommentare freigegeben waren. Die CDU wies mit 265 Beiträgen die höchste Posting-Aktivität auf, davon konnten jedoch mit 31,3% vergleichsweise wenige als geframt klassifiziert werden. Dies spiegelte sich auch im geringen Engagement wider: 1.460 Interaktionen pro Beitrag und 1.525 pro geframtem Beitrag deuteten auf eine weniger wirkungsvolle Kommunikationsstrategie hin. Die CSU hingegen hatte trotz eines hohen Framing-Anteils von 50,7% niedrige Engagementwerte pro geframtem Beitrag (875) und belegte auch bei dem allgemeinen Engagement den letzten Platz. Insgesamt zeigt die deskriptive Erstanalyse, dass ein höherer Anteil geframter Beiträge in den meisten Fällen mit einem stärkeren Engagement pro Beitrag einherging. Dies deutet darauf hin, dass strategisches Framing ein Faktor für Resonanz und Reichweite in sozialen Netzwerken war.

Die CSU markierte hier ein Gegenbeispiel, da sie trotz hoher Frequenz und Reichweite eine geringe Interaktionsrate erzielte, was auf eine weniger wirksame Framing-Strategie schließen lässt.

Abb. 2: Geframte Posts pro Woche



Quelle: Eigene Darstellung.

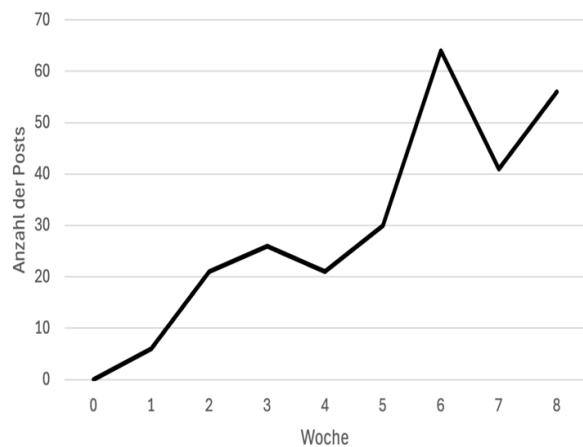
Die zeitliche Verteilung der geframten Beiträge auf Facebook zeigt, dass die Parteien das strategische Framing während des Wahlkampfes unterschiedlich nutzten. Insgesamt nahmen die strategisch geframten Beiträge in der heißen Phase des Wahlkampfs zu, die Intensität und Dynamik waren jedoch bei den Parteien stark verschieden. Insbesondere SPD und CSU setzten auf strategisches Framing in der Schlussphase. Die AfD hingegen zeigte eine kontinuierlich hohe Frequenz in den so gestalteten Beiträgen. Framing wurde von den Grünen situativ eingesetzt, mit zunehmender Dynamik. Die Linke war insgesamt zurückhaltender, was das Framing als Kommunikationsinstrument anging, der Einsatz bewegte sich auf einheitlichem Niveau.

4.1. CDU

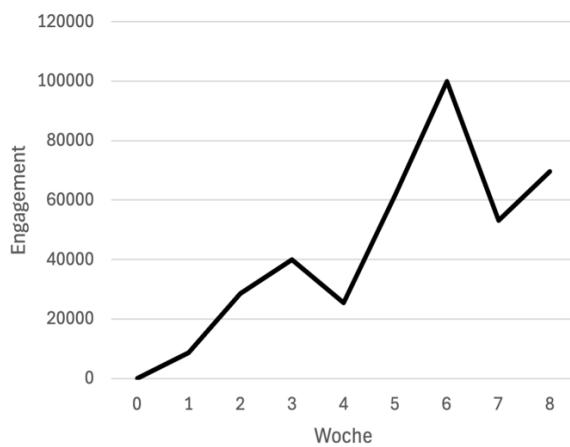
Im Folgenden soll die Framestrategie der einzelnen Parteien vorgestellt werden. Bei der Auswertung der CDU-Engagementwerte wurde sichtbar, dass ein Beitrag am 09. Januar 2025 mit 29.728 Interaktionen deutlich als Ausreißer nach oben hervorstach. Mit diesem Beitrag machte das Engagement pro Post 1.566 aus, ohne diesen 1.460, also mehr als 100 Interaktionen weniger. Um diese Verzerrung zu umgehen, wurde dieser Post von der Analyse ausgeschlossen.

In den 59 Tagen des Untersuchungszeitraums vom 27. Dezember 2024 bis 23. Februar 2025 veröffentlichte die CDU durchschnittlich vier bis fünf Posts am Tag und ohne Ausreißer insgesamt 265 Beiträge. Die Beitragsfrequenz variierte im Verlauf des untersuchten Zeitraums erheblich. In der ersten Hälfte wurden 67 Beiträge abgesetzt, in der zweiten hingegen mit 199 fast dreimal so viele (Abb. 3). Die CDU zeichnete sich damit durch die deutlichste Steigerung aus: Nach einem langsamem Beginn nahm die Aktivität ab Woche 2 merklich zu und erreichte mit 64 Beiträgen in Woche 6 ihren Höhepunkt. Der Verlauf deutete darauf hin, dass die CDU auf eine mobilisierungsorientierte Endphase setzte.

Abb. 3: Anzahl der Posts pro Woche - CDU **Abb.4:** Engagementzahlen pro Woche - CDU



Quelle: Eigene Darstellung.



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Verlauf des wöchentlichen Engagements zeigte eine ebenso dynamische Entwicklung und auch die Nutzerzustimmung stieg im Vergleich zur ersten Hälfte stark an. In den ersten beiden Wochen stieg das Engagement noch moderat, bevor es in Woche 3 mit 39.927 Interaktionen den ersten Höhepunkt erreichte. Ab Woche 5 war ein deutlicher Anstieg erkennbar: Das Engagement verdoppelte sich nahezu auf 61.778 Interaktionen. In

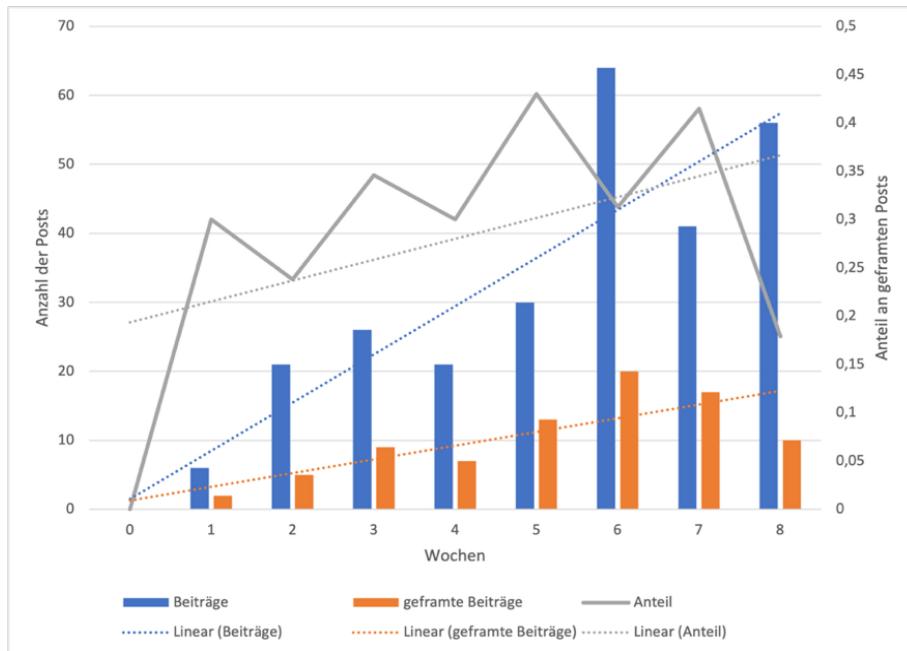
dieser Woche war auch der deutlichste Unterschied in der Verteilung des Engagements in Bezug auf die gesamten Posts zu bemerken. In Woche 5 veröffentlichte die CDU 11,3 % aller Beiträge, erhielt für diese aber 16 % des gesamten Engagements. In Woche 6 erreichte sie mit 99.832 den mit Abstand höchsten Wert der gesamten Kampagne. In der darauffolgenden Woche fiel das Engagement zwar deutlich auf 53.158, blieb damit aber dennoch über dem Niveau der ersten Wahlkampfwochen. In den letzten beiden Wochen vor der Wahl war ein Effizienzverlust festzustellen. Die Gegenüberstellung der Verteilung der Beiträge und des Engagements pro Woche zeigte, dass das Engagement hier hinter der Postingquote zurückblieb. Die angestrebte Schlussmobilisierung war auf Facebook daher weniger wirksam als beabsichtigt.

Für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist außerdem von Bedeutung, welche Beitragskategorien die meisten Nutzerreaktionen hervorriefen. Jeder Beitrag der CDU war mit einem Bild und bis auf einen Post auch mit einem Text versehen. Links waren mit 109 Beiträgen das dritthäufigste Stilmittel der Partei. Diese Beiträge kamen überdurchschnittlich gut an ($E=1.706$), während Beiträge, die diese Gestaltungsform nicht verwendeten, im Vergleich zu den durchschnittlichen Engagementwerten ($E=1.460$) aller Posts weniger Interaktionen ($E=1.288$) auslösten. Videos (64) beziehungsweise Live-Streams (21) verzeichneten hingegen beide unterdurchschnittliche Engagementwerte ($E=1.411$ und $E=634$). Der Interaktionsunterschied war zwischen den Beiträgen, welche als Live-Streams veröffentlicht wurden ($E=634$) und allen anderen Posts ($E=1.531$) besonders deutlich. Nach der deskriptiven Auswertung folgen nun die Ergebnisse der Frame-Analyse für einen qualitativen Einblick in die strategischen Kommunikationspraktiken der CDU im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook.

Zunächst wird der zeitliche Verlauf der Beiträge, die Frames enthielten, vorgestellt (Abb. 5). Die Abbildung stellt graphisch dar, dass der Framing-Anteil in Woche 5 mit 43% am höchsten war, gefolgt von Woche 7. Der Anteil lag in Woche 3 und 4 bei rund 30% – Framing wurde also in der mittleren bis späten Phase des Wahlkampfs strategisch eingesetzt. In Woche 6 fiel der Framing-Anteil auf 31%, obgleich in dieser Woche insgesamt die meisten Frames abgesetzt wurden. Außerdem war in Woche 8 eine starke Abnahme von geframten Beiträgen festzustellen, die mit 17,9% den geringsten Anteil über die Wochen

hinweg darstellte. Dies deutet darauf hin, dass eine Entschärfung der Kommunikationsweise zum Wahlkampf vorgenommen wurde.

Abb. 5: Anteil an geframten Posts pro Woche - CDU



Quelle: Eigene Darstellung.

Bevor die einzelnen Frames im Detail betrachtet werden, sollen die Frame-Elemente separat hinsichtlich ihrer Häufigkeit und ihrer jeweiligen Engagement-Werte analysiert werden. Dieses Vorgehen zielt nicht darauf ab, das Verständnis der Frames selbst zu vertiefen, da diese nur im Zusammenspiel der Elemente interpretierbar sind. Vielmehr soll die isolierte Auswertung der Elemente Aufschluss darüber geben, welche von ihnen besonders viele oder wenige Nutzerreaktionen hervorriefen und welche Bedeutung ihnen im Rahmen der Kommunikationsstrategie der CDU zukam. Auch das visuelle Framing und der strategische Einsatz von emotionalen Framing werden zunächst unabhängig von der jeweiligen Frame-Kategorie betrachtet.

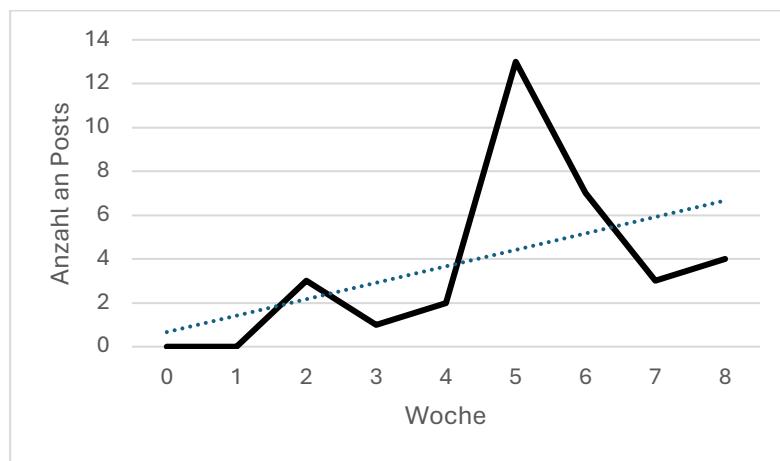
Insgesamt wurden 83 Beiträge im Untersuchungszeitraum als Frames identifiziert. Im Verhältnis zu den gesamten Posts entsprach dies 31,3%. Durchschnittlich erhielten jene Beiträge 1.525 Nutzerreaktionen. Alle geframten Beiträge definierten den jeweiligen Sachverhalt als Problem. Eine moralische Bewertung und Lösungszuschreibung fanden bei 80 von ihnen statt. Bei der Verantwortungszuschreibung zeigte sich ein differenziertes Bild. Dieses Element wurde bei 70 Beiträgen der CDU festgestellt. Wenn Personen die

Verantwortung für das definierte Problem zugeschrieben wurde, kam dies bei den Nutzern deutlich besser an ($E=1.689$), als wenn Situationen als verantwortlich dargestellt wurden ($E=1.431$). Die CDU verwendete visuelles Framing in 78 % der textuell geframten Beiträge. So gestaltete Beiträge resonierten bei den Nutzern mehr ($E=1.641$), als wenn visuelles Framing ausblieb ($E=1.104$). In 25 % der geframten Posts deutete die Frame-Elemente-Zusammenstellung darauf hin, dass die Emotion Ärger ausgelöst werden sollte. Jene trugen ebenso zu einer Steigerung der Nutzeraktivität bei ($E=1.833$). Die Emotion Traurigkeit konnte in keinem der Beiträge festgestellt werden.

CDU-Sicherheitsframe

Die 33 Beiträge, die als Sicherheitsframe der CDU kodiert wurden, enthielten mindestens zwei Frame-Elemente und hoben darüberhinausgehend themenunabhängig die sicherheitsrelevanten Dimensionen des Sachverhalts hervor. Der Sicherheitsframe war der beitragsstärkste Frame der CDU. So gestaltete Beiträge erhielten durchschnittlich 2.197 Interaktionen. Der Einsatz des Frames im Zeitverlauf zeigte, dass dieser in den ersten 4,5 Wochen mit null bis drei Beiträgen pro Woche kaum Verwendung fand. In Woche 5 wurden jedoch 13 Posts dieser Art veröffentlicht, was auf eine bewusst gesetzte kommunikative Strategie zur Mobilisierung gegen Ende des Wahlkampfes hindeutet. In den darauffolgenden Wochen sank die Beitragzahl wieder deutlich, blieb jedoch über dem Niveau der Wochen vor dem kommunikativen Höhepunkt in Woche 5.

Abb. 6: Zeitliche Entwicklung CDU-Sicherheitsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Sicherheitsframe der CDU zeichnet sich dadurch aus, dass insbesondere Migration, aber auch Themen wie Links- und Rechtsextremismus unter dem Gesichtspunkt der Sicherheit für die Gesellschaft dargestellt werden. Die Beiträge dieser Frame-Kategorie eint die Darstellung der Folgen der Probleme als existenzielle Bedrohung für Deutschland und liberale Werte. Die Überschreitung der Belastungsgrenze bei der Aufnahme von Menschen führt in der Argumentation der CDU zu einem Zusammenbruch des Asylsystems. Dadurch kommt es laut CDU zu einem Vertrauensverlust der Menschen in den Staat die existenziellen Aufgaben des Staates, wie Recht und Ordnung aufrechtzuerhalten und zu einem Erstarken der AfD. Letzteres führt wiederum zu einer Bedrohung der liberalen Demokratie an sich. Auch den Rechtsextremismus sieht die CDU als Sicherheitsrisiko und schließt ein Bündnis mit der AfD auf Facebook in einer zukünftigen Koalition aus. Für die Bekämpfung dieses Risikos sieht die CDU einen Kurswechsel in der Migrationspolitik als notwendig an. Die Beiträge, die die Migration mit einer Sicherheitsbrille betrachten, klammern positive Effekte auf den Arbeitsmarkt oder die demographische Entwicklung der Gesellschaft aus. Der soziale und ökonomische Kontext wird ausgelassen, indem die Bedrohung der nationalen Sicherheit konstruiert wird. Mit einem 5-Punkte-Plan strebt die CDU solche Maßnahmen an, um das Überstehen des Staates zu sichern. Darunter fallen dauerhafte Grenzkontrollen, die Zurückweisung illegaler Einreisender, mehr Abschiebehaftplätze, die Unterstützung der Bundesländer bei dem Vollzug der Ausreisepflicht und ein zeitlich unbefristeter Ausreisearrest für Straftäter und Gefährder (CDU, 09.02.2025b). Die Gleichsetzung von unkontrollierter Migration, Terrorismus und Kriminalität dient der Konstruktion eines einheitlichen Feindbildes. In Gegenüberstellung dazu wird die eigene deutsche Identität als gefährdet gesehen. Auch positive Einwanderungsgeschichten werden dazu verwendet, das sicherheitszentrierte Framing der CDU zu unterstützen. Anhand von Einzelbeispielen wird argumentiert, dass Migranten selbst eine Bedrohung in der Migration sehen (CDU, 16.01.2025). Mit der so gerichteten Parteienkommunikation versucht die CDU, den Diskurs zur Migration in das Gebiet der Sicherheitspolitik zu verschieben. Als gesetzgeberische Maßnahme brachte die CDU das „Zustromsbegrenzungsgesetz“ in den Deutschen Bundestag ein. Die Wortwahl des Zustroms suggeriert eine Unaufhaltsamkeit und soll die Dringlichkeit des Problems hervorheben. Auch die Anschläge, die sich in der Vorwahlzeit ereigneten, finden Eingang in das Framing der CDU auf Facebook. In einem Beitrag vom 31. Januar 2024 (CDU), der die Anschläge thematisiert, lässt die

Häufigkeit, mit der das Wort „Sicherheit“ wiederholt wird, darauf schließen, dass so die Salienz bei den Rezipienten erhöht werden soll. „Sicherheit“ und „sicher“ sind in dem Post sechsmal zu finden. Indem Migration durch die Taten Einzelner als Sicherheitsrisiko geframt wird, soll eine eilige Handlungsnotwendigkeit für die gesamte Migrationspolitik gerechtfertigt werden. Beispielhaft soll dies durch Ausdrücke wie „jetzt wirklich Zeit“ und „Abschiebungen und Rückführungen müssen ab sofort täglich stattfinden“ (CDU, 23.01.2025) geschehen. Der Handlungsdrang wird außerdem als Bringschuld gegenüber den Opfern der Anschläge formuliert.

Wenn die CDU Personen die Verantwortung für die Probleme dieses Frames zuschrieb, interagierten mehr Nutzer mit diesen Posts ($E=2.356$), als wenn dies nicht geschah ($E=1.131$). Eine personelle Verantwortungszuschreibung fand in 78% der Fälle statt. Dabei bezog sich die CDU in den meisten Beiträgen auf die SPD und die Grünen beziehungsweise ihre Spitzenkandidaten Olaf Scholz und Robert Habeck. Die FDP wurde nicht als verantwortlich gesehen, obwohl auch sie Teil der letzten Ampelkoalition war.

Bei 25 Beiträgen wurde visuelles Framing zur Verstärkung des Sicherheitsframes eingesetzt. Diese Gestaltungsart fand bei den Nutzern mit einem durchschnittlichen Engagementwert von 2.395 mehr Resonanz als die Beiträge, die nicht durch visuelles Framing intensiviert wurden ($E=1.579$). Das visuelle Framing der CDU zeichnete sich einerseits durch die Darstellung des Kanzlerkandidaten Friedrich Merz aus, der mit einem Schriftzug präsentiert wurde⁷. Dabei wurde die Lösungszuschreibung in personifizierter Art verstärkt. Andererseits wurden viele der Beiträge visuell so gestaltet, dass lediglich ein weiterer Text vor einem anthrazitfarbenen Hintergrund zu sehen war⁸ In dem Text auf dem Bild wurde meist eine Zeitung zur Legitimierung der eigenen Standpunkte zitiert. Das visuelle Framing jener Beiträge sollte die Problemdefinition verstärken. Die Zusammensetzung der Frame-Elemente wies in 33% der sicherheitsgeframten Posts darauf hin, dass die Emotion Ärger bei den Nutzern ausgelöst werden sollte. Mit 2.560 Interaktionen im Durchschnitt erhielten so konstruierte Beiträge weitaus mehr Zustimmung als Posts, welche eine andere Elementkonstellation vorwiesen ($E=2.016$).

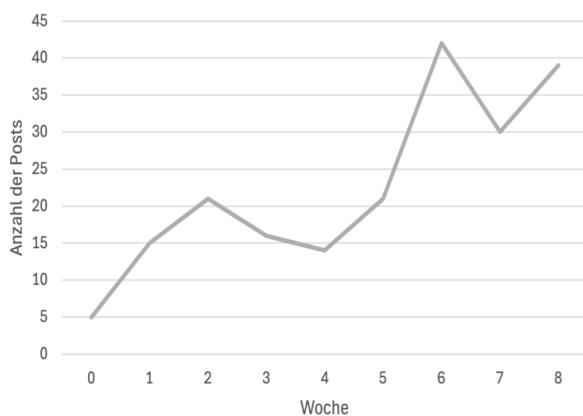
⁷ Ein Beispielpost vom 07. Januar 2025 (CDU) ist im Anhang zu finden.

⁸ Ein Beispielpost vom 09. Februar 2025a (CDU) ist im Anhang zu finden.

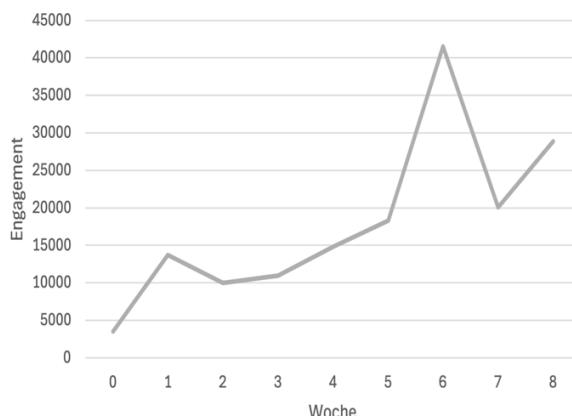
4.2. CSU

Es folgt die parteispezifische Analyse der CSU-Kommunikationsstrategie im Bundestagwahlkampf 2025 auf Facebook. Auch bei der CSU wurde der größte Ausreißer⁹ aus der Analyse ausgeschlossen, um diese nicht übermäßig zu verzerrn. In den 8,5 Wochen des Analysezeitraums postete die CSU durchschnittlich drei bis vier Beiträge am Tag und insgesamt kam sie auf eine Postanzahl von 203 – ohne Ausreißer. Zwischen der ersten und der zweiten Hälfte des untersuchten Zeitrahmens ist ein deutlicher Unterschied bezüglich der veröffentlichten Beiträge festzustellen. In der ersten Hälfte setzte die Partei 68 Beiträge ab, in der zweiten mit 135 Posts fast doppelt so viele.

Abb. 7: Anzahl der Posts pro Woche - CSU **Abb. 8:** Engagementzahlen pro Woche - CSU



Quelle: Eigene Darstellung.



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 7 offenbart, dass die Kommunikationsintensität im Kampagnenverlauf der CSU deutlich zunahm. Auf die stetige Zunahme der Veröffentlichungen bis Woche 2 (21 Beiträge) folgte eine leichte Abnahme in den Wochen 3 und 4, bevor sich die Zahl der Posts in Woche 6 im Vergleich zu Woche 2 verdoppelte. In den letzten beiden Wahlkampfwochen fiel die Veröffentlichungsrate zunächst auf 30 in Woche 7, blieb damit aber trotzdem über dem Niveau vor dem Höhepunkt in Woche 6. In der Schlusswoche intensivierte die CSU ihre Aktivität auf Facebook wieder mit 39 Beiträgen. Dies deutete auf eine strategische Schlussmobilisierung kurz vor der Wahl hin.

Die Entwicklung der Beitragszahlen (Abb. 7) und des Engagements (Abb. 8) verlief grundsätzlich parallel, wies jedoch geringfügige Unterschiede auf. Beide Graphen

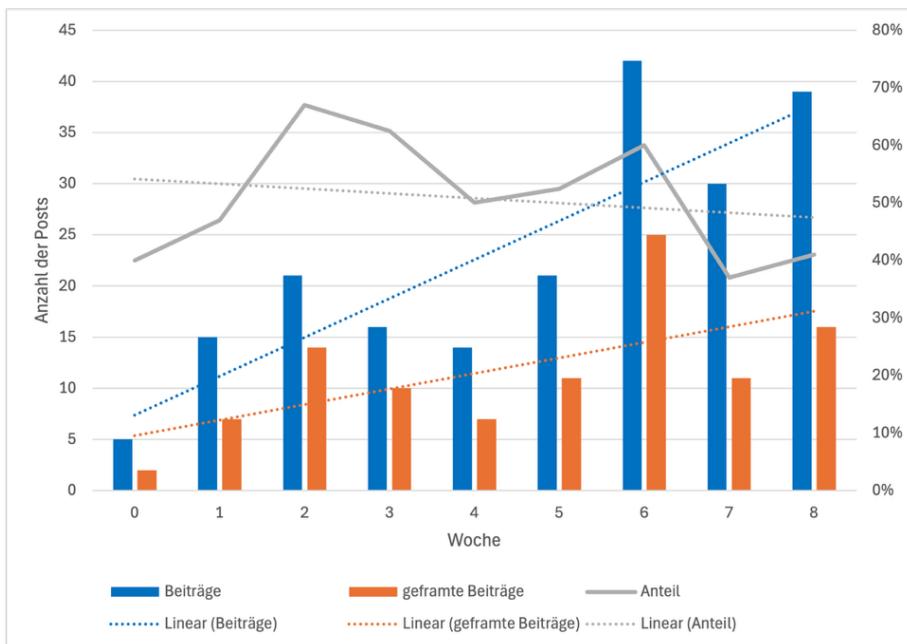
⁹ Es handelt sich dabei um einen Post mit 25.152 Interaktionen, welcher am 12.01.2025 abgesetzt wurde.

verdeutlichen ein kontinuierliches Wachstum und eine intensive Schlussphase. Zu Beginn war jedoch in Woche 2 ein Rückgang bei den Interaktionen festzustellen (-3.767E), während die Postingfrequenz im Vergleich zu Woche 1 stieg. Beide Maßzahlen hatten ihren Höhepunkt in Woche 6, wobei bereits in Woche 5 die Anzahl der Posts (21) und das Engagement deutlich anstieg (18.285). Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass eine gezielte Mobilisierungsphase zu Beginn der zweiten Hälfte stattgefunden hat. In Woche 7 sank das Engagement im Vergleich zu den veröffentlichten Beiträgen deutlich, was auf eine weniger wirksame inhaltliche Kommunikationsstrategie hindeutet.

In Anbetracht der formalen Gestaltungsmittel kann festgestellt werden, dass bis auf einen Beitrag alle Veröffentlichungen mit einem Bild und Text ausgestattet waren. Verlinkungen waren in 55,7% der Posts zu finden. Diese kamen jedoch bei dem CSU-Publikum durchschnittlich weniger gut an (E=640) als Beiträge, welche auf Links verzichteten (E=994). Videos machten 17,2% der Gesamtposts aus und wurden von den Nutzern unterdurchschnittlich bewertet (E=362). Genauso verhielt es sich mit den Live-Streams, welche in 4,9% der Fälle Anwendung fanden und mit einem durchschnittlichen Engagement von 254 vergleichsweise schlecht abschnitten. Hier zeigte sich auch – wie bei der CDU – der deutlichste Unterschied im Hinblick auf die Interaktionszahlen im allgemeinen Durchschnitt (E=797).

Im Folgenden wird der zeitliche Verlauf der Framing-Strategie der CSU grafisch dargestellt und kommentiert (Abb. 9). Daran schließt sich die eingehende Analyse der geframten Parteienkommunikation der CSU im Bundestagswahlkampf der CSU auf Facebook an. Abbildung 9 zeigt für die CSU den Verlauf der gesamten Beiträge, der geframten Beiträge und dessen prozentualen Anteil während des Untersuchungszeitraums. Auch die geframten Beiträge nahmen – wie auch alle Veröffentlichungen der CSU – über den Kampagnenverlauf zu und hatten ihren Höhepunkt ebenfalls in Woche 6. Jedoch fällt auf, dass es sich mit dem Anteil der geframten Beiträge an der Gesamtzahl anders verhielt. Der Anteil war bereits in Woche 2 am höchsten, blieb bis Woche 6 mit 60% auf einem hohen Niveau, sank jedoch in den letzten beiden Wahlkampfwochen drastisch. Die Trendlinie zeigt eine leicht negative Tendenz. Dies deutet darauf hin, dass die CSU Framing besonders in der Mitte des Untersuchungszeitraums (Woche 2-6) einsetzte.

Abb. 9: Anteil an geframten Posts pro Woche - CSU



Quelle: Eigene Darstellung.

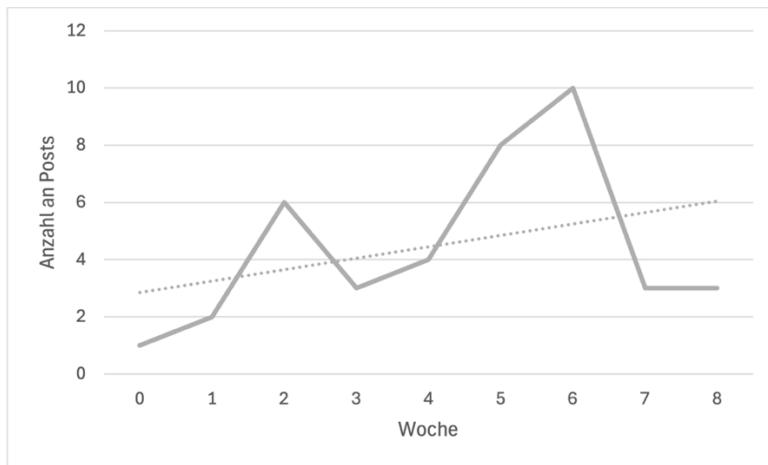
Der kommende Abschnitt beschäftigt sich mit den einzelnen Frame-Elementen, ihrer Häufigkeit und ihren Interaktionsraten. Anschließend werden das visuelle Framing und die Elementzusammensetzung zur Erzeugung von Emotionen im Hinblick auf deren Engagementwerte betrachtet. Anhand des Kodierleitfadens konnten 103 Posts als Frames identifiziert werden. Die CSU verwendete Framing mit 50,7% in mehr als der Hälfte ihrer Beiträge als Kommunikationspraxis. Diese Beiträge riefen im Durchschnitt 875 Nutzerreaktionen hervor. Bis auf einen Post definierten all jene Beiträge den jeweiligen Sachverhalt als Problem und bewerteten ihn moralisch. Wenn dem definierten Problem eine Ursache zugeschrieben wurde – was in 71,8% der Fälle geschah – wurden ausschließlich Personen respektive Personengruppen verantwortlich gemacht. Jene Beiträge fanden bei den Nutzern mehr Resonanz ($E=899$), als wenn eine Verantwortungszuschreibung ausblieb ($E=814$). Bei 91,3% der Frame-Beiträge benannte die CSU Lösungen für die von ihr beschriebenen Probleme. Der Unterschied bei den Interaktionszahlen war nur geringfügig. Alle textuell geframten Beiträge, welche die CSU veröffentlichte, verwendeten außerdem visuelles Framing zur Verstärkung mindestens eines Frame-Elements. Die Element-Zusammensetzung der Frames ließ vermuten, dass in 22,3% der geframten Beiträge so die Emotion Ärger ausgelöst werden sollte. Hier lag das durchschnittliche Engagement deutlich höher ($E=1.112$), als bei Beiträgen, die nicht auf diese Weise konstruiert wurden.

(E=814). Es konnten keine Hinweise dafür gefunden werden, dass die CSU durch eine spezifische Elementkonstellation die Emotion Traurigkeit bei den Rezipienten auslösen wollte.

CSU-Sicherheitsframe

Auch bei der CSU konnte ein Sicherheitsframe identifiziert werden. Diese Beitragsgruppe machte mit 40 Posts den bedeutendsten Teil aller Frames der CSU auf Facebook aus. Diese zeichneten sich ebenfalls dadurch aus, dass mindestens zwei Frame-Elemente enthalten waren und außerdem themenunabhängig die sicherheitsrelevanten Aspekte des jeweiligen Sachverhalts hervorgehoben wurden. Jene Beiträge lösten durchschnittlich 1.265 Nutzerreaktionen aus. Abbildung 10 zeigt den zeitlichen Verlauf des Frames. Die Grafik offenbart einen phasenweise konzentrierten Anstieg der Beitragsaktivität. Besonders Woche 2, 5 und 6 stechen hier hervor. Nach dem Höhepunkt in Woche 6 mit zehn Beiträgen fiel das Niveau in Woche 7 und 8 auf das von Woche 3 mit drei Beiträgen zurück.

Abb. 10: Zeitliche Entwicklung CSU-Sicherheitsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Als Schwesterverein ist davon auszugehen, dass sich das Framing der CSU an die große Schwesterverein CDU anlehnt und sich ähnelt. Auch die CSU framt diverse Themenkomplexe mit einer Betonung auf deren sicherheitsrelevanten Aspekten. In dieser Lesart werden Fragen der Migration, Demokratie und Kriminalität im digitalen Raum betrachtet. Im Folgenden sollen zuerst Gemeinsamkeiten und daran anschließend Unterschiede zu dem Sicherheits-Frame der CDU herausgearbeitet werden. Gemeinsam ist den beiden Frames, dass Fragen der Migration innerhalb des Sicherheitsframing bestimmend sind. Die

CSU stellt die illegale Migration ebenso als existenzielle Bedrohung der Sicherheit in Deutschland dar. Durch diese wird die Demokratie als Wert an sich gefährdet, da rechte Parteien wie die AfD mit diesem Thema an Zulauf gewinnen. Dies wiederum gefährdet den Zusammenhalt in der Gesellschaft, da sie bei einer potenziellen zukünftigen Machtergreifung laut CSU die Demokratie aushebeln werden. Aufgrund dessen wirbt die CSU auf Facebook für Grenzkontrollen und Zurückweisungen, um die nationale Sicherheit zu gewährleisten. Begriffe wie „Massenzuwanderung“ (CSU, 09.02.2025) und „unkontrollierte Zuwanderung“ (CSU, 27.01.2025) suggerieren eine Ohnmächtigkeit der Politik und sollen einen Handlungsdruck bekräftigen. Diese Ohnmächtigkeit wird verstärkt durch Sätze wie: „NGOs dürfen nicht entscheiden, wer zu uns kommt“ (CSU, 15.01.2025). Dies untergräbt die faktische Kompetenz des Staates in diesem Bereich. Migranten werden zudem unter Generalverdacht gestellt, kriminell zu sein: „Es braucht dringend einen Wechsel in der Migrationspolitik! Der Schutz der Gesellschaft muss Vorrang vor dem Schutz von Kriminellen und Gefährdern haben“ (CSU, 02.01.2025). Als Lösungsvorschläge unterbreiten sie, wie auch die CDU, einen 5-Punkte Plan für ein sicheres Deutschland, gehen aber darüber hinaus, indem sie die doppelte Staatsbürgerschaft und „Expresseinbürgerungen“ (CSU, 09.01.2025) ablehnen. Eine rechtliche Argumentation in dieser Hinsicht bleibt bei so geframten Beiträgen aus. Potenzielle gesellschaftliche, arbeitsmarktbezogene oder demografische Vorzüge durch Migration bleiben in dieser Deutung unberücksichtigt. Im Gegenteil wird der gesellschaftliche Frieden als gefährdet dargestellt und Deutschland wird eine finanzielle und kulturelle Überforderung attestiert (CSU, 08.01.2025). Migranten werden in dieser Lesart als Bedrohung für die eigene kulturelle Identität gesehen. Durch diese Gegenüberstellung wird ein dichotomes Kategoriensystem manifestiert, das zwischen ‚Wir‘ und ‚Sie‘ bzw. dem ‚Eigenen‘ und dem ‚Fremden‘ differenziert. Das Framing der CSU setzt sich von dem der CDU dadurch ab, dass zudem eine Unterscheidung innerhalb der Gruppe der Migranten vollzogen wird. Hierbei findet eine Kategorisierung von Migration aus freien Stücken und erzwungener Migration statt. Die wirtschaftliche Motivation der Menschen wird zum entscheidenden Kriterium, ob der Schutzstatus der Migranten anerkannt werden sollte oder nicht. Bei sogenannten Wirtschaftsflüchtlingen wird eine Freiwilligkeit verkürzt dargestellt und zur Grundlage für den Asylanspruch gemacht. Menschen, die aus politischen Gründen zur Migration gezwungen werden, werden von der CSU als anspruchsberechtigt verstanden. Dies erzeugt eine moralische Hierarchie, die

jedoch nicht die generelle Fremdzuschreibung auflöst. Die CSU sieht Migration im Allgemeinen als Bedrohung und damit als Sicherheitsproblem für Deutschland an. Dies lässt sich an Aussagen wie jener von Joachim Herrmann ablesen, der in einem Post der CSU wie folgt zitiert wird: „Wir müssen den Neuzugang von Flüchtlingen nach Deutschland massiv reduzieren.“ (CSU, 27.01.2025).

Eine Verantwortungszuschreibung fand in 57,5% der als Sicherheits-Frame kodierten Beiträge statt. Diese Posts lösten mehr Nutzerreaktionen aus ($E=1.499$), als solche, in denen keine Ursache genannt wurde ($E=948$). In den meisten Fällen wurden die Ampel, die SPD und/oder die Grünen als Ursache für die Probleme ausgemacht (14 Beiträge). So geframte Posts erhielten durchschnittlich 1.273 Interaktionen, während die Beiträge, in denen die AfD als verantwortlich gesehen wurde, mit 1.999 Nutzerreaktionen bewertet wurden. Alle Beiträge des Frames schlugen Lösungsmaßnahmen vor und bewerteten es moralisch.

Die CSU verwendete ebenso bei allen Posts des Sicherheits-Frames visuelles Framing, um ein Element zu verstärken. Wie bei der CDU waren die meisten dieser Beiträge dadurch gekennzeichnet, dass ein CSU-Politiker in Kombination mit Text zu sehen war. Hierbei war am häufigsten der Spitzenkandidat der CSU, Markus Söder, abgebildet. Söder kann hier als personifizierte Lösung des Problems gedeutet werden. Der Text im Bild verdeutlichte meist das Problem und schlug Lösungsmaßnahmen vor¹⁰. Die zweithäufigste bildliche Darstellung eines Frame-Elements auf der Facebookseite der CSU war ein Text vor einem passenden Hintergrundbild. Der Text verdeutlichte meist die Problemdefinition, im Hintergrund war beispielsweise die Polizei oder Migranten zu sehen¹¹. Die Frame-Element-Konstellation ließ in 17,5% der sicherheitsgeframten Beiträge darauf schließen, dass so die Emotion Ärger bei den Rezipienten ausgelöst werden sollte. Mit jenen Posts wurde durchschnittlich 1.983-mal interagiert. Posts innerhalb des CSU-Sicherheitsframes, welche diese spezifische Elementzusammensetzung nicht aufwiesen, wurden durchschnittlich mit 1.113 Nutzerreaktionen bewertet. Durch den Kodievorgang konnte nicht festgestellt werden, dass die CSU beabsichtigte, die Emotion Traurigkeit bei den Facebookusers auszulösen.

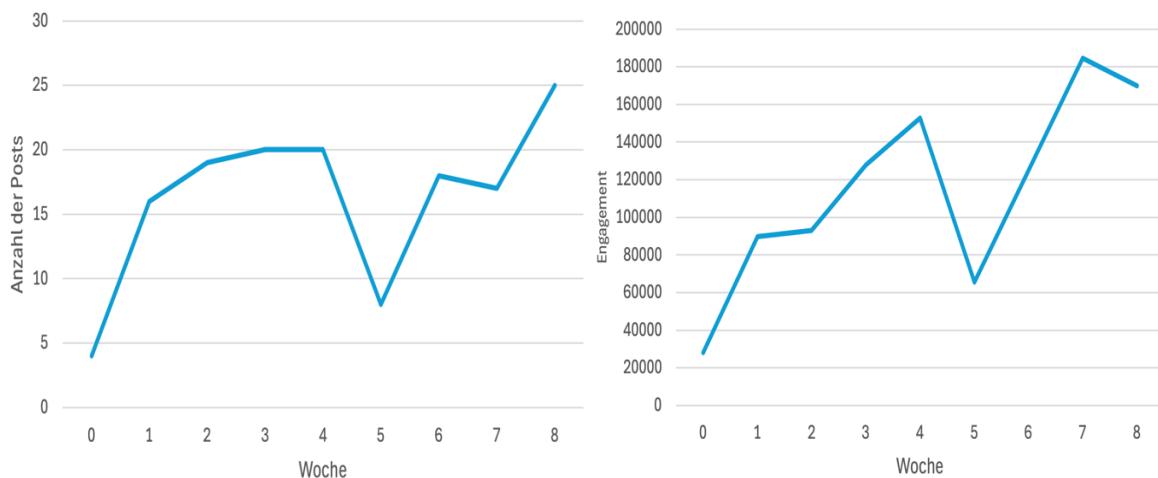
¹⁰ Ein Beispielpost vom 08. Januar 2025 (CSU) ist im Anhang zu finden.

¹¹ Ein Beispielpost vom 09. Februar 2025 (CSU) ist im Anhang zu finden.

4.3. AfD

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse der strategischen Parteienkommunikation der AfD im Bundestagswahlkampf 2025 auf der SNS-Plattform Facebook. Wieder wurde der größte Ausreißerpost von der Untersuchung ausgeschlossen, um einer Verzerrung entgegenzuwirken¹². Die AfD veröffentlichte im untersuchten Zeitraum durchschnittlich zwei bis drei Posts am Tag, insgesamt setzte sie 147 Beiträge, ohne Ausreißer, ab. Im Gegensatz zu der Union war das Verhältnis der Posts zwischen der ersten und der zweiten Hälfte des Analysezeitraums nahezu ausgeglichen. Mit 75 Beiträgen wurde in der ersten Hälfte sogar mehr gepostet als in der zweiten, mit 72 Beiträgen.

Abb. 11: Anzahl der Posts pro Woche - AfD **Abb. 12:** Engagementzahlen pro Woche - AfD



Quelle: Eigene Darstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der linken Grafik geht hervor, dass auch in der Wochenansicht der Verlauf der veröffentlichten Beiträge relativ konstant war, wenn auch mit Peaks nach oben und unten. In Woche 0, die lediglich 3 Tage hatte, wurden nur vier Beiträge gepostet. Es folgte ein rascher Anstieg auf 16 Beiträge. In den folgenden drei Wochen bewegten sich die Beitragszahlen auf gleichbleibend hohem Niveau (19 beziehungsweise 20 Posts). In Woche 5 fiel die Aktivität merklich auf nur 8 Beiträge. Dieser Peak nach unten markierte einen kurzfristigen Einbruch. Anschließend stieg die Anzahl der Posts in den Wochen 6 und 7 wieder deutlich an, auf ein ähnlich hohes Niveau mit 18 beziehungsweise 17 Posts wie vor dem

¹² Es handelt sich dabei um einen Post mit 51.953 Interaktionen, welcher am 07.02.2025 abgesetzt wurde.

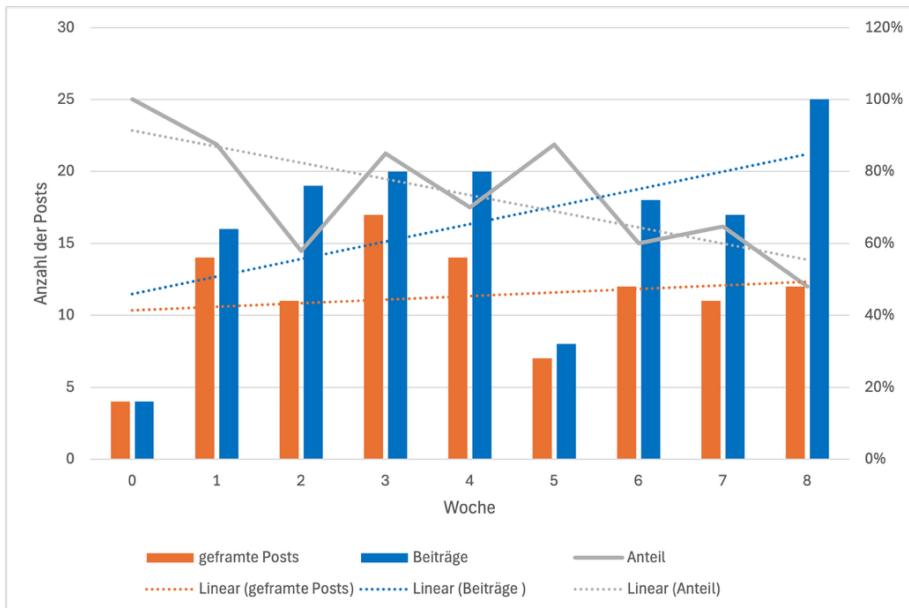
Rückgang in Woche 5. In der Schlusswoche wurde der Höhepunkt der Kommunikationsaktivität erreicht. In dieser veröffentlichte die AfD 25 Beiträge.

Die Engagementwerte entwickelten sich nicht immer parallel zur Beitragsaktivität der AfD. Sie nahmen in den ersten Wochen mit der Postingfrequenz zu, gelangten aber schon in Woche 4 an einen ersten Peak mit mehr als 150.000 Interaktionen. Die Beitragszahlen waren in dieser Woche jedoch genauso hoch wie in der vorherigen. Auch die Interaktionszahlen ließen in Woche 5 deutlich nach, stiegen aber bis Woche 7, dem Engagementhöhepunkt, wieder stark an. In Woche 8 zeigte sich ein Rückgang der Nutzerreaktionen, während die Beitragszahlen ihren Peak erreichten.

Es folgt eine kurze Darstellung der formalen Gestaltungsmittel, welche die Kommunikationspraxis der AfD im Vorfeld der Wahl 2025 auf Facebook prägten. Die AfD verzichtete bei zwei Beiträgen auf einen Text. Jeder Beitrag war mit einem Bild ausgestattet. Sie setzte bei 41,5% der Posts Links ein, welche von der AfD-Facebookseite wegführten. Diese Beitragsart wurde von den Nutzern schlechter bewertet ($E=5.684$) als Beiträge, in denen keine Links enthalten waren ($E=8.012$). 17,7% der Posts wurden als Videos hochgeladen, diese kamen bei dem AfD-Publikum überdurchschnittlich gut an ($E=8.256$). Im Gegensatz dazu erhielten 5,4% der Beiträge, welche als Live-Streams gepostet wurden, durchschnittlich lediglich 4.603 Interaktionen. Auch hier zeigte sich der größte Abstand zum durchschnittlichen Engagement aller Beiträge der AfD ($E=7.046$).

Der kommende Abschnitt beschäftigt sich mit der Entwicklung des AfD-Framings im Untersuchungszeitraum sowie der inhaltlichen Ausgestaltung dessen auf Facebook. Aus Abbildung 13 geht hervor, dass der Anteil der geframten Beiträge an der Gesamtzahl der Posts insgesamt sehr hoch war, mit dem Höhepunkt gleich zu Beginn des Untersuchungszeitraums in Woche 0 mit 100%. Der Anteil blieb in den folgenden Wochen meist über 60%, in den Wochen 1, 3 und 5 über 85%. In den letzten drei Wochen war ein Rückgang des Framing-Anteils festzustellen mit dem niedrigsten Wert von 48% in der letzten Wahlkampfwoche. Die linearen Trendlinien für die Gesamt- und für die geframten Beiträge offenbaren eine Steigerung, während der Anteil geframter Posts abnahm. Dies zeige, dass mit dem Näherücken des Wahltermins vermehrt kommuniziert, anteilig jedoch seltener Framing als strategisches Kommunikationstool verwendet wurde.

Abb. 13: Anteil an geframten Posts pro Woche - AfD



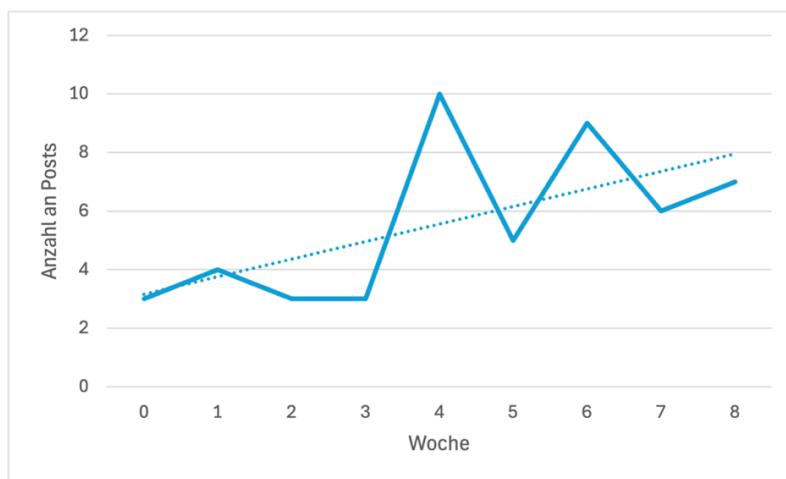
Quelle: Eigene Darstellung.

Nun sollen die Frame-Elemente im Einzelnen, das visuelle sowie das emotionale Framing der AfD einschließlich der jeweiligen Bewertungen durch die Facebooknutzer betrachtet werden. Von den insgesamt 147 Beiträgen wurden 102 als geframt klassifiziert. Dies entsprach einem Anteil von 69,4% aller Beiträge und auf jene Posts reagierten durchschnittlich 7.286 Nutzer. Alle geframten Beiträge der AfD definierten ein Problem, bewerteten dieses moralisch und schlugen Abhilfemaßnahmen dafür vor. Anders verhielt es sich bei der Ursachenbeschreibung. In 57,8% der geframten Posts identifizierte die AfD, wer oder was das jeweilige Problem zu verantworten hatte. Jene Beiträge kamen bei den Usern besser an ($E=7.301$), als wenn keine Verantwortungszuschreibung zu erkennen war ($E=7.265$). Posts, die als Frames kodiert wurden, verwendeten zudem immer visuelles Framing, um mindestens ein Frame-Element, welches bereits im Text zu finden war, zu verstärken. Emotionales Framing, welches auf die Auslösung von Ärger bei den Rezipienten angelegt war, lag in 42,2% der geframten Inhalte vor. So konstruierte Beiträge erhielten mit durchschnittlich 8.433 Nutzerreaktionen um einiges mehr Interaktionen als Beiträge, die diese Element-Zusammensetzung nicht aufwiesen ($E=6.449$). Auch bei der AfD sprach die Kombination der Elemente nicht dafür, dass die Partei die Emotion Traurigkeit durch ihre Beiträge auslösen wollte.

AfD-Sicherheitsframe

Wie die Union framte auch die AfD verschiedene Sachverhalte unter dem Aspekt der Sicherheit. Mit 50 Beiträgen dieser Art war es der beitragsstärkste Frame der AfD auf Facebook. Auch dieser war dadurch gekennzeichnet, dass mindestens zwei Frame-Elemente darin vorkamen und zudem themenunabhängig die Sicherheit als Argumentationsmotiv herangezogen wurde. Diese Art Beiträge erhielten durchschnittlich ein Engagement von 9400. In der untenstehenden Abbildung 14 ist die zeitliche Entwicklung des Frames zu sehen. Aus der Grafik geht hervor, dass die Anzahl der Posts in den ersten vier Wochen auf einem konstant niedrigen Niveau von drei bis vier Beiträgen pro Woche blieb. Darauf folgte der Höhepunkt der Beitragsaktivität in Woche 4 mit zehn Posts. Dies kann als kommunikative Offensive gedeutet werden. Danach sank die Anzahl an Veröffentlichungen seitens der AfD wieder, fiel jedoch nicht unter die Werte in den ersten Wochen. Die Beitragszahlen bewegten sich zwischen der fünften und der achten Woche zwischen fünf und neun Beiträgen pro Woche. Die Trendlinie offenbart einen positiven Anstieg über den Untersuchungszeitraum hinweg.

Abb. 14: Zeitliche Entwicklung AfD-Sicherheitsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Verschiedene Politikbereiche wie Bildung, Klima, Wirtschaft, Arbeit und Außenpolitik werden mit einer sicherheitsfokussierten Brille betrachtet. Das Framing eint das Narrativ einer existenziellen Bedrohung der staatlichen Einheit von außen. Die Migration stellt in den diversen Politikfeldern das grundlegende sicherheitsrelevante Problem dar. In diesem Kontext wird häufig ein Bedrohungsszenario entworfen, das die nationale Sicherheit und

Identität infrage stellt. Der Grenzschutz und damit die staatliche Souveränität und öffentliche Ordnung sowie kulturelle Selbstbilder gelten dabei als gefährdet. Sie thematisiert die Absage der Karnevals-Umzüge aufgrund von Terrorwarnungen und sieht die nationale Identität und Kultur so als bedroht an. Dies wird als Verlust „unserer Lebensart“ (AfD, 17.02.2025) dargestellt und der Schutz dieser symbolisch als nationales Überlebensprojekt gerahmt. Die Gegenüberstellung der „eigenen“ Identität und des „Fremden“ impliziert eine Kategorisierung in moralisch „gut“ und „schlecht“. Diese Gegenüberstellung ist in Stigmatisierungen wie „rechtstreu[e] Bürger“ (AfD, 05.02.2025) im Kontrast zu „Böller- und Messermigranten“ (AfD, 03.01.2025) zu finden. Eine Differenzierung findet nicht statt und so wird eine kollektive Identität über Abgrenzung erzeugt. Migration wird zum Teil zwar nicht explizit genannt, aber implizit als Bedrohung – bei Aussagen wie „Zeit für unsere Kultur! Deutschlands Kultur ist einzigartig und muss bewahrt werden“ (AfD, 14.02.2025) – verstanden. Dies verstärkt die Konstruktion der kulturellen Identität als bedrohtes Gut. Humanitäre und integrative Ansichten fehlen in dieser sicherheitsbezogenen Bewertung. Auch in der Bildungspolitik zeichnet die AfD ein Bedrohungszenario durch Migranten, die ihrer Ansicht nach gegenüber „unse[r] eigenen Kinder[n]“ bevorzugt werden (AfD, 21.01.2025a). Sie spricht von einem „Migranten-Bonus in der Schule“ (AfD, 21.01.2025a), wodurch die Identitätskluft verstärkt werden soll. Die AfD versteht in dieser sicherheitspolitischen Sichtweise Migration auch als ökonomische Bedrohung. „Wir können es uns nicht leisten, dass ganze ausländische Großstädte vom Bürgergeld leben, während unsere Rentner verarmen, unsere Familien in Existenznot geraten und unsere Straßen und Brücken verfallen. Es ist Zeit, dass unser Land und unsere Interessen wieder an erster Stelle stehen!“ (AfD, 20.01.2025). Indem sie das Bürgergeld, CO₂-Kosten oder Krankenkassenbeiträge mit „Masseneinwanderung“ (AfD, 19.02.2025) koppelt, wird Migration als universeller Kostentreiber dargestellt, der die finanzielle Sicherheit der Menschen gefährdet.

In dem Framing der AfD ist außerdem eine europäische Schuldzuweisung zu finden. Die Europäische Union und ihre Entscheidungen werden als Eingreifen in die deutsche Innenpolitik verstanden (AfD, 13.02.2025). Sie verlagert die Ursache auf die „EU-Bevormundung“ (AfD, 13.02.2025) und „Schleuser-Parteien“ (AfD, 20.02.2025) die das Migrationsproblem „importiert“ haben und nur durch nationale Souveränität gelöst werden kann.

Die AfD sucht außerdem den argumentativen Schulterschluss mit den USA. Elon Musk und Donald Trump werden als Vorbilder für die politischen Lösungsmaßnahmen herangezogen, indem deren Suspendierung des Asylprogramms und die Notstandsausrufung an der Südgrenze zu Mexiko gelobt werden (AfD, 21.01.2025b). Die AfD knüpft an Trumps Politikstil an, um eine radikale, handlungsstarke Kehrtwende für Deutschland zu fordern, mit klaren Feindbildern und nationaler Identität als zentralem Motiv.

In knapp der Hälfte der Beiträge (48%) innerhalb des Sicherheitsframes fand die AfD keine Ursache für das Migrationsproblem. Mit solchen Beiträgen interagierten die Nutzer durchschnittlich 8.929-mal. Wurde dem Problem eine Verantwortung zugeschrieben, war diese ausnahmslos personeller Natur. Dies geschah in 52% der Fälle und wurde durchschnittlich mit 9.836 Nutzerreaktionen bewertet. Am häufigsten wurde die CDU in die Verantwortung genommen, wenn eine einzelne Partei für schuldig erklärt wurde (17,3%). Diese Beiträge erhielten durchschnittlich ein Engagement von 11.046. Auch die SPD wurde allein gerügt, allerdings nur in drei Posts. Weit häufiger wurden den „etablierten Parteien“ (AfD, 12.02.2025) oder verschiedenen Parteienkonstellationen wie CDU und SPD, CDU und Ampel, SPD und Grüne oder der Ampel die Verantwortung zugeschrieben. Solche Verantwortungsbündnisse stellte die AfD in 26% der Fälle auf und diese Beiträge lösten durchschnittlich 8.466 Nutzerinteraktionen aus. Geframte Posts mit sicherheitszentrierter Ausrichtung schlugen immer eine Lösung für das jeweilige Problem vor und bewerteten dieses moralisch.

Auch visuelles Framing wurde bei allen Posts des Sicherheitsframes der AfD, zur Verstärkung mindestens eines Frame-Elements, eingesetzt. In 44% der sicherheitsgeframten Beiträge war das visuelle Framing der AfD so gestaltet, dass ein weißer Text in Großbuchstaben vor einem – das Problem bildlich darstellendem Hintergrund – zu sehen war¹³. Die Hintergrundbilder erweckten dabei den Eindruck, von einer KI generiert worden zu sein. Die meisten Bilder waren zudem mit dem Parteilogos und dem Slogan „Zeit für Deutschland“ ausgestattet. Die zweithäufigste visuelle Gestaltungsart (30%) zeigte einen weißen Text auf blauem Hintergrund, ebenfalls mit dem AfD-Logo und dem Slogan „Zeit für ...“¹⁴, der je nach Anlass gefüllt wurde. In diesen Beiträgen sollte meist die

¹³ Ein Beispielpost vom 17.02.2025 (AfD) ist im Anhang zu finden.

¹⁴ Ein Beispielpost vom 08.02.2025 (AfD) ist im Anhang zu finden.

Lösungszuschreibung durch die Partei verstärkt werden und den Anspruch unterstreichen, konkrete Handlungsoptionen für die textuell beschriebenen Probleme zu bieten. In der dritthäufigsten Gruppe (16%) war Spitzenkandidatin Alice Weidel zusammen mit Textbotschaften zu sehen¹⁵. Dies ließ sich ebenso als personifizierte Lösungszuschreibung deuten, bei der politische Kompetenz und Handlungsfähigkeit über die Person Alice Weidel vermittelt werden sollte. Die vierte Gruppe (10%) innerhalb des visuellen Framings der AfD war dadurch gekennzeichnet, dass Friedrich Merz in Kombination mit weißem Text zu sehen war¹⁶. Dabei stand die Verantwortungszuschreibung im Mittelpunkt, indem Merz als Projektionsfläche für die Ursachen der politischen Probleme diente. In 52% der analysierten Beiträge im Rahmen des Sicherheitsframes der AfD wies die Konstellation der Frame-Elemente darauf hin, dass die Aktivierung der Emotion Ärger angestrebt wurde. Diese Beiträge erzielten im Durchschnitt 9.836 Interaktionen. Posts innerhalb des Frames, ohne diese spezifische Elementkonstellation, riefen im Mittel 8.929 Nutzerreaktionen hervor. Eine gezielte Auslösung der Emotion Traurigkeit durch die AfD ließ sich auf Grundlage der durchgeführten Codierung nicht feststellen.

4.4. SPD

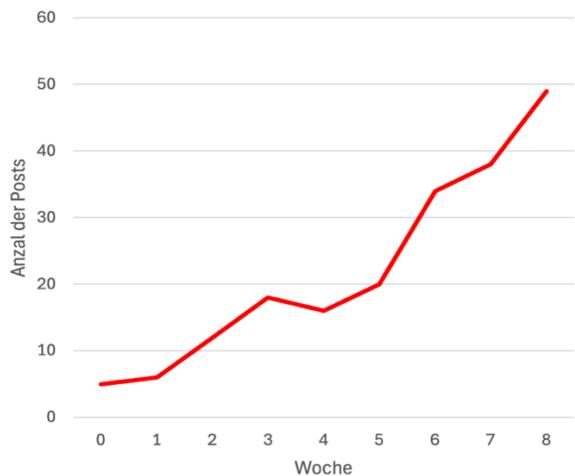
Das folgende Kapitel stellt die Analyse der strategischen Wahlkampfkommunikation der SPD auf Facebook im Kontext der Bundestagswahl 2025 vor. Auch bei der SPD wurde der größte Einzelbeitrag hinsichtlich der Interaktionswerte von der Analyse ausgeschlossen, um die Verzerrung zu minimieren¹⁷. Ohne Ausreißer postete die Partei 198 Beiträge im gesamten Untersuchungszeitraum und über die Wochen hinweg durchschnittlich drei bis vier Posts am Tag. Die Anzahl an veröffentlichten Posts war dabei jedoch nicht gleichmäßig über den Analysezeitraum hinweg verteilt. Die Anzahl der Beiträge der SPD stieg in der zweiten Kampagnenhälfte signifikant an – von 53 auf 145 Beiträge, was fast einer Verdreifachung entsprach.

¹⁵ Ein Beispieldpost vom 04.02.2025 (AfD) ist im Anhang zu finden.

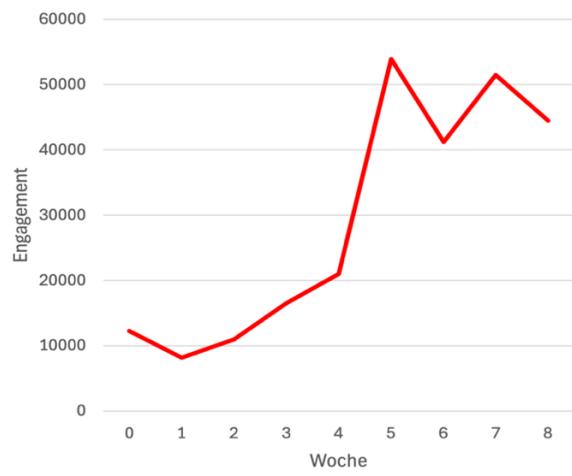
¹⁶ Ein Beispieldpost vom 30.12.2024 (AfD) ist im Anhang zu finden.

¹⁷ Es handelt sich dabei um einen Post mit 5.912 Interaktionen, welcher am 25.01.2025 abgesetzt wurde.

Abb. 15: Anzahl der Posts pro Woche - SPD **Abb. 16:** Engagementzahlen pro Woche - SPD



Quelle: Eigene Darstellung.



Quelle: Eigene Darstellung.

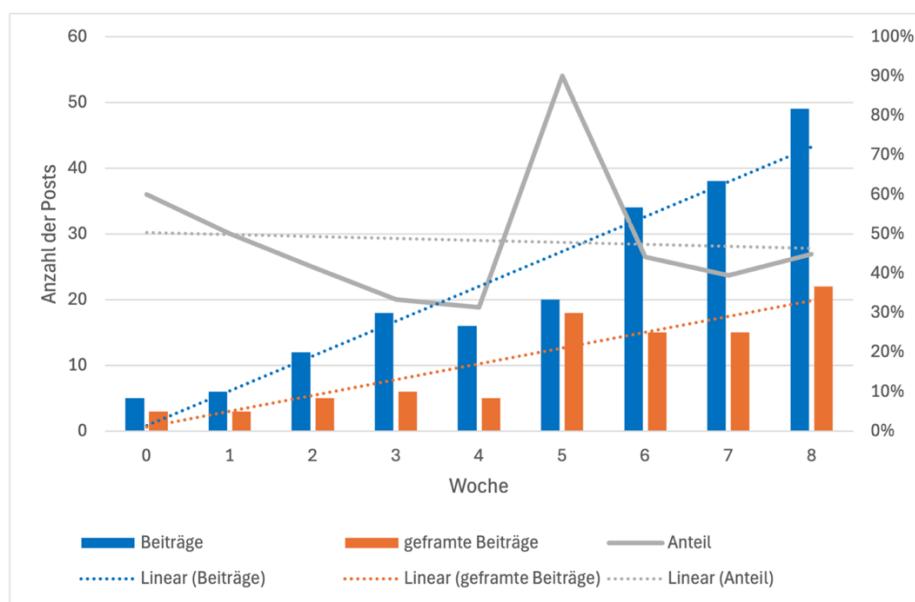
Aus den Abbildungen 15 und 16 geht hervor, dass die Beitragsaktivität und die Engagementwerte sich deutlich im Verlauf des Wahlkampfs intensivierten. Die Anzahl der Facebook-Beiträge der SPD stieg kontinuierlich und erreichte in Woche 8 mit 49 Beiträgen ihren Höhepunkt. Der Anstieg der Postingfrequenz korrespondierte nur bedingt mit der Entwicklung der Nutzerreaktionen auf die Beiträge. Der Graf der Interaktionszahlen ist weniger linear. Bis Woche 4 verharrte das Engagement auf einem moderaten Niveau, die fünfte Woche war von einem sprunghaften Anstieg auf 53.937 gekennzeichnet. Dies markierte den Höhepunkt der Engagementwerte der SPD. In den folgenden Wochen sanken die Nutzerreaktionen wieder, blieben jedoch auf höherem Niveau als vor dem Höhepunkt in Woche fünf. Das Engagement lag in Woche sieben bei über 51.000 und sank in Woche 8 auf 44.496. Die SPD konnte mit wachsender Beitragszahl zunehmend digitale Aufmerksamkeit generieren, auch wenn die Werte nicht parallel verliefen.

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die formalen Gestaltungsmittel der Beiträge gegeben, die die Kommunikation der SPD im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook kennzeichnen. Alle Beiträge wurden textuell und visuell begleitet. Die SPD verwendete in 20,7% ihrer Facebook-Posts externe Links zu einer anderen Seite. Diese Beiträge erzielten im Durchschnitt geringere Interaktionszahlen ($E=1.196$) als solche ohne Verlinkung ($E=1.345$). Videos, welche 40% der Gesamtbeiträge ausmachten, erreichten ebenso unterdurchschnittliche Interaktionswerte ($E=836$), im Vergleich zu Beiträgen, die kein

bewegtes Bild enthielten ($E=1.638$). Live-Streams waren kein Element im Kommunikationsrepertoire der SPD.

Im Fokus des folgenden Abschnitts stehen die zeitliche Entwicklung und die inhaltliche Ausformung des SPD-Framings in ihrer Facebook-Kommunikation. Die Grafik (Abb. 17) offenbart einen deutlichen Anstieg der Beitrags- und Framingaktivität während des Untersuchungszeitraums. Die Beitragsfrequenz stieg von fünf Beiträgen in Woche 0 auf 49 Beiträge in Woche 8. Auch die Anzahl der geframten Beiträge nahm im Kampagnenverlauf zu, wenn auch nicht im gleichen Maße: Waren es noch drei geframte Posts in Woche 0, waren es 22 in Woche 8. Wird der Anteil der geframten Beiträge betrachtet, zeigte dieser einen weniger konstanten Anstieg. In den Wochen 0 bis 4 nahm der Anteil stetig ab, er fiel von 60% auf 31,3%. In Woche 5 kam es zu einem markanten Höhepunkt des Framing-Anteils, in der in 90% aller Posts geframt wurden. In den folgenden Wochen sank der Anteil wieder, bewegte sich jedoch mit Werten um die 40% auf einem höheren Niveau als vor dem Peak in Woche 5. Die Kommunikationsintensität nahm also insgesamt deutlich zu, der relative Framing-Anteil war jedoch volatil.

Abb. 17: Anteil an geframten Posts pro Woche - SPD



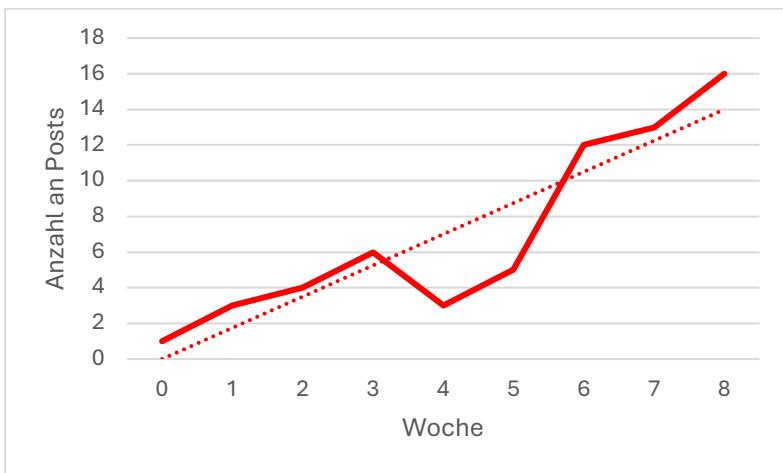
Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden werden die einzelnen Frame-Elemente, das visuelle sowie das emotionale Framing der SPD mit Einbezug der Nutzerreaktionen auf Facebook analysiert. Insgesamt veröffentlichte die Partei 198 Beiträge, wovon 92 als geframt identifiziert wurden. Diese 46,5% der Posts erhielten durchschnittlich 1.509 Nutzerreaktionen. Sämtliche geframten Beiträge der SPD definierten ein Problem, enthielten eine moralische Bewertung und präsentierte zugleich Lösungsvorschläge. 71,7% der Posts, in denen geframt wurde, identifizierten eine Ursache für das definierte Problem. Diese Art Beiträge erhielten durchschnittlich mehr Interaktionen ($E=1.679$) als solche, die keine Verantwortungszuschreibung vornahmen ($E=1.076$). In lediglich zwei geframten Beiträgen wurde eine Situation für den problematisierten Sachverhalt als Ursache verantwortlich gezeichnet. Alle geframten Posts der SPD griffen stets auf visuelles Framing zurück, um mindestens ein bereits im Text enthaltenes Frame-Element gezielt zu betonen. In 47 Posts ließ die Frame-Element-Zusammensetzung darauf schließen, dass die Emotion Ärger bei den Usern ausgelöst werden sollte. Dies entsprach einem Anteil von 51,1% an den geframten Inhalten. Mit jener Beitragsart interagierten durchschnittlich 1.775 Facebooknutzer. Anders konstruierte geframte Beiträge erhielten demgegenüber durchschnittlich 1.231 Nutzerreaktionen. Die Konstellation der Frame-Elemente gab auch bei der SPD keinen Anlass zu der Vermutung, dass gezielt die Emotion Traurigkeit angesprochen werden sollte.

SPD-Entlastungsframe

63 der 92 als Frames identifizierten SPD-Beiträge konnten als Entlastungsframe beschrieben werden. Diese Beiträge waren dadurch gekennzeichnet, dass sie mindestens zwei Frame-Elemente enthielten und darüberhinausgehend themenunabhängig eine Entlastungsabsicht betonten. So gestaltete Beiträge erhielten ein durchschnittliches Engagement von 1.226. Die Entwicklung des Frames im Kampagnenverlauf ist in der untenstehenden Abbildung 18 zu sehen. Die Beitragsaktivität stieg im Verlauf des Analysezeitraums zumeist an. Bis Woche 3 wuchs die Anzahl an veröffentlichten Beiträgen von einem in Woche 0 auf sechs in Woche 3. In den folgenden zwei Wochen war ein Rückgang auf drei beziehungsweise fünf Posts festzustellen. Woche 6 war von einem starken Anstieg (12 Beiträge) geprägt, der sich bis zum Wahlkampfende fortsetzte. In der letzten Woche erreichte die Postingfrequenz ihren Höhepunkt mit 16 Beiträgen. Die lineare Trendlinie bestätigte diese zunehmende Kommunikationsintensität zum Untersuchungsende.

Abb. 18: Zeitliche Entwicklung SPD-Entlastungsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Der SPD-Entlastungsframe konstruiert eine gesellschaftliche Situation in der ein Großteil der Menschen in Deutschland und vor allem die „breite Mitte“ (SPD, 11.02.2025) mit wachsenden finanziellen und sozialen Problemen konfrontiert ist. Der Frame erstreckt sich über verschiedene Politikfelder wie die Familien-, Bau-, Verkehrs-, Wirtschafts-, Arbeits-, Finanz- und Gesundheitspolitik. Die Partei propagiert dabei feldunabhängig eine Entlastung für 95% der Bürger. Sie problematisiert eine soziale Ungerechtigkeit, bei der lediglich eine kleine wohlhabende Elite von Steuerbegünstigungen und wirtschaftlichen Vorteilen profitiert. Die Verantwortung wird in diesen Beiträgen insbesondere der CDU und Friedrich Merz zugeschrieben. Diese wird als Hauptkonkurrent im Framing der SPD aufgegriffen: „Wir entlasten Millionen. Die CDU entlastet Millionäre.“ (SPD, 09.02.2025). Aus der Sicht der SPD ist die CDU-Politik interessengeleitet zugunsten des „eine[n] Prozent der Allerreichen“ (SPD, 11.02.2025). Deren geplante Steuerentlastungen für Spitzenverdiener und der Verzicht auf soziale Absicherung werden als Ursache für eine zunehmende soziale Unsicherheit benannt. Sie kritisieren die fehlende Finanzierung des Merz-CDU-Programms beziehungsweise eine Haushaltslücke von 100 Milliarden Euro pro Jahr und stellen die Vermutung auf, dass dies durch soziale Einsparungen gelingen soll.

Die moralische Bewertung des Frames arbeitet mit einer binären Gegenüberstellung. Die Ausrichtung der CDU wird als ungerecht und von Wortbruch, fehlender sozialer Verantwortung und Transparenz gekennzeichnet dargestellt. Die SPD auf der anderen Seite inszeniert sich als Sprecher der „Leistungsträger“ (SPD, 13.01.2025). Begriffe wie „fair“, „gerecht“, „verlässlich“ und „mehr für Dich“ dienen der moralischen Aufwertung der

eigenen Position und unterstreichen ihre Identifikation mit der Mehrheitsgesellschaft. Das Framing der SPD innerhalb des Entlastungsframes ist stark auf die Lösungszuschreibung ausgerichtet. Sie thematisiert Entlastungen für die Mitte der Gesellschaft in den verschiedenen Politikbereichen. In der Sozialpolitik schlägt sie finanzielle Entlastungen für Familien wie kostenloses Schulessen und höheres Kindergeld vor (SPD, 22.02.2025). Außerdem sollen die Pflegekosten gedeckelt werden (SPD, 09.01.2025). In der Baupolitik plädiert sie für eine dauerhafte Mietpreisbremse, um Mieter zu entlasten (SPD, 17.02.2025a). Im Bereich Verkehr argumentiert sie für ein dauerhaftes Deutschlandticket, um die Mobilität deutschlandweit auch in Zukunft günstig zu gestalten und Menschen ohne Auto finanziell zu unterstützen (SPD, 17.02.2025b). Die SPD möchte die Wirtschaft mit dem „Made in Germany“-Bonus fördern, mit Bürokratieabbau entlasten und mit Deutschlandfonds und günstigen Energiepreisen für mehr Wachstum sorgen (SPD, 08.01.2025). Diese wirtschaftspolitischen Maßnahmen sollen der Entlastung des Mittelstands dienen. In der Steuerpolitik setzt die SPD auf eine Senkung der Einkommensteuer für mittlere und niedrige Einkommen sowie der Mehrwertsteuer auf Grundnahrungsmittel. Diese sollen 95% der Bevölkerung zugutekommen (SPD, 30.01.2024). Die Steuerentlastungen sollen durch eine stärkere Besteuerung des obersten 1% der Einkommensstärksten finanziert werden. Im Bereich Arbeit und Rente fordert die Partei eine Erhöhung des Mindestlohns auf 15 Euro (SPD, 19.02.2025) sowie eine Stabilisierung des Rentenniveaus auf 48% (SPD, 16.02.2025), um die Mitte zu stärken und Haushalte mit mittlerem und niedrigem Einkommen gezielt zu entlasten.

Die SPD argumentiert innerhalb des Entlastungsframes aus einem sozialen Kontext heraus. Punktuell wird auch der sachliche Kontext anhand von Statistiken des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung oder des Statistischen Bundesamtes bedient, um der eigenen Argumentation mehr Legitimation zu verleihen (SPD, 06.02.2025). Die Hashtags #MitteStattMerz und #MehrFuerDich, die in nahezu jedem entlastungsgeprägten Beitrag verwendet werden, fungieren dabei als verdichtete Frame-Botschaft, die zentrale narrative Elemente zusammenfasst. Durch den Slogan #MitteStattMerz wird der binäre Gegensatz verdeutlicht und eine wertende Unterscheidung vollzogen. Die SPD als Vertreterin der gesellschaftlichen Mitte steht für Ausgleich und soziale Verantwortung. Merz hingegen symbolisiert eine Politik der sozialen Kälte, der Elitenförderung und neoliberaler

Interessen. Der Hashtag fungiert damit als Mittel zur Abgrenzung und zur Zielgruppenansprache. Der Hashtag #MehrFuerDich dient einer direkten und personalisierten Ansprache der Wähler und transportiert ein Vorteilsversprechen. „Mehr“ steht hier für finanzielle Entlastungen und „Für Dich“ erzeugt Nähe und Identifikation mit den Nutzern.

Die oben beschriebene Verantwortungszuschreibung kam innerhalb des Entlastungsframes in 60,3% der Beiträge vor. Solche Posts erhielten durchschnittlich 1.282 Nutzerreaktionen, wohingegen Posts, die keine Ursache benannten, 1.140 Interaktionen auslösten. Die SPD konzentrierte sich in ihrer Schuldzuweisung auf die CDU beziehungsweise Friedrich Merz. Lediglich in zwei Beiträgen wurde die AfD als Ursache für die definierten Probleme erkannt. Eine situative Verantwortungszuschreibung fand nicht statt. Alle Beiträge des Frames enthielten eine moralische Bewertung und eine Lösungszuschreibung, die – wie die Verantwortungszuschreibung – ausnahmslos personeller Natur war.

Visuelles Framing war fester Bestandteil der strategischen Kommunikation der SPD im Facebookwahlkampf 2025. Posts, die als Entlastungsframe kodiert wurden, setzten alle eine visuelle Verstärkung mindestens eines Frame-Elements ein. Am häufigsten (25,4%) wurde dabei die Konfrontation mit der CDU gesucht, indem eine SPD-Forderung einer CDU-Forderung gegenübergestellt wurde¹⁸. Die zweitgrößte Gruppe (19,1%) des visuellen Framings war dadurch gekennzeichnet, dass ein Bild, welches ein zum textuellen Inhalt passendes Bild in Kombination mit weißer Schrift zeigte, eingesetzt wurde. Beispielsweise präsentierte ein Post, welcher die Forderung nach Entlastung von Familien thematisierte, einen Vater, der mit seinem Kind spielte¹⁹. Die drittgrößte und zahlenmäßig letzte erwähnenswerte Gruppe (13,8%) zeichnete sich durch die Darstellung von Olaf Scholz, kombiniert mit einem weißen Text, aus²⁰. Der Kanzlerkandidat wurde – wie bei anderen Parteien auch – als personifizierte Lösungsinstanz inszeniert, über die Führungsstärke und politische Kompetenz vermittelt werden sollten. In knapp der Hälfte (49,2%) der im Entlastungsframe der SPD verorteten Posts legte die Kombination der Frame-Elemente nahe, dass die Emotion Ärger bei den Rezipienten entfacht werden sollte. Diese Beiträge erzielten mit durchschnittlich 1.427 Interaktionen eine höhere Resonanz als Beiträge, bei

¹⁸ Ein Beispielpost vom 09.02.2025 (SPD) ist im Anhang zu finden.

¹⁹ Ein Beispielpost vom 22.02.2025 (SPD) ist im Anhang zu finden.

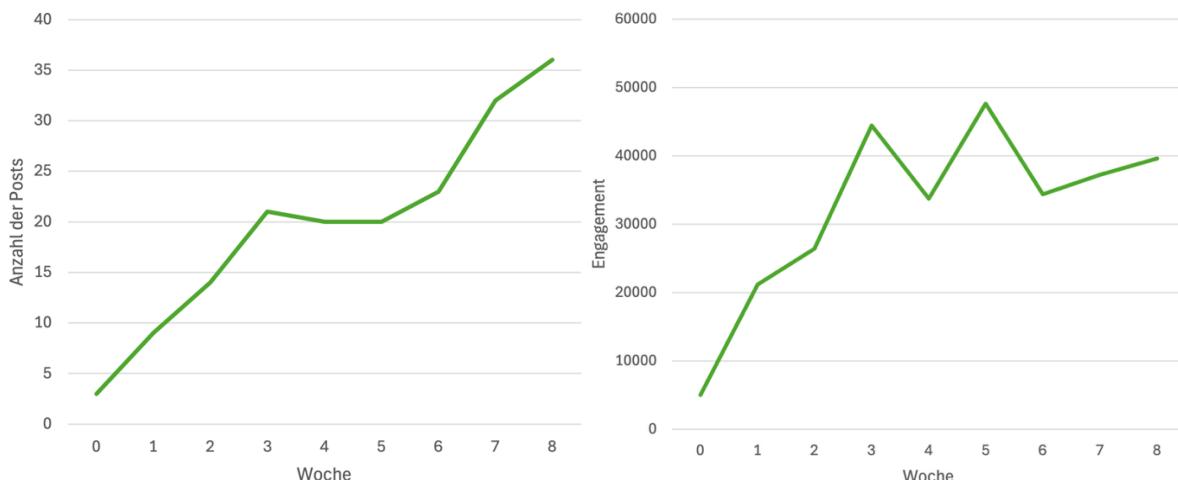
²⁰ Ein Beispielpost vom 11.02.2025 (SPD) ist im Anhang zu finden.

denen keine emotionale Adressierung festgestellt werden konnte ($E=1.031$). Die spezifische Frame-Element-Zusammensetzung, welche als Hinweis der intendierten Auslösung der Emotion Traurigkeit notwendig gewesen wäre, konnte in keinem der Posts nachgewiesen werden.

4.5. Bündnis 90/Die Grünen

Dieses Kapitel widmet sich der Analyse der digitalen Wahlkampfkommunikation der Grünen auf Facebook im Rahmen der Bundestagswahl 2025. Um Verzerrungen durch Ausreißer zu umgehen, wurde auch hier der Beitrag mit der höchsten Interaktionsrate aus der Untersuchung entfernt²¹. Während des Analysezeitraums setzten die Grünen insgesamt 178 Beiträge – ohne den Ausreißer – ab, was einem durchschnittlichen Output von drei Posts pro Tag entsprach. Auch die Grünen veröffentlichten ihre Inhalte nicht kontinuierlich über den Kampagnenzeitraum hinweg, vielmehr verbreiteten sie in der zweiten Hälfte mit 121 Beiträgen mehr als doppelt so viele Posts, wie noch in der ersten Hälfte, in der sie 57-mal posteten. Der zeitliche Verlauf der veröffentlichten Beiträge sowie ihrer Engagementwerte ist in den nachfolgenden Abbildungen grafisch dargestellt.

Abb. 19: Anzahl der Posts pro Woche - Grüne **Abb. 20:** Engagementzahlen pro Woche - Grüne



Quelle: Eigene Darstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

²¹ Es handelt sich dabei um einen Post mit 6.251 Interaktionen, welcher am 18.02.2025 abgesetzt wurde.

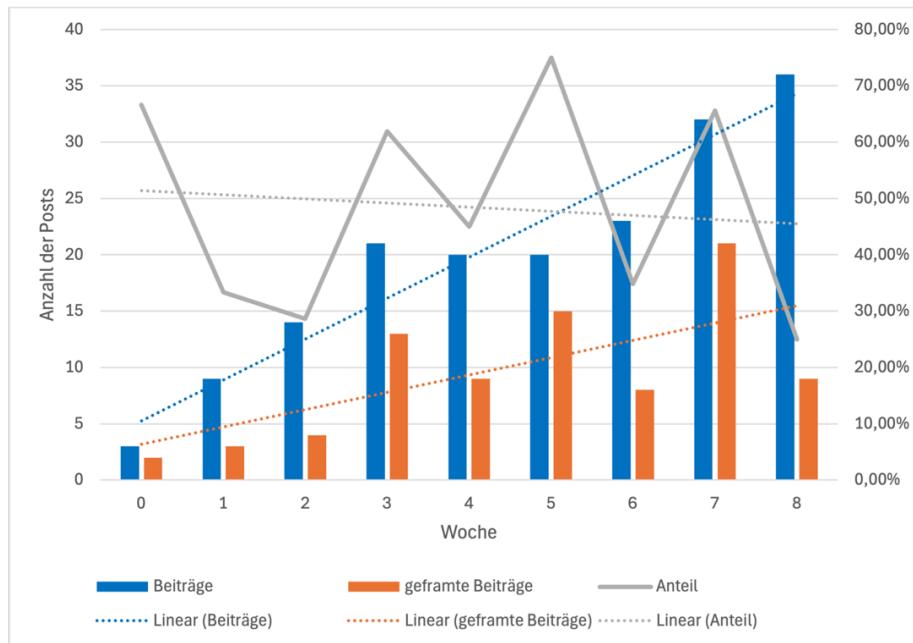
Die linke Grafik offenbart einen kontinuierlichen Anstieg der Postingfrequenz während des gesamten Untersuchungszeitraums. Lediglich in den Wochen 3 bis 5 war eine Stagnation bei 21 beziehungsweise 20 Posts pro Woche festzustellen. Ab Woche 6 intensivierten die Grünen ihre Aktivität auf Facebook deutlich und erreichten in Woche 8 mit 36 Beiträgen ihren Höhepunkt. Auch das Engagement der Nutzer stieg im Verlauf der Wahlkampfkampagne. Der Interaktionsanstieg war in den ersten Wochen intensiver als zum Ende des Zeitraums und erreichte in Woche 3 seinen ersten Peak. Der absolute Höhepunkt wurde in Woche 5 mit 47.636 Nutzerreaktionen erreicht. Im Anschluss sank die Interaktionskurve leicht, blieb aber über dem vorherigen Niveau. Insgesamt zeigte sich, dass die Grünen ihre digitale Wahlkampfkommunikation über die Zeit intensivierten und dies von ihrem Publikum entsprechend gewürdigt wurde.

Dieser Abschnitt betrachtet den Einsatz der formalen Gestaltungsmittel der Grünen im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook. Die Grünen statteten jeden Beitrag mit einem Text und einem Bild aus. In 25,8% der Posts setzte die Partei Verlinkungen ein, die die Facebook-User auf andere Seiten weiterleiteten. Diese Beiträge wurden von den Nutzern geringfügig besser bewertet ($E=1.681$), als Beiträge, die auf diese Gestaltungsform verzichteten ($E=1.608$). 54,5% der Beiträge wurden als Videoformate auf der Facebookseite der Grünen hochgeladen. Die Engagementwerte dieser Posts waren durchschnittlich geringer ($E=1.491$) als bei Beiträgen, die nicht als Videos gepostet wurden ($E=1.790$). LiveStreams wurden im Untersuchungszeitraum nicht genutzt.

Die folgende Abbildung 21 und der anschließende Abschnitt beschäftigen sich mit der Framingstrategie der Grünen über die Zeit und deren inhaltlicher Konstruktion. Parallel zum Anstieg der gesamten Beiträge stieg auch die Zahl der geframten Beiträge, wenn auch nicht mit der gleichen Kontinuität. In absoluten Zahlen erreichten die geframten Beiträge in Woche 7 mit 21 Frames ihren Höhepunkt. Der höchste prozentuale Anteil geframter Beiträge befand sich in Woche 5 mit 75% an den Gesamtbeiträgen. Der Anteil an Frames sank in der letzten Woche drastisch, da in dieser der Höhepunkt der Beiträge ($n=36$) erreicht wurde, aber nur 9 Beiträge als geframt kodiert wurden (25%). Die linearen Trendlinien bestätigen diese Entwicklung: Während sowohl die Anzahl der Gesamtbeiträge als auch der geframten Beiträge über den Zeitraum hinweg tendenziell anstieg, zeigte der Anteil geframter Beiträge über die Zeit hinweg eine leicht negative Tendenz. Die strategische

Nutzung von Frames variierte in ihrer Intensität und Konstanz. Ab Woche 3 folgte auf eine Woche mit einem hohen Anteil an geframten Inhalten eine Woche mit deutlich weniger Frames. Dieses Muster zog sich bis zum Wahltag.

Abb. 21: Anteil an geframten Posts pro Woche - Grüne



Quelle: Eigene Darstellung.

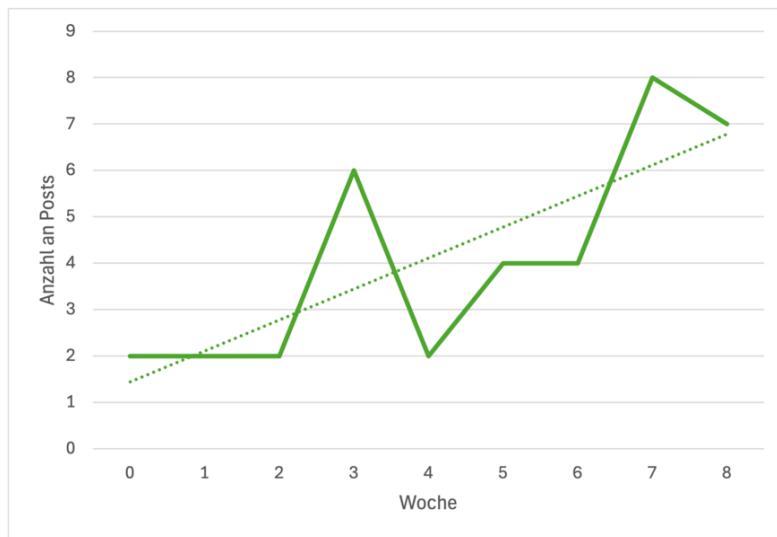
Der folgende Abschnitt betrachtet die einzelnen Frame-Elemente sowie die Nutzung von visuellem und emotionalem Framing durch die Grünen auf Facebook, als auch die Reaktionen der Nutzer auf diese Kommunikationspraxis. Von den 178 erfassten Beiträgen konnten 84 als geframt klassifiziert werden. Dies entsprach einem Anteil von 47,2%. Die durchschnittliche Anzahl an Interaktionen dieser Beiträge lag bei 1.827. Alle geframten Beiträge der Grünen enthielten mindestens drei Frame-Elemente: Sie definierten ein Problem, bewerteten es moralisch und schlugen eine Lösung vor. In 44 der 84 geframten Beiträge (52,4%) erfolgte zudem eine Verantwortungszuschreibung. Diese richtete sich durchweg gegen konkrete politische Akteure. Eine situative Ursachen-zuschreibung war nicht festzustellen. Solche Beiträge erzielten im Durchschnitt 2.236 Interaktionen, während Posts ohne dieses Frame-Element durchschnittlich 1.376 Reaktionen erhielten. Alle geframten Posts verwendeten darüber hinaus auch visuelles Framing, um bereits textlich formulierte Frame-Elemente zu verstärken. Bei 24 der 84 geframten ließ die Frame-Elemente-Konstellation darauf schließen, dass durch diese spezifische Anordnung die Emotion Ärger aktiviert werden sollte. Dies entsprach 28,6% der geframten Beiträge und sie

erzielten durchschnittlich 2.412 Interaktionen, wohingegen Beiträge, die auf diese Technik verzichteten, 1.593 Nutzerreaktionen auslösten. Bei einem Beitrag legte die Elementzusammensetzung nahe, dass die Emotion Traurigkeit gezielt bei den Nutzern hervorgerufen werden sollte.

Grünen-Zukunftsframe

Von den insgesamt 84 identifizierten Frame-Beiträgen ließen sich 37 dem Zukunftsframe zuordnen. Dieser stellte mit Blick auf die Anzahl der Beiträge den dominierenden Frame der Grünen auf Facebook dar. Die Posts des Zukunftsframes zeichneten sich dadurch aus, dass darin mindestens zwei Frame-Elemente zu finden waren und sie darüberhinausgehend themenunabhängig die Zukunftsaussicht hervorhoben. Diese Art Beiträge erhielten durchschnittlich 1.609 Nutzerreaktionen. Die zeitliche Entwicklung des Frames ist in Abbildung 22 grafisch dargestellt und zeigt eine ansteigende Tendenz. Dieser Anstieg war jedoch nicht kontinuierlich. Zu Untersuchungsbeginn (Woche 0–2) wurden jeweils nur zwei Beiträge mit einer Zukunftsperspektive veröffentlicht. In Woche 3 kam es zu einem ersten Höhepunkt, in der sechs dieser Posts hochgeladen wurden. Im Anschluss sank die Beitragszahl jedoch wieder auf zwei, bevor sie sich in den Wochen 5 und 6 auf einem mittleren Niveau von vier Beiträgen stabilisierte. Der Höchstwert von acht Beiträgen wurde in Woche 7 erreicht und blieb in der letzten Woche vor der Wahl annähernd hoch.

Abb. 22: Zeitliche Entwicklung Grünen-Zukunftsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Beiträge des Zukunftsframes verbindet ein Deutungsmuster, welches die Probleme der Gegenwart nicht nur als Herausforderung, sondern vorrangig als gestaltbare Chance inszeniert. Der Zukunftsframe grenzt sich von allgemeinen Lösungsstrategien, wie sie von allen Parteien im Wahlkampf kommuniziert werden, in mehreren Punkten ab. Zum einen spielt die Zeitdimension eine Rolle: Der Zukunftsframe zielt auf eine langfristige, strukturelle Veränderung und „das große Ganze“ wie Transformation, Nachhaltigkeit und Generationengerechtigkeit ab. Allgemeine Lösungsvorschläge sind meist auf kurzfristige Problembewältigung und konkrete politische Maßnahmen in der Gegenwart bezogen. Charakteristisch für den Frame ist zum anderen eine normative Aufladung, indem eine Vision eines besseren, gerechteren und nachhaltigeren Deutschlands beziehungsweise Europas gezeichnet wird. Die Zukunft wird mit positiven Werten wie „sozialer Gerechtigkeit“ (Grüne, 18.02.2025), „Freiheit“ (Grüne, 17.02.2025) oder „Sicherheit“ (Grüne, 12.02.2025) verknüpft. Im Gegensatz dazu sind allgemeine Lösungsvorschläge meist sachbezogen formuliert und technokratischer. So soll Vertrauen in politische Steuerungsfähigkeit erzeugt werden, aber kein ganzheitliches Zukunftsbild entstehen. Der Zukunftsframe verbindet verschiedene Politikfelder miteinander, wie die Sozial-, Klima-, Bildungs-, Verkehrs- und Wirtschaftspolitik, teilweise in einem einzelnen Post. So wird ein kohärentes, themenübergreifendes Narrativ geschaffen, während einzelne Lösungsvorschläge sektoren spezifisch bleiben und eine übergreifende Perspektive seltener eingenommen wird.

In der Problemdefinition wird oft auf das Verharren im Status quo verwiesen, beziehungsweise auf den „Rückschritt“ (Grüne, 21.02.2025), das „Kaputtsparen“ (Grüne, 11.01.2025) und den „Stillstand“ (Grüne, 16.01.2025). Diese Perspektive ist aus Sicht der Grünen inadäquat und stattdessen wird die politische Notwendigkeit eines proaktiven, zukunftsgerichteten Handelns formuliert. Die moralische Bewertung erfolgt durch diese Gegenüberstellung des rückwärtsgewandten Politikverständnisses und des grünen progressiven Politikverständnisses, das Verantwortung für kommende Generationen übernimmt. Die Grünen stellen sich als lösungskompetente Partei dar, die durch Investitionen in Bildung, Klimaschutz, Digitalisierung und Infrastruktur den Weg in eine moderne Gesellschaft aufzeigt. Die Zukunftsfähigkeit ist dabei die Querschnittsdimension, die die verschiedenen Politikfelder zu einem Narrativ vereint. Durch Formulierungen wie „Wir

gestalten“ (Grüne, 14.02.2025), „Wir entfalten Perspektiven“ (Grüne, 12.02.2025) oder „Zukunftsagenda“ (Grüne, 12.02.2025) wird die eigene Handlungsfähigkeit performativ inszeniert. In der Sozialpolitik problematisieren die Grünen beispielsweise eine fehlende Inklusion (Grüne, 20.02.2025) und veröffentlichen deshalb ihr Regierungsprogramm auch als Gebärdensprache-Video mit dem Zukunftsversprechen: „Gemeinsam gestalten wir eine Zukunft, in der niemand ausgeschlossen wird“ (Grüne, 20.02.2025). Beim „zentrale[n] Zukunftsthema“ (Grüne, 14.02.2025) Klimaschutz problematisieren die Grünen den Vorschlag der Union für einen Wiedereinstieg in die Atomkraft, der ihrer Ansicht nach „in die Geschichtsbücher [gehört]“ (Grüne, 15.01.2025) und propagieren stattdessen: „Die Zukunft gehört den Erneuerbaren“ (Grüne, 06.01.2025). Der Wandel hin zur Klimaneutralität wird als gesellschaftliches Zukunftsprojekt mit konkreten Maßnahmen wie dem Klimageld, dem Abbau klimaschädlicher Subventionen und Investitionen in erneuerbare Energien gerahmt. In der Wirtschaftspolitik wird der Zukunftsframe durch eine transformative Ansicht geprägt: Die Modernisierung wird als Voraussetzung für wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigungssicherheit kommuniziert. Die Förderung grüner Technologien und der Umbau industrieller Produktionsprozesse – etwa in der Stahlbranche (Grüne, 14.01.2025) – werden als notwendig für eine langfristige Sicherung des Wirtschaftsstandorts inszeniert. Weiterhin verfolgen die Grünen eine Investitionspolitik in die Infrastruktur: Sie problematisieren den Investitionsstau in Schulen, Brücken und Verkehrsnetzen als zentrale Zukunftsherausforderung. Dem möchten sie mit gezielten Zukunftsinvestitionen entgegenwirken, wie der Reform der Schuldenbremse und einem Deutschlandfonds (Grüne, 21.02.2025). Formulierungen wie „Wir sanieren“ (Grüne, 16.02.2025) und „Wir investieren“ (Grüne, 16.02.2025) sollen dabei den zukunftsorientierten Gestaltungswillen ausdrücken. Der Zukunftsframe umfasst auch die Europa- und Sicherheitspolitik. Sie heben hervor, dass Deutschlands Zukunft in der Zusammenarbeit mit der Europäischen Union liegt und deswegen eine Investition in die „Sicherheitsfähigkeit“ (Grüne, 24.01.2025) notwendig ist. Die Grünen positionieren sich außerdem gegen Nationalismus und rechtsextreme Kräfte, die als Bedrohung einer offenen, demokratischen und zukunftsfähigen Gesellschaft dargestellt werden. Auch nach der gemeinsamen Abstimmung der Union mit der AfD über strengere Regeln für Asyl-Bewerber, betonen die Grünen, dass Merz nun „zeigen muss, dass er zukünftig auf die Zusammenarbeit zwischen Demokratinnen und Demokraten setzt“ (Grüne, 31.01.2025). Der

Zukunftsframe der Grünen wird in dem wiederholt verwendeten Ausspruch „Aufbruch statt Rückschritt“ (Grüne, 21.02.2025) pointiert. Er verdichtet das Spannungsverhältnis zwischen einem progressiven, zukunftsorientierten Politikverständnis und einem als rückwärtsgewandt kritisierten Status quo.

Im Rahmen des Zukunftsframes erfolgten in 43,3% der Beiträge explizite Verantwortungszuschreibungen. Solche Posts erhielten durchschnittlich 2.046 Nutzerreaktionen, während Beiträge, die den Problemen keine Ursache zuwiesen, durchschnittlich 1.276 Interaktionen erzielten. Die Grünen richteten ihre Schuldzuschreibung fast ausschließlich an die Union und hierbei besonders an Friedrich Merz. In jeweils einem Post wurden die FDP und die ehemalige Große Koalition verantwortlich gemacht. In keinem der Beiträge benannten die Grünen situative Ursachen. Beiträge des Zukunftsframes enthielten durchweg die Frame-Elemente moralische Bewertung und Lösungszuschreibung.

Die Grünen nutzten in allen Posts des Frames visuelles Framing, um mindestens ein – bereits im Text vorkommendes – Element hervorzuheben. Das visuelle Framing der Grünen war meist nach dem folgenden Gestaltungsprinzip aufgebaut: Vor grünem, grauem oder blauem Hintergrund wurden thematisch passende Bilder mit Textelementen kombiniert, die den jeweiligen Inhalt visuell unterstrichen²². Diese Gruppe an Beiträgen machte 52,6% der visuell geframten Posts aus. Die zweitgrößte Kategorie des visuellen Framings (31,6%) zeigte weißen oder gelben Text vor einem einfarbigen grünen Hintergrund²³. Die letzte Gruppe visuell verstärkter Frames (15,8%) zeigte den Kanzlerkandidaten der Grünen Robert Habeck vor grünem Hintergrund, kombiniert mit weißer oder gelber Schrift²⁴. Das Stilmittel der Inszenierung des Spitzenkandidaten als personifizierte Lösungszuschreibung fand auch bei den Grünen Anwendung. In knapp einem Drittel (29,8 %) der Beiträge, die dem Zukunftsframe der Grünen zugeordnet wurden, fanden sich Hinweise aufgrund der Frame-Elemente-Zusammensetzung, dass die Emotion Ärger bei den Rezipienten ausgelöst werden sollte. Diese Beiträge erhielten im Schnitt 2.373 Interaktionen und damit eine höhere Engagementrate als Posts ohne diese Elementanordnung ($E=1.286$). Innerhalb

²² Ein Beispielpost vom 16.02.2025 (Grüne) ist im Anhang zu finden.

²³ Ein Beispielpost vom 14.02.2025 (Grüne) ist im Anhang zu finden.

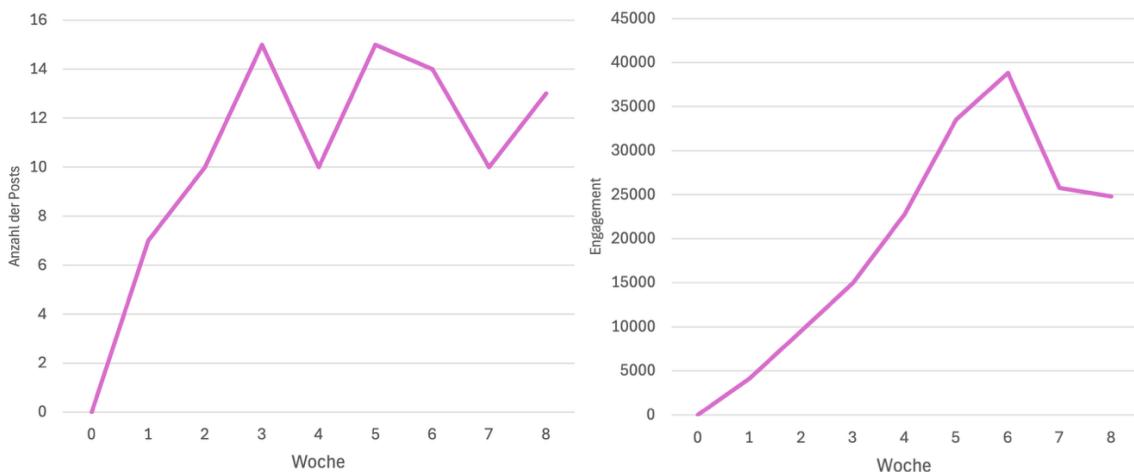
²⁴ Ein Beispielpost vom 31.01.2025 (Grüne) ist im Anhang zu finden.

des Zukunftsframes konnte kein Beitrag identifiziert werden, der so konstruiert war, dass Traurigkeit als emotionale Reaktion bei den Nutzern hervorgerufen werden sollte.

4.6. Die Linke

In diesem Kapitel erfolgt die Vorstellung der Analyse der externen Parteienkommunikation der Linken während des Bundestagswahlkampfes 2025 auf Facebook. Der größte Ausreißer – gemessen an den Interaktionszahlen – wurde wie bei den anderen Parteien von der Untersuchung ausgeschlossen, um diese nicht übermäßig zu verzerrn²⁵. Die Linke veröffentlichte im gesamten Untersuchungszeitraum 94 Posts, den Ausreißer ausgenommen, woraus sich eine Postingfrequenz von einem bis zwei Posts pro Tag ergab. Es ließ sich eine leichte Zunahme der Kommunikationsintensität im Verlauf der Kampagne feststellen. In der ersten Hälfte postete die Partei 42-mal in der zweiten 52-mal. Die Beiträge erzielten ein durchschnittliches Engagement von 1.854. Der zeitliche Verlauf der Beitragspublikationen sowie der Interaktionswerte pro Woche wird in den folgenden Abbildungen (Abb. 23 und 24) grafisch veranschaulicht.

Abb. 23: Anzahl der Posts pro Woche - Die Linke **Abb. 24:** Engagementzahlen pro Woche - Die Linke



Quelle: Eigene Darstellung.

Quelle: Eigene Darstellung.

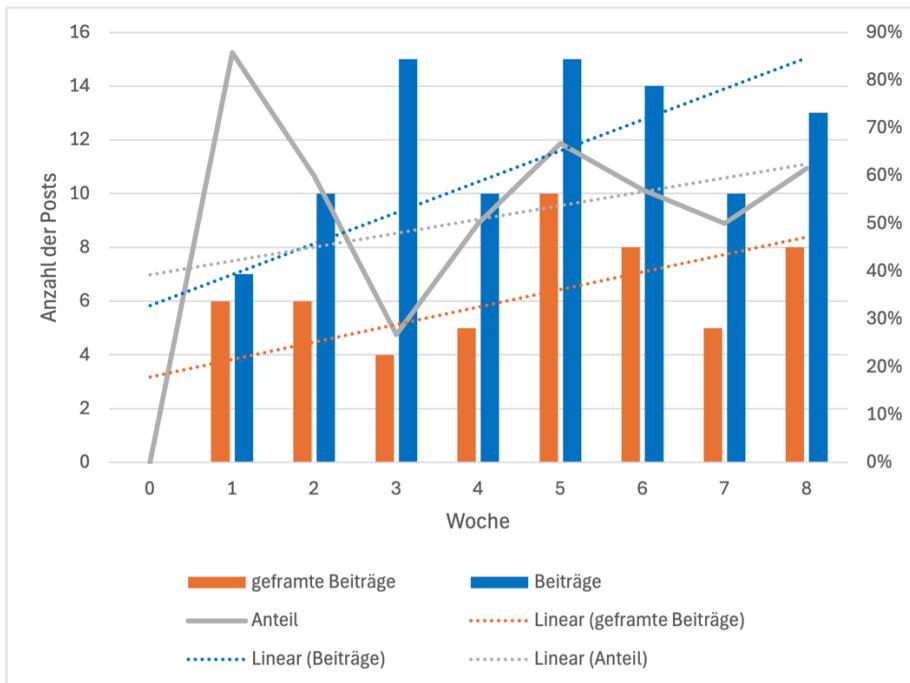
²⁵ Es handelt sich dabei um einen Post mit 13.963 Interaktionen, welcher am 12.02.2025 abgesetzt wurde.

Insgesamt zeigte Die Linke eine relativ gleichmäßige Beitragsfrequenz über den gesamten Analysezeitraum hinweg. Der Blick auf die hochgeladenen Posts pro Woche zeigte dabei Schwankungen, wobei in Woche 3 und in Woche 5 jeweils die höchsten Werte mit 15 Beiträgen hervorstachen. Ab Woche 2 bewegten sich die Beitragszahlen zwischen 10 und 15, was auf eine konstante Social-Media-Strategie schließen lässt. Eine Steigerung der Frequenz kurz vor der Wahl war nicht festzustellen. Im Gegensatz dazu stieg das Engagement im Zeitverlauf deutlich. Lag es in Woche 1 noch bei 4.128 Reaktionen, wuchs es in Woche 6 auf den Höchststand von 38.798 Interaktionen. In den letzten Wochen sank das Engagement wieder auf 24.790 Interaktionen in Woche 8, blieb aber auf einem erhöhten Niveau.

In diesem Abschnitt erfolgt die Analyse der formalen Gestaltungsmittel, welche Eingang in die Wahlkampfkommunikation der Linken gefunden haben. Sämtliche Posts kombinierten Text mit einer visuellen Untermalung. Links, die von der Linken-Seite wegführten, kamen in 14,9% der Beiträge vor. Durchschnittlich erhielten solche Posts 1.149 Nutzerreaktionen, wohingegen Beiträge, die auf Links verzichteten, ein Engagement von 1.977 erzielten. 25,5% der veröffentlichten Inhalte wurden in Form von Videos gepostet. Dieses Gestaltungsmittel erhielt durchschnittlich 1.904 Nutzerreaktionen. Beiträge, die kein bewegtes Bild enthielten, schnitten im Schnitt geringfügig schlechter ab ($E=1.836$). Die Partei publizierte keine Live-Streams auf Facebook im Untersuchungszeitraum.

Die zeitliche Entwicklung und die inhaltliche Ausgestaltung der Framingstrategie der Linken werden in der untenstehenden Abbildung und diesem Abschnitt näher betrachtet. Die wöchentliche Entwicklung der geframten Beiträge der Linken zeigte eine insgesamt steigende Tendenz und auch der Anteil geframter Inhalte nahm im Kampagnenverlauf zu, wenn auch in geringem Maße. Die Linke startete in Woche 1 mit der Veröffentlichung von Beiträgen und framte in dieser prozentual betrachtet mit 85,7% der Posts am meisten. Ein Rückgang des Framinganteils war in Woche 3 erkennbar, in der trotz hoher Beitragszahlen nur 26,7% der Posts als geframt kodiert wurden. Im Anschluss blieb der Anteil bis zum Wahlkampfende relativ stabil bei 50% bis 66,7%. Der Höhepunkt der geframten Posts in absoluten Zahlen befand sich in Woche 5 mit 10 Beiträgen. Das Niveau geframter Beiträge blieb danach auf höherem Niveau als vor dem Peak.

Abb. 25: Anteil an geframten Posts pro Woche - Die Linke



Quelle: Eigene Darstellung.

Es folgt die Auswertung der Untersuchung der einzelnen Frame-Elemente, der Verwendung von visuellem und emotionalem Framing durch Die Linke auf Facebook, als auch der Interaktionen auf diese. 52 der 94 Posts wurden als geframt klassifiziert, was einem Anteil von 55,3% entsprach. Die durchschnittliche Anzahl an Nutzerreaktionen dieser Beiträge lag bei 2.273. Wie auch bei den geframten Beiträgen der Grünen enthielten die Frames der Linken durchweg eine Problemdefinition, eine moralische Bewertung und eine Lösungszuschreibung. In 73,1% des geframten Materials war die Frame-Struktur mit allen Elementen vollständig. Diese 38 Beiträge mit einer zusätzlichen Verantwortungszuschreibung erhielten im Schnitt 2.339 Nutzerreaktionen. Wurden keine Ursachen in den Frames erkannt, lösten diese Posts durchschnittlich ein Engagement von 2.093 aus. Wenn Die Linke politische Akteure für die definierten Probleme verantwortlich machte – was in 92,1% der Fälle geschah – erhielten diese durchschnittlich 2.456 Interaktionen von den Facebooknutzern. Im Gegensatz dazu wurden Beiträge mit einer situativen Ursachenzuschreibung mit durchschnittlich 977 Interaktionen bewertet. Die Linke verwendete bei allen geframten Beiträgen visuelles Framing zur Verstärkung der jeweiligen Frame-Elemente. In 34,6% der Beiträge war aufgrund der Elementkombination davon auszugehen, dass sie bewusst versucht hatte, die Emotion Ärger bei den Nutzern

auszulösen. Diese Frame-Technik erzielte durchschnittlich 3.499 Nutzerreaktionen, während Posts, die anders konstruiert waren, durchschnittliche Engagementwerte von 1.624 erhielten. Hinweise darauf, dass die Partei mit ihren Beiträgen emotionale Traurigkeit bei den Rezipienten bewirken wollte, konnten nicht festgestellt werden.

Anti-Milliardärsframe der Linken

42 der insgesamt 52 geframten Beiträge ließen sich als Anti-Milliardärsframe beschreiben. Diese Beiträge enthielten mindestens zwei Frame-Elemente und betonten zudem themenübergreifend eine ökonomische Konfliktlinie. Im Schnitt erzielten die Posts des Anti-Milliardärsframes 2.106 Interaktionen. Der Verlauf des Frames über die Zeit ist in Abbildung 26 zu sehen und offenbart eine insgesamt ansteigende Tendenz. Nach einembeitragsstarken Start in Woche 1 mit sechs Beiträgen sank die Zahl der Veröffentlichungen in den Wochen 3 und 4 auf jeweils drei Posts, bevor sie ab Woche 5 wieder anstieg. Der Höhepunkt des Anti-Milliardärsframes wurde in Woche 6 erreicht, in der acht Beiträge dieser Art erschienen. In den folgenden Wochen sanken die Beitragszahlen wieder leicht, auf fünf beziehungsweise sieben Posts in Woche 8.

Abb. 26: Zeitliche Entwicklung Linken-Anti-Milliardärsframe



Quelle: Eigene Darstellung.

Anhand der Wahlkampfkommunikation der Partei Die Linke auf Facebook lässt sich ein „Anti-Milliardärsframe“ rekonstruieren, der sich durch die verschiedenen Politikfelder durchzieht und zudem die strategische Funktion ihrer politischen Selbstdarstellung übernimmt. In den Beiträgen des Frames wird eine ökonomische Trennlinie gezogen, die von der fundamentalen Gegenüberstellung von „denen da oben“ (Die Linke, 20.02.2025) und der „hart arbeitende[n] Mehrheit“ (Die Linke, 15.02.2025) lebt. „[D]ie Reichen“ (Die Linke, 20.01.2025), „Milliardäre“ (Die Linke, 20.01.2025), „Konzernbosse“ (Die Linke, 30.12.2024), „Besserverdienende“ (Die Linke, 30.12.2024) und die „Finanzlobby“ (Die Linke, 03.01.2025) werden als systemisch privilegierte Akteure für eine wirtschaftliche Ungleichheit verantwortlich gemacht. In diesem Framing werden die „Mieter“ (Die Linke, 06.02.2025a), „Pflegekräfte“ (Die Linke, 06.02.2025b), „Rentner“ (Die Linke, 10.02.2025) oder „Flüchtlinge“ (Die Linke, 23.02.2025) als benachteiligte Gruppen dargestellt, für deren Belange Die Linke eintritt. Alle Probleme des Frames eint eine ökonomische Dimension: steigende Lebenshaltungskosten, teure Mieten, Altersarmut, Profitorientierung im Gesundheitssystem und der politische Einfluss von Konzerninteressen sind die dominierenden Probleme, die aus einer sozialen Perspektive betrachtet werden. Die Darstellung des Frames erfolgt in einer normativen Bewertung durch den Dualismus reich gegen arm: Ausbeutung gegen Gerechtigkeit, Solidarität gegen Bereicherung. Reichtum wird als moralisch falsch dargestellt, da er auf dem Rücken der Gesellschaft erbeutet wurde, wie die folgenden Zitate beispielhaft zeigen: „Es sollte keine Milliardäre geben“ (Die Linke, 23.02.2025), „Ihren Reichtum, den haben so viele so hart arbeitende Menschen geschaffen“ (Die Linke, 18.01.2025).

Die Lösungszuschreibung bezieht sich ausschließlich auf die eigene Partei. Die Linke schlägt in allen Politikfeldern umfassende Umverteilungsmaßnahmen vor: Im Bereich der Wohn- und Baupolitik thematisiert Die Linke steigende Mieten und die Verdrängung von armen Bevölkerungsschichten, wie Senioren, die einer profitorientierten Wohnungspolitik zum Opfer fallen (Die Linke, 09.02.2025). Sie problematisiert die Wohnungsnot und den Mietwucher, der Altersarmut fördert. Die Linke sieht die „Selbstbedienungsmentalität der Wohnkonzerne“ (Die Linke, 03.02.2025) als verantwortlich für diesen Zustand und fordert daher einen bundesweiten Mietendeckel, ein Einfrieren der Mieten und mehr finanzielle staatliche Unterstützung für Mieter (Die Linke, 03.02.2025). Die

Gesundheitspolitik sieht Die Linke durch den Profitdruck, der im Gesundheitssystem vorherrscht, gefährdet. Sie kritisiert die Unterbesetzung, den Stress und die unzureichende Bezahlung im Gesundheitswesen als Probleme, welche durch die kapitalisierte Ausrichtung des Systems verursacht wurden. Als Lösungsmöglichkeit führt die Partei das Ende der Zwei-Klassen-Medizin an, bei der sich bis dato „Besserverdienende und Reiche aus der Verantwortung [stehlen]“ (Die Linke, 30.12.2024). Auch in der Steuer- und Finanzpolitik wird eine strukturelle Ungerechtigkeit moniert, die die Reichen begünstigt (Die Linke, 04.01.2025). Sie kritisiert Milliardäre und den Einfluss des „Big Money“ der Finanzwirtschaft auf die Politik (Die Linke, 03.01.2025). Die Lösungskonzepte der Linken sehen eine Begrenzung von Managergehältern (Die Linke, 04.01.2025), eine Reform der Einkommenssteuer (Die Linke, 21.02.2025) und ein Verbot von Unternehmensspenden an Parteien (Die Linke, 20.01.2025) vor. Mit diesen Maßnahmen soll die demokratische Politikausübung gegen kapitalistische Lobbyarbeit gefestigt und die Bevölkerung entlastet werden. Auch der Rechtsruck und die Zusammenarbeit der CDU mit der AfD werden im Kontext einer ökonomischen Dimension geframt. Die Linke konstruiert hier einen Zusammenhang zwischen dem Zulauf für rechte Parteien und einer ungerechten Sozialpolitik, wie das folgende Zitat zeigt: „Der Rechtsruck ist aber nicht vom Himmel gefallen, sondern durch jahrelange Kürzungen im Sozialen politisch genährt worden“ (Die Linke, 30.01.2025). Die Linke weist damit der vergangenen Sparpolitik der CDU, unter der vor allem Einkommensschwäche leiden, die Schuld für das Erstarken der AfD zu. Diese Klassenpolitik zugunsten der Besserverdienenden will Die Linke bekämpfen, wie sie mit dem wiederholt auftretenden Slogan „Wir legen uns mit den Reichen und den Rechten an“ (Die Linke, 29.01.2025) zeigt.

In 69,1% der Beiträge des Anti-Milliardärframes war eine klare Verantwortungszuschreibung zu finden. Mit diesen Veröffentlichungen wurde durchschnittlich 2.346-mal interagiert. Posts, welche auf einen Ursachenverweis verzichteten, erhielten durchschnittlich 1.567 Nutzerreaktionen. Die Schuldzuweisungen der Linken waren innerhalb des Anti-Milliardärframes ausschließlich personeller Natur und richteten sich in den meisten Fällen gegen alle anderen im Bundestag „etablierten“ Parteien. Solche Beiträge erzielten durchschnittlich 3.775 Interaktionen, während jene, die die Milliardäre als Hauptverursacher ansahen, ein durchschnittliches Engagement von 3.430 aufbrachten. Die letzte

zahlenmäßig erwähnenswerte Gruppe war die Verantwortungszuschreibung, welche bei der Union lokalisiert wurde. Diese Posts wurden durchschnittlich mit 2.185 Nutzerreaktionen bewertet. Alle Beiträge des Anti-Milliardärframes bewerteten das jeweilige Problem moralisch und schlugen Lösungen dafür vor.

Visuelles Framing wurde ebenso bei allen Beiträgen verwendet, um mindestens ein Frame-Element des Textes visuell zu verstärken. Diese Beiträge waren meist so gestaltet, dass ein weiß eingefärbtes Hintergrundbild, das zum Inhalt des Posts passte, vor einem roten Text zu sehen war²⁶. Beispielsweise war eine Krankenhausumgebung oder eine Seniorin abgebildet. 35,6% der Beiträge des Anti-Milliardärframes waren auf diese Art strukturiert. Die zweitgrößte Gruppe (18,7%) des visuellen Framings der Linken, die dem Anti-Milliärsframe zugeordnet werden konnte, verglich die Positionen aller Parteien zu einem bestimmten Thema, wie beispielsweise zur Rente, zur Miete oder zu der Entlastungsstrategie der Parteien für die Bevölkerung, wobei die Position der Linken als überlegen dargestellt wurde²⁷. Die drittgrößte Gruppe (13,5%) der visuell untermalten Frames war derart aufgebaut, dass der Spitzenkandidat der Linken Jan van Aken, in Kombination mit weißer Schrift und dem Parteilogo der Linken abgebildet war²⁸. Hier trat wieder das Phänomen der personifizierten Lösungszuschreibung in der Person Aken auf. 28,6% der Beiträge des Anti-Milliardärframes wiesen die spezifische Frame-Elemente-Zusammensetzung auf, welche auf die gezielte Auslösung der Emotion Ärger bei den Nutzern durch die Parteikommunikatoren hindeutete. Auf jene Posts reagierten durchschnittlich 3.969 Nutzer, während sie mit Beiträgen des Frames ohne diese Zusammensetzung im Schnitt 1.360-mal interagierten. Die Konstruktion der Beiträge des Anti-Milliardärframes ließ nicht darauf schließen, dass so die Emotion Traurigkeit bei den Rezipienten aktiviert werden sollte.

²⁶ Ein Beispieldpost vom 09.02.2025 (Die Linke) ist im Anhang zu finden.

²⁷ Ein Beispieldpost vom 15.02.2025 (Die Linke) ist im Anhang zu finden.

²⁸ Ein Beispieldpost vom 18.01.2025 (Die Linke) ist im Anhang zu finden.

4.7. Diskussion

Die nachfolgenden Kapitel interpretieren die zentralen Erkenntnisse der Inhaltsanalyse der Framingstrategien der Parteien während des Bundestagswahlkampfes 2025 auf Facebook und vergleichen diese in einer Diskussion. Anschließend wird auch die Methode dieser Arbeit einer kritischen Diskussion unterzogen.

4.7.1. Erkenntnisdiskussion

In diesem Teil der Arbeit findet eine Erörterung der Erkenntnisse statt, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Die Analyse hat gezeigt, dass jede Partei auf eine dominierende Framing-Strategie setzt, die sich durch ein konsistentes themenübergreifendes Narrativ auszeichnet. Darin werden deren Merkmale zeitlich konzentriert wiederholt und es wird mit den gleichen Symbolen und Ausdrücken ausgestattet. Inhaltlich können die dominierenden Frames in drei Typen eingeteilt werden: ein Sicherheitsframe (CDU, CSU, AfD), ein Ökonomie-Frame (SPD, Die Linke) und der Zukunftsframe (Grüne), die im Folgenden interpretiert und verglichen werden. Anschließend sollen die Kommunikationsstrategien der Parteien im Hinblick auf ihre Engagemerterfolge bewertet werden.

Im Einklang mit der von Baringhorst (2009) betonten Zielgerichtetetheit politischer Kampagnen lässt sich die Fokussierung der CDU auf den Sicherheitsframe als eine gezielte Mobilisierungsstrategie einer sicherheitsaffinen Wählerschaft deuten. Insbesondere in der zweiten Wahlkampfhälfte, in der ein deutlicher Anstieg der Beitragszahlen festzustellen ist, wird die Pointierung des Frames angestrebt und versucht in der Frame Contestation (Entman, 2003, S. 418), dem Wettbewerb der Parteien um die Wähleraufmerksamkeit, eine Frame Dominance (Entman, 2003, S. 418; Matthes, 2014, S. 15) zu erlangen. Die sicherheitszentrierte Darstellung verschiedener Themen verfolgt dabei eine Betonungsstrategie, um Salienz herzustellen. Die Betonung der unkontrollierten Migration als Sicherheitsproblem lässt positive Effekte von Migration für den Arbeitsmarkt oder Maßnahmen für die Verbesserung von Integration außer Acht. Auch der wiederholte Gebrauch des Sicherheitsbegriffs kann als strategisches Mittel zur Erhöhung der Salienz im Framing-Prozess interpretiert werden. Diese Wiederholung trägt außerdem zur kognitiven Verankerung (Matthes 2014, S. 10) bei. Durch die Darstellung von Migration als

gesamtgesellschaftliches Sicherheitsrisiko, das existenzielle Werte wie Freiheit, Demokratie und staatliche Handlungsfähigkeit infrage stellt, bedient sich die CDU der Frame Amplification (Snow et al., 1986), um diese Interpretation mit grundlegenden Beliefs zu verknüpfen und zu verstärken. Außerdem wird durch die Verbindung von Migration mit Terrorismus und Kriminalität ein Feindbild konstruiert, welches vor allem in SNS resonanzfähig ist (Degen & Olgemöller, 2023, S. 51). Der implizierte Kontrollverlust durch die Migration entspricht dem Verlust-Framing nach Johann und Dombrowski (2023), von dem sich die CDU eine Wahlmobilisierung verspricht. Die Verantwortungszuschreibung als Verstärkungsmechanismus für wirkungsvolles Framing (Iyengar, 1991) wird im Sicherheitsframe der CDU durch die Schuldzuweisung an SPD und Grüne erfüllt. Solche Beiträge erfahren mehr Resonanz als solche ohne personelle Ursachenverweise, wodurch die theoretische Annahme empirisch unterstrichen wird. Das visuelle Framing arbeitet mit einer wiederkehrenden Bildsprache, die den Kanzlerkandidaten Merz als personifizierte Lösungskompetenz inszeniert und die kognitive Verarbeitung durch die Visualisierung erleichtert (Geise et al., 2013, S. 46). Die Elementkonstellation die nach Kühne (2013) als Basis für die Auslösung der Emotion Ärger notwendig ist, ist als strategische Kommunikationstechnik in 30% der sicherheitsgeframten Beiträge zu finden. Die erhöhten durchschnittlichen Engagementwerte weisen auf die Relevanz des „emotion-to-cognition“-Effekts (Kühne, 2013, S. 17) hin.

Der Sicherheitsframe der CSU lässt sich ebenso als Mobilisierungsstrategie interpretieren, die mit einer Erhöhung von Salienz sicherheitsbezogener Themen arbeitet. Auch die CSU versucht mit einer gezielten Kampagnenführung, um die Unterstützung der Wälerschaft zu werben (Baringhorst, 2009). Beide Parteien betrachten Migration als eine Bedrohung für die gesellschaftliche Ordnung und sehen in der Zuwanderung, dem Rechtsradikalismus und dem Nichterfüllen staatlicher Aufgaben einen Zusammenhang. Damit verschieben sie die Migrationsdebatte in den Bereich der Sicherheitspolitik und führen so eine Frame Extension (Snow et al., 1986) durch. Es lassen sich jedoch auch Unterschiede im Framing der CSU im Vergleich zu der Schwesterpartei CDU feststellen. Die CDU fokussiert sich stärker auf die existenzielle Bedrohung für die Demokratie und den Staat. Die CSU nimmt zusätzlich eine Differenzierung innerhalb der Kategorie der Migranten vor, die sich auf die Fluchtursache bezieht. Die CDU framt Migration generell als

Sicherheitsproblem, die CSU macht einen Unterschied zwischen erzwungener und wirtschaftlich motivierter Migration. Das Motiv einer Hoffnung auf bessere Lebensumstände der Wirtschaftsflüchtlinge ist aus Sicht der CSU nicht legitim, während unfreiwillig migrierte Flüchtlinge als schützenswert gesehen werden. Damit stellt sie eine moralische Hierarchie innerhalb der Gruppe der Migranten auf. Der Sicherheitsframe der CSU wird jedoch im Unterschied zum CDU-Sicherheitsframe eher punktuell, wie in Woche 6 mit einem auffälligen Höhepunkt eingesetzt und nicht als eine Strategie für die Frame Dominance (Entman, 2003, S. 418), wie bei der CDU. Diese gezielte Nutzung des Frames führt zu einer weniger konsistenten Konstruktion eines einheitlichen Feindbildes als im Sicherheitsframing der CDU. Die CSU nutzt Emotionalisierung auf der SNS-Plattform Facebook als Erfolgsfaktor (Degen & Olgemöller, 2023, S. 51), indem sie 17,5 % der Beiträge des Sicherheitsframes so gestaltet, dass Ärger bei den Nutzern ausgelöst und der Frame als solcher besser verarbeitet werden soll (Kühne, 2013). Das visuelle Framing der CSU ist geprägt von der Darstellung des Spitzenkandidaten Markus Söder, wodurch nach Russmann et al. (2019) die Vertrauenswürdigkeit gesteigert werden soll.

In dem Sicherheitsframe der AfD wird Sicherheit über die Politikfelder hinweg als Bezugsrahmen selektiv betont, sodass eine erhöhte Salienz erzeugt und die Aufmerksamkeit der Rezipienten gezielt gelenkt werden soll (Matthes, 2014, S. 10; Entman, 1993, S. 53). Migration wird dabei als allumfassende Bedrohung konstruiert – sozial, kulturell, ökonomisch und politisch – und als Ausgangsproblem für die allgemeine gesellschaftliche Schieflage inszeniert. Der Frame suggeriert so eine generelle Identitätsbedrohung, unter Ausschluss alternativer Sichtweisen (Oswald, 2022, S. 4). Im Unterschied zu dem Sicherheitsframe der CDU, die Migration stellenweise mit Terrorismus und Kontrollverlust verbindet und zu dem der CSU, die zwischen erzwungener und freiwilliger Migration unterscheidet, zeichnet sich der AfD-Sicherheitsframe durch ein stark inszeniertes Freund-Feind-Schema aus. Die AfD inszeniert den Verlust der „eigenen Lebensart“ durch Migration und stellt damit einen moralischen Gegensatz zu der eigenen als positiv empfundenen Identität und dem als fremd und bedrohlich gesehenen Anderen auf. Dieser Verlust kann nach Johann und Dombrowski (2023, S. 155) als Beispiel für ein Verlust-Framing interpretiert werden. Die Darstellung des Verlusts der kulturellen Identität und Sicherheit kann als strategisches Motiv interpretiert werden, ein größeres Mobilisierungspotenzial bei der

Wählerschaft zu entfalten als durch die Betonung möglicher Gewinne. Kommunikationsstrategien, welche sich auf Verluste fokussieren, erhalten in den sozialen Medien überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit und Engagement (Mann et al., 2020; Muñoz, 2025, S. 27). Außerdem fällt das Framing durch die klare Personalisierung der Verantwortungszuweisung auf, die in der von Kühne (2013, S. 12) modellierten Element-Konstellation zu Ärger auf die CDU und den „etablierten Parteien“ führen soll. Im Gegensatz zur CDU, die eine nationalstaatlich-administrative Lösungsstrategie verfolgt, koppelt die AfD das innenpolitische Feindbild mit dem internationalen der EU und heroisiert die USA als Vorbild für die deutsche Migrationspolitik. Das visuelle Framing der AfD, welche als einzige Partei mutmaßlich auf AI-generierte Bilder setzt, wird zur Verstärkung der textuellen Botschaften verwendet. Die wiederholte Verwendung von Ausdrücken wie „Zeit für Deutschland“ soll die Salienz steigern und eine visuelle Wiedererkennbarkeit erzeugen (Geise et al., 2013, S. 46). Die AfD ist insgesamt radikaler in der Etablierung eines Feindbildes und einheitlicher in ihrer Bildsprache. Gemessen an den Nutzerreaktionen ist sie erfolgreicher im Vergleich zu den Parteien, die ebenfalls eine sicherheitszentrierte Framingstrategie auf Facebook verfolgen.

Der Entlastungsframe der SPD kann als strategischer Versuch gewertet werden, eine breite gesellschaftliche Mitte zu mobilisieren und so die Maximierung der Wählerstimmen als Zweck politischer Kampagnen zu verfolgen (Baringhorst, 2009, S. 10; Strøm, 1990, S. 567). Ihre Kommunikationsstrategie entspricht dem klassischen Framing-Prozess nach Entman (1993). Die SPD definiert das Problem der sozialen Ungleichheit und ordnet diesem mit der CDU beziehungsweise Friedrich Merz eine klare Verantwortung zu, welche einen starken Einfluss auf die politische Meinungsbildung hat (Iyengar, 1991). Durch eine wertebasierte Argumentation wird die eigene Position unterstützt, womit die Identifikation mit den SPD-Inhalten bei den Rezipienten erleichtert werden soll. Konkrete Lösungsvorschläge erwecken den Eindruck politischer Kompetenz. Die Wiederholung von Begriffen wie „Entlastung“, „Mitte“, „gerecht“ oder „Mehr für Dich“ vermittelt eine Kohärenz die nach Matthes (2014) eine Bedingung für die Verankerung stabiler Frames ist (S. 11). Die Hashtags #MitteStattMerz und #MehrFuerDich verdichten die Inhalte und können als Mittel zum Zweck einer salienten Frame-Amplification (Snow et al., 1986) interpretiert werden. Sie stellen Identitätsangebote dar, indem der Gegensatz zwischen sozialpolitischer

Verantwortung und einer Elitenförderung aufgestellt wird. Im Gegensatz zu der CDU, CSU und AfD, welche in ihrem Framing vor einem Verlust von Sicherheit warnen, vermittelt die SPD mit ihrem Framing die Aussicht auf finanziellen Gewinn der Menschen bei einer Stimmabgabe für die SPD. Dies widerspricht den theoretischen Empfehlungen für eine Wählermaximierung (Johann & Dombrowski, 2023). Ärger ist als Emotion mit 49,2% der Beiträge fest in die Kommunikationspraxis der SPD eingebunden, die laut Kühne (2013, S. 12) entsteht, wenn ein negativ bewertetes, kontrollierbares Problem auf eine verantwortliche Person(en(-gruppen)) zurückgeführt wird. Der Fokus des SPD-Framings auf die Verantwortungszuschreibung wird auch in der visuellen Verstärkung des Frames sichtbar. Die Gegenüberstellung von SPD- und CDU-Inhalten ist in über 25% der Beiträge zu beobachten und führt durch die Wiederholung und kontrastreiche Farbgestaltung zu einer erhöhten Salienz. Im Gegensatz zu den anderen Parteien setzt die SPD in geringerem Umfang auf die Inszenierung ihres Kanzlerkandidaten Olaf Scholz, um politische Lösungskompetenz auszustrahlen. Die SPD versucht durch ihr Framing eine Frame-Dominance (Entman, 2003, S. 418) des Themas soziale Gerechtigkeit zu erlangen und fokussiert sich dabei auf die ökonomische und soziale Dimension der Probleme.

Der Anti-Milliardärsframe der Linken baut auf einer Problemdefinition auf, bei der soziale Ungleichheit als systemisches Ergebnis ökonomischer Machtkonzentration dargestellt wird. Die Partei inszeniert durch eine moralische Gegenüberstellung von den „Reichen da oben“ und den „hart arbeitende[n] Menschen“ eine dichotome Wertestruktur, welche die eigene Perspektive legitimieren soll (Oswald, 2022, S. 28). Im Vergleich zum Framing der SPD werden inhaltliche Gemeinsamkeiten aber auch strategische Unterschiede sichtbar. Beide Parteien setzen auf die beschriebene moralische Gegenüberstellung und sehen in der CDU die zentrale Ursache für eine soziale Schieflage, die in einen ökonomischen Kontext gesetzt wird. Die Linke sieht darüberhinausgehend „Milliardäre“ und „Konzernbosse“ als verantwortliche Akteure. Die SPD bedient sich im Unterschied zur Linken einer integrativen Wähleransprache und verwendet moderatere Formulierungen. Die Linke setzt auf eine systemkritische und normative Sprache („Es sollte keine Milliardäre geben“, Die Linke, 23.02.2025). Die SPD stellt mit einer Mitteansprache technokratische Reformvorschläge vor, während die Linke einen Klassenkampf mit einer umverteilenden Systemveränderungsabsicht verfolgt. Beide Frames können als Teil des sozialen Frame Contests

(Entman, 2003, S. 418) interpretiert werden, sprechen jedoch verschiedene Zielgruppen an und bedienen sich anderer kommunikativer Strategien. Die Linke zielt auf die Mobilisierung von systemkritischen und marginalisierten Bevölkerungsteilen ab, die SPD adressiert die Mitte. Die Linke sieht sich – wie die anderen Parteien – als lösungskompetent an. Sie inszeniert sich als einzige legitime politische Kraft für soziale Gerechtigkeit mit dem Ziel, die Deutungshoheit in dem Frame Contest zu erlangen (Matthes, 2014, S. 14). Wie bei der SPD spielt die visuelle Darstellung des Spitzenkandidaten Jan van Aken lediglich eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund des visuellen Framings der Linken steht die Verstärkung der Problemdefinition, womit eine intuitive Interpretationsübernahme angestrebt wird und ein Framing-Effekt erreicht werden soll (Oswald, 2022, S. 30). Auch die Linke setzt auf den strategischen Einsatz des emotionalen Framings, indem sie ihre Beiträge so konstruiert, dass bei den Nutzern die Emotion Ärger ausgelöst werden soll.

Die Grünen setzen bei ihrer externen Parteikommunikation auf ein strategisches Framing welches eine zukunftsorientierte Perspektive betont, um ihr Deutungsmuster zur leitenden Interpretation und damit gesellschaftlich anschlussfähig zu machen (Matthes, 2014, S. 10). In diesem Wettbewerb um die Deutungshoheit, der sogenannten „Frame Contests“ (Entman, 2003, S. 418), sticht das Framing der Grünen durch ein positiv inszeniertes Narrativ im Vergleich zu dem Verlust-Framing anderer Parteien hervor. Indem die Vision eines fortschrittlicheren, gerechteren und nachhaltigeren Deutschlands als gestaltbare Chance kommuniziert wird, etablieren sie einen Gewinn-Frame. Dadurch grenzt sie sich insbesondere von der CDU, CSU und der AfD ab. Die Problemdefinition im Framing der Grünen wird durch eine zeitliche Kontextualisierung geprägt, in der Begriffe wie „Rückschritt“ (Grüne, 21.02.2025) und „Stillstand“ (Grüne, 16.01.2025) die Kommunikation prägen. Die Verbindung ihres Zukunftsbilds mit Werten wie sozialer Gerechtigkeit, Freiheit oder Sicherheit kann als strategischer Versuch interpretiert werden, eine Frame Amplification (Snow et al., 1986) herzustellen, um so die Salienz ihrer Botschaften zu erhöhen (Entman, 1993, S. 53). Die Grünen sind die einzige Partei, die bei der Konstruktion ihres Hauptframes auf Facebook auf ein Freund-Feind-Schema verzichtet. Auch damit können sich die Grünen von dem diskursiven Stil ihrer politischen Konkurrenten absetzen. Sie betonen stattdessen die Sichtweise der Zukunftsfähigkeit indem sie die gegenwärtigen Missstände, wie den Klimawandel, die soziale Ungleichheit oder den

Investitionsstau als Symptome eines rückwärtsgewandten Politikverständnisses framen. Die Grünen setzten dem eine progressive Erzählung von Aufbruch und Transformation entgegen. Diese Gegenüberstellung wird in dem wiederkehrenden Slogan „Aufbruch statt Rückschritt“ (Grüne, 21.02.2025) pointiert verdichtet. Der Frame verwendet außerdem vorstrukturierende Denkmuster, indem er Begriffen wie Generationengerechtigkeit, Freiheit oder Klimaschutz normativ auflädt, um bestehende Beliefs zu bestätigen und so den Confirmation Bias (Thaler & Sunstein, 2008) zu aktivieren. Als Symbol für das rückwärts-gewandte Politikverständnis dient Friedrich Merz als personifizierte Ursache für Stillstand, wodurch die emotionale Reaktion der Rezipienten adressiert werden soll (Kühne, 2013, S. 12). Das visuelle Framing der Grünen ist geprägt von einer grün, blau, grauen Farbgestaltung, in Kombination mit einem, die Problemdefinition verstärkenden Motiv. Diese visuelle Gestaltung kann als strategischer Versuch interpretiert werden, die Salienz der Botschaften zu steigern (Geise et al., 2013, S. 46). Wie bei der SPD und der Linken steht die personalisierende Inszenierung des Spitzenkandidaten der Grünen, Robert Habeck, nicht im Zentrum des visuellen Framings.

Die Parteien verfolgen bei der Streuung ihrer Frames über den Kampagnenverlauf deutliche Unterschiede. Die CDU setzt ihren Sicherheitsframe vor allem punktuell in Woche fünf ein, was als eine strategisch geplante Mobilisierungsstrategie interpretiert werden kann. Die CSU steigert ihre Kommunikationsstrategie über den gesamten Untersuchungszeitraum, mit zwei intensiveren Phasen, wobei die Anzahl an sicherheitsgeframten Beiträgen, wie bei der CDU, in den letzten Wochen stark abnimmt. Eine Schlussmobilisierung findet nicht statt. Die Framingfrequenz der AfD ist im Kampagnenverlauf konstant hoch, der Sicherheitsframe wird dauerhaft gestreut, mit einer Zunahme über die Zeit und ist als Kernnarrativ fest in der Kommunikationsstrategie der Partei verankert. Auch der Entlastungsframe der SPD zeigt eine kontinuierliche Steigerung im Kampagnenverlauf mit dem Höhepunkt in der letzten Wahlkampfwoche. Im Gegensatz zu CDU und CSU setzt die SPD auf eine framestrategische Schlussmobilisierung. Sie startet diese Strategie jedoch auf niedrigerem Niveau, als beispielsweise die AfD oder die Grünen. Letztere verstärkt die Streuung ihres Zukunftsframes zwar auch über den Untersuchungszeitraum, jedoch schwankt die Anzahl der so geframten Beiträge deutlicher als bei der SPD und scheint anlassbezogen zu sein. Der späte Höhepunkt ihres Framingeinsatzes in Woche

sieben lässt sich als Schlussmobilisierung deuten. Die zeitliche Entwicklung des Anti-Milliärsframe der Linken zeigt – wie die Kommunikationsstrategie der CSU – zwei frame-intensive Phasen, eine zu Beginn des Wahlkampfes und eine zum Ende. Die erste kann als frühzeitige Themenbesetzung und die zweite als Reaktivierung ihres Narrativs für eine Wählermobilisierung interpretiert werden.

Im Folgenden soll die Frage beantwortet werden, welche Beiträge der Parteien die meisten Nutzerreaktionen im Bundestagswahlkampf auf Facebook erzielt haben (siehe Tabelle 16 im Anhang). Bei allen Parteien erhielten die Beiträge, die als geframt kodiert wurden, mehr Interaktionen als der durchschnittliche Wert aller Beiträge der jeweiligen Partei. Somit kann die theoretische Annahme bestätigt werden, dass Framing die Auffälligkeit und Effekte von politischer Kommunikation auf Facebook steigern kann (Matthes, 2014, S. 67). Im Hinblick auf die dominierenden Frames der Parteien erzielte die AfD mit ihrem Sicherheitsframe die höchsten Engagementzahlen ($E=8.929$), gefolgt von der CDU, welche mit ihrem Sicherheitsframe durchschnittlich 2.197 Interaktionen sammelte und der Linken mit dem Anti-Milliärsframe ($E=2106$). Die Grünen kamen mit ihrem Zukunftsframe auf durchschnittlich 1.609 Interaktionen und landeten so auf dem vierten Platz. Die CSU ($E=1265$) und die SPD ($E=1.226$) belegten bei der Betrachtung ihrer dominierenden Frames die letzten Plätze. Bei allen Parteien schnitten diejenigen Beiträge, die bei den Rezipienten die Emotion Ärger auslösen sollten, durchschnittlich besser ab, womit die Erkenntnisse von Truong et al. (2024) bestätigt werden können. Dies zeigte sich auch bei der Auswertung der erfolgreichsten Beitragskategorien innerhalb der jeweiligen Parteien. Auch hier belegte die AfD den ersten Platz. Beiträge des Sicherheitsframes, welche überdies auf die Auslösung der Emotion Ärger abzielten, erhielten durchschnittlich 9.836 Nutzerreaktionen und damit so viele wie keine andere Beitragskategorie unter Parteien. Die Linke folgte mit dem Anti-Milliärsframe auf Platz zwei, dessen Posts durchschnittlich 3.969 Nutzerreaktionen bei Beiträgen, die Ärger auslösen sollten, erhielten. Das gleiche Muster zeigte sich bei der CDU, die mit sicherheitsgeframten Beiträgen, die Ärger gezielt adressierten, ihre höchsten Engagementwerte ($E=2.560$) erreichen konnte. Auch die Grünen erhielten bei Beiträgen, die auf die Emotion Ärger setzten, ihre höchsten Interaktionszahlen ($E=2.412$), jedoch nicht innerhalb des Zukunftsframes, sondern unter allen geframten Posts der Partei. Bei der CSU schnitten wiederum Beiträge ihres

Sicherheitsframes in Kombination mit der Frame-Technik des emotionalen Framings am besten ab ($E=1.983$), auch wenn sie im Vergleich hinter den anderen Parteien zurückblieb. Den letzten Platz der höchsten Engagementwerte erreichte die SPD, die mit dem Ärger-Framing über alle Beiträge hinweg durchschnittlich 1.775 Interaktionen erhielt. Die Auswertung der Nutzerreaktionen zeigt die Bedeutung emotionaler Mobilisierung in digitalen Räumen. Beiträge, die eine personalisierte Verantwortungszuschreibung, eine Adressierung von Ärger und eine visuelle Verstärkung aufweisen, waren im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook erfolgreich, im Sinne einer Nutzerengagementmaximierung. Diese Kommunikationsstrategien trafen auf Resonanz bei den Nutzern und entsprechen der algorithmischen Logik sozialer Netzwerke (Muñoz, 2025, S. 27; Oswald, 2022, S. 58). Parteien, die auf konfliktreiches Verlust-Framing setzten (AfD, Die Linke, CDU), erhielten im Schnitt mehr Interaktionen. Die Grünen zeigten, dass auch ein positives Narrativ ohne Freund-Feind-Schema erfolgreich sein kann, wenn es mit Visualisierungen und normativen Botschaften verbunden ist. Die SPD und CSU hingegen wiesen geringere Werte auf, was im Fall der CSU auf die geringere Verwendung von emotionalisierenden Inhalten und bei der SPD auf ein Defizit in der Frame-Schärfe ihrer Beiträge zurückgeführt werden könnte.

Die Auswertung der formalen Gestaltungsmittel lässt sich wie folgt interpretieren: Gemessen an den Nutzerreaktionen konnte kein Gestaltungsmittel allein dazu beitragen, die erfolgreichste Beitragskategorie der jeweiligen Partei zu werden. Zudem ist der Einsatz von Partei zu Partei sehr unterschiedlich und in der Bewertung durch die Nutzer stark heterogen. Bei der CDU erzielten Beiträge mit Links die meisten durchschnittlichen Nutzerreaktionen ($E=1.706$), bei der CSU und der Linken konträr dazu diejenigen Posts, welche keine Links aufwiesen ($E=994$ und $E=1.977$). Videos waren das engagementstärkste Gestaltungsmittel der AfD ($E=8.256$), während Beiträge, die keine Bewegtbilder enthielten, bei der SPD und den Grünen am besten ankamen ($E=1.638$ und $E=1.790$). Das Auslösen der Emotion Traurigkeit war bei keiner Partei Teil der strategischen Kommunikationspraxis im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook. Für Parteistrategen scheint es im Wahlkampf nicht sinnvoll, Probleme ohne Lösungsplan zu erörtern, da dies ein Ohnmächtigkeitsgefühl bei den Wählern hervorrufen könnte und so demobilisierend wirkt.

4.7.2. Methodendiskussion

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer qualitativen Inhaltsanalyse der Framingstrategien der Parteien im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook. Mithilfe der gewählten Methodik konnten die strategischen Kommunikationspraktiken und die Resonanz darauf seitens der Nutzer untersucht werden. Jedoch ergeben sich aus der methodischen Herangehensweise auch Einschränkungen, die nun kritisch diskutiert werden sollen. Die Arbeit konzentrierte sich auf die SNS-Plattform Facebook, andere digitale Wahlkampfinstrumente wurden nicht analysiert, weshalb keine allgemeingültigen Aussagen vorgenommen werden können. Dies war nicht das Ziel der Analyse, weshalb die Begrenzung vertretbar ist. Nicht analysiert werden konnte außerdem der Einfluss von bezahlten Werbeanzeigen, die durch Microtargeting eine größere Reichweite erhalten können. Auch das Engagement ist anfällig für Verzerrungen durch eine nachträgliche Datenspeicherung, weshalb die Archivierung des Datenmaterials zu einem Stichtag (26.02.2025) erfolgte, um diesem Umstand Rechnung zu tragen. Der rund zweimonatige Untersuchungszeitraum stellte ebenso einen limitierenden Faktor für die Analyse dar. Ein Langzeitvergleich war so nicht möglich, was jedoch auch nicht dem Ziel der Arbeit entsprach. Eine weitere Einschränkung betrifft die interpretative Offenheit der Untersuchung, die sie für subjektive Forscherframes anfällig macht. Dem wurde zwar mit einem theoriegeleiteten Kodierleitfaden begegnet, jedoch können trotzdem Über- und Unterschätzungen von Kommunikationselementen auftreten. Ein weiterer methodischer Kritikpunkt betrifft die fehlenden Korrelationsanalysen oder Mittelwertvergleiche, um die Wirkung einzelner Strategieelemente auf die Nutzerreaktionen messbar zu machen und eine Überzufälligkeit der durchschnittlichen Engagementwerte zu prüfen. Dennoch konnten durch die Verbindung von Framing-Analyse und quantitativer Auswertung von Interaktionswerten, die inhaltlichen Bedeutungen der externen Parteienkommunikation aufgearbeitet und ihre Wirkung auf die Wähler im Netz untersucht werden. Der Framing-Ansatz von Entman (1993) ermöglichte mit den vier Frame-Elementen eine systematisch operationalisierbare Analyse und stellte eine Vergleichbarkeit der Frames der Parteien her. Die Integrierung von visuellem Framing trug darüberhinweggehend zu einer realistischen Abbildung von Kommunikationsgestaltung bei, da auf SNS die Verbindung von Bild und Text zentral ist (Geise et al., 2013). Die Auswertung der Reaktionen als Proxy für Resonanz ermöglichte zudem eine quasidemoskopische

Einschätzung der Wirksamkeit und Anschlussfähigkeit bestimmter Frame-Techniken wie dem emotionalen Framing (Evers, 2019).

5. Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die politischen Kommunikationskampagnen – der nach dem Wahltag im Bundestag vertretenen Parteien – während des Bundestagswahlkampfes 2025 auf Facebook untersucht. Mithilfe einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse der Facebook-Beiträge von CDU, CSU, AfD, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und der Linkspartei konnte ein detaillierter Einblick in deren Framingstrategie und die Resonanz darauf bei den Nutzern gegeben werden. Damit leistet die Arbeit einen wissenschaftlichen Beitrag, um die Forschungslücken hinsichtlich der frametheoretischen Kommunikatorperspektive, des visuellen Framings und des emotionalen Framings im digitalen Raum zu verringern.

Die Frame-Analyse brachte das Ergebnis zutage, dass alle Parteien auf jeweils einen dominanten Frame setzten, auch wenn sie unterschiedliche narrative Framing-Strategien während des Wahlkampfes nutzten. Es konnten drei verschiedene Frame-Typen festgestellt werden, die von den jeweiligen Parteien unterschiedlich ausgestaltet wurden: ein Sicherheitsframe (CDU, CSU, AfD), ein Ökonomieframe (SPD, Die Linke) und ein Zukunftsframe (Grüne). CDU, CSU und AfD setzten auf einen Sicherheitsframe, der die sicherheitsrelevante Dimension unterschiedlichster Sachbereiche betont. Sie verschoben insbesondere die Migrationspolitik strategisch in den Bereich der Sicherheitspolitik. Migration wurde als existentielle Bedrohung für die nationale Ordnung und liberale Werte und somit als Sicherheitsproblem verstanden. Durch die Verknüpfung von Migration mit Terrorismus und Kriminalität fanden positive Effekte von Zuwanderung, etwa auf den Arbeitsmarkt oder die Demographie, keine Beachtung. Sie konstruierten ein Verlust-Frame sowie ein Feindbild, welche durch die moralische Aufladung und personelle Verantwortungszuschreibung verstärkt wurden. Die CSU war in ihrem Framing fragmentierter als die CDU. Einerseits wurden die Beiträge zeitlich nicht konstant abgesetzt, andererseits differenzierte sie die Gruppe der Migranten zusätzlich in solche, die erzwungenermaßen und solche die aus wirtschaftlichen Motiven migrieren. Die AfD setzte, wie die CDU, auf ein

einheitliches Freund-Feind-Schema und radikalierte diese Perspektive durch die Konstruktion eines Verlusts der kulturellen Identität Deutschlands. Die SPD und Die Linke fokussierten sich themenunabhängig auf die ökonomische Dimension verschiedener Sachverhalte. Der Entlastungsframe der SPD war stark auf die individuelle finanzielle Situation der Wähler ausgerichtet und fiel mit einer integrativen Ansprache der gesellschaftlichen Mitte auf. Sie warb mit der wiederholten Verwendung von Hashtags wie #MehrFürDich, der sozialen Ungleichheit durch ökonomische Vorteilsversprechen zu begegnen und konstruierte so einen Gewinn-Frame. Der Anti-Milliardärsframe der Linken fokussierte sich demgegenüber stärker auf eine ökonomische Systemkritik. Der Frame betonte die Rechtigkeitsfrage durch die Gegenüberstellung von „denen da oben“, den wirtschaftlichen Eliten und ihren politischen Freunden sowie den benachteiligten, marginalisierten Bevölkerungsschichten. Der Zukunftsframe der Grünen verzichtete im Gegensatz dazu als einziger Frame auf ein Freund-Feind-Schema. Die Grünen stellten stattdessen themenübergreifend die Zukunftsaussicht verschiedener Sachverhalte in den Fokus, indem sie eine langfristige Vision von gesellschaftlicher Transformation und Generationengerechtigkeit mit einer politischen Gestaltungsabsicht ausstatteten. Damit hoben sie sich von dem Verlust-Frame der anderen Parteien ab und zeichneten ein positives Bild zukunftsorientierter Politik. Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Parteien CDU, CSU und AfD sicherheitszentrierte Verlust-Frames betonten, die SPD und Die Linke sich auf sozialpolitische Umverteilungsnarrative fokussierten, während die Grünen ein zukunftsgetriebenes, werteorientiertes Gewinn-Framing inszenierten.

Die Beiträge mit den höchsten durchschnittlichen Engagementwerten während des Bundestagswahlkampfes 2025 auf Facebook wurden von der AfD und der Linkspartei veröffentlicht. Beide Parteien erzielten ihre durchschnittlichen Höchstwerte bei Beiträgen des jeweils dominierenden Frames, die mit ihrer Frame-Elemente-Kombination ausgerichtet waren, die Emotion Ärger auszulösen. Beiträge der gleichen Konstruktionsart erhielten auch bei der CDU die größte Anzahl an durchschnittlichen Interaktionen. Die Grünen erhielten auf alle geframten Posts, welche die Emotion Ärger adressierten, ihre höchsten durchschnittlichen Engagementwerte. Auf dem vorletzten Platz im Parteienvergleich landete die CSU mit Beiträgen des Sicherheitsframes und Ärger-Framing. Bei der Betrachtung der Nutzerreaktionen belegt die SPD den letzten Platz mit Beiträgen des

Entlastungsframes, die so konstruiert waren, dass sie die Emotion Ärger auslösen sollten. Geframte Beiträge erhielten über alle Parteien hinweg mehr Interaktionen als solche, in denen kein Framing festgestellt werden konnte. Ebenso wurden Beiträge mit einer klaren Verantwortungszuschreibung von den Nutzern besser bewertet. Hinsichtlich der Framing-Techniken zeigte die Analyse, dass alle Parteien visuelles Framing nutzten, um textlich formulierte Frame-Elemente bildhaft zu verstärken. Insbesondere Die Linke, die AfD und die Grünen verwendeten eine einheitliche Bildsprache, mit der sie einen Wiedererkennungswert erzeugten. Die visuell geframten Bilder der AfD machten den Anschein von einer KI generiert worden zu sein, ohne dass sie als solche gekennzeichnet waren und heben visuell die Problemdefinition hervor. Die CDU und die CSU setzten bei ihrem visuellen Framing insbesondere auf eine personifizierte Lösungszuschreibung durch die Darstellung ihres jeweiligen Spitzenkandidaten. Im Gegensatz zu der Emotion Ärger wurde das Auslösen von Traurigkeit bei keiner Partei forciert. Die Arbeit zeigte, dass Framing ein fest verankertes Kommunikationsinstrument im Bundestagswahlkampf 2025 auf Facebook war. Die Parteien verbreiteten ihre Frames strategisch, um sich im Wettbewerb um Deutungshoheit zu behaupten. Die erfolgreichsten Frames zeichneten sich durch Konsistenz, Emotionalisierung, visuelle Verstärkung und eine klare Verantwortungszuschreibung aus. Die Debattenkultur deutscher Parteien auf der SNS-Plattform Facebook während des Wahlkampfes war mehrheitlich nicht von Komplexität und Differenzierung geprägt, sondern von Emotionalisierung und Verlust-Framing. Das abrupte Ende der vorherigen Koalition im Dauerstreit und der anschließende Zeitdruck bei der Entwicklung politischer Kampagnen, mögen diese Debattenkultur befeuert haben, ein Ende dieser ist aber bisher nicht in Sicht. Die kommenden Wahlkämpfe und die Vorzeichen, unter denen sie entstehen, werden zeigen, wie die digitale Öffentlichkeit in Zukunft gestaltet wird. Umso wichtiger ist eine wissenschaftliche Beobachtung und Einordnung der politischen Kommunikation in sozialen Netzwerken, die sich diesem dauerhaften Veränderungsfeld stellt.

Literaturverzeichnis:

- Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7), 1-11. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>
- Baringhorst, S. (2009). Introduction: Political campaigning in changing media cultures – Typological and historical approaches. In S. Baringhorst, V. Kneip & J. Niesyto (Hrsg.), *Political campaigning on the web* (S. 9–30). transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839410479-001>
- Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). *Effects of goal framing and emotions on perceived threat and willingness to sacrifice for climate change*. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017711982>
- Borucki, I., & Kettemann, M. C. (2024). Better safe than sorry? Digital campaigning governance in Germany. *Policy Studies*, 45(5), 750–772. <https://doi.org/10.1080/01442872.2024.2311167>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2012). *Effects of visual framing on emotional responses and evaluations of news stories about the Gaza conflict 2009*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 523–540. <https://doi.org/10.1177/1077699012468890>
- Bundeswahlleiterin. (2025, März 14). *Bundestagswahl 2025: Endgültiges Ergebnis*. https://www.bundeswahlleiterin.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2025/29_25_endgueltiges-ergebnis.html
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. (2016). *Politics in the age of hybrid media*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. Larsson, & C. Christensen (Hrsg.), *The Routledge companion to social media and politics* (S. 7–22). New York: Taylor & Francis.
- Chong, D., & Druckman, J. (2007). *Framing theory*. Annual Review of Political Science, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Classen, K., Kollmer, A., Schrage, M., Schöpflin, A., Winkler, J. & Witterspan, H. (2024). Rechtspopulistische Kommunikation der Partei AfD auf TikTok: Inwieweit nutzt die AfD TikTok als Teil ihrer Kommunikation, um junge Wähler*innen zu gewinnen? In A. Godulla, C. Buller, V. Freudl, I. Merz, J. Twittenhoff, J. Winkler & L. Zapke (Hrsg.), *The dynamics of digital influence: Communication trends in business, politics and activism* (S. 100–122). Leipzig. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-94713-2>
- Coleman, R. (2010). *Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images*. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 233–262). New York: Routledge.
- Dalton, R., & Wattenberg, M. (Hrsg.) (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Degen, M., & Olgemöller, M. (2023). Populistische Kommunikation auf Facebook – Social-Media-Postings radikaler und moderater Parteien im Corona-Wahlkampf. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 39–55). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_3

Deutscher Bundestag. (2024, Dezember 30). *Vertrauensfrage und vorzeitige Neuwahlen*. Deutscher Bundestag. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2024/kw47-vertrauensfrage-1030198>

Die Gelben Seiten: Mehrheit sieht FDP-Handschrift im Ampelvertrag. (2021, November 25). *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/ampel-koalitionsvertrag-mehrheit-sieht-fdp-handschrift-spiegel-umfrage-a-06289729-8fa7-46fe-82ba-2e588c7d33a0>

Druckman, J. (2011). *What's it all about? Framing in political science*. In K. Gideon (Hrsg.), Perspectives on framing (S. 279–300). New York: Psychology Press/Taylor & Francis.

Emmer, M. (2021). Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1–24). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17025-7_30-1

Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415–432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>

Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). *Nature, sources and effects of news framing*. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *Handbook of journalism studies* (S. 175–190). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Evers, T. (2019). *Ich poste, also wähl' mich! Parteien auf Facebook im Bundestagswahlkampf*. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845286112>

Fitzpatrick, J. (2023). E-Campaigning/Social Media in Deutschland. In N. Kersting, J. Radtke & S. Baringhorst (Hrsg.), *Handbuch Digitalisierung und politische Beteiligung* (S. 1–17). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40516-8_24-1

Gamson, W. A. (1996). Media discourse as a framing resource. In A. N. Crigler (Hrsg.), *The psychology of political communication* (S. 111–132). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Geise, S. (2011). *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Geise, S. (2014). Visuelle Wahlkampfkommunikation, Framing und Priming. In F. Marcinowski (Hrsg.), *Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation* (S. 207–224). Baden-Baden: Nomos.

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 (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung* (S. 42–76). Köln: Halem.

Geise, S. (2023). Politische Werbung. In K. Schmitt, S. Geise, J. Maier, T. Saalfeld & S. Schoen (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2021: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 1–31). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39867-5_1

Gerl, K., & Datts, M. (2018). *Die Nutzung sozialer Medien durch kommunale Parteigliederungen im Kontext der Bundestagswahl 2017* [Forschungspapier]. regierungsforschung.de. <https://www.regierungsforschung.de/die-nutzung-sozialer-medien-durch-kommunale-parteigliederungen-im-kontext-der-bundestagswahl-2017/>

Geuß, A., Seeber, L., & Haller, A. (2023). Wahlkampf in der Twitter-Arena: Twitter-Kommunikation von Spitzenpolitiker*innen im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 117–153). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_6

Gross, K. (2008). *Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response, and policy opinion*. Political Psychology, 29(2), 169–192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Haller, A. (2019). Die Online-Kampagnen im Bundestagswahlkampf 2017. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 49–72). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Haller, A., & Seeber, L. (2020). Social-Media-Kampagnen im Europawahlkampf – Eine empirische Auswertung der Facebook-Seiten deutscher Parteien während des Wahlkampfes 2019. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahlkampf 2019* (S. 53–86). Wiesbaden: Springer VS.

Haller, A., Kruschinski, S., Günther, J., Michelberger, S., Uhlich, M., & Thoß, L. (2023). Willst du uns im Wahlkampf unterstützen? Bitte bestätige deine E-Mail-Adresse. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (Kap. 7). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_7

Heyen, S. (2020). *Die AfD in den Medien – Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows* [Online-Ausgabe]. Berlin: Carl Grossmann Verlag. <https://doi.org/10.24921/2020.94115952>

Holtz-Bacha, C. (2025). Ampelzoff als Interpretationsfolie und strategisches Element. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Wahlkampf*, 6-7(75), 31–36.

Hügelmann, B. (2023). Wie junge Menschen Wahlkampf führen. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 85–100). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_6

Initiative D21 e. V. (2024). *D21-Digital-Index 2023/24: Jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft [Studie]*. Berlin. Zugriff unter <https://initiatived21.de/publikationen/d21-digital-index/2023-24>

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jarren, O. (2007). Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In B. Krause, B. Fretwurst & J. Vogelsang (Hrsg.), *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. Festschrift für Lutz Erbring* (S. 51–74). Wiesbaden: VS Verlag.

Jaursch, J. (2023). Fairness im digitalen Wahlkampf: Was Selbstverpflichtungen von Parteien bringen können. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (Kap. 15). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_15

Jerit, J. (2008). *Issue framing and engagement: Rhetorical strategy in public policy debates*. Political Behavior, 30, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9040-1>

Johann, M., & Dombrowski, J. (2023). Nudging in der politischen Online-Kommunikation – Wie die Politik Wahlentscheidungen beeinflusst. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 145–162). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_9

Jungherr, A. (2017). *Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven*. Politische Vierteljahresschrift, 58(2), 284–315. <https://doi.org/10.1007/s11615-017-0038-3>

Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jungherr, A. (2025). Digitalisierung im Wahlkampf. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Wahlkampf*, 6-7(75), 19-24.

Kessling, P., Münch, F. V., & Wiedemann, G. (2023). *Gelöschte Tweets im Bundestagswahlkampf 2021*. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 163–183). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kinder, D., & Sanders, L. (1996). *Divided by color: Racial politics and democratic ideals*. Chicago: University of Chicago Press.

Klein, J. (2018). Frame und Framing: Frametheoretische Konsequenzen aus der Praxis und Analyse strategischen politischen Framings. In A. Ziem, L. Inderelst & D. Wulf (Hrsg.), *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden* (S. 253–282). Düsseldorf: dup. <https://core.ac.uk/download/pdf/229593746.pdf>

Kübler, R. V., & Manke, K. (2023). Data Driven Campaigning: Wie Einfluss messbar gemacht werden kann und wie wir damit effizientere Kampagnen gestalten können. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 121–144). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_8

Kruschinski, S. (2021). *Zweiter wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.–Reportschwerpunkt: Negative Campaigning*. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2021/09/2Week_PolicyReportAds.pdf

Kruschinski, S., Jost, P., Fecher, H., & Scherer, T. (2025). *Künstliche Intelligenz in politischen Kampagnen* (OBS-Arbeitspapier Nr. 75). Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/Publikationen/OBS-Arbeitspapiere/OBS_AP75_KI_Kampagnen.pdf

Kuhn, T. S., & Vetter, H. (1976). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen* (Bd. 2). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kühne, R. (2013). *Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell*. Medien & Kommunikationswissenschaft, 61(1), 5–20.

Kühne, R., Schemer, C., Matthes, J., & Wirth, W. (2011). Affective priming in political campaigns: How campaign-induced emotions prime political opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(4), 485–507. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edr003>

Landau, M., Keefer, L., & Rothschild, Z. (2014). *Epistemic motives moderate the effect of metaphoric framing on attitudes*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.02.011>

Langenbucher, W. (1974). *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper.

Lewandowsky, M. (2025). Abgrenzung oder Anpassung? Zum Umgang mit populistischen Parteien. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Wahlkampf*, 6-7(75), 37-42.

Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

Lucht, J., Udris, L., & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierungen: Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien*. Bonn: Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung e. V.

Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 1–15). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_24

Lutsenko, D. (2023). Is Negative Campaigning a Response to a Dynamic Polling Environment? Evidence from Facebook and Twitter Posts by German Party Leaders in the 2021 German Federal Election. *German Politics*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/09644008.2024.2413480>

Mann, C. B., Arceneaux, K., & Nickerson, D. W. (2020). *Do negatively framed messages motivate political participation? Evidence from four field experiments*. *American Politics Research*, 48(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1532673X19840732>

- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte: Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen von Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2014). *Framing. Konzepte: Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (Bd. 10). Baden-Baden: Nomos.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. Reese, O. Gandy Jr. & A. Grant (Hrsg.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 215–226). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Müller, M. G., Christ, K., Elbert, L., & Nonnengardt, S. (2021). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021: Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen. *Media Perspektiven*, (12), 625–638.
- Muñoz, K. (2025). Systematische Manipulation sozialer Medien. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Wahlkampf*, 6-7(75), 25-30.
- Oswald, M. (2018). Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter? In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel* (S. 7–34). Wiesbaden: Springer VS.
- Oswald, M. (2022). *Strategisches Framing. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36980-0>
- Oswald, M., & Johann, M. (2018). Strategische politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld. In M. Oswald & M. Johann (Hrsg.), *Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel* (S. 1–5). Wiesbaden: Springer VS.
- Pfurtscheller, D. (2020). Öffentlichen Sprachgebrauch auf Facebook untersuchen. Zugänge, Probleme, Erste Hilfe. In K. Marx, H. Lobin & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig* (S. 355–358). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110639413-026>
- Pichler, S., Wilczek, L., Taric, M. & Krömer, V. (2025). Die AfD und ihr Wahlkampf auf Facebook: Eine Analyse der Facebook-Posts und des User Engagements während der Landtagswahlen in Bayern und Sachsen-Anhalt. *journal.kommunikation-medien*, 1(10), 1-17. <https://doi.org/10.25598/JKM/2019-10.36>
- Podschweit, N., & Geise, S. (2023). Politische Werbung auf Social Media im Bundestagswahlkampf 2021. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf* (S. 113–135). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_4
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: Springer.
- Potthoff, L. (2025). Editorial. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Wahlkampf*, 6-7(75), 3.
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: The Netvizz application. In *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (S. 346–355). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>

Righetti, N., Giglietto, F., Kakavand, A. E., Kulichkina, A., Marino, G., & Terenzi, M. (2022). *Political advertisement and coordinated behavior on social media in the lead-up to the 2021 German federal elections* (Bericht Nr. 6). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Rodriguez, L., & Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>

Römmele, A., & Einwiller, S. (2012). Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 43(1), 103–113.

Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). *Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns*. In A. Veneti, D. Jackson & D. G. Lilleker (Hrsg.), *Visual political communication* (Bd. 16, S. 119–144). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7

Sahly, A., Shao, C. & Kwon, K. H. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. *Social Media + Society*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119855141>

Saxer, U. (1983). *Politik und Kommunikation: Neue Forschungsansätze*. München: Ölschläger.

Schlosser, K., Haßler, J., & Wurst, A. K. (2023). Visuelle Personalisierung des Negative Campaigning: Eine Konzeptualisierung anlässlich des Wahlkampfes auf Instagram. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-) Medien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2021* (S. 155–177). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_7

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, J.-H. (2021). Facebook- und Twitter-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021: Verbreitung, Aktivität und Informationsquellen. *Media Perspektiven*, (12), 639–653. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Schmidt.pdf

Schmidt, J. H., Kessling, P., Nasser, F., Linnekugel, C., & Moradi, J. (2023). Die Kandidierenden in sozialen Medien: Ein Vergleich der Bundestagswahlkämpfe 2017 und 2021. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 27–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31480-4_3

Schmitt-Beck, R., & Pfetsch, B. (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 106–138). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Snow, D., Rochford, E. B., Worden, S., & Benford, R. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464–481. <https://doi.org/10.2307/2095581>

SPARTA. (2021). *Bundestagswahl 2021*. Dtecbw. <https://dtecbw.de/sparta/elections/ger-21>

Sponholz, L., Meuth, A. M., & Weiberg-Salzmann, M. (2023). Hatespeech, aber normal? Empirische Evidenz von Hatespeech im Bundestagswahlkampf 2021 auf Facebook. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 205–233). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_11

Statista GmbH. (Februar 2025). Bekannteste soziale Netzwerke in Deutschland [Statistik]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1309960/umfrage/bekannteste-soziale-netzwerke-in-deutschland/>

Strohmeier, G. (2002). *Moderne Wahlkämpfe: Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos.

Strøm, K. (1990). A behavioral theory of competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 34(2), 565–598. <https://doi.org/10.2307/2111461>

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Truong, B.-T., Ma, J., Thomas, T., Kelley, S., King, G., & Persily, N. (2024). *Quantifying the vulnerabilities of the online public square to adversarial manipulation tactics*. In PNAS Nexus, 7. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae258>

Unger, S. (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkomunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS.

Voigt, M., & Seidenglanz, R. (2017). Trendstudie Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 – Implikationen für Politik und Public Affairs. Berlin: epubli.

Vowe, G. (2021). Wie digitalisiert war der Bundestagswahlkampf 2021? Zwölf Thesen. *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*, (2), 215-229. <https://doi.org/10.24338/mip-2021215-22>

Wallis, E. (2023). Politisches Flut-Framing im Wahlkampf. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 235–250). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_13

Welker, M., & Wünsch, C. (2010). Methoden der Online-Forschung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 487–516). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wiesendahl, E. (1998). Parteienkommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxon (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 442–449). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wissenschaftliche Dienste. (2025). *Kurzinformation: Richtlinien für die Kommunikation politischer Parteien in den sozialen Medien* (WD 3 - 132/24). Wissenschaftlicher Dienst. <https://www.bundestag.de/resource/blob/1049758/WD-3-132-24-pdf.pdf>

Wolsing, A., & Faas, T. (2011). Das Internet als Wahlkampfinstrument: Die Angebotsseite. In R. Grünwald, R. Güldenzopf & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung* (S. 319–333). Berlin: Lit Verlag.

Wurthmann, L. C., & Hagemann, D. C. (2023). Wahlkampf im Netz: Policy oder Person? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Twitter-Accounts im Bundestag vertretener Parteien vor der Bundestagswahl 2021. In M. Fuchs & M. Motzkau (Hrsg.), *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021* (S. 7–25). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39008-2_2

Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., & de Vreese, C. (2022). Using a Personality-Profilng Algorithm to Investigate Political Microtargeting: Assessing the Persuasion Effects of Personality-Tailored Ads on Social Media. *Communication Research*, 49(8), 1066–1091. <https://doi.org/10.1177/0093650220961965>

Zarouali, B., Dobber, T., & Schreuder, J. (2024). Personality and susceptibility to political microtargeting: A comparison between a machine-learning and self-report approach. *Computers in Human Behavior*, 151, 108024. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108024>

ZDFheute. (2025, 21. Februar). *Wie Parteien im Wahlkampf Microtargeting einsetzen*. <https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/microtargeting-parteien-wahlkampf-boehmermann-100.html>

Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009* (S. 245–257). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Verzeichnis der zitierten Facebook-Posts:

AfD. (2025, 20. Februar). CDU und SPD im Schleuser-Sumpf: Schleuser-Parteien abwählen!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 19. Februar). CDU & Ampel wollen nach der Wahl wieder Afghanen einfliegen: Zeit für ein Asylmatorium!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 17. Februar). Karnevals-Umzüge aus Sicherheitsgründen abgesagt: Zeit für Volksfeste ohne Terror!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 14. Februar). Zeit für unsere Kultur!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 13. Februar). Weidel und Orbán einig: Gemeinsam für die Freiheit!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 12. Februar). Umfrage zeigt Zukunftsangst der Jugend: Zeit für Deine Zukunft!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 08. Februar). Zeit für Sachleistungen statt Geldleistungen!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 05. Februar). Ausgaben müssen deutlich erhöht werden: Zeit für Innere und Äußere Sicherheit!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 04. Februar). Söder und Merz „bekämpfen entschlossen“ die AfD – Wir kämpfen entschlossen für Dich!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025a, 21. Januar). Statt Migranten-Bonus in der Schule: Für uns kommst DU zuerst!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025b, 21. Januar). Trumps Mega-Beschlüsse innerhalb von 24 Stunden: So konsequent wird auch die AfD... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 20. Januar). Faeser zahlt Syrien-Heimkehrern 1.700 €: Zeit für Remigration ohne Bonus!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2025, 03. Januar). Nicht Autos, Messer oder Böller sind das Problem: Zeit für Abschiebungen statt Verbote!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

AfD. (2024, 30. Dezember). „Abschiebehammer“ ist CDU-Nebelkerze: Mit uns kommen Kriminelle gar nicht erst ins Land!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025a, 09. Februar). Olaf Scholz behauptet wieder, er habe in der Migrationspolitik viel erreicht... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025b, 09. Februar). Wir fordern fünf Punkte für ein sicheres Deutschland... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025, 31. Januar). Mannheim, Solingen, Magdeburg und Aschaffenburg: Wir erleben gegenwärtig eine neue... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025, 23. Januar). Klare Worte von Friedrich Merz nach dem Messerangriff in #Aschaffenburg: „Abschiebungen... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025, 16. Januar). Menschen mit Migrationsgeschichte fühlen sich durch islamistische Gewalttäter genauso... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CDU. (2025, 07. Januar). Schluss mit leeren Versprechungen. Der Anschlag von Magdeburg hat gezeigt, dass wir noch... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 09. Februar). Nach drei Jahren Ampel-Chaos ist klar: Massenzuwanderung, steigende Kriminalität... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 27. Januar). Es braucht endlich einen grundlegenden Kurswechsel in der Migrationspolitik! Deutschland... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 15. Januar). Wir werden die Migration begrenzen und reduzieren. Für gesellschaftliche Balance und... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 09. Januar). Politikwechsel für Deutschland - Wahlprogramm von CDU und CSU:.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 08. Januar). CDU und CSU sind beim Thema Migration geschlossen wie nie. Deutschland ist kulturell... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

CSU. (2025, 02. Januar). Es braucht dringend einen Wechsel in der Migrationspolitik! Der Schutz der Gesellschaft... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 23. Februar). „Mein Name ist Jan van Aken und ich finde, es sollte keine Milliardäre geben!“ Dieser Satz ist... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 21. Februar). Unser Steuerkonzept sieht Entlastungen für Einkommen bis 7.000 € brutto vor. Wer mehr... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 20. Februar). Wir legen uns mit denen da oben an. Für dich und mit dir. Denn geschenkt wird uns nichts.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 15. Februar). Die letzten Jahre waren hart. Lebensmittel, Miete, Gas und Strom: Alles ist teurer geworden.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 10. Februar). Den Zivilisationsgrad einer Gesellschaft erkennt man daran, wie sie mit ihren Alten umgeht. In... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 09. Februar). Hände weg von Omas Wohnung!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025a, 06. Februar). Die Parteien im Mietencheck!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025b, 06. Februar). Es braucht mindestens 100.000 zusätzliche Pflegekräfte in den Krankenhäusern, um die... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 03. Februar). Drei von Vier für bundesweites EINFRIEREN der Mieten!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 30. Januar). Die Dimension des politischen Dammbruchs gestern wird erst im Rückblick in seinem ganzen... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 29. Januar). In Angst vor ständiger Diskriminierung, Ausgrenzung und Gefahr von Abschiebung zu leben?... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 20. Januar). Gegen die Macht der Milliardäre!... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 18. Januar). "Ich finde immer noch, es sollte keine Milliardäre geben. Ihren Reichtum, den haben so viele... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 04. Januar). Heute, am 4. Januar - nach nur 3 Tagen und 10 Stunden – haben die Bosse der DAX... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2025, 03. Januar). Banken, Versicherungen und Fonds geben jedes Jahr Millionenbeträge aus, um Gesetze in... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Die Linke. (2024, 30. Dezember). Während die Beiträge für uns gesetzlich Versicherte immer weiter steigen, stehlen sich... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 21. Februar). In Sprakebüll haben die Menschen die Energiewende selbst in die Hand genommen – und alle... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 20. Februar). Für uns spielt Barrierefreiheit eine wichtige Rolle – deshalb gibt es unser... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 18. Februar). Mach deine Stimme stark! Bei der letzten Wahl sind 4 Millionen Stimmen an Parteien... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 17. Februar). Natürlich haben wir auch ChatGPT nach der Kanzlerpräferenz gefragt – und das Ergebnis ist... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 16. Februar). Überall in Deutschland bröckelt es: in Schulen, auf Schienen, bei der Infrastruktur. Doch... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 14. Februar). Zeit, dass wir auch über ein zentrales Zukunftsthema reden, das bisher viel zu kurz kam: das... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 12. Februar). Die Herausforderungen sind groß – mit der Zukunftsagenda gehen wir sie an.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 31. Januar). Wir haben immer gesagt: Unter Demokratinnen und Demokraten muss man gesprächsfähig... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 24. Januar). Frieden ist mehr als das Schweigen der Waffen.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 16. Januar). So navigiert man durch eine Energiekrise: ideologiefrei, pragmatisch und ohne Denkverbote.... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 15. Januar). Man kann es nicht oft genug sagen: Atomkraft gehört in die Geschichtsbücher, den... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 14. Januar). Die Union hat die wirtschaftliche Transformation und den weltweiten Wettkampf um grüne... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 11. Januar). Vorletztes Jahr haben über 80 % aller Unternehmen angegeben, sie würden noch faxen. Aber... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Grüne. (2025, 06. Januar). Wisst ihr was völlig verstrahlt ist? Den Wiedereinstieg in die Atomkraft zu wollen. Wir wissen... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 22. Februar). Familien verdienen echte Entlastung – und genau die liefern wir: kostenloses Schulessen... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 19. Februar). Offiziell bestätigt vom DIW: Der Mindestlohn wirkt! Seit seiner Einführung ist der... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025a, 17. Februar). Mietpreisbremse? Das ist kein Thema für AfD und Union und wollen sie nicht verlängern. Die... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025b, 17. Februar). Das Deutschlandticket bleibt! Unkompliziert und günstig durch Deutschland reisen – jetzt... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 16. Februar). Wenn wir nicht handeln, stürzt das Rentenniveau ab dem 01. Juli 2025 Stück für... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 11. Februar). Das eine Prozent der Allerreichsten bekäme bei der CDU zusätzlich 34.000 Euro mehr pro... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 09. Februar). Wir entlasten Millionen. Die CDU entlastet Millionäre. #TVDuell #MittestattMerz... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 06. Februar). Jetzt ist es offiziell: Der Mindestlohn wirkt! Seit seiner Einführung ist der Niedriglohnsektor... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 30. Januar). Die Bürgerinnen und Bürger müssen wissen, wer die Zeche zahlt! Wenn die Union... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 13. Januar). Wir von der SPD wollen, dass Familien sich in Zukunft wieder mehr leisten können. Unsere... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 09. Januar). Wir kämpfen für menschenwürdige Pflege und deckeln die Pflegekosten. Denn es gilt: Mehr... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

SPD. (2025, 08. Januar). Mit dem „Made in Germany“-Bonus, Deutschlandfonds, günstigen Energiepreisen und... [Statusupdate]. Facebook. (abgerufen am 26.02.2025)

Anhang

Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Beispiel	Ergänzende Kodierregeln
Frame-Elemente			
FR1: Problemdefinition	Erfasst werden alle Analyseeinheiten, in denen eine Gegebenheit als Problem dargestellt wird. Eine negative Bewertung ist nicht zwingend erforderlich, da ein Problem auch deminiert werden kann. Die Problemdefinition umfasst zusätzlich eine zeitliche, sachliche und soziale Kontextualisierung und beleuchtet das Problem aus einer spezifischen Perspektive, die alternative Sichtweisen ausblendet und die eigene unterstreicht.	„[...] Der schreckliche Terroranschlag in Magdeburg führt erneut vor Augen, wohin uns die Migrationspolitik von CDU und Ampehl geführt haben: [...]“ (AfD, 30.12.2024)	Die reine Nennung eines Problems ist für eine Kodierung nicht ausreichend.
FR2: Ursachenzuschreibung	Alle Analyseeinheiten, die einer Personen(-gruppe) oder Situation die Schuld für ein Problem zuweisen. Es ist eine klare Verantwortungszuschreibung notwendig.	„[...] Der schreckliche Terroranschlag in Magdeburg führt erneut vor Augen, wohin uns die Migrationspolitik von CDU und Ampehl geführt haben: [...]“ (AfD, 30.12.2024)	Die reine Nennung einer Personen(-gruppe) oder Situation ist für eine Kodierung nicht ausreichend.
FR3: Moralische Bewertung	Alle Analyseeinheiten, die einem definierten Problem eine moralische Bewertung hinzufügen.	„[...] Wer sich nicht an unsere Kultur und Werte hält und hier mit Kriminalität auffällt, den können wir nicht gebrauchen – und der	

Kategorie	Definition	Beispiel	Ergänzende Kodierregeln
		sollte gar nicht erst zu uns kommen. [...]“ (AfD, 30.12.2024)	
FR4: Lösungszuschreibung	Alle Analyseeinheiten, die einer Person(-engruppe) oder Situation die Lösungskompetenz für ein Problem zuweisen. Es kann eine oder mehrere Maßnahmen oder Personen vorgeschlagen werden.	„[...] mit der AfD würden Kriminelle gar nicht erst ins Land kommen! Denn wir werden mit konsequent geschützten Grenzen dafür sorgen, dass der Massenimport von Kriminellen bereits im Vorfeld verhindert wird. [...]“ (AfD, 30.12.2024)	Eine reine Erwähnung von Personen oder Situationen ohne weitere inhaltliche Einordnung wird nicht kodiert. Maßnahmen zur Opferhilfe ohne Lösung für das Ausgangsproblem sind für eine Kodierung nicht ausreichend.
Frames			
FR5: CDU-Sicherheitsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die ein definiertes Problem mit Bezug zu sicherheitsrelevanten Aspekten herausstellen.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der CDU	Es werden alle geframten Posts erfasst, die verschiedene Gegebenheiten als Problem für die Sicherheit auslegen. Es erfolgt eine Darstellung der Folgen der Probleme als existenzielle Bedrohung für Deutschland.
FR6: CSU-Sicherheitsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die ein definiertes Problem mit Bezug zu sicherheitsrelevanten Aspekten herausstellen.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der CSU	Es werden alle geframten Posts erfasst, die verschiedene Gegebenheiten als Problem für die Sicherheit auslegen. Es erfolgt eine Darstellung der Folgen der Probleme als

Kategorie	Definition	Beispiel	Ergänzende Kodierregeln
			existenzielle Bedrohung für Deutschland.
FR7: AfD-Sicherheitsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die ein definiertes Problem mit Bezug zu sicherheitsrelevanten Aspekten herausstellen.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der AfD	Es werden alle geframten Posts erfasst, die verschiedene Gegebenheiten als Problem für die Sicherheit auslegen. Es erfolgt eine Darstellung der Folgen der Probleme als existenzielle Bedrohung für Deutschland.
FR8: SPD-Entlastungsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die bei einem definierten Problem, themenunabhängig eine Entlastungsabsicht hervorheben.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der SPD	Es werden alle geframten Posts erfasst, die verschiedene Sachverhalte als Problem der sozialen Ungleichheit darstellen. Der Fokus liegt dabei auf den individuellen ökonomischen Problemen für die Bürger.
FR9: Grüne-Zukunftsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die bei einem definierten Problem, themenunabhängig die Zukunftsaussicht hervorheben.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der Grünen	Es werden alle geframten Posts erfasst, die gegenwärtige Probleme als gestaltbare Chance inszenieren. Es erfolgt die Darstellung einer Vision eines besseren, gerechteren und nachhaltigeren Deutschlands anhand eines Gewinn-Frames.
FR10: Linke-Anti-Milliardärsframe	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die bei einem definierten Problem, themenunabhängig eine ökonomische Konfliktlinie hervorheben.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der Linken	Es werden alle geframten Posts erfasst, die verschiedene Sachverhalte als Problem der sozialen Ungleichheit darstellen. Der Fokus liegt dabei auf den systemischen ökonomischen Problemen, verursacht durch

Kategorie	Definition	Beispiel	Ergänzende Kodierregeln
			wirtschaftliche und politische Eliten.
FR11: Emotion Ärger	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, deren Frame-Element-Konstellation darauf schließen lässt, dass so die Emotion Ärger ausgelöst werden soll. Dies ist der Fall, wenn eine Gegebenheit als Problem dargestellt wird, die Verantwortungszuschreibung personell erfolgt, das Problem negativ bewertet wird und eine Lösung für das Problem dargelegt wird.	Siehe Beispiele der Frame-Elemente (AfD, 30.12.2024)	
FR12: Emotion Traurigkeit	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, deren Frame-Element-Konstellation darauf schließen lässt, dass so die Emotion Traurigkeit ausgelöst werden soll. Dies ist der Fall, wenn eine Gegebenheit als Problem dargestellt wird, die Verantwortungszuschreibung situativ erfolgt, das Problem negativ bewertet wird und keine Lösung für das Problem dargelegt wird.		
FR13: Visuelles Framing	Kodiert werden geframte Analyseeinheiten, die einen im Text des Beitrags vorkommenden Frame visuell verstärken. Dazu muss mindestens ein Frame-Element visuell betont und damit salient gemacht werden.	Siehe Beispiel-Beiträge für visuelles Framing der Parteien	Es erfolgt keine Unterscheidung, welches Frame-Element durch die visuelle Gestaltung verstärkt wird.

Beispiele für visuelles Framing der Parteien:

AfD, 17.02.2025:



AfD

17. Februar um 18:00 ·

Karnevals-Umzüge aus Sicherheitsgründen abgesagt: Zeit für Volksfeste ohne Terror!

Deutschland kapituliert vor dem Terror: Nach 16 Jahren CDU-Bundesregierung und dreieinhalb Jahren Ampel-Regierung haben mehrere Städte ihre Karnevalsumzüge abgesagt, weil die Sicherheitsauflagen nicht mehr finanziert waren. Im hessischen Marburg entfällt der traditionelle Rosenmontagszug, weil die Veranstaltung mit den dazugehörigen Absperren einfach zu teuer sei. Im bayerischen Kempten wird der Karnevalsumzug ebenfalls abgesagt, weil es die Auflage gab, dass Zufahrten zur Umzugsstrecke mit Betonquadern geschützt werden müssen. In Erfurt wird zwar am „Rathaussturm“ festgehalten, doch der Faschingsumzug im Januar wurde mit Blick auf die teuren Sicherheitsanforderungen gleichfalls gestrichen.

Das ist die Realität in unserem Land – herbeigeführt von CDU, CSU und Ampel-Parteien: Unsere Lebensart verschwindet schrittweise, weil Messer-Migranten und islamistische Terroristen längst die Spielregeln des Zusammenlebens bestimmen. Während tausende Migranten durch unsere Staatsgrenzen einfach hindurchspazieren können, werden unsere Volksfeste geschützt wie ein Hochsicherheitstrakt im Gefängnis. Die Karnevals-Absagen unterstreichen so kurz vor der Bundestagswahl mehr als deutlich: Wenn wir die etablierten Parteien nicht stoppen und abwählen, dann werden wir unser Land und unsere Lebensart verlieren!

Für die AfD steht außer Frage: Wir wollen in einem Land mit konsequent geschützten Grenzen leben, damit unsere Volksfeste und Großveranstaltungen keinen Terrorschutz benötigen. Der Blick nach Polen, Tschechien oder Ungarn zeigt, dass alltägliche Terrorgefahr kein Naturgesetz ist, sondern mit vernünftiger Politik verhindert werden kann. Selbstverständlich müssen zudem illegale und straffällige Migranten abgeschoben werden. Das geht aber nicht mit einer CDU, die in den CDU-regierten Ländern ihren Abschiebungspflichten nicht nachkommt – und die es gar nicht erwarten kann, mit den grünen Deutschland-Abschaffern eine Bundesregierung zu bilden. Es ist Zeit für eine Politikwende. Es ist Zeit für Volksfeste ohne Terror!



6.443

914 Kommentare 1.246 Mal geteilt

AfD, 08.02.2025:



AfD

8. Februar um 16:00 ·

...

Zeit für Sachleistungen statt Geldleistungen!

Die Versorgung von Asylbewerbern muss von Geld- auf Sachleistungen umgestellt werden; Sozialleistungen für Nicht-Aufenthaltsberechtigte sind zu streichen und Rückführungen im großen Stil zu organisieren.

<https://www.afd.de/zeit-fuer-deutschland>



5.444

857 Kommentare 547 Mal geteilt

AfD, 04.02.2025:



AfD

4. Februar um 12:40 ·

Söder und Merz „bekämpfen entschlossen“ die AfD – Wir kämpfen entschlossen für Dich!

Auch nach den entsetzlichen Messermorden in Aschaffenburg hat die Söder- und Merz-Union den Schuss nicht gehört: Man wolle die AfD „entschlossen bekämpfen“, tönten Unionspolitiker beim CDU-Bundesparteitag in Berlin. Für CSU-Chef Söder steht die sogenannte Brandmauer sogar „härter denn je“. CDU-Kanzlerkandidat Merz kürt die AfD derweil zum „wichtigsten Gegner“ der CDU. Damit steht fest: Trotz unzähliger Messermorde und Gruppenvergewaltigungen will die Union weiterhin mit Grünen und SPD die Massenmigration vorantreiben, weil sie den Wählerwählen partout nicht respektieren und an ihrer undemokratischen Ausgrenzungspolitik festhalten will.

Die Angst vor dem Machtverlust gegenüber der AfD ist für CDU und CSU wichtiger als die Sicherheit der Menschen. Beim Parteitag erhielt Merz für seine Tiraden gegen die AfD stehende Ovationen. Die Polemiken gegen die AfD wurden von den Delegierten leidenschaftlicher gefeiert und mit längerem Applaus bedacht als die programmatischen Aussagen zur CDU-Politik. Und genau das ist bezeichnend. Denn die CDU kämpft eben nicht mehr für eigene Inhalte. Sie kämpft nicht für Deutschland und für die Menschen in unserem Land, sondern nur noch gegen die AfD – und wir von der AfD kämpfen entschlossen für Dich!

Wenn CDU- und Grünen-Politiker sich nur einen Tag nach einer erbitterten Bundestags-Migrationsdebatte in der Wohnung des CDU-Bundestagsabgeordneten Armin Laschet zu einer Sause treffen, dann ist alles darüber gesagt, wie ernst man die Ampel- und Grünen-Kritik der CDU nehmen kann. Die Union inszeniert sich als mutiger Pionier einer Asyl- und Politikwende, während sie insgeheim schon mit Habeck und Baerbock die Dienstwagen aufteilt. Auf dieses würdelose Schauspiel sollte niemand hereinfallen. Deshalb: Am 23. Februar die AfD wählen, damit endlich eine Partei regiert, die für Dich und für Deine Interessen kämpft!



10.660

1.539 Kommentare 1.358 Mal geteilt

AfD, 30.12.2024:



AfD

30. Dezember 2024 ·

„Abschiebehammer“ ist CDU-Nebelkerze: Mit uns kommen Kriminelle gar nicht erst ins Land!

Der schreckliche Terroranschlag in Magdeburg führt erneut vor Augen, wohin uns die Migrationspolitik von CDU und Ampel geführt haben: Ein saudi-arabischer Migrant droht bereits 2013 der Ärztekammer mit einem Anschlag, bekommt aber dennoch Asyl. Trotz Verurteilung zu einer Geldstrafe macht er einfach weiter, stößt erneut Drohungen aus und beleidigt Richter als Rassisten. Fast zehn Jahre später rast er in eine Menschenmenge auf einem Weihnachtsmarkt, tötet fünf Menschen und verletzt weitere 200 Personen zum Teil schwer. Die CDU, die als politischer Brandstifter zu den Hauptverantwortlichen dieser Zustände zählt und in Sachsen-Anhalt den Ministerpräsidenten stellt, spielt sich nun als Feuerlöscher auf.

CDU-Parteichef Merz und sein Generalsekretär Linnemann zünden eine weitere Nebelkerze: Das Asylrecht soll verschärft werden, um Straftäter nach der zweiten Straftat loswerden zu können – mit der AfD würden Kriminelle gar nicht erst ins Land kommen! Denn wir werden mit konsequent geschützten Grenzen dafür sorgen, dass der Massenimport von Kriminellen bereits im Vorfeld verhindert wird. Die CDU hätte zur Umsetzung solcher Maßnahmen längst die Chance gehabt, wenn sie entsprechenden Initiativen der AfD zugestimmt hätte – doch es geht ihr eben nur um Wahlkampfspektakel, um nach der Wahl dann mit den Grünen zu koalieren und alles bei der alten Merkel-Politik zu lassen.

Im Übrigen fragt man sich, mit welcher Begründung Herr Linnemann erst bei der zweiten Straftat das Aufenthaltsrecht erlöschten lassen will. Warum nicht schon nach der ersten? Wer sich nicht an unsere Kultur und Werte hält und hier mit Kriminalität auffällt, den können wir nicht gebrauchen – und der sollte gar nicht erst zu uns kommen. Von der CDU, die in Sachsen-Anhalt seit mehr als 20 Jahren den Ministerpräsidenten stellt und dort im vergangenen Jahr bei mehr als 5.000 Ausreisepflichtigen lediglich 449 Personen abschieben ließ, haben wir für unsere Sicherheit nichts, aber auch gar nichts zu erwarten.



8.684

1.490 Kommentare 1.451 Mal geteilt

CDU, 09.02.2025:

CDU 9. Februar um 20:34 ·

Olaf Scholz behauptet wieder, er habe in der Migrationspolitik viel erreicht.

Das Gegenteil ist richtig: Olaf Scholz verweigert konsequentes Handeln gegen illegale Migration. Großen Ankündigungen folgt seit drei Jahren minimales Handeln. Der Polizei wird missstraut, statt ihr den Rücken zu stärken. Zurückweisungen an den Grenzen lehnt Scholz ab.

Fakt ist: Die illegale Migration überfordert unser Land, unsere Möglichkeiten und unsere Integrationsfähigkeit. Die Wahrheit ist auch: Nach all den abschrecklichen Morden sind die Sicherheit und auch das Gefühl von Sicherheit in unserem Land gefährdet.

Für uns ist klar: Unser Land braucht einen Politikwechsel in der Migrationspolitik.

Für den [#Politikwechsel](#) am 23. Februar beide Stimmen CDU. #TVDuell

“
Migrationssteuerung:
Groß angekündigte
Abschiebeoffensive von
Olaf Scholz war ein
einziger Bluff.
Olaf Scholz ist als
Kanzler gescheitert

“
Die Zeiten des
Kontrollverzichts müssen
vorbei sein, die Menschen in
unseren Städten und
Gemeinden ächzen unter der
naiven Politik der Ampel und
wollen echte Veränderungen.
Olaf Scholz ist als
Kanzler gescheitert

14 248

101 Kommentare 45 Mal geteilt

CDU, 07.01.2025:

CDU 7. Januar ·

Schluss mit leeren Versprechungen. Der Anschlag von Magdeburg hat gezeigt, dass wir noch mehr tun müssen, um uns vor Gefahren aus allen Richtungen zu schützen.

Hierzu braucht es einen Politikwechsel in der Inneren Sicherheit und einen starken Rechtsstaat, der Recht und Gesetz wieder konsequent durchsetzt. Friedrich Merz steht für diesen Politikwechsel. Durch mehr Befugnisse für Sicherheitsbehörden, eine harte Bekämpfung jeglichen Terrors sowie eine Null-Toleranz-Strategie bei der Umsetzung von Recht und Ordnung wollen wir Deutschland wieder sicher machen.

“
Deutschland braucht
einen KANNzler!
Friedrich Merz kann Innere Sicherheit.

1 1.267

1.179 Kommentare 216 Mal geteilt

CSU, 09.02.2025:

CSU (Christlich-Soziale Union) •
9. Februar um 09:52 ·

Nach drei Jahren Ampel-Chaos ist klar: Massenzuwanderung, steigende Kriminalität, explodierende Preise und ideologische Energiepolitik haben unser Land in eine tiefe Krise geführt. Am 23. Februar entscheiden wir, ob es ein Weiter-so mit Scholz, Habek und der Rest-Ampel gibt – oder den dringend nötigen Neuanfang mit einer entschlossenen Union und einer starken CSU. Es ist Zeit, dass sich grundsätzlich etwas ändert in unserem Land.

Wir haben ein klares Konzept: Illegale Migration stoppen und Sicherheit verbessern, indem wir konsequente Grenzkontrollen und schnelle Abschiebungen durchsetzen. Wirtschaft und Energieversorgung stärken, mit weniger Bürokratie, niedrigeren Steuern und bezahlbarer Energie. Leistung belohnen und das Leben wieder bezahlbar machen – durch die Abschaffung des Bürgergeldes, mehr Anerkennung für Arbeit und eine stärkere Unterstützung für Familien.

Am 23. Februar oder jetzt schon per Briefwahl: CSU wählen – für einen echten Politikwechsel in Deutschland!

Hier gehts zum Wahlauftrag: <https://www.csu.de/.../Wahlauftrag-Deutschland-wieder-in...>



386 Kommentare 29 Mal geteilt

CSU, 08.01.2025:

CSU (Christlich-Soziale Union) •
8. Januar ·

**WIR MEINEN ES ERNST:
WIR WERDEN DIE
ILLEGALE MIGRATION
BEGRENZEN.**

MARKUS SÖDER

CDU und CSU sind beim Thema Migration geschlossen wie nie. Deutschland ist kulturell und finanziell überfordert. Wir meinen es ernst und werden die illegale Mig... Mehr anzeigen

Markus Söder •
8. Januar ·

CDU und CSU sind beim Thema Migration geschlossen wie nie. Deutschland ist kulturell und finanziell überfordert. Wir meinen es ernst und werden die illegale Mig... Mehr anzeigen

613 Kommentare 23 Mal geteilt

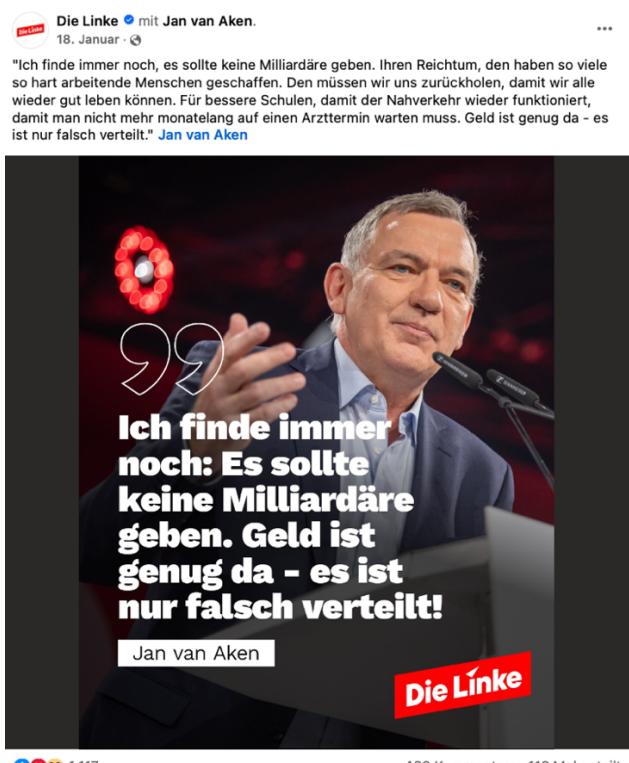
Die Linke, 15.02.2025:



Die Linke, 09.02.2025:



Die Linke, 18.01.2025:



Grüne, 16.02.2025:



Grüne, 14.02.2025:

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN •
14. Februar um 19:00 ·

Zeit, dass wir auch über ein zentrales Zukunftsthema reden, das bisher viel zu kurz kam: das Klima.

Wir brauchen starken Klimaschutz, der alle mitnimmt.

Deshalb reformieren wir klimaschädliche Subventionen, stärken klimafreundliche Unternehmen und denken soziale Gerechtigkeit immer gleich mit.

Wir schützen die Natur, damit sie uns schützt: Moore, Wälder, Artenvielfalt. Wir gestalten den Umbau so, dass niemand auf der Strecke bleibt – mit Klimageld und sozial gerechter Förderung.

Und wir denken weiter: Eine Gesellschaft ohne Müll ist möglich. Eine Wirtschaft, die auf Wiederverwendung statt Verschwendungen setzt. Nachhaltig, gerecht, zukunftsfähig.

Was in diesem Wahlkampf viel zu kurz kommt?

KLIMA SCHUTZ

- wir führen ein Klimageld ein
- reformieren klimaschädliche Subventionen
- fördern CO2-sparende Unternehmen
- kreieren grüne Leitmärkte für Stahl und Zement
- schaffen Anreize für E-Autos
- unterstützen mit Förderprogrammen Klima, Unternehmen und soziale Gerechtigkeit
- der Wohlstand von morgen ist klimaneutral. Klimaschutz machen wir fair. Und das ganze kombinieren wir mit einem starken Naturschutz *

NATUR SCHUTZ

- wir fördern die Renaturierung von Mooren und Auen
- sowie den Waldschutz, einen ausgewicherten Wasserhaushalt und damit die Artenvielfalt
- stellen Flächen für den Naturschutz bereit
- fördern Mehrweg- und recyclebare Produkte
- halten wir ökologisch Kurs und gehen den eingeschlagenen Weg erlässlich und pragmatisch weiter.

→ AM 23.2 GRÜNE WÄHLE

14.02.2025 625

152 Kommentare 85 Mal geteilt

Grüne, 31.01.2025:

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN •
31. Januar um 09:43 ·

Wir haben immer gesagt: Unter Demokratinnen und Demokraten muss man gesprächsfähig sein, um die Probleme aus der Mitte der Gesellschaft heraus zu lösen. Das bleibt so. Aber: Voraussetzung für eine Zusammenarbeit ist, dass dieses Wort auch etwas zählt. Das heißt ganz konkret: Eine Zusammenarbeit mit Rechtsextremen darf es nicht geben! Jetzt ist der Zeitpunkt, an dem Friedrich Merz Vertrauen zurückgewinnen und glaubhaft zeigen muss, dass er zukünftig auf die Zusammenarbeit zwischen Demokratinnen und Demokraten setzt und nicht die Zusammenarbeit mit Rechtsextremen sucht oder suchen wird.

WORT STATT WORTBRUCH.

HABECK STATT MERZ.

31.01.2025 2.728

1.139 Kommentare 323 Mal geteilt

SPD, 22.02.2025:



14 266

78 Kommentare 22 Mal geteilt

SPD, 11.02.2025:



14 266 1.442

703 Kommentare 305 Mal geteilt

SPD, 09.02.2025:



Tab. 4: Allgemeines Framing - CDU

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	83	31,3% (n=265)	1.525
Problemdefinition	83	100% (n=83)	1.525
Ursachenzuschreibung	70	84,3% (n=83)	1.648
Problembewertung	80	96,4% (n=83)	1.587
Lösungszuschreibung	80	96,4% (n=83)	1.587
Visuelles Framing	65	78% (n=83)	1.641
Ärger	21	25% (n=83)	1.833
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 5: CDU-Sicherheitsframe

CDU-Sicherheitsframe	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	33	40% (n=83)	2.197
Problemdefinition	33	100% (n=33)	2.197
Ursachenzuschreibung	26	78% (n=33)	2.356
Problembewertung	33	100% (n=33)	2.197
Lösungszuschreibung	33	100% (n=33)	2.197
Visuelles Framing	25	76% (n=33)	2.395
Ärger	11	33% (n=33)	2.560
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 6: Allgemeines Framing - CSU

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	103	50,7% (n=203)	875
Problemdefinition	102	99% (n=103)	870
Ursachenzuschreibung	74	71,8% (n=103)	899
Problembewertung	102	99% (n=103)	870
Lösungszuschreibung	94	91,3% (n=103)	876
Visuelles Framing	102	99% (n=103)	870
Ärger	23	22,3% (n=103)	1.112
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 7: CSU-Sicherheitsframe

CSU-Sicherheitsframe	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	40	38,8% (n=103)	1.265
Problemdefinition	40	100% (n=40)	1.265
Ursachenzuschreibung	23	57,5% (n=40)	1.499
Problembewertung	40	100% (n=40)	1.265
Lösungszuschreibung	40	100% (n=40)	1.265
Visuelles Framing	40	100% (n=40)	1.265
Ärger	7	17,5% (n=40)	1.983
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 8: Allgemeines Framing - AfD

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	102	69,4% (n=147)	7.286
Problemdefinition	102	100% (n=102)	7.286
Ursachenzuschreibung	59	57,8% (n=102)	7.301
Problembewertung	102	100% (n=102)	7.286
Lösungszuschreibung	102	100% (n=102)	7.286
Visuelles Framing	102	100% (n=102)	7.286
Ärger	43	42,2% (n=102)	8.433
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 9: AfD-Sicherheitsframe

AfD-Sicherheitsframe	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	50	49% (n=102)	8.929
Problemdefinition	50	100% (n=52)	8.929
Ursachenzuschreibung	26	52% (n=52)	9.836
Problembewertung	50	100% (n=52)	8.929
Lösungszuschreibung	50	100% (n=52)	8.929
Visuelles Framing	50	100% (n=52)	8.929
Ärger	26	52% (n=52)	9.836
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 10: Allgemeines Framing - SPD

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	92	46,5% (n=198)	1.509
Problemdefinition	92	100% (n=92)	1.509
Ursachenzuschreibung	66	64,1% (n=83)	1.679
Problembewertung	92	100% (n=92)	1.509
Lösungszuschreibung	92	100% (n=92)	1.509
Visuelles Framing	92	100% (n=92)	1.509
Ärger	47	51,1% (n=92)	1.775
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 11: SPD-Entlastungsframe

SPD-Entlastungsframe	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	63	68,5% (n=92)	1.226
Problemdefinition	63	100% (n=63)	1.226
Ursachenzuschreibung	38	60,3% (n=63)	1.282
Problembewertung	63	100% (n=63)	1.226
Lösungszuschreibung	63	100% (n=63)	1.226
Visuelles Framing	63	100% (n=63)	1.226
Ärger	31	49,2% (n=63)	1.427
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 12: Allgemeines Framing - Grüne

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	84	47,2% (n=178)	1.827
Problemdefinition	84	100% (n=84)	1.827
Ursachenzuschreibung	44	52,4% (n=84)	2.236
Problembewertung	84	100% (n=84)	1.827
Lösungszuschreibung	84	100% (n=84)	1.827
Visuelles Framing	84	100% (n=84)	1.827
Ärger	24	28,6% (n=84)	2.412
Traurigkeit	1	1,2% (n=84)	1.379

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 13: Grünen-Zukunftsframe

Grünen-Zukunftsframe	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	37	44,1% (n=84)	1.609
Problemdefinition	37	100% (n=37)	1.609
Ursachenzuschreibung	16	43,3% (n=37)	2.046
Problembewertung	37	100% (n=37)	1.609
Lösungszuschreibung	37	100% (n=37)	1.609
Visuelles Framing	37	100% (n=37)	1.609
Ärger	11	29,8% (n=37)	2.373
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 14: Allgemeines Framing - Die Linke

Framing	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	52	55,3% (n=94)	2.273
Problemdefinition	52	100% (n=52)	2.273
Ursachenzuschreibung	38	73,1% (n=52)	2.339
Problembewertung	52	100% (n=52)	2.273
Lösungszuschreibung	52	100% (n=52)	2.273
Visuelles Framing	52	100% (n=52)	2.273
Ärger	18	34,6% (n=52)	3.499
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 15: Linken-Anti-Milliardärsframe

Linken-Anti-Milliardärs-frame	Absolute Häufigkeit der Beiträge	Relative Häufigkeit der Beiträge	Durchschnittliches Engagement
Gesamt	42	80,8% (n=52)	2.106
Problemdefinition	42	100% (n=42)	2.106
Ursachenzuschreibung	29	69,1% (n=42)	2.346
Problembewertung	42	100% (n=42)	2.106
Lösungszuschreibung	42	100% (n=42)	2.106
Visuelles Framing	42	100% (n=42)	2.106
Ärger	12	28,6% (n=42)	3.969
Traurigkeit	0	0	0

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 16: Durchschnittliche Nutzerreaktionen der Parteien

	CDU	CSU	AfD	SPD	Grüne	Linke
Alle Beiträge	1.460	797	7.046	1.314	1.627	1.854
GM ²⁹	1.706 (Links)	994 (keine Links)	8.256 (Videos)	1.638 (keine Videos)	1.790 (keine Videos)	1.977 (keine Links)
Geframt	1.525	875	7.286	1.509	1.827	2.273
UZ ³⁰	1.648	899	7.301	1.679	2.236	2.339
VF ³¹	1.641	870	7.286	1.509	1.827	2.273
Ärger	1.833	1.112	8.433	1.775	2.412	3.499
Spezieller Frame	2.197	1.265	8.929	1.226	1.609	2.106
UZ	2.356	1.499	9.836	1.282	2.046	2.346
VF	2.395	1.265	8.929	1.226	1.609	2.106
Ärger	2.560³²	1.983	9.836	1.427	2.373	3.969

Quelle: Eigene Darstellung.

²⁹ GM: Formale Gestaltungsmittel

³⁰ UZ: Ursachenzuschreibung

³¹ VF: Visuelles Framing

³² Fett: Erfolgreichste Beitragskategorie der jeweiligen Partei gemessen an den durchschnittlichen Nutzerreaktionen.