



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Archetypen und Storyplots im Storytelling eines österreichischen Polit-Skandals am Beispiel der Ibiza-Affäre

verfasst von / submitted by

Stefanie Peninger, Bakk.phil. BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	6
1.1 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung	7
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2 STORYTELLING.....	10
2.1 Ursprung vom Geschichtenerzählen	11
2.2 Elemente von Geschichten.....	12
2.2.1 Thema	14
2.2.2 Handlung	14
2.2.3 Figur	16
2.2.4 Raum	17
2.2.5 Zeit	17
2.2.6 Erzählinstanz	18
2.2.7 Rede	18
2.2.8 Stil	19
2.3 Wirkung von Storytelling	19
3 ARCHETYPEN UND STORYPLOTS IM STORYTELLING.....	22
3.1 Definition von Archetypen	22
3.2 Arten von archetypischen Figuren	23
3.2.1 Kategorische Einteilung von Archetypen.....	24
3.2.2 Charakteristiken der einzelnen Archetypen	24
3.3 Einsatzfelder von Archetypen.....	27
3.4 Archetypische Storyplots im Storytelling	28
3.4.1 Das Story-Dreieck	29
3.4.1.1 Archeplot	29
3.4.1.2 Miniplot	30
3.4.1.3 Antiplot.....	30
3.4.1.4 Nonplot	30
3.4.2 Heldenreise nach Joseph Campbell.....	31
3.4.3 14 Plots nach Norman Friedman.....	31
3.4.4 20 Master Plots nach Ronald Tobias	32
3.4.5 7 Basis Plots nach Christopher Booker	33
3.4.6 Vergleich der Plot-Ansätze	35

4	STORYTELLING IN DER POLITISCHE KOMMUNIKATION	36
4.1	Politische Kommunikation	36
4.2	Einsatz von Storytelling in der Online-Kommunikation	37
4.3	Personalisierung.....	38
4.4	Die Ibiza-Affäre.....	39
4.4.1	Die Geschichte der politischen Lage in Österreich.....	40
4.4.2	Die Nationalratswahl 2017.....	41
4.4.3	Hintergrund, Beschreibung und Folgen der Ibiza-Affäre.....	43
4.4.3.1	Publikation des Videos.....	43
4.4.3.2	Inhalte des Videos	44
4.4.3.3	Unmittelbare politische Folgen des Videos	45
5	ZWISCHENRESÜMEE.....	46
6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	48
6.1	Forschungszugang	49
6.2	Analyse der Facebook-Postings	50
6.3	Methode.....	50
6.3.1	Begründung und Beschreibung der Methode.....	50
6.3.2	Erhebungsmethode.....	51
6.3.3	Forschungsfragen und Unterfragen.....	52
6.4	Untersuchungsdesign	52
6.4.1	Kategoriensystem und Codebuch	54
6.4.2	Pretest.....	55
6.4.3	Durchführung.....	56
6.5	Ergebnisse.....	56
6.5.1	Die Statements der SpitzenkandidatInnen und des Bundespräsidenten....	58
6.5.1.1	Die Wahl der Archetypen.....	58
6.5.1.2	Die Wahl der Storyplots.....	62
6.5.2	Die Statements der MinisterInnen.....	64
6.5.2.1	Die Wahl der Archetypen.....	65
6.5.2.2	Die Wahl des Storyplots	67
6.5.3	Die Berichterstattung der Aufdecker-Medien	68
7	FAZIT	69
7.1	Beantwortung der Forschungsfragen	71

7.2	Methodenkritik	74
8	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	76
9	LITERATURVERZEICHNIS	80
	Abbildungsverzeichnis	88
	Tabellenverzeichnis.....	88
	Kurzfassung	89
	Abstract.....	90
ANHANG		91
	Codebuch.....	91

Einleitung

Das Internet hat im letzten Jahrzehnt Einzug in den Großteil österreichischer Haushalte genommen, um bei Online-Shopping, e-Banking und der Informationssuche, sowie der Konsumation von Medieninhalten zu unterstützen. Die Vernetzung mit dem Rest der Welt ist somit kaum mehr aus dem Alltag der Menschen zu denken. Die herrschende Schriftkultur wird zunehmend um den Faktor der audiovisuellen Darbietung erweitert, was eine Digitalisierung und Schnellebigkeit der modernen Gesellschaft zur Folge hat, die in sämtliche Aspekte eindringt.

Die Kommunikationsbranche steht durch diesen Wandel vor einer Herausforderung, denn Menschen werden überwiegend von Informationsfluten geplagt, wodurch die Erreichung einer Botschaft an das zuvor definierte Ziel zunehmend beschwerlicher wird. Auch die Politik und die damit einhergehende Kommunikation leidet unter dem Aufmerksamkeitsschwund ihrer WählerInnen. Abhilfe schafft hier die Methode einer selbstdarstellerischen und weitgehend inhaltslosen Kommunikation, die sich durch Skandale und Konflikte in das Bewusstsein der Gesellschaft kämpfen.

Politische Parteien nutzen die Effizienz des Internets, um ihre Wählerschaft ohne Umwege zu erreichen. Facebook und Co. sind als soziale Netzwerke eine ideale Möglichkeit Menschen frei von Gatekeepern zu erreichen und teils ungefilterte Nachrichten und Botschaften an die Massen zu kommunizieren. Durchdachte Kommunikationsstrategien führen zur optimalen Verbreitung von Werten und Zielen der politischen Parteien an ein zuvor definiertes Publikum.

Dennoch leiden Kommunikationsstrategien an der kurzen Aufmerksamkeitsspanne ihrer RezipientInnen, weshalb neue Wege der Informationsübermittlung angedacht werden müssen. Um diesem Problem die Stirn zu bieten, greifen Unternehmen, Marken und politische Organisationen und ihre AkteurInnen vermehrt auf das Erzählen von Geschichten zurück, um so besser in den Köpfen der Menschen verankert zu bleiben (Herbst 2011: 34f).

Wenn es darum geht komplexe Inhalte und Sachthematiken an ein Publikum zu bringen, das größtenteils nicht den nötigen Wissenstand vorweisen kann, greifen KommunikatorInnen auf das Konzept von Storytelling zurück. Das Übertragen von Information mittels gut verpackten Geschichten trifft derzeit auf den Puls der Zeit, denn so werden Menschen motiviert sich mit einem Thema auseinanderzusetzen, es mit einer

Emotionalität zu behaften und sich dadurch einer besseren Erinnerungsleistung anzunehmen (Andrews 2007: 2).

Der Trend politischer Kommunikation drängt weitgehend in die Richtung, als das Personen, wie PolitikerInnen, vermehrt in den Fokus der Kommunikation geraten, um so einen besseren Identifikationspunkt zu bieten. Storytelling stellt die Figur in den Mittelpunkt und baut um sie eine Geschichte, weshalb dieser Ansatz in der politischen Kommunikation an Beliebtheit gewinnt. Um sich von der Masse der erzählten Geschichten abzuheben und den/die Rezipierende besser erreichen zu können, bemächtigen sich KommunikatorInnen unterschiedlichen Instrumenten. Archetypische Figuren, sowie archetypische Storyplots ermöglichen eine vereinfachte Rezeption unterschiedlich komplexer Inhalte.

Aus den oben beschriebenen Teilbereichen erschließt sich diese Magisterarbeit und fokussiert sich dabei auf den Einsatz von Storytelling im Allgemeinen und der Untersuchung von archetypischen Storyplots und Figuren im Zusammenhang politischer Kommunikation im Speziellen. Den gesellschaftlich-relevanten Rahmen für diese Untersuchung bildet das im Zuge der Schwarz-Blauen Regierung aufgekommene Video von Johann Gudenus und Heinz Christian Strache in einem privatem Gespräch auf Ibiza, welches erstmals am 17.05.2019 an die Öffentlichkeit geriet und weite Welle schlug.

1.1 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung

Storytelling als Teil der politischen Kommunikation soll mithilfe dieser Arbeit genauer untersucht werden. Dabei stehen vor allem die archetypischen Figuren und Storyplots, die im Storytelling oftmals eingesetzt werden, im Fokus. Es soll untersucht werden, ob und in welchem Ausmaß archetypische Merkmale und Handlungen von politischen AkteurInnen im Zusammenhang mit den Folgen der Ibiza-Affäre eingesetzt wurden, um Schadensbehebung oder ähnliches zu betreiben. Des Weiteren wird auch Bezug auf die Facebook-Berichterstattung der drei aufdeckenden Medien (Der Spiegel Online, Die Süddeutsche Zeitung und Der Falter) Bezug genommen. Dabei wird die Forschungsaufgabe von folgenden Fragestellungen geleitet:

Wie wichtig sind Archetypen und Storyplots in den Stellungnahmen österreichischer PolitikerInnen im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos?

Wie oft werden Archetypen und Storyplots in den Veröffentlichungen der aufdeckenden Medien *Der Spiegel Online*, *Die Süddeutsche Zeitung* und *Der Falter* im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos eingesetzt?

Welchen Unterschied zeigt die Untersuchung des Einsatzes von Archetypen und Storyplots zwischen österreichischen PolitikerInnen, Alexander Van der Bellen und den aufdeckenden Medien (Spiegel, SZ und Falter) auf?

Aus diesen Forschungsfragen kristallisieren sich auch Unterfragen, welche im Laufe der Arbeit beantwortet werden.

- Welche Archetypen werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook gefunden?
- Welche Storyplots werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook verwendet?

Das Ziel lässt sich aus den Forschungsfragen und ihren Unterfragen bereits ableiten und beschäftigt sich mit der Klärung, ob Storytelling in der Schadensbegrenzung der betroffenen Personen bzw. Stellungnahmen der involvierten PolitikerInnen eine Rolle spielt. Zusätzlich wird die Art und Weise des Storytelling in den Fokus gesetzt und untersucht, ob Archetypen oder archetypische Storyplots angewandt werden, um die Komplexität der Folgen des Videos für Bürger und Bürgerinnen anschaulich zu machen.

Die Untersuchung fokussiert sich ausschließlich auf das soziale Netzwerk Facebook, während andere Netzwerke, wie Instagram oder Twitter nicht relevant für die vorliegende Untersuchung sind. Das Hauptaugenmerk des Forschungsvorhabens schließt auch die Erfolgsquote der einzelnen Postings aus, oder wie sehr mit ihnen interagiert wurde. Die inhaltliche Darbietung im Rahmen von Storytelling-Elementen oder archetypischen Strukturen und Figuren ist relevant für den empirischen Teil der Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei große Bereiche. Der erste Teil handelt von relevanter Theorie und beschreibt diese, während der zweite Teil sich mit der empirischen Untersuchung auseinandersetzt. Die Theorie wurde so gewählt, dass sie für das Thema Storytelling, Archetypen, Storyplots und Politik essentiell ist und wichtige Insights für das Thema schafft. Politische Kommunikation ist ein ebenso wichtig Teil, weshalb hier auch eine kurze Vorgeschichte zur Ibiza-Affäre dargelegt wird.

Der Literaturteil befasst sich mit der Thematik Storytelling, zu welchem auch Begriffsdefinitionen der wichtigen Elemente zählen. Hier werden die wesentlichen Bestandteile von Geschichten erklärt. Darauf folgend beschäftigt sich die Theorie mit dem Thema von Storyplots, unter anderem welche es gibt und welche Charakteristiken diese aufweisen. Danach werden archetypische Figuren näher erläutert und beschrieben. Hier wird auch auf den Stellenwert von Archetypen im Storytelling eingegangen und wie diese zum Einsatz kommen. Die Kapitel spiegeln die Herzstücke der Theorie wider, da sich die Inhaltsanalyse größtenteils hierauf stützt. Danach wird kurz ein Überblick der Ausgangslage der Parteien anhand der im Jahr 2017 vorangegangenen Nationalratswahl gegeben, da diese einen essentiellen Teil zum Verständnis des Videos ausmacht und dieses kurz vor der Wahl entstanden ist. In diesem Kapitel wird aber auch näher auf politische Kommunikation im Allgemeinen eingegangen.

Das Kapitel 6 widmet sich der Empirie. Hier wird genauer definiert mit welchem Material und zu welchen Rahmenbedingungen die Untersuchung durchgeführt wurde. In den Unterkapitel zum Forschungsdesign gibt es genaue Erklärungen zu Forschungsmethode, Auswahlkriterien des Materials, sowie Vorgehensweise und Verfahren mit der quantitativen Inhaltsanalyse. Es folgen Kapitel mit den Ergebnissen der Untersuchung, der Beantwortung der Forschungs- bzw. Unterfrage und etwaiger Kritik an der Methode bzw. der Untersuchung, ehe die Arbeit mit einer Zusammenfassung, einer Schlussfolgerung und einem Ausblick auf das Thema abgeschlossen wird.

2 Storytelling

In der wissenschaftlichen Literatur kann nur schwer eine genaue Definition des Begriffs Storytelling ausgemacht werden. Das liegt vor allem daran, dass es ein elementarer Begriff ist, mit dem sich die Menschheit bereits seit Urzeiten konfrontiert sieht und in seiner deutschen Übersetzung mit „Geschichten erzählen“ eine gewisse Selbstverständlichkeit mit sich bringt (Littek 2011: 110). Auch ordnet sich Storytelling als Modewort ein, das deshalb schwer zu definieren ist (Kocks 2017: IX). WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen versuchen dennoch eine einheitlich anwendbare Definition zu finden, um den Begriff Storytelling nicht als Synonym für Narration zu verwenden (Früh 2014: 63), obgleich Storytelling auf dieser Praktik aufbaut (Hilzensauer 2014: 87).

Aus PraktikerInnen-Sicht beschreibt Schach (2016: 2) den derzeitigen Literaturstand als aufstrebend, aber zeitgleich von jenem der WissenschaftlerInnen zu unterscheiden. Im Deutschen ist es, wie oben bereits erwähnt, schwierig den Begriff zu definieren, da die Übersetzung eine ambivalente Aussage der Gegebenheiten darstellt (Sammer 2017: 19), denn Storytelling wird mit dem Konzept des Geschichtenerzählens gleichgesetzt, was dazu führt, dass keine wissenschaftliche Abgrenzung gefunden werden kann. Deshalb muss eine Grenze von dem Wiedergeben von vergangenen Ereignissen zu jenen des narrativen Erzählens eingehalten werden, um den unterschiedlichen Einsatz von Storytelling und dem des Geschichtenerzählens festzumachen.

Zusätzlich bemühen sich WissenschaftlerInnen eine Definition zu finden, die Storytelling eindeutig mit Eigenschaften behaftet, sodass dieses als kommunikationswissenschaftliches Konstrukt bezeichnet werden kann. Fröhlich, Szyszka und Bentele (2015: 1141) beschreiben Storytelling deshalb als „Konstruktionsformen auf der narrativen Ebene öffentlicher Kommunikation,“ die den „bewussten Einsatz des Geschichtenerzählens“ (Ettl-Huber 2014: 18) innehaben muss. Es handelt sich bei Storytelling also um eine Kommunikationsform, die zielgerichtet und strategisch eingesetzt wird und dabei strukturell als auch aufgefädelt Ereignisse wiedergibt (Schach 2017: 62). Ähnlich sieht Herbst (2011: 11) das Phänomen Storytelling, in dem er argumentiert, dass es etwas ist, das langfristig und systematisch geplant ist, um so Werte, Ziele und Stellungnahmen oder Standpunkte zu verbreiten. Zusätzlich müssen definierte Ziele gegeben sein, die dann inhaltliche Inszenierungen an ihre Zielgruppe richten (Ettl-Huber 2014: 18). Storytelling kann nur so sein Ziel erreichen, nämlich die Aufmerksamkeit für komplexe Themen zu erhöhen, diese attraktiver für das Zielpublikum zu gestalten und somit auch länger im Bewusstsein und Gedächtnis der Rezipierenden zu bleiben (Herbst 2014: 11ff). Dabei

sollen Geschichten nicht nur länger im Gedächtnis bleiben, sie sollen vor allem auch die Beteiligung an ihnen steigern und eine qualitative Kommunikation der Interessensgruppen befeuern (Frenzel, Müller & Sotong 2006: 3).

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass Storytelling zwar auf dem Konzept des Geschichtenerzählens basiert, dieses aber noch spezielle Aspekte aufweisen muss, um wirklich dem Begriff zugeordnet werden zu können. Kernelemente, wie die strategische und zielgerichtete Überlegung einer Geschichte, sowie deren inhaltliche Übermittlung von Werte, Ziele und Aussagen müssen gegeben sein. Einsatz findet Storytelling dadurch in einer nachhaltigen Kommunikation, die mithilfe von Geschichten komplexe Inhalte zu erklären versucht. Deshalb spielt das Konzept von Storytelling in der politischen Kommunikation eine weitgehend wichtige Rolle, da die politische Sphäre gespickt von komplizierten Sachverhalten ist, die es den Rezipierenden näher zu bringen gilt.

2.1 Ursprung vom Geschichtenerzählen

Geschichtsformen sind bereits in der Antike unter Aristoteles aufgekommen, erzeugen Bilder im Kopf, lösen Emotionen aus und fördern dadurch das Verständnis des Themas (Etzold 2017: 6). Menschen bringen Geschichten ein größeres Interesse entgegen und rezipieren diese mit mehr Aufmerksamkeit. Sie lassen sich viel leichter im Gedächtnis platzieren und werden gleichzeitig auch mit höherer Glaubwürdigkeit belohnt als andere Formen der Kommunikation. Auf der Suche nach einem geeigneten Kommunikationsmedium, das nicht nur Aufmerksamkeit erlangt, Komplexität reduziert, sondern auch Glaubwürdigkeit erhöht, hat die Kunst des Geschichtenerzählens nach einem Tiefpunkt in den 1980er Jahren einen Aufschwung in der heutigen Zeit erlangt (Krüger 2015: 18).

Das Zeitalter des Fernsehens in den 1980er Jahren sollte eigentlich ein Paradies des Geschichtenerzählens gewesen sein. Doch durch hohe Sendeplatzkosten wurde in der Produktion der TV-Spots gespart. Das Aufkommen des Internets in den 1990er Jahren brachte allerdings eine Auflockerung der Situation und vergünstigte die Sendeslots von Werbungen erheblich. Die unendlich wirkenden Möglichkeiten lösten das Problem der Finanzierung der Spots, allerdings galt es nun Wege zu finden, um die Aufmerksamkeit des Publikums einzufangen (Ettl-Huber 2017: 94). Durch diese Herausforderung gelang das Comeback von Storytelling als attraktives Werkzeug der Kommunikationsbranche.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass das Aufkommen von Geschichten in der jetzigen Form seinen Ursprung nicht im 21. Jahrhundert gefunden hat. Bereits seit

Anbeginn der Menschheit galt es Geschichten zu erzählen und sich somit als wichtigste Informationsübertragungsmethode zu etablieren. Durch das Internet gab es zwar unendlichen Platz für Werbung und Botschaften, die Aufmerksamkeit der Menschen sank allerdings. Den Vorteil mit Storys Menschen emotional abzuholen, somit in ihren Gedächtnissen zu bleiben und ihre Aufmerksamkeit zu erlangen, machen sich heutzutage nicht nur Unternehmen, sondern auch politische Organisationen zu Nutze. Gratis Werbeflächen ohne gestalterischer Einschränkungen und schier unendlichen Platz in sozialen Netzwerken und im Internet, sind attraktive Kommunikationsplattformen geworden, die zudem einen direkten Kommunikationsweg zu Menschen bieten.

2.2 Elemente von Geschichten

Geschichten benötigen mehr als nur eine Aneinanderreihung von Geschehnissen, sondern leben von einer künstlerischen Zusammensetzung wesentlicher Teilelemente, die unabdingbar für den Erfolg sind (Krüger 2015: 82). Damit Geschichten auch als Storytelling bezeichnet werden können, werden bestimmte Elemente vorausgesetzt, die in einem Narrativ vorkommen müssen (Kocks 2017: X). Eine solche Erzählinstanz besteht aus AkteurInnen, räumlichen Vorgaben und kausalen Ereignissen (Bal 2009: 7). Demnach müssen in Erzähltexten unterschiedliche Ebenen vorkommen, die eine Geschichte als ganzheitliches Storytelling definieren. Lahn und Meister (2016: 71) legen sich darauf fest, dass es eine Vermittlungsinstanz geben muss, die eine/n ErzählerIn beinhaltet, der/die durch die Welt der Geschichte führt. Ein Diskurs gibt vor, mit welchem Stil und welcher Perspektive sich die Geschichtswelt auseinandersetzt.

Eine Geschichte muss nicht geradlinig verlaufen, vielmehr kann sie auch „geometrisch formuliert“ sein (Kocks 2017: X), um einen Anfangs- und einen Endpunkt zu setzen. Dabei muss der Ablauf allerdings logisch nachvollziehbar sein. Eine logische Chronologie der Geschehnisse, die zudem eine Zustandsveränderung mit sich zieht, ist Voraussetzung einer erfolgreichen Geschichte (Ettl-Huber 2017: 92).

Kausalität der Geschehnisse und der Einsatz von binären Konzepten, wie z.B. alt und jung, werden als Voraussetzung angesehen, um von Rezipierenden als Geschichte wahrgenommen zu werden (Wenzel 2004: 16). Eine klar definierte Thematik, DarstellerInnen und der Einsatz einer Erzählinstanz in Form eines/einer ErzählerIn sind weitere Aspekte, die vorhanden sein können. Festzuhalten ist aber, dass dies nicht immer möglich ist und oftmals nur eine Selektion an Elementen in einer Geschichte vorkommen (Ettl-Huber 2017: 92). Bedeutend für die Geschichte ist dennoch ihre Handlung, die durch

ein Ereignis („Event“), die Chronologie eines Ereignisses („Series of Events“), der Geschichte („Story“), die das Motiv offenlegt und dem Handlungsschema („Plot“) zusammengesetzt wird (Ettl-Huber 2014: 14f).

Um einen Überblick vorab schaffen zu können, hat Ettl-Huber (2014: 16) einen Leitfaden erstellt, der die Prüfung des Vorhandenseins unterschiedlicher Elemente von Geschichten erleichtert:

Element	Erklärung
Handlung	Sind kausal und chronologisch zusammenhängende Ereignisse zu finden? Gibt es eine Veränderung der Geschichte? Wird ein Konflikt aufgezeigt und thematisiert?
Thema	Kann man ein klares Thema erkennen? Ist ein Motiv in Form von einem archetypischen Storyplot zu erkennen?
Figur	Werden Figuren vorgestellt und in die Handlung eingebunden? Gibt es klare Persönlichkeiten der Figuren oder werden sie vorgestellt?
Raum	Wird eine Lokalität beschrieben oder angedeutet?
Zeit	Gibt es zeitliche Angaben zum Verlauf der Geschichte?
Erzählinstanz	Wird die Geschichte von jemanden erzählt? Ist eine Erzählperspektive vorhanden?
Rede	Werden indirekte oder direkte Reden verwendet? Wird ein innerer Monolog eingesetzt?
Stil	Sind Stilfiguren, wie Metaphern oder Aufzählungen, enthalten? Wird das Erzählte mit dem Ausdruck des Erzählens abgestimmt? Ist die Sprache angemessen gewählt?

Tabelle 1: Elemente einer Story nach Ettl-Huber (2014: 16), Eigene Darstellung

Es kann zusammengefasst werden, dass essentiellen Elemente vorhanden sein müssen, um von einer Geschichte sprechen zu können. Es gibt ein breites Spektrum an Aspekten, die in einer Geschichte vorkommen können, nicht aber vorkommen müssen. Dennoch wird für diese Forschungsarbeit festgelegt, dass Aspekte, die als konstituierend gelten, wie Thematik, Handlung und Figuren für diese Arbeit als wichtig eingestuft werden (Ettl-Huber

2014: 16). Andere Aspekte, wie Zeit, Erzählinstanz, Rede und Stil sind Elemente, die nicht unbedingt vorhanden sein müssen.

Wie oben bereits erwähnt wird die Definition von Ettl-Huber herangezogen und definiert, dass Storytelling nur dann auftritt, wenn Elemente von Thematik, Handlung und Figuren vorhanden sind. So wird eine transparente und nachvollziehbare Untersuchung gewährleistet.

2.2.1 Thema

Hauptaspekt einer Geschichte ist die inhaltliche Dimension, die meist von einem konkreten Thema spricht. Das konkrete Thema beinhaltet in weiterer Folge auch Figuren und deren Beziehungen und Rollen in der fiktiven Welt, als auch den Schauplatz und die Ausgangssituation, den Konflikt und den Verlauf. In diesen Teilbereich sind auch atypische Erzählmuster, wie jene der verbotenen Liebe, angesiedelt (Lahn und Meister 2016: 208).

Das Motiv spielt auch eine tragende Rolle in der Thematik einer Geschichte und beschreibt einen Teilbereich dieser, die sich existierenden Rahmenbedingungen und vorgefertigten Begebenheiten annimmt. Hierzu zählt z.B. die Gegebenheiten rund um die Erzählweise einer Dreiecksbeziehung (Lahn und Meister 2016: 210f).

Damit eine Bestimmung der Thematik erleichtert wird, können unterschiedliche Instanzen herangezogen werden. So können im **Paratext**, der aus Titel oder Untertitel des Textes oder Autors besteht, Hinweise zum jeweiligen Thema gemacht werden. Mittels **Konventionen** können aus Genre- oder Gattungsbezeichnungen bzw. dem Stoff oder Motiven abgeleitet werden, worum es sich bei der Geschichte handelt. Mittels **Intertextualität** kann zwischen den Zeilen gelesen werden, um Anspielungen von Figuren zu erkennen. Ein **primärer Rahmen** gibt die erste Grundopposition an und die **Modulation** beschreibt diese mittels eines konkreten Beispiels oder einer Symbolik (Lahn und Meister 2016: 124).

Wichtig für diese Untersuchung ist, dass gewisse Voraussetzungen gegeben sein müssen, um Ereignisse mit Bedeutung zu versehen (McKee 2013: 53). Auch müssen diese Ereignisse in einer zeitlichen Abfolge geschehen, damit eine Handlung zustande kommt.

2.2.2 Handlung

Die Handlung ist ein komplexes Konstrukt, das auch mehreren Begriffen definiert wird. Für eine Handlung braucht es mehr als nur eine Abfolge von Ereignissen. Vielmehr

konstatieren Lahn und Meister (2016: 216), dass sich Handlung aus verschiedenen Konzepten zusammensetzt, die voneinander zu trennen sind. Konzepte, wie Geschehen, Geschichte, Erzählung, Geschehnis und Ereignis sind Konstruktionen, die zum Verständnis einer Handlung beitragen und ebenso definiert werden müssen.

Erzähltes Handeln setzt sich durch eine Mischung der oben erwähnten Konstrukte zusammen. Ein Ereignis, zum Beispiel, wird durch eine Zustandsveränderung ausgelöst. Das Sterben einer Figur kann als eine solche Zustandsveränderung gesehen werden und ist somit Ereignis, das zur Handlung etwas beitragen kann (Lahn und Meister 2016: 216).

Zusätzlich kategorisiert man Zustandsveränderungen in markierte (regelmäßige) und unmarkierte (unregelmäßige) Veränderungen. Die erste Gattung wird als Geschehnis bezeichnet und ist kaum merklich für den Rezipierenden, da sie in Form von Tagesabläufen dargestellt werden. Unmarkierte Veränderungen sind jene Zustandsveränderungen, die eine Unregelmäßigkeit nach sich ziehen und als Ereignis bezeichnet werden (Lahn und Meister 2016: 216f). Dieses Ereignis bewirkt meist eine einschneidende Veränderung und kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Verlauf einer Handlung haben (McKee 2001: 43).

Ein Geschehen setzt sich aus der Gesamtheit aller unmarkierten und markierten Veränderungen zusammen. Eine Geschichte ist es dann, wenn ein Konstrukt aller unmarkierten Ereignisse zustande kommen, allerdings nicht alle markierten Zustandsveränderungen miteingeschlossen werden. Eine Erzählung ist es also dann, wenn nicht nur die Aneinanderreihung von Ereignissen und Geschehnissen hervorgerufen wird, sondern diese künstlerisch im Erzähltext zusammengesetzt werden (Lahn und Meister 2016: 217ff).

Es erfordert aber auch verschiedene Bausteine, die eine Handlung bzw. eine Geschichte erfolgreich machen. Eine klare Nachricht mit einer ideologischen oder moralischen Aussage gekoppelt mit einem Motiv, lassen Handlungsstränge lebendig und mitreißend wirken. Auch Konflikte sind ausschlaggebend für eine gute Geschichte. Insbesondere der Prozessweg, um einen Konflikt zu lösen, sind von Wichtigkeit, da hierdurch Spannung entsteht (Fog et al. 2001: 33ff).

Zusammengefasst besteht eine Handlung dann, wenn eine Zustandsveränderung gezeigt wird. Hierbei sollten aber nicht nur kausal Zusammenhänge, sondern auch chronologische Abfolgen berücksichtigt werden (Lahn und Meister 2016: 215ff). Eine gute Handlung benötigt aber nicht nur eine Reihung verschiedener Ereignisse und Geschehnisse, sondern

erfordert Konflikte, die den Handlungsstrang vorantreiben und die Situation von Figuren verändern (McKee 2013: 45). Deshalb kann für diese Arbeit abgeleitet werden, dass das Vorhandensein einer Handlung essentiell für Storytelling ist. Chronologie und Kausalität müssen zudem auch gegeben sein, um überhaupt in die weitere Analyse einzufließen.

2.2.3 Figur

Damit eine Handlung voranschreiten kann und Konflikte gelöst werden können, bedarf es Figuren (Fog et al. 2001: 39). Geschichten brauchen demnach Charaktere, die Teil der Handlung sind (Poletta 2006: 9). Die meisten Handlungen beginnen mit Figuren, die einer HeldInnenrolle ähneln und ein Ziel verfolgen, an dem der/die Rezipierende teilnimmt (Fog et al. 2001: 39f). Neben einer Hauptfigur, können auch HelferInnen-Figuren oder eine antagonistische Figur Teil der Geschichte sein, um die Handlung und den Konflikt voranzutreiben. Der Prozess der Konfliktlösung bzw. der Verlauf der Handlung sorgt für die Weiterentwicklung der Charaktere und führt schlussendlich zu einem erfolgreichen Bewältigen der Herausforderung oder am Scheitern der Figuren (Fog et al. 2001: 41).

Figuren dienen aber nicht nur dazu die Handlung voranzutreiben, sondern sollen auch einen Identifikationspunkt für die LeserInnen bieten. Hierbei wird mit unterschiedlichen Arten eine Verbindung zu den Rezipierenden aufgebaut. Gefühle wie Angst, Trauer, Hoffnung oder Freude sind nicht nur Emotionen, mit welchen Charaktere auf ihrem Weg zum Ziel konfrontiert sind, sondern berühren auch die LeserInnen. Charaktere, die mit einem den RezipientInnen bekannten Konflikt umgehen müssen, ähnliche Motivationen und Eigenschaften aufweisen, werden schneller angenommen (Fog et al. 2001: 41). Dabei spielt auch die Persönlichkeit der Charaktere einer Geschichte eine wesentliche Rolle in der Aufnahme. Sympathien und Antipathien können somit für unterschiedliche handelnde Figuren aufgebaut werden, die Anreiz für eine intensivere Beschäftigung mit einer Geschichte liefern (Lahn und Meister 2016: 236).

Diese theoretischen Überlegungen ergeben, dass Figuren ein Anker zur Realität sind und emotionale Bindung zulassen. Für die politische Kommunikation ist dieser Faktor ein wichtiger Aspekt, da die jeweiligen AnhängerInnen sich so besser mit einer Parteispitze und der dahinterstehenden politischen Organisation identifizieren können. Eine stabile WählerInnenschaft kann so aufgebaut werden, die nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig ein wichtiger Baustein im Erfolg einer Partei ist.

2.2.4 Raum

Geschichten spielen sich meist in fiktiven Welten ab, die durch sprachliche Darstellungen und Schilderungen geformt sind. Dabei müssen diese Welten detailreich gestaltet werden, um ausdrückliche Bilder in den Köpfen der RezipientInnen auszulösen. Weiters unterscheidet man zwischen dem Ort des Erzählenden, der meist im Handlungsraum der Geschichte angesiedelt ist. Hier finden nicht nur die Handlungen der Charaktere statt, sondern auch die Erzählungen der Erzählinstanz (Lahn und Meister 2016: 249f).

Im Raum finden nicht nur der Konflikt der Geschichte statt, sondern auch die Persönlichkeitsentwicklung der Charaktere wird hier gefördert. Raum und Figuren beeinflussen einander und legen den Grundstein für die Gesamtheit eines literarischen Konzepts. Wie eine Figur die Welt wahrnimmt und kommentiert, spiegelt somit auch die Werte und Persönlichkeit einer Figur wider (Lahn und Meister 2016: 252f).

Auf die Politik bezogen, ist vor allem eine Analyse des jetzigen Zustand und des Soll-Zustands der Gesellschaft von Wichtigkeit und kann durch Geschichten gefördert werden. Geschichten können in diesem Fall helfen den Rezipierenden die Probleme der Gesellschaft aufzuzeigen und bieten ihnen gleichzeitig aber auch Lösungsansätze für eine Verbesserung.

2.2.5 Zeit

Der Aspekt der Zeit kann schwer visuell oder literarisch umgesetzt werden. Umgebungsveränderungen, Entwicklungen der Charaktere oder der Geschehnisse helfen den Rezipierenden zu verstehen, dass ein Fortschritt der Zeit vorangegangen ist. Dieser Fortschritt passiert natürlich und benötigt keine Angaben. Entsprechend kommt es kaum zu expliziten Angaben von Zeit, sondern unterschiedliche Anhaltspunkte werden inkludiert, die den Verlauf der zeitlichen Rahmenbedingungen aufzeigen (Lahn und Meister 2016: 255ff).

Nicht nur der Raum ist für die Politik ein wichtiger Aspekt des Geschichtenerzählens, sondern zeitliche Spielräume helfen den PolitikerInnen aufzuzeigen, welche Auswirkungen politische Handlungen auf den Verlauf und die Entwicklung der Gesellschaft hatten. Es kann dadurch sowohl über die Gegenwart reflektiert als auch über die Zukunft spekuliert werden.

2.2.6 Erzählinstanz

Erzähler oder ErzählerInnen sind wichtige Werkzeuge für eine Geschichte und helfen den RezipientInnen die Handlung und den Verlauf der Geschehnisse besser zu verstehen. Lahn und Meister (2016: 74) definieren daher unterschiedliche Parameter, die in der Literatur Relevanz finden.

Um eine Geschichte voranzutreiben, benötigt es nicht nur Figuren die aktiv Teil der Geschichte sind, sondern auch eine Erzählfigur, die eine explizit kommentierende Funktion einnimmt oder nur impliziert erwähnt wird. Auch wenn der/die ErzählerIn nicht aktiv in das Geschehen eingreift, so kann ihr dennoch eine Persönlichkeit zugesprochen werden. Es gibt aber auch Geschichten, in welchen die Erzählfigur gar nicht in Erscheinung tritt und die Geschichte somit den Anschein hat, dass sie sich selbst erzählt und der/die RezipientIn das Gefühl hat mitten im Geschehen zu sein. Auch der Ort der Erzählinstanz kann sich unterscheiden (Lahn und Meister 2016: 74ff).

2.2.7 Rede

In einer Geschichte können sich drei unterschiedliche Arten von Reden finden. Direkte Reden sind dann anzutreffen, wenn eine wortwörtliche Wiedergabe von Gesprochenem stattfindet. Diese Art der Rede wird mit Anführungszeichen gekennzeichnet, um sie vom Rest der Geschichte abzuheben. Für die Erzählfigur heißt das, dass keine persönlich gefärbten Ansichten oder Kommentare in die Wiedergabe der Figuren einfließen (Lahn und Meister 2016: 129f).

Indirekt oder transponierte Reden gibt es dann, wenn bloß eine Wiedergabe einer Aussage durch jemand anderen stattfindet. Hier können persönliche Ansichten und andere Kommentare durch den/die ErzählerIn miteinfließen. Es wird lediglich der Sinn der Aussage wiedergegeben, nicht aber der genaue Wortlaut. Es können hier also auch unterschiedliche Sprachstile aufeinandertreffen und vor allem eine Zusammenfassung wiedergegeben werden (Lahn und Meister 2016: 130f).

Die dritte Art der Rede ist eine Wiedergabe von Gefühlen, Gedanken und Wahrnehmungen, der grundsätzlich nicht gefiltert wird. Diese Art der Wiedergabe verstärkt die persönliche Bindung der Rezipierenden zu den Charakteren, da sie Einblick in die innere Gefühlswelt offenbart. Der innere Monolog ist die extremste Form dieser Art der Rede. Handlung im herkömmlichen Sinn findet bei dieser Form der Rede nicht statt,

sondern vielmehr wird der Fokus auf den inneren Gedankenprozess der Figuren gelegt (Lahn und Meister 2016: 131ff).

2.2.8 Stil

Damit eine Sinnhaftigkeit für den Inhalt des Erzähltextes und eine Wirkung bei den Rezipierenden ausgelöst wird, arbeitet man mit Stilen. Dabei gilt die Unterscheidung von drei verschiedenen Redestilen, die die klassische Redekunst für eine Stilanalyse voraussetzt (Lahn und Meister 2016: 198).

Der niedere Stil wird eingesetzt, wenn kein Vorwissen bei der Leserschaft vorzufinden ist. Erzählungen, die einfach gestrickte Charaktere beinhalten, verwenden diesen Stil. Für normale Erzählungen wird der mittlere Stil eingesetzt, welcher die Inhalte auf eine milde Art und Weise vortragen soll, während der hohe Redestil verwendet wird, um emotionale Wiedergaben von Inhalt vorzutragen. Dieser zielt außerdem darauf ab, den/die LeserIn in den Bann zu ziehen (Lahn und Meister 2016: 198f).

2.3 Wirkung von Storytelling

Geschichten, die im Sinne des Storytelling aufgebaut sind, ermöglichen es die Information im menschlichen Gehirn leichter zu speichern (Herbst 2014: 225f). Dabei werden Geschichten so aufbereitet, dass sie leicht verdaulich für die Aufnahme-, Verarbeitungs- und Speichermechanik des Menschen präsentiert werden (Herbst 2014: 225f). Mithilfe von bildlichem und gestalterischen Erzählen wird Information in Form von Geschichten verpackt und so einfach gespeichert und wiederabrufbar gemacht. Storytelling greift dabei auf in der Kindheit erlernten Muster und Strukturen auf, um eine gewisse Vertrautheit zu erlangen und an die sich so noch besser erinnert werden kann (Simon 2004: 197).

„[I]mplizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus“ (Scheier und Held 2006: 70) werden durch den Einsatz von Storytelling verarbeitet. Mithilfe dieser Methode gelingt es Komplexität zu reduzieren, abstrakte Themen aufzubrechen und durch Figuren, Handlungen und Emotionen dem Menschen näher zu bringen (Simon 2004: 197). Positive Effekte, wie das Verständnis und Erinnern, sowie die Erhöhung der Partizipation werden durch die Verwendung von Storytelling gefördert (Frenzel, Müller & Sottong 2004: 3). Die emotionale Wirkung einer Geschichte bestimmt im Wesentlichen mit welcher Intensität sich der/die Rezipierende einfühlen kann und welche Beteiligung der Geschichte folgt (Weber 2017: 15). Sobald sich RezipientInnen mit einer Geschichte identifizieren können, kommen autobiografische Gedächtnisinhalte

zum Einsatz, die das Erinnerungsvermögen und die Partizipationsbereitschaft erhöhen können.

Wenn man sich die Wirkung von Storytelling anschauen möchte, so kommen am häufigsten die Element von Lernen, Merkfähigkeit, Überzeugungskraft und Verstehen, sowie Interesse und Kauf zum Vorschein. Vor allem das Konzept der Glaubwürdigkeit ist mit Storytelling eng verbunden und wird häufig untersucht. Grundsätzlich kann man den Begriff damit definieren, dass eine Abstufung der Glaubhaftigkeit einer Geschichte vorherrscht. Zusätzlich spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, wenn es um Storytelling geht. Beide Begriffe wurden durch das Aufkommen des Internets beeinflusst. Durch Faktoren und neue Methoden, wie z.B. die Suchmaschinenoptimierung oder Werbeanzeigen, haben sich traditionelle Glaubwürdigkeitsstrukturen nachhaltig verändert. Innerhalb existierenden Mediengattungen kann es bereits durch geringe Abweichungen in der Aufbereitung von Gestaltung und Inhalt, wie z.B. Online-Auftritte mit oder ohne Werbung, zu maßgeblichen Unterschieden in der Wahrnehmung und somit in der Glaubwürdigkeit und im Vertrauen dieser kommen. Die Folge dieser neuen Kategorisierungen ist, dass das Internet nicht mehr als einheitliches Medium eingestuft werden kann, sondern vielmehr in Einzelteile zerstückelt werden muss und jede Geschichte von der/die RezipientIn geprüft werden muss (Ettl-Huber 2019: 2f).

Die Verbesserung der Wirkung von Storytelling und der Aufnahme- bzw. Rezeptionsfähigkeiten von Menschen wird in der Wissenschaft meistens als positiv eingestuft. Am stärksten ist diese Wirkung auf Menschen mit gegenteiliger Meinung zu messen. Hier wird bekundet, dass Storytelling eine positive Überzeugungskraft hat und die Ablehnung gegenüber eines Themas auf die eine oder andere Art verändert. Durch den großen Interpretationsraum können Rezipierende nämlich selbst entscheiden, wie sie eine Geschichte auslegen möchten und können diese gegebenenfalls sogar an die eigene Meinung anpassen. Eine zusätzliche Fragestellung, die die Wissenschaft beschäftigt, hängt mit der Glaubwürdigkeit und den mit Geschichten verbundenen Emotionen zusammen. Hier wird geprüft, ob Glaubwürdigkeit wirklich gesteigert wird, wenn eine emotionale Komponente in der Story verpackt wird (Ettl-Huber 2019: 12f).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Storytelling die Aufnahmemechanismen des menschlichen Gehirns aktiviert. Geschichten werden meist maßgeschneidert für das Gehirn zusammengestellt, komprimieren wichtige Informationen anschaulich und sprechen durch Bilder, Emotionen und Bewegung den Menschen an (Herbst 2011: 71). All diese Eigenschaften und Vorteile hat auch die Politik für sich

entdeckt, indem sie vermehrt auf die Kommunikation von komplexen Inhalten mittels Storytelling setzt. Eine spannend aufbereitete Geschichte erreicht zumeist sogar Menschen mit gegenteiliger Meinung und kann diese dazu bewegen sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Auch hat Storytelling eine positive Wirkungsmechanik, weil die Menschen sich vordergründig nur mit ihren Emotionen beschäftigen und den Inhalt meist nicht kritisch hinterfragen.

3 Archetypen und Storyplots im Storytelling

Das Kapitel führt in das Konzept der archetypischen Strukturen ein, das oftmals in Geschichten anzutreffen ist. Zuerst wird eine Definition gegeben, ehe eine detaillierte Auseinandersetzung mit Archetypen als auch Storyplots vorgestellt wird. Die Definitionen stellen dabei die Grundsteine für den empirischen Teil des Forschungsvorhabens, welches auf den Konzepten von Archetypen und archetypischen Story-Verläufen aufbaut und diese im Zuge der Analyse genau untersucht werden sollen. Zu diesem Zweck wird kurz eine geschichtliche Darbietung geliefert, der ein Überblick über die Archetypen und unterschiedlichen Storyplots folgt.

3.1 Definition von Archetypen

Archetypen bezeichnen Urtypen, die sich unter anderem in angeborenen Einstellungen und Muster widerspiegeln (Roesler 2016: 16f), und von dem Psychologen Jung in der Analytischen Psychologie angesiedelt werden. Dabei entwickeln sich archetypische Züge im Kindheitsalter und scheinen im Erwachsenenalter immer wieder auf (Roesler 2016: 122). Zusätzlich bieten Archetypen einen Ansatz einer Erklärung, warum Menschen auf Geschichten, Medien und andere Menschen so reagieren, wie sie es tun (Faber und Mayer 2009: 307).

Dabei hat Jung früh festgestellt, dass archetypische Muster in Märchen und Mythen wiederkehrend sind und typische Abläufe oder Veränderungen mit sich bringen (Roesler 2016: 27). In den meisten Fällen sind Geschichten, die mit archetypischen Figuren behaftet sind, mit einem negativen Anfangssetting ausgestattet, welches sich durch einen archetypischen Verlauf zunehmend bessert und schlussendlich eine Lösung für das Problem gefunden werden kann (Roesler 2016: 121f). Als Beispiel kann der Ödipuskomplex herangezogen werden, der von Hinshaw und Jung wie folgt beschrieben wird:

„Der Ödipuskomplex stellt ein ausgezeichnetes Beispiel für die Verhaltensweise eines Archetyps dar. Er beinhaltet immer eine ganze Situation. Es gibt eine Mutter, einen Vater, einen Sohn und eine ganze Geschichte, wie sich die Situation entwickelt und wohin sie letztlich führt. Das ist ein Archetyp. Ein Archetyp ist immer eine Art verkürztes Drama“ (Hinshaw 1986: 108).

Es lässt sich hier also deutlich erkennen, dass gewisse Geschichtsmotive flächendeckend in unterschiedlichen Kulturen auftauchen, dabei aber ähnliche Merkmale aufweisen und deshalb eine gewisse Faszination für die Menschheit haben (Roesler 2016: 176). Sturmer (2018: 8) verdeutlicht, dass Narrative immer wieder die gleichen Prinzipien und Rollen

bzw. Charaktere beinhalten, die zumeist die gleichen Motivationen verfolgen und der Geschichtsverlauf mit ähnlichen Hinweisen und Symbolen ausgestattet ist (Fordon 2018: 77). Durch diese Vertrautheit von Figuren und Handlungssträngen treten Menschen diesen archetypischen Strukturen oftmals mit vorbehafteten Emotionen entgegen (Roesler 2016: 17).

Abgeleitet aus den Beobachtungen, dass Storys nahezu identischen Abläufen und Strukturen folgen, hat Jung das Konzept des kollektiven Unbewusstseins postuliert (Roesler 2016: 28f). Dieses Konzept besagt, dass Archetypen in diesem Unbewusstsein aller Menschen verankert sind, weil Archetypen in Krisen- oder unbekannten Situationen den Menschen Orientierung und Halt geben. Dabei tragen Menschen gewisse Charakteristika und Erfahrungswerte von Vorfahren in sich, die durch Archetypen kategorisiert werden können (Schorn 2005: 68f).

Faber und Mayer (2009: 307ff) fassen zusammen, dass Archetypen in Geschichten auftreten, deren Handlungen von Rezipierenden leichter erfasst und verarbeitet werden können, weil diese ihnen bekannte Muster, Motive und Qualitäten beinhalten und dadurch ein familiäres Gefühl auslösen. Somit bestechen Archetypen mit immer wieder auftretendem Erscheinen in Narrativen, die die Menschheit faszinieren und dem gleichen Prinzip Folge leisten (Sturmer 2018: 8). Sie bieten Menschen vor allem Orientierungspunkte durch Informationsfluten oder Themenkomplexität, die es so leichter zu verstehen geht. Außerdem bieten Archetypen Identifikationspunkte, die bekannte Handlungen und Figuren attraktiver macht. Die politische Sphäre macht sich die Funktion der Komplexitätsreduzierung zu Nutze, indem mit Menschen, Handlungen und Geschichten leichter durch abstrakte und schwerverständliche Themen geführt werden kann.

3.2 Arten von archetypischen Figuren

Damit Handlung auch wirklich verstanden werden, benötigt es narratives Werkzeug, das sich in Form von Archetypen zeigt (Vogler 2007: 24f). Archetypen sind ein elementarer Bestandteil guten Storytelling, um Persönlichkeitsentwicklung im Laufe einer Geschichte erkenntlich zu machen. Sie sind daher ein unverzichtbares Tool, das sich in der universellen Sprache von Storytelling widerspiegelt und eine facettenreiche Geschichte ausmachen. Dabei gibt es viele Arten von Archetypen. Laut Vogler (2007: 26f) sind die häufigsten anzutreffenden Archetypen jene des/der HeldIn, des/der MagierIn und des/der TrickserIn. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl von genreabhängigen Archetypen, die in unterschiedlichen Formen in der literarischen Narration zu finden sind.

3.2.1 Kategorische Einteilung von Archetypen

Zwölf Archetypen und vier Kategorien werden nach Mark und Pearson (2001: 45ff) definiert. Dabei können die zwölf Archetypen in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden, um Charakteristika der Archetypen zusammenzufassen und ihren Sinn hervorzuheben. Archetypen, die sich nach dem Paradies sehnen inkludieren den/die UnschuldigeN, den/die ForscherIn und den/die Weise. Ihr Hauptwunsch ist Erfüllung und Autonomie durch Zugehörigkeit. In der Kategorie „Leaving a Thumbprint on the World“ lassen sich die Archetypen von dem/die HeldIn, der/die Gesetzlose und der/die MagierIn finden. Diese archetypischen Figuren sind mächtige Persönlichkeiten, die ihre Stärken gezielt einsetzen und Veränderung durch das Eingehen von Risiken meistern (Mark und Pearson 2001: 101ff). Der Archetyp des/der Gewöhnlichen, des/der Liebenden und des Narren oder der Närrin zeichnet sich durch den Wunsch der Bindung und Interaktion mit anderen Menschen aus (Mark und Pearson 2001: 116ff). Der/die SchöpferIn, der/die GeberIn und der/die HerrscherIn sind Archetypen, die der Kategorie von Archetypen zugeteilt werden können, die nach Struktur und Ordnung streben, eine stabile Gesellschaft und Sicherheit wollen. Die größten Stärken dieser Art von Archetypen sind Innovation und Verwaltungsordnung. Vor allem Menschen, die sich nach Stabilität und eine kontrollierten Umfeld sehen, werden von diesen Archetypen besonders angesprochen (Mark und Pearson 2001: 206ff).

3.2.2 Charakteristiken der einzelnen Archetypen

Einer der universal auftauchenden Archetypen ist der/die **Unschuldige**. Wichtig ist diesem Archetypen, das jede/r seinen Weg gehen, sich ausleben kann und eine gewisse Selbsterfüllung findet. Das höchste Ziel dieses Archetypen ist die Erreichung von Glück und Zufriedenheit, um so das Paradies auf Erden erleben zu können. Die größte Angst des Archetypen liegt darin etwas Falsches zu tun oder schlechte Handlungen durchzuführen, sodass andere zu Schaden kommen. Der Optimismus und Glaube zählen zu den Stärken des Archetypen. Er/sie umgibt sich gerne mit FreundInnen und legt großen Wert auf Traditionelles. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass dieser Archetypus von Optimismus getrieben wird, eine positive Einstellung hat und Freundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit herausstechende Eigenschaften sind. Probleme werden oftmals ignoriert und ihnen wird aus dem Weg gegangen (Mark und Pearson 2001: 53ff).

Die Suche und Entdeckung einer neuen Welt, steht für den Archetypen des/der **Suchenden** im Mittelpunkt. Diesen Archetypen charakterisieren die Suche nach

Abenteuer, Freiheit und Autonomie. Angst vor dem Stillstand, sowie eine gewisse Anpassungsunfähigkeit sind die größten Schwächen des Archetypen, der sich vorwiegend auf Kritik an gesellschaftlichen Normen spezialisiert, um so eine Offenheit für Veränderung, Fremdes und Exotisches zu zeigen (Mark und Pearson 2001: 71ff). Zusammenfassend kann über diesen Archetypus gesagt werden, dass er/sie die bestehenden Verhältnisse in der Gesellschaft kritisiert und mit ihren Verbesserungsvorschlägen ihrer Zeit voraus sind. Dabei trifft er/sie aber oftmals durch perfektionistische Züge auf die Grenzen der Umsetzungsmöglichkeiten (Mark und Pearson 2001: 80).

Die Priorität des/der **Weisen** ist es eine bessere Welt zu erschaffen. Von ihrem Wissen getrieben, will dieser Archetyp seine eigene Meinung und seine Einstellungen und Werte durchsetzen. Problem hierbei ist das typisch fehlende Charisma des Archetypen, das von seinem scharfen Verstand und analytischem Denken abzugrenzen ist. In der Politik zeichnet sich dieser Archetyp durch das Streben nach neuen Informationen und Wissen aus, um prozessorientierte und lösungskonforme Problembeseitigung zu etablieren. Lehrpersonal, WissenschaftlerInnen und ExpertInnen sind typische VertreterInnen dieses Archetypens, die durch das Teilen ihres Wissens bekannt sind und ständiges Lernen und Weiterbilden propagieren. Glaubwürdigkeit muss bei diesem Archetypen vorhanden sein, um in einer von ihm erstrebten Machtposition zu landen (Mark und Pearson 2001: 88ff).

Der/die **HeldIn** ist das Sinnbild eines Archetypen und ist vermutlich der bekannteste seiner Art. Der Archetyp kommt zum Einsatz, wenn Situationen und Herausforderungen unüberwindbar erscheinen oder wenn es gilt, das Böse zu besiegen. Der/die HeldIn wird zumeist auf einer Art Schlachtfeld gefunden, das vom sportlichen Event über den Arbeitsplatz bis hin zur politischen Arena reichen kann. John F. Kennedy ist eine beispielhafte politische Figur, die sich durch Tapferkeit und Mut zu einer eher ungewöhnlichen Führungsweise als politischer Held etabliert hat. Auch dieser Archetyp ist ein/e WeltenverbessererIn und fürchtet sich vor dem Scheitern an einer Aufgabe oder auf dem Schlachtfeld. Disziplin und Fokus sind die Stärken des Archetypen, wohingegen Arroganz, Übermut und das ständige Suchen nach einer Feindfigur die Schwächen darstellen. Der Archetyp hat auch das Problem der Wahrnehmung, denn für manche Personen ist eine Tat etwas heldisches, während andere es als bösartiges Handeln abtun würden. (Mark und Pearson 2001: 105ff).

Der Archetyp, der einen Hang zum Verbotenen anstrebt, ist der/die **Gesetzlose**, die sich eher nicht mit den Konventionen der Gesellschaft abgibt und seine/ihre eigenen

Regelungen durchsetzen möchte. Dieser Archetyp wird oftmals als AußenseiterIn, RebelIn oder Schurke bezeichnet, der/die nicht auf der Suche nach Anerkennung, sondern Furcht und Respekt ist. Eigene Belanglosigkeit oder Machtverlust sind die größten Ängste, die dieser Archetyp hat, während Rache oder Revolution zu seinen Motivationsgründen zählen. Wenn der/die Gesetzlose vordergründig böses im Sinne hat, so wird er gefährlich, denn Zerstörung und Disruption werden gerne bei ihm gesehen und unmoralisches Verhalten überwiegt (Mark und Pearson 2001: 123ff).

Das Wahrwerden von Träumen und die Suche nach dem Verstehen von Gesetzen und Funktionen ist das Anliegen des/der **MagierIn**. Er/sie entwickelt und will die Umsetzung seiner/ihrer Visionen, um seine/ihre Überzeugung der Welt zu zeigen und sie teilhaben zu lassen. Außergewöhnliche Leistungen werden hierdurch erzielt, indem schwere Situationen bewältigt und Lösungen für sie gefunden werden. Unerwartete Konsequenzen aus Handlungen sind die größte Angst, die der/die MagierIn mit sich trägt. Eine Verbesserung der Welt ist der ausschlaggebende Grund für eine Verbesserung des Selbst. Grundsätzlich kann dieser Archetyp in charismatischen PolitikerInnen, bei GeschäftsführerInnen und in der gesamten Marketingbranche und dem Handel wiedergefunden werden. Der/die MagierIn verfügt auch einen Hang zur Manipulation, was sich schnell negativ auf sein/ihr Verhalten auswirken kann. Befürwortung rassistischer Äußerungen oder faschistischer Denkweisen können so bei politischen MagierInnen-Figuren auftreten (Mark und Pearson 2001: 142ff).

Der/die **Gewöhnliche** steht für einen gewöhnlichen Menschen, der auf Zugehörigkeit und Verbindungen zu anderen baut. Er/sie ist eine fundamentale Voraussetzung für den demokratischen Glauben und ist vor allem bei populistischen PolitikerInnen beliebt. Zugehörigkeit zum normalen Volk wird durch Gebrauch der Umgangssprache, schlichter Kleidung und der volksnahen Themen hergestellt. Die soziale Komponente des Archetypen spielt in der Politik eine wichtige Rolle, weil er/sie als Teil des Gesamten gesehen werden möchte (Mark und Pearson 2001: 165ff).

Der/die **Liebende** stellt jegliche Liebe in den Vordergrund und beschäftigt sich mit elterlicher Liebe, Freundschaft oder der romantischen Liebe. Dabei ist vor allem der Beziehungsaspekt vordergründlich und dreht sich um die Verbindung zu anderen Menschen in unterschiedlichen Aspekten des Lebens. Einsamkeit und Ausschluss, sowie Unbeliebtheit sind die größten Ängste, die dieser Archetyp mit sich trägt. Selbstverbesserung gehört zu den Leidenschaften des Archetypen, der/die keine Chance auslässt, um eine schönere Umwelt für sich zu bauen (Mark und Pearson 2001: 178ff).

Kreativität und Selbstausfaltung liegt dem/der **SchöpferIn**. Dieser Archetyp ist hauptsächlich in KünstlerInnen, InnovatorInnen und EntrepreneurInnen zu finden. Das Erschaffen von Dingen unterschiedlicher Natur ist der größte Motivationsfaktor, wobei dieser Archetyp von Ehrgeiz getrieben wird. Neuerungen und Innovationen sind Messfaktor der Kreativität, während Selbstkritik ständiger Begleiter ist (Mark und Pearson 2001: 227ff).

Der Archetypus des/der **HerrscherIn** bekleidet Positionen, wie CEOs, KönigInnen, PräsidentInnen oder andere Führungsberufe, die einen kommandierenden und autoritären Charakter voraussetzen, um Struktur und Kontrolle in ein System von Chaos zu bringen. Motivationspunkte sind die Erlangung von Macht, um durch eigene Regeln Kontrolle zu erlangen. Extrinsische Faktoren, wie Status, Prestige, Image und Reputation sind diesem Archetypen sehr wichtig, da hierbei auch der Status der Macht widerspiegelt wird. Ähnlich des/der HeldIn können HerrscherInnen spürbar positive oder negative Auswirkungen auf eine Gesellschaft haben. Einerseits können sie einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft haben, indem sie Stabilität und Ordnung in ein vorhandenes System bringen, andererseits können sie auch Reichtum und Macht erstreben, um sich selbst Vorteile zu erarbeiten und dabei den moralischen Wert einer Handlung vergessen (Mark und Pearson 2001: 244ff).

3.3 Einsatzfelder von Archetypen

Storytelling und Archetypen sind beinahe unzertrennliche Werkzeuge, die für das Verständnis und der Funktion einer Figur unentbehrlich sind (Vogler 2007: 23ff). Dabei kann dies nicht nur im Feld der politischen Kommunikation gefunden werden, sondern ist essentiell für das Erzählen erfolgreicher Geschichten. Archetypen bilden für Geschichten ein wichtiges Instrument des Erzählens, weil sie typische Charakterzüge in sich vereinen und den Rezipierenden somit eine Möglichkeit der Orientierung bieten. Ein weiterer Aspekt des Einsatzes von Archetypen für Geschichten ist die Emotionalität, die diese Figuren in den Menschen auslösen und somit der Geschichte einen Sinn und Zweck geben, bei der Identifikation unterstützen und Halt geben, denn die Motivationsgründe der Charaktere und der Handlungsdrang dieser ist dem Rezipierenden leichter zu verstehen (Herskovitz & Crystal 2010: 21ff).

Aus politischer Sicht nehmen auch Archetypen und Storytelling eine zunehmend wichtigere Rolle in der Kommunikation ein. So machen sich politische Organisationen die Vorteile von Storytelling und Archetypen zu Nutze, um mithilfe von aus Mythen und Fabeln

entsprungenen Figuren, die in der modernen Zeit ohne übernatürliche Kräfte, aber mit ähnlichen Charakterzügen, das Näherbringen einer Message unterstützen. (Mark und Pearson 2001: 19).

Ein weiterer Aspekt, der politische AkteurInnen durch den Einsatz von Storytelling und Archetypen einen Vorteil bringt, ist, dass sie ähnlich einer Marke wahrgenommen werden, dementsprechend auch ein konsistentes (Marken-)image in der Kommunikation transportieren müssen. Hierbei helfen Archetypen, um eine Vertrautheit zu der Anhängerschaft aufzubauen. Bei einer Konsistenz in der Kommunikation kann man als politische/r AkteurIn eine loyale Anhängerschaft hinter sich vereinen, da diese oftmals nicht die politischen Parteien wählen, sondern eher die Gesichter, die eine Partei vertreten. Ein Beispiel für eine misslungene Kommunikation aufgrund von wechselnden Standpunkten und Charakterisierungen ist der zweite Wahlkampf vom ehemaligen US-Präsidenten George W. Bush, der durch wechselnden Imageaufbau eine zweite Amtsperiode versäumte (Mark und Pearson 2001: 20).

Archetypen helfen in der Kommunikation von Werten, Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen, müssen jedoch konsistent kommuniziert werden, um einen Erfolg mit sich zu bringen. Der jeweilige Archetypus, der gewählt wurde, um eine Botschaft zu übermitteln, muss mit den Werten des/der AbsenderIn übereinstimmen, um als glaubhaftes Bild in die Öffentlichkeit getragen werden zu können. Speziell in der Politik ist ein einheitliches Kommunikationsbild und eine konstante Richtungsvorgabe von essentieller Bedeutung, um eine loyale Stammwählerschaft hinter sich zu vereinen und NeuwählerInnen von den jeweiligen Zielen zu überzeugen. Durch Kommunikation mit einem Archetypen werden emotionale Bindungsglieder zwischen AbsenderInnen und WählerInnen gestrickt, die den Identifikationsprozess bestimmen und fördern.

3.4 Archetypische Storyplots im Storytelling

Basierend auf den archetypischen Merkmalen gibt es auch in Sachen Handlungen immer wieder auftretende Merkmale. Einige WissenschaftlerInnen (Propp 1968; Campbell 2004; Tobias 1993; Booker 2004) haben sich schon mit dem Aufbau von Geschichten beschäftigt und dabei herausgefunden, dass große Teile von ihnen ähnliche Merkmale, Aspekte und Strukturen aufweisen.

Der russische Forscher Vladimir Propp hat sich 1928 in seiner „Morphologie des Märchens“ mit den beliebtesten Märchen Russlands auseinandergesetzt und dort 21 immer wieder aufkommende Handlungsschemen identifizieren können. Auch Joseph Campbell (1949)

hat sich mit seiner Heldenreise in der archetypischen Forschung etabliert. Tobias (1993) hingegen zeigt 20 Master Plots auf, die Geschichten ausmachen und immer wieder gefunden werden können und Booker (2004) definiert sieben Handlungen, die in Geschichten ansässig sind.

Handlungen sind schwerer zu definieren, als angenommen, denn sie bestehen nicht nur aus Ereignissen, die durch Umstände ausgelöst wurden, sondern setzen sich aus verschiedenen Begrifflichkeiten zusammen, die es gilt zu definieren. So beschreiben Lahn und Meister (2016: 216) die Konzepte, die zum Verständnis von Handlung notwendig sind, als eine Kombination aus Geschehnisse, Ereignisse, Geschehen, Geschichten und Erzählungen.

3.4.1 Das Story-Dreieck

McKee (2013: 53) hat definiert, dass man unter einem Plot einem Plot eine Abfolge von zusammenhängenden Strukturen von Ereignissen versteht, die sich durch zeitliche Abläufe zu einer Story gestalten lassen. Dabei wird eine Story rund um ProtagonistInnen aufgebaut. Diese ProtagonistInnen treffen meist auf eine antagonistische Außenkraft, um ihre Ziele innerhalb fortschreitender zeitlicher Wandlungen in einer von der realen Welt unterschiedlichen Lokalität zu bestreiten (McKee 2013: 56).

3.4.1.1 Archeplot

Der Archeplot ist der am häufigsten auftretende Verlauf einer Story. Es existiert ein/e ProtagonistIn, der/die mit einem Auftrag versucht ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Auf diesem Weg trifft er/sie auf unterschiedliche Hürden, die sich in Form von Konflikten zeigen. Der Archeplot schließt mit einem Ende ab, das offene Fragen beantwortet und den/die LeserIn nicht vor den Kopf stößt. Der Ablauf der Geschichte drängt auf eine Ursache-Wirkung-Dynamik, sodass auf ein Hindernis eine Lösung folgt, um so befriedigende Gefühle bei den Rezipierenden auslösen. So werden Kausalitäten miteinander verbunden und ein Netz an äußeren Konflikten gewoben, die persönliche Entwicklung und Beziehungen in den Vordergrund stellt. Figuren sind gezwungen sich mit gesellschaftlichen Missständen auseinanderzusetzen, diese zu analysieren und bestenfalls auch zu lösen. Der Zeitverlauf dieses Storyplots ist meist linear und weist keine überraschenden Zeitwenden auf, sodass der/die LeserIn der Geschichte kontinuierlich folgen kann (McKee 2014: 58ff).

3.4.1.2 Miniplot

Der Miniplot führt mehrere Storyplots kleinerer Geschichten zusammen, um mithilfe von einer Reihe an ProtagonistInnen aus Subplots eine Geschichte zu erschaffen. Meistens kämpfen die DarstellerInnen in Miniplots mit inneren Dämonen und Konflikten, die sie im Laufe der Geschichte besiegen. Das Ende bzw. die Lösung des Konflikts muss aber nicht immer positiv sein, auch negative Auswirkungen sind im Miniplot anzutreffen. Lediglich der Abschluss einer Geschichte wird auf die eine oder andere Weise erreicht.

Der Miniplot folgt auch keiner klaren Struktur, sondern ist geprägt von Rückblenden, Zeitsprüngen und fordert die Kreativität eines/einer AutorIn heraus. Es ist somit genau das Gegenteil eines ArchepLOTS, da die klassischen Merkmale einer Handlung oftmals nicht zutreffen, sondern der Fokus der Geschichte vielmehr auf die inneren Konflikte ihrer Figuren gelenkt wird. Daher sind Ereignisse auch schleichend bzw. Veränderungen der Geschichte werden kaum erkannt, da sie fast unsichtbar in den darstellenden Menschen selbst passieren (McKee 2013: 63ff).

3.4.1.3 AntipLOT

Der AntipLOT bricht sämtliche Regelungen des Geschichtenerzählens und folgt keinem klaren Schema. Übertreibung, Verwirrung und Unzuverlässigkeit charakterisieren den Verlauf dieser Handlung. Die Geschichte wird dabei auf eine Art und Weise erzählt, die nicht den zeitlichen Rahmenbedingungen entspricht, sondern vielmehr aus Zeitsprünge, -wenden und -vermischungen besteht. Dadurch breitet sich Verwirrung in der LeserInnenschaft aus, die den Orientierungssinn in der Geschichte stören. Auch kausale Geschehnisse werden nichtlinear erzählt und Verbindungen zu den Ereignissen werden gebrochen, sodass das Verständnis der Geschichte schwerfällt. AutorInnen sind also angeleitet möglichst viele Regeln guten Geschichtenerzählens zu brechen, um eine gewünschte Verwirrung bei ihrem Publikum auslösen zu können (McKee 2013: 65).

3.4.1.4 Nonplot

Der Nonplot weist keine merkliche Handlung auf, sondern versetzt die Geschichte in einen Ruhezustand. Die Figur durchlebt keinen Wandel, keine Veränderungen können festgestellt werden und der Ausgangszustand gleicht jenem des Endzustands. Der Nonplot weist dennoch typische Strukturen, wie formale und rhetorische Aspekte einer Geschichte auf, gibt auch Informationen an den/die LeserIn weiter, dennoch wird keine Geschichte im klassischen Sinn erzählt (McKee 2013: 69f).

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Archeplot und Miniplot die interessantesten Formen des Geschichtenerzählens darstellen. Der Archeplot fokussiert sich auf eine/n ProtagonistIn, stellt diesen in den Mittelpunkt und erzeugt eine Geschichte um ihn/sie herum. Der Miniplot beschäftigt sich mit unterschiedlichen Figuren und webt eine gesamtheitliche Struktur um diese, die teilweise offene Enden nach sich zieht. In einigen Fällen kann auch der Antipplot angetroffen werden, da oftmals vergangene Ereignisse von PolitikerInnen aufgegriffen und diese in ihre Kommunikation miteinbezogen werden.

3.4.2 Heldenreise nach Joseph Campbell

Der Monomythos wird erstmals von Joseph Campbell (2004: 45) als etwas definiert, das einer gewissen Grundstruktur in den Handlungsabläufen folgt und sich grob in drei Kategorien oder Teilaspekte gliedern lässt, die er in „departure“, „initiation“ und „return“ kategorisiert. Dabei folgt die Heldenreise einem immer wieder aufkehrendem Thema, das als Vorbild für Geschichten dient und in abgewandelter Form in beinahe jedem Film, Buch oder sonstigem Geschichten-Format wiederzufinden ist.

In seinem Buch „Heros with a Thousand Faces“ (2004: 45-227) beschreibt Campbell den typischen Verlauf einer solchen Heldenreise, die ihren Anfangspunkt dadurch findet, als dass ein Ereignis einen Charakter zu einem Abenteuer aufruft. Die Figur sträubt sich dem Ruf allerdings und ignoriert ihn bis eine Beschützerfigur einen überzeugenden Punkt findet, mit dem es gelingt, dem/der HeldIn das Abenteuer schmackhaft zu machen. Folglich entschließt sich die HeldInnenfigur dem Ruf des Abenteuers zu folgen und überschreitet die Schwelle ins Ungewisse. Dort warten einige Proben und Herausforderungen auf die Hauptfigur, die es zu überwinden gilt. Durch unterstützende HelferInnen gelingt es Prüfungen, Hürden und Erschwernisse zu überwinden, um sich schlussendlich dem/der EndgegnerIn zu stellen. Dabei ist der Ausgang meistens für die Hauptfigur positiv. Nach dem Kampf wird jedoch meist eine Rückkehr verhindert oder erschwert, die durch Flucht oder List dennoch erfolgreich ist. Die HeldInnenfigur gelangt nun aus der Magiewelt zurück in das gewohnte, reale Umfeld, sieht sich aber gezwungen beide Welten miteinander zu vereinen, was schlussendlich erfolgreich gelingt.

3.4.3 14 Plots nach Norman Friedman

Neben Joseph Campbell hat sich auch Norman Friedman mit einer Kategorisierung von Handlungsstrukturen auseinandergesetzt, die er in 14 Kategorien definiert hat. Dabei

können zwischen drei Arten von Handlungen unterschieden werden: den Schicksals-, den Charakter- und den Gedankenplots.

Charakteristisch für **Schicksalshandlungen** sind die Fokussierung auf Status, Ruf, Prestige und Ehre, die im Verlauf der Geschichte eine Veränderung dieser für den Hauptcharakter bedeuten. Der Fokus ist hier stark auf das Schicksal der Figur gelegt, weshalb diese entweder Glück haben kann oder vom Pech verfolgt wird, sie in ihren Absichten scheitern oder erfolgreich aus der Situation steigen kann. Um von einem **Charakterplot** sprechen zu können, muss ein Fokus auf die Entwicklung im Sinne der Motivation, den Zielen und Absichten der Figur gegeben sein. Hier geht es vorwiegend um eine Darstellung charakterlicher Veränderung, die durch den Verlauf von Handlung und den Folgen von Entscheidungen in Erscheinung tritt. Hingegen spezialisiert sich die **Gedankenhandlung** auf Einstellungen, Glauben und Emotionen, also das tiefe Innere, einer Figur. Dieser Plot kann sich auch durch die Beschreibung und Charakterisierung der Figur zeigen (Friedmann 1955: 241ff).

Innerhalb dieser drei Kernplots hat Friedmann (1955: 241ff) weitere Unterscheidungen für seine Kategorien geschaffen, die in Summe 14 Handlungsschemen aufzeigen. Schicksalshandlungen können z.B. in **Action**-Plots (Problem muss gelöst werden), **Pathetic**-Plots (schwache, aber sympathische Figur scheitert, bekommt aber ein Happy End), **Tragic**-Plots (attraktive, starke Figur scheitert, kein Happy End), **Punitive**-Plots (eine unbeliebte Figur scheitert), **Sentimental**-Plot (schwache Figur steigt auf und ist siegreich) und **Admiration**-Plot (eine normale Figur ist erfolgreich) unterschieden werden. Die Charakterplots unterscheiden sich in **Maturing**-Plot (Figur reift und entwickelt sich), **Reform**-Plot (Aufstieg einer gefallenen Figur), **Testing**-Plot (Charakter trifft auf seine Grenzen) und **Degeneration**-Plot (starke Figur scheitert nach einer Krise). Schlussendlich werden die Gedankenplots noch in **Education**-Plot (Figur lernt und entwickelt sich), **Revelation**-Plot (Entdeckung der Bestimmung), **Affective**-Plot (Konfliktsituation zwischen Einstellung und Gefühlen) und **Disillusionment**-Plot (Verlust der eigenen Weltanschauung und Sinneskrise) kategorisiert.

3.4.4 20 Master Plots nach Ronald Tobias

Ähnlich der Unterscheidung von Friedmann, kategorisiert auch Tobias (1993: 66ff) Geschichten in archetypische Verläufe ein und definiert 20 Masterplots, die in jedem Geschichtsverlauf vorkommen. Dabei sind die Masterplots aus Grundsteinen, wie z.B.

Liebe und Rache, gebaut, die in unterschiedlichen Variation und Abwandlungen immer wieder auftauchen können.

Auch Tobias (1993: 68f) unterscheidet zwischen Charakterplot („Plots of the Mind“) und Actionplots („Plots of the Body“) in seinen Überlegungen. Ähnlich der Definition von Campbell, steht bei Charakterplots die Entwicklung der Figur im Mittelpunkt. Die „Plots of the Body“-Geschichtserzählung fokussiert sich vordergründlich auf die tatsächliche Reise der Charaktere.

So gibt es **„Die Suche“** (Fokus auf suchender Figur nach Personen, Orten oder Gegenständen), **„Das Abenteuer“** (Fokus auf Suche, Abenteuer und Erlebten), **„Die Verfolgung“** (klassisches Versteckspiel – fokussiert auf Handlungen der Verfolgung, nicht Personen), **„Die Rettung“** (Person rettet etwas oder jemanden), **„Die Flucht“** (Gefangene Figur flüchtet), **„Die Rache“** (aufgrund einer Vorgeschichte wird Rache an AntagonistIn verübt), **„Das Rätsel“** (Rätsel muss gelöst werden um weiter zu kommen), **„Die Rivalität“** (Machtkampf zwischen Figuren der Geschichte), **„Der Underdog“** (Machtkampf ungleicher Verhältnisse), **„Die Versuchung“** (Konflikt von moralischen Einstellungen und Gefühlen), **„Die Metamorphose“** (Verwandlung der Person), **„Die Reifung“** (Erwachsenwerdens der Figur), **„Die Liebe“** (Junge trifft auf Mädchen, allerdings gibt es Hindernisse), **„Die Verbotene Liebe“** (Romeo und Julia-Prinzip), **„Das Opfer“** (Figur opfert sich für Gott), **„Die Entdeckung“** (Figur möchte wissen, wer sie wirklich ist), **„Die Grenzerfahrung“** (Figur wird mit extremen Situationen konfrontiert und muss mit Konsequenzen leben), **„Der Aufstieg“** (Erlangung von Ruhm und Reichtum) und **„Der Fall“** (Scheitert an einer Herausforderung) (Tobias 1993: 10ff).

Tobias (1993: 68) fügt hinzu, dass Masterplots sich nicht verändern, sondern lediglich die Nachfrage an ihnen steigt oder fällt, da gesellschaftliche Anforderungen an sie gestellt werden. Zusätzlich geben sie zwar eine bestimmte Richtung vor, können aber den Bedürfnissen der heutigen Zeit angepasst werden, sodass neue Perspektiven auf alte Kategorien gelegt werden.

3.4.5 7 Basis Plots nach Christopher Booker

Christopher Booker definiert in seinem Werk sieben Basic Plots, die sich zum einen an der Heldenreise von Joseph Campbell orientiert, zum anderen leitet sie sich auch von Jungs Archetypenlehre ab (Booker 2004: 48). Er postuliert, dass alle Erzählungen einer von sieben Handlungsschemata folgen und in unterschiedlich starken Abwandlungen und

Variationen wiederzufinden sind. Jede seiner Basic Plots wird in fünf Abschnitte geteilt, sodass sich die volle Geschichte in fünf Akten erzählen lässt (Booker 2004: 10ff).

PLOT	ABLAUF
<u>Überwindung eines Monsters</u>	(1) Ruf der Figur zum Abenteuer, (2) Begegnung der Figur mit dem Monster, (3) Niederlage, (4) wundersame Rettung bzw. Flucht, (5) Sieg über das Monster
<u>Aufstieg vom Bettler zum König</u>	(1) Missachtete Figur erhält Ruf zum Abenteuer und begibt sich in eine andere Welt, (2) die Figur feiert dort Erfolge, (3) auf diese Erfolge folgen aber immer Krisen, (4) letzte Prüfung wartet, (5) geht siegreich aus dem Kampf und erreicht das Ziel
<u>Die Suche</u>	(1) Ruf nach Abenteuer, (2) ereignisreiche und abenteuerliche Reise beginnt, (3) Wunschort wird erreicht, (4) letzte Prüfung mit starken GegenerInnen wartet, (5) Ziel wird erreicht
<u>Reise und Rückkehr</u>	(1) Naive Figur stolpert in unbekannte Welt und sucht Weg nach Hause, (2) neue Umgebung wird entdeckt, (3) Verwirrung und Frustration, (4) dunkler Schatten oder Gegner tauch auf, Rettung oder Flucht scheint aussichtslos, (5) Flucht in bekannte Welt erfolgt auf wundersame Art
<u>Komödie</u>	3-Akter: (1) Schatten der Verwirrung breitet sich auf gewohnte Welt aus, (2) Unsicherheit und Frustration tauchen auf, (3) Licht verdrängt Schatten – meist Liebesgeschichten
<u>Tragödie</u>	(1) Unzufriedenheit der Situation, (2) Objekt der Begierde tritt in das Leben der Figur und wird zum Mittelpunkt, (3) alles gelingt der Figur bis kurz vor Ende („Frustrations-Stage“), (4) Kontrolle wird über sämtliche Bereiche verloren („Alptraum-Stage“), (5) Figur wird vernichtet („Zerstörungs-/ Todeswunsch-Stage“) – meist ein tragisches Ende
<u>Wiedergeburt</u>	(1) Rückkehr der Figur in gewohnte Welt, (2) Welt wird von Bösen beherrscht, (3) Anschein nach aussichtloser Situation, (4) Böse scheint gewonnen zu haben, (5) unerwartete Wendung mit Erlösung

Tabelle 2: 7 Basic Plots von Booker (2004: 48ff)

3.4.6 Vergleich der Plot-Ansätze

Für die Magisterarbeit sind nicht nur Archetypen in Figuren von Relevanz, sondern auch das Aufkommen von archetypischen Handlungsmuster, die im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden sollen. Nach Aufgliederung und theoretischer Analyse der unterschiedlichen Ansätze von Storyplots kann gesagt werden, dass Ähnlichkeiten der Kategorisierung von unterschiedlichen Handlungselementen erkannt werden kann. Tobias und Booker führen beide den Plot „Das Abenteuer“, welches sich auf die Suche eines Objekts der Begierde fokussiert, das Hindernisse und Aufgaben mit sich bringt, um schlussendlich ans Ziel zu kommen. Auch Campbells Heldenreise verläuft nach einem ähnlichen Schema.

Weil viele Plots der unterschiedlichen Autoren Ähnlichkeiten aufweisen, wird für die empirische Untersuchung lediglich mit den sieben Basic Plots nach Booker gearbeitet, da diese bei genauerer Betrachtung die drei Vorgänger in sich vereint und das aktuellste Modell dieses Forschungsfeldes darstellt. Man muss allerdings vorwegnehmen, dass nicht alle zu untersuchenden Elemente trennscharf in eine Kategorie geteilt werden können, sondern es vielmehr Überschneidungen auch zu anderen Plotschemen geben kann. Jedenfalls interessant sind auch Storyplots für die politische Kommunikation, denn speziell am Untersuchungsgegenstand dieser Magisterarbeit kann bereits Bezug auf die Handlung der „Wiedergeburt“ genommen werden. Dieser Storyplot besagt, dass z.B. ein/e PolitikerIn nach vielen Rückschlägen dennoch den Absprung schafft und gesellschaftlich akzeptiert wird.

4 Storytelling in der politische Kommunikation

Das folgende Kapitel beschreibt den politischen Fokus der Forschungsarbeit und spezialisiert sich vor allem auf den Kernbereich von Storytelling für die politische Kommunikation. Allen voran wird definiert was politische Kommunikation eigentlich ist und welche Einsatzgebiete Storytelling in dieser Sphäre birgt. Danach wird Bezug auf digitales Storytelling gelegt, um einen Einblick in die Kommunikation auf und über soziale Netzwerke in Bezug auf politische Kommunikation zu geben. Schlussendlich wird das Kapitel mit einer Zusammenfassung des Verlauf der Nationalratswahl 2017 als Ausgangslage für die Ibiza-Affäre gegeben, sowie genauer auf den Polit-Skandal eingegangen.

4.1 Politische Kommunikation

Politische Kommunikation hat sich einem Wandel unterzogen, der hauptsächlich durch das Aufkommen des Fernsehens und des Internets gefördert wurde. Kommunikation im Allgemeinen wurde schnelllebiger, aktueller und verfügbarer, weshalb sich auch andere Bereiche der Kommunikation verändert haben (Garbe und Schlipphak 2018: 1).

Die Definition von politischer Kommunikation birgt einige Herausforderungen, da eine thematische Abgrenzung des Bereichs schwer zu ziehen ist. Dennoch gibt es Definitionsversuche, die politische Kommunikation aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und so Ansätze einer Erklärung zu finden versuchen. Hauptgrund für die unscharfe Definition des Begriffs ist, dass er sich aus zwei Teildisziplinen zusammensetzt, die unterschiedliche wissenschaftliche Aspekte untersuchen und somit ein breites Feld an Problemstellungen aufweisen können. Bei dem Definitionsversuch spielt es also eine wesentliche Rolle aus welcher Perspektive man sich an politische Kommunikation nähert und in welchem Kontext der Begriff auftritt (Dongens & Jarren 2017: 1ff).

McNair (2011: 4) erklärt, dass politische Kommunikation mit der Kommunikation über Politik einhergeht, und somit alles inkludiert, dass aufgrund der Erreichung einer politischen Zielbotschaft von unterschiedlichen AbsenderInnen, wie z.B. politische Organisationen oder politische AkteurInnen, an die Öffentlichkeit getragen wird. Zusätzlich ist auch Kommunikation inkludiert, die von PolitikerInnen an andere Personen, wie z.B. WählerInnen oder JournalistInnen, verwendet wird. Auch Kommunikation der Medienlandschaft über politische Thematiken können hier eingeschlossen werden. Politische Kommunikation ist also Teil politischen Handelns und wird von der Wissenschaft auch separat als solches angesehen wodurch eine Trennschärfe zwischen

politikwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven entsteht (Dongens & Jarren 2017: 7). Grob zusammengefasst kann man sagen, dass politische Kommunikation die Kommunikation über die inhaltliche Darstellung von Personen und Organisationen oder deren Handlungen ist.

Das Forschungsvorhaben bedient sich also der Definition von McNair, die besagt, dass politische Kommunikation all jene Kommunikation ist, die einen oder mehrere inhaltliche politische Bezugspunkte hat und mit einer Sendeabsicht an eine bestimmte breite Öffentlichkeit ausgeschickt wird, um dort eine Zustandsveränderung zu beabsichtigen.

4.2 Einsatz von Storytelling in der Online-Kommunikation

Durch die interaktiven Fähigkeiten des Internets, werden Informationsflüsse nicht mehr nur durch eine Einbahnstraße an ein Publikum getragen, sondern können zum Austausch unterschiedlicher NutzerInnen zu verschiedenen Thematiken führen (Nelke & Sievert 2014: 11). Die technischen Gegebenheiten des Internets bieten viele Möglichkeiten zielgerichtete Botschaften direkt an ein vorab definiertes Publikum zu transportieren (Herbst 2011: 159). Dabei kommen dem/der UserIn vier Kernaspekte des Internets zugute, die die Kommunikation im Internet bestimmen und als Werkzeug für viele Organisationen und Unternehmen geworden sind, nämlich die Zugänglichkeit, das Interaktivitätspotenzial, die Vernetzung und die Integration.

Integration ermöglicht den Zusammenschluss unterschiedlicher Plattformen und Formaten, sodass z.B. multimedial mit Wort, Bild und Video gearbeitet werden kann, um eine Geschichte zu inszenieren. Zugänglichkeit umfasst die Möglichkeit des Zugriffs auf das World Wide Web, das einem Großteil der Bevölkerung zur Verfügung steht. Kulturelle Unterschiede in Bezug auf Informationsaufbereitung bringen in dieser Hinsicht jedoch nicht nur Vorteile. Vernetzung stellt einen der wichtigsten Punkte der Aufbereitung von Inhalten im Internet da. Inhalte können über Hyperlinks miteinander verbunden werden und unterschiedliche Zwecke erfüllen, die von dem Liefern von Hintergrundinformationen bis hin zur Verlinkung auf die Konkurrenz, die den eigenen Standpunkt nochmal klarer unterstreichen kann. Schlussendlich gibt es Interaktivität, die den größten Vorteil und Innovation bringt. Es gibt hierbei zwei Aspekte, nämlich jene der technischen Interaktivität, die Handlungspotenziale des/der UserIn zur Verfügung stellt. Hierunter fällt z.B. das Abspielen von Musik oder das Herunterladen von Bildern. Features, die vor allem für Storytelling wichtig sind. Der zweite Interaktivitätsaspekt ist jener der persönlichen

Interaktivität, bei der UserInnen untereinander in Kontakt treten können (Herbst 2011: 159ff).

Durch diese Kernaspekte des Internets sind soziale Netzwerke hilfreich, da sie die Chance geben, den öffentlichen Meinungsraum nicht nur durch die Vorgaben von Massenmedien zu bestimmen, sondern, dass auch ein aktiver Meinungs Austausch und -bildung über andere Quellen Einfluss nimmt (Sarcinelli 2011: 67f). Ein zusätzlicher Vorteil sozialer Medien ist jedenfalls auch auf SenderInnen-Seite zu spüren, da die Informationsverbreitung erleichtert wird und die Gatekeeper-Funktion der Massenmedien geschwächt wird (Koopmanns und Zimmermann 2010: 171), etwas, das vor allem dem Verbreiten von Unternehmens-, Marken- oder politischen Botschaften zu Gute kommt.

Soziale Medien fordern das Umdenken der Kommunikationsbranche. Die Art und Weise des Medienkonsums, sowie der Aufbereitung der Inhalte für soziale Medien unterscheidet sich maßgeblich von jener der klassischen Medien, wie z.B. TV oder Print (Ettl-Huber & Aschbacher 2018: 498). So richten die Inhalte, die überwiegend auf sozialen Netzwerken ausgespielt werden, an ein junges Publikum, das soziale Plattformen, wie Facebook und Instagram, attraktiv für die politische Kommunikation macht und diese vermehrt auf sozialen Netzwerken stattfindet (Conroy & Vaughn 2018: 98). Soziale Netzwerke bringen aber nicht nur Vorteile für große politische Organisationen oder AkteurInnen, sondern können auch kleinere politische Parteien in der Kommunikation unterstützen (Nelke & Sievert 2014: 19).

Digitales Storytelling wird immer attraktiver, kann aber keinesfalls als Neuheit in der Kommunikation angesehen werden, denn lediglich die Erweiterung auf die Online-Welt ist hinzugekommen. Die Vorteile sozialer Medien sind unbestreitbar und werden speziell in der Marken-, Unternehmens- und Organisationskommunikation eingesetzt. Auch politische Organisationen entwickeln zielgruppenspezifischen Strategien, um Botschaften effizient zu kommunizieren (Caramani 2008: 489).

4.3 Personalisierung

Die steigende Wichtigkeit von Personen statt politischer Inhalte oder Organisationen wird als Personalisierung verstanden (Hans 2017: 250f). In der Wissenschaft wird die starke Meinung vertreten, dass politische Inhalte bereits sekundär sind und in den Hintergrund gedrängt werden (Liebhart 2008: 102) und politische Personen bereits die Wichtigkeit von Inhalten überholt haben (Bußkamp 2002: 57).

Diese Konzept ist vor allem für die Wahlkampfphasen der Parteien hilfreich, da in der heutigen Zeit der/die WählerIn zwischen Parteien zu hüpfen tendiert und die klassisch loyalen StammwählerInnenschaften aussterben. Die Personalisierung charakterisiert sich durch die Reduktion von Entscheidungen auf eine Person, anstatt die Gesamtheit einer Partei zu evaluieren (Hans 2017: 262). Bei dieser Person handelt es sich meist um die/den SpitzenkandidatIn einer Partei oder politischen Organisation, die in sich Programme, Institutionen und Maßnahmen vereinen, um so dem/der WählerIn die Abstraktheit des gesamten Systems zu nehmen und den Identifikationspunkt zu erleichtern (Marcinkowski & Grefer 2000: 182). Politische SpitzenkandidatInnen sind somit die erste Anlaufstelle und das Aushängeschild einer Partei (Marschall & Weiß 2012: 27).

Personalisierung wird oftmals mit Inszenierung in Zusammenhang gebracht und wird für Politik als essentiell angesehen. Inszenierung schafft Aufmerksamkeit für Themenbereiche, die ansonsten nicht medial diskutiert würden (Hans 2017: 181). Inszenierung ist ein ganzheitliches Konzept, das sowohl Sprache als auch visuelle Darbietungen der Botschaft beinhaltet. Es gilt „Anordnungen für das Sehen zu schaffen, die Denken und Handeln beeinflussen“ (Meyer & Ontrup 1998: 523). Bilder sind also wichtige Werkzeuge, um mittels visueller Botschaft eine Identifikationsquelle für die Wählerschaft zu schaffen (Hans 2017: 183). Die moderne Gesellschaft ist geprägt von einem „Zeitalter der Visualisierung“ (Sarcinelli 1998: 151), dass die Verarbeitung von Informationen über Bilder oder Video vereinfacht und effektiver macht, dass zusätzlich Glaubwürdigkeit unterstützt, Vertrauensbildung fördert und zugleich Imagepflege ist (Jarren & Dongens 2002: 117).

4.4 Die Ibiza-Affäre

Am 15. Oktober 2017 wurde in Österreich eine neue Regierung gewählt, die bis Mai 2019 das Parlament besetzte. Die Wahl im Oktober 2017 war aber bereits eine Ausnahmewahl, da diese schon ein Jahr früher als eigentlich vorgesehen war, stattfand. Die Gründe für den Vorzug dieser Nationalratswahl können nicht genau definiert werden, hängen aber mit dem Ereignis rund um die Abdankung von Reinhold Mitterlehner als Bundesparteiobmann der ÖVP am 10. Mai 2017 und seinem Nachfolger Sebastian Kurz zusammen (ORF.at 2017). In die österreichische Polit-Geschichte ging diese Nationalratswahl vor allem durch schmutzige Wahlkampfführung, scharfe Anschuldigungen und perfekten Inszenierungen ein. Historisch war auch der Ausgang der Wahl, denn die ÖVP mit der Spitze Sebastian Kurz ging als Sieger aus der Wahl, stellte bis

dato den jüngsten Bundeskanzler und ging eine kontroverse Koalition mit der FPÖ ein, während die Grünen dem Parlament den Rücken kehren mussten.

Zwei Jahre nach Ernennung der Regierung wurde am 17. Mai 2019 um 18 Uhr ein Video, das den damaligen Vize-Bundeskanzler Heinz Christian Strache und Nationalratsabgeordneten, sowie FPÖ-Klubobmann Johann Gudenus zeigte, von der süddeutschen Zeitung gemeinsam mit dem Spiegel veröffentlicht. Dieses Video führten im späten Mai zum Bruch der damaligen Regierung und zur Einführung einer Übergangsregierung, die bis zu einer neuausgerufenen Wahl im September 2019 regieren soll.

4.4.1 Die Geschichte der politischen Lage in Österreich

Österreich wurde bis Mitte der 1980er Jahre von einem Zwei-Parteien-System geleitet, das vor allem von der Sozialdemokratischen Partei Österreich (SPÖ) und der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) beherrscht wurde. Durch die damals herrschende WählerInnenloyalität konnten diese Parteien zwischen 83 und 94 Prozent für sich gewinnen. Faktoren, wie Herkunft, Bildung und Religion waren zu diesen Zeiten wichtige Entscheidungshilfen für die Wahl einer Partei, weshalb die zwei Großparteien wenig mit WechselwählerInnen zu kämpfen hatten und somit unangefochtene Zustimmungen in der Bevölkerung erlangen konnten (Praprotnik 2017: 127). Dieser Alleingang der Parteien wurde 1980 gelöst, als es erstmals zu einer Großen Koalition zwischen SPÖ und ÖVP kam, die nur von Ausreißern mit jeweils anderen Koalitionspartnern, wie FPÖ und BZÖ, unterbrochen wurde (Praprotnik 2017: 127ff).

Die erste Wende in der damaligen politischen Regierungslage konnte 1986 festgestellt werden, als die FPÖ mit knapp 10 Prozent der Stimmen als ernstzunehmende Konkurrenz wahrgenommen wurde und den Grünen der Einzug in den Nationalrat gelang. Unter Jörg Haider stiegen die Wahlergebnisse und Zusprüche der Wählerschaft bis 1999 deutlich und konnten das beste Ergebnis von 26,9 Prozent erreichen. Die Grüne Alternative schaffte seit ihrem ersten Einzug in den Nationalrat 1999 immer die 4 Prozent Hürde bis sie erstmals 2017 an dieser Hürde scheiterten (Hofer 2014: 73ff).

Mit dem siegreichen Ergebnis der FPÖ 1999 wurde die ÖVP erstmals auf den dritten Platz verwiesen. Die erste schwarz-blaue Koalition ohne SPÖ fand aufgrund des großen Stimmungszuwachses der FPÖ im Jahr 2000 statt, als Wolfgang Schüssel Bundeskanzler wurde. Erstmals gab es die Donnerstagsdemos, die 2017 ihre Renaissance fanden, als die damalige schwarz-blaue Bundesregierung unter Sebastian Kurz angelobt wurde

(Praprotnik 2017: 130). Die parteiinterne Streitereien 2005 lösten den Abstieg der FPÖ aus, die zum Ausstieg Jörg Haiders und der Abspaltung des Bündnis Zukunft Österreich (BZÖ) führten. Der Streit der FPÖ stärkte die damalige SPÖ, die dadurch ab 2006 wieder stimmenstärkste Partei wurde (Hofer 2014: 5f).

Die Nationalratswahl 2013 führte erneut zu einem Zusammenschluss der großen Parteien, SPÖ und ÖVP, und wurden unter Werner Faymann (SPÖ) und Michael Spindelegger (ÖVP), der im späteren Verlauf von Reinhold Mitterlehner ersetzt wurde, geleitet. Der Umschwung kam durch die Bundespräsidentenwahl 2010, die für die großen Parteien einen sehr ernüchternden Ausgang ergaben, denn der ehemalige Grünen-Politiker Alexander Van der Bellen konnte nach mehreren Wahldurchgängen das Amt des Bundespräsidenten gewinnen (Hofer 2017: 12).

Die Folge des Ausgang der Bundespräsidentenwahl war, dass beide Parteispitzen durch Christian Kern (SPÖ) und damaliger ÖBB-Manager, sowie Sebastian Kurz (ÖVP) und damaliger Außenminister ersetzt wurden, um so frischen Wind in die teils verstaubten Bänke der großen Parteien zu bringen. Durch den nahezu nahtlosen Übergang, der durch perfekte Inszenierungen von beiden Politiker stattgefunden hat, lässt sich schließen, dass es bereits seit geraumer Zeit Pläne für eine Neustrukturierung und Imageverbesserung gab (Hofer 2017: 13ff).

4.4.2 Die Nationalratswahl 2017

Neben personellen Veränderungen in den Großparteien ging die Nationalratswahl 2017 auch mit schmutzigen Wahlkampfstrategien, heißen Diskussionen zu den Themen rund um Migration- und Flüchtlingspolitik und historischem Wahlausgang in die Geschichte der österreichischen Politik ein. ÖVP und FPÖ fokussierten sich hauptsächlich auf das hitzige Thema der Flüchtlingsbewegung, während die anderen Parteien teilweise planlos durch den Wahlkampf schlitterten. Gerühmt hat sich diese Wahl auch mit der Dirty Campaign-Strategie rund um die Affäre „Silberstein“, die die zwei Großparteien zunehmend ins Schwanken brachte. Tal Silberstein, der Berater der SPÖ, soll zwei Facebook-Seiten geführt haben, die zwei unterschiedliche Fokussierungen hatten. Zum einen wurde Sebastian Kurz von der Seite „Die Wahrheit über Sebastian Kurz“ in ein schlechtes Licht gerückt, während die zweite Seite des Politik-Beraters Sebastian Kurz als Helden feiert („Wir für Sebastian Kurz“). Ziel war es auf SPÖ-Seite den weiteren Aufstieg von Sebastian Kurz zu verhindern (Tóth 2017: 131ff).

Nichtsdestotrotz ließ sich Kurz nicht von seiner politischen Positionierung und Strategie abbringen, wodurch er sich strategisch auf Seiten der FPÖ positionierte und Themen wie Migration, Flüchtlinge und Asylpolitik besetzte. Zeitgleich verfolgte er auch Themen, die normalerweise die SozialdemokratInnen für sich nutzen, um so breit aufgestellt zu sein und die Wünsche seiner WählerInnen zu nutzen (Hofer 2017: 22).

Die SPÖ kämpfte mit einem holprigen Wahlkampf, der sich durch viele Wechsel der Kommunikationsspitze und parteiinternen Streitigkeiten auszeichnete. Auch Michael Häupls Abdankung ohne konkreten Nachfolger, sowie die nicht vorhandene Kommunikation zwischen Bundeskanzleramt und der Zentrale der SPÖ ließ ein negatives Bild an die Öffentlichkeit dringen (Hajek 2017: 175ff).

Die FPÖ war vergleichsweise ruhig, gelassen und ließ sich nicht in die Schlammschlachten der SPÖ und ÖVP ziehen. Vielmehr warteten sie auf der Reservebank und beobachteten das Schauspiel rund um Kern und Kurz von der Seitenlinie. Politisch hatten sie Probleme sich zu positionieren, da Sebastian Kurz und seine ÖVP sämtlich freiheitliche Themenschwerpunkte für sich markierte und auf eine gesellschaftlich akzeptablere Rhetorik setzte, als jene der FPÖ. Die Strategie der Freiheitlichen wurde mithilfe einer Doppelspitze, nämlich Heinz-Christian Strache und Norbert Hofer, und der Kommunikation darauf, dass sich die ÖVP lediglich einer neuen Farbe annimmt, Thematiken und Strukturen aber die gleichen verstaubten sind, festgelegt (Kickl 2017: 81).

Als erste liberale Bewegung konnten die NEOS ein besseres Ergebnis als in den vorangegangenen Wahlen einfahren. Die NEOS galten immer als Stadtpartei, die sich aber in der Nationalratswahl 2017 auch am Land etablieren konnte. Gemeinsam mit der unabhängigen Kandidatin Irmgard Griess wollte die Partei erwachsener wirken und sich mit einem früh ausgearbeiteten inhaltlichen Parteiprogramm von der Konkurrenz absetzen, was ihnen schlussendlich auch gelungen war, da sie als viertstärkste Partei aus dem Wahlkampf gingen (Dornig 2017: 97ff).

Die Liste Peter Pilz entstand durch eine Abspaltung der Grünen als Folge des 38. Bundeskongresstags der Grünen in Linz. Intern kämpfte die Partei mit Differenzen und Unstimmigkeiten, die dazu führte, dass Peter Pilz sich kurzerhand dazu entschloss eine Liste aufzustellen, die mit unabhängigen KandidatInnen zur Nationalratswahl 2017 antreten sollte. Da das Interesse an der Person Peter Pilz groß war, die Selbstdarstellung und Inszenierung von Pilz genügend Medienanklang fand und der Wahlkampf samt restlicher Parteien überwiegend von schmutzigen Wahlpraktiken umgeben war, schaffte die Liste Pilz den Einzug in den Nationalrat (Dimmel & Noll 2017: 104f).

Neben dem Ausstieg von Peter Pilz, war auch der Rücktritt der Spitzenkandidatin Eva Glawischnig ein harter Schlag. Auch die Aberkennung des Status der jungen Grünen als Bundesjugendorganisation half der Partei im Wahlkampf nicht. Als Nachfolgerin von Glawischnig wurde Ulrike Lunacek bestellt, die mit der Kampagne „Das ist Grün“ den WählerInnen vorgestellt wurde. Dennoch schaffte die grüne Partei den Einzug in den Nationalrat nicht und musste sich aus dem Parlament verabschieden (Strobl 2017: 119ff).

Die Wahl fand am 15. Oktober 2017 statt und ließ Sebastian Kurz und seine ÖVP mit 31,7 Prozent als Wahlsieger aus dem Ring steigen. Zweitplatziert war die SPÖ, während die FPÖ mit 26 Prozent auf den dritten Platz knapp hinter der SPÖ lag. Zusätzlich rückten die NEOS und die Liste Pilz in den Nationalrat, während die Grünen den Einzug verpassten. Aufgrund vorangegangener Ereignisse, wie dem schmutzigen Wahlkampf und den andauernden Anschuldigungen, wurde eine große Koalition mit SPÖ ausgeschlossen und die FPÖ als Partner in das Regierungsparlament aufgenommen. Am 16. Dezember wurde die Koalition als Regierung mit Sebastian Kurz als Bundeskanzler und Heinz-Christian Strache als Vize-Bundeskanzler unter Bundespräsident Alexander Van der Bellen angelobt (Bodlos & Plescia 2018 5ff).

4.4.3 Hintergrund, Beschreibung und Folgen der Ibiza-Affäre

Die Ibiza-Affäre ist ein politischer Skandal, der sich im Mai 2019 zugetragen und zum Zusammenbruch der Regierungskoalition zwischen ÖVP und FPÖ geführt hat. Der Grund für die Regierungskrise ist ein Video, das von den deutschen Qualitätsmedien *Spiegel Online* und *Süddeutsche Zeitung* am 17. Mai 2019 um 18 Uhr über deren Webseiten und deren soziale Kanäle veröffentlicht wurde. Auf dem Video ist der damalige Vizekanzler und Bundesparteiboss Heinz Christian Strache, sowie Johann Gudenus, damaliger Nationalratsabgeordneter und FPÖ-Klubobmann zu sehen, die gemeinsam auf Urlaub in Ibiza waren und sich dort mit einer angeblichen Nichte eines russischen Oligarchen treffen, um korrupte Praktiken zu Parteifinanzierungsmöglichkeiten und Übernahme von österreichischen Medien zu besprechen (Süddeutsche Zeitung 2019a).

4.4.3.1 Publikation des Videos

Heimlich zugespielte Videoaufnahmen gelangen kurz vor der Nationalratswahl 2017 von einer anonymen Quelle an die zwei großen deutschen Qualitätsblätter *Spiegel Online* und *Süddeutsche Zeitung*. Die zwei Zeitungen veröffentlichten auf ihren jeweiligen Online-

Plattformen einen Zuschnitt des Videos, der sechs Minuten lang ist. Die Authentizität wurde im Vorhin von diversen Institutionen geprüft und erst mit Absegnung veröffentlicht. Die österreichische Wochenzeitung *Falter* war ebenfalls bemächtigt das Video vorab einzusehen. Das Videomaterial wurde von einigen SZ-JournalistInnen komplett gesichtet und beträgt mehrere Stunden Aufzeichnung, geeinigt wurde sich aber auf die Veröffentlichung von sechs Minuten, die die Kernaussagen von Strache und Gudenus zusammenfassen, ohne dabei auf zusätzliche private Äußerungen, die die zwei getätigt haben, einzugehen (N-TV.de 2019).

4.4.3.2 Inhalte des Videos

Das Video wurde in einer gemieteten Villa auf Ibiza ohne dem Wissen der beteiligten Personen gefilmt. Auf dem Video sind Strache und Gudenus zu sehen, die sich mit zwei Personen unterhalten. Unter diesen Personen war eine angebliche Nichte eines russischen Oligarchen, die als Aljona Makarowa vorgestellt wurde und die den Politikern angeboten hat, etliche Millionen in den Wahlkampf der Politiker zu investieren, um ihren Erfolg bei der Nationalratswahl 2017 zu garantieren (Süddeutsche Zeitung 2019a).

Strache redete offen über Wege und Möglichkeiten, die die Russin nutzen könnte, um der Partei finanziell unter die Arme zu greifen. Darunter wird erwähnt, dass mit Spenden von größeren Mengen an gemeinnützige Vereine die sonst anfallende Prüfung des Rechnungshofs umgangen werden kann und so ungehindert Geldmengen an die Partei fließen könnte. Auch nennt Strache große österreichische Unternehmen, wie z.B. der Waffenhersteller Glock oder Red Bull-Besitzer Mateschitz, die so große Spendenvolumen an die Partei geliefert hätten. Die Investoren wollen hierdurch verhindern, dass ihre Kinder in einem islamisierten Österreich aufwachsen (Die Presse 2019).

Neben korrupten Praktiken bei der Parteienfinanzierung, steht auch die Übernahme des österreichischen Boulevardblatts *Kronen Zeitung* im Raum. Die *Kronen Zeitung* als größte Tageszeitung Österreichs könnte übernommen werden, um so Einfluss auf die Berichterstattung der Zeitung zu nehmen und die freiheitliche Partei zu unterstützen (Süddeutsche Zeitung 2019a).

Auch Preisabsprache innerhalb der Bauindustrie sind Thematik im Video. Angesprochen wird das Bauunternehmen Strabag, das hauptsächlich von staatlichen Aufträgen der Stadt Wien und Österreich lebt. Strache spricht von einer Strategie ein ähnliches Bauunternehmen zu gründen und dieses mit den jetzigen Strabag-Aufträgen zu betrauen,

um der Russin ein Gegengeschäft für ihre Investitionen in die Partei zu offerieren (Al-Serori et al. 2019a)

Politische KollegInnen werden von Strache auch erwähnt, vor allem wird diskutiert, wie man schmutzige Details der PolitikerInnen über das Ausland einschleusen kann, um ihren Ruf zu schädigen und so einen Vorteil daraus zu ziehen. Diese Überlegungen sind fernab von jenen, die nicht in den veröffentlichten Videoausschnitten gezeigt wurden. Dort sollen laut Gerüchten nochmals weitere private Details anderer PolitikerInnen zum Vorschein gekommen sein, die keiner politischen Natur entspringen sind (Süddeutsche Zeitung 2019a).

Insgesamt kann man also festhalten, dass das Ibiza-Video einige Aussage enthält, die gesetzeswidrig sind, einer korrupten Natur entspringen und teilweise für den Bestand der Verfassung in Österreich gefährlich sind. Johann Gudenus hat in dem Video vor allem eine Übersetzer-Rolle eingenommen, da er über Russischkenntnisse verfügt und auch den Kontakt zu der Nichte des russischen Oligarchen aufgebaut hat.

4.4.3.3 Unmittelbare politische Folgen des Videos

Nach der Veröffentlichung des Videos am Freitag, 17. Mai 2019 um 18 Uhr wurden am Samstag die ersten Gespräche geführt, um den Schaden des Videos einzuschätzen. Heinz-Christian Strache erklärte am 18. Mai 2019 um 12 Uhr Mittag seinen Rücktritt und den vorläufigen Rückzug aus der Politik (Weißensteiner 2019). Kurz darauf folgte auch Johann Gudenus mit seinem Rücktritt und der Niederlegung all seiner Funktionen (Kleine Zeitung 2019).

Bundeschancellor Sebastian Kurz erklärt in einer sehr späten Stellungnahme, dass er mit Alexander Van der Bellen Rücksprache gehalten hat und sich als Folge des Videos für Neuwahlen eingesetzt hat, sodass im September eine neue Regierung in das Parlament ziehen soll. Eine Kondition für die Weiterführung der Koalition war der Rücktritt von Innenminister Herbert Kickl, der von der FPÖ nicht angenommen wurde, weshalb Neuwahlen zum ehestmöglichen Termin der Wunsch des damaligen Bundeskanzler waren (Kleine Zeitung 2019). Daraufhin wurde der Rücktritt aller FPÖ-RegierungsmitgliederInnen und MinisterInnen angekündigt, sodass interimistische MinisterInnen zum Einsatz kamen, ehe am 27. Mai 2019 der herrschenden Regierung das Misstrauensvotum ausgesprochen und angenommen wurde (ORF.at 2019).

5 Zwischenresümee

Damit die Forschungsfragen im Zuge der Magisterarbeit auch beantwortet werden können, sind im Theorieteil die Thematiken Storytelling, Archetypen, Storyplots und der Polit-Skandal rund um die Ibiza-Affäre angeführt. Aufgegriffen wurden somit alle relevanten Teilbereiche, die für den Forschungsgrund ausschlaggebend sind, um mithilfe der Theorie und in Folge der Empirie die Forschungsfrage beantworten zu können. Das Zwischenfazit dient zur vorläufigen Beantwortung und erster Richtwerte der Erkenntnisse, die aus dem Theorieteil gefunden werden konnten.

Storytelling tritt als Begleiterscheinung vom Vorhandensein wichtiger Elemente von Geschichten auf und beinhaltet Aspekte, wie Handlung, Figuren, Raum, Zeit und Thematik. Sie spiegelt die essentiellen Elemente einer guten Geschichte wider und müssen vorhanden sein, um überhaupt vom Konzept Storytelling sprechen zu können. Der Einsatz von Storytelling wird bedingt durch die Reizüberflutung der Menschen und die Verringerung der Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns. Storytelling ist für das Gehirn einfacher handzuhaben, da die Informationen gehirngerecht aufbereitet werden und durch Emotionen, Bilder in den Köpfen der Menschen hervorrufen. Storytelling fördert damit auch die Merkfähigkeit von Schlüsselinformationen, die im Text wiedergegeben werden. Zusätzlich unterstützt es bei der Meinungsbildung, da Geschichten mit emotionalem Aspekt polarisieren können und sich mit ihnen somit intensiver auseinandergesetzt wird.

Archetypen bilden einen Bereich von Storytelling, der für bestimmte Muster und Strukturen steht, die den Menschen bekannt sind. Diese Vertrautheit bedingt einen Identifikationspunkt. In der Politik sind archetypische Strukturen wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Menschen aufbauen zu können, wenn sie standhaft und konsequent eingesetzt werden. Neben Charakteren oder Archetypen, die in Geschichten immer wieder vorkommen, gibt es auch Handlungsstränge, die wiederkehrend sind und so ähnliche Merkmale und Strukturen aufweisen. Neben der Heldenreise von Campbell gibt es noch etliche weitere Plots, die von Friedman und Tobias definiert wurden.

Das Aufkommen des Internets hat den Gebrauch von Storytelling befeuert. Neue Möglichkeiten, um Storytelling einzusetzen und effektiv zu nutzen zum Vorschein. Die direkte Kommunikation zwischen BürgerInnen und PolitikerInnen ermöglicht optimales personalisieren von politischer Kommunikation und modernisieren die Politik, zumal

politischen AkteurInnen oftmals ein höherer Stellenwert zugeschrieben wird als der Partei als Organisation. Deshalb ist die Reduktion von komplexen Sachverhalten und das Angebot einer Orientierungsfunktion maßgeblich für den effektiven Einsatz von Storytelling und Archetypen in der Kommunikation. So werden politische AkteurInnen oftmals als Identifikationspunkt gesehen, der effektiver genutzt wird als jener von Parteien. Dies führt auch zu einer emotionaleren Bindung der WählerInnen an die jeweiligen PolitikerInnen, was grundsätzlich einen positiven Effekt auf das Wahlverhalten hat.

Um diese Erkenntnisse nun anhand des gewählten Beispiels zu festigen, wird eine quantitative Inhaltsanalyse herangezogen, die mithilfe der Theorie vor allem die Archetypen nach Mark und Pearson, sowie die Storyplots nach Tobias untersuchen sollen. Die Untersuchung wird nach dem Codebuch, das sich im Anhang befindet, durchgeführt.

6 Empirische Untersuchung

Um die Forschungsfragen empirisch untersuchen zu können, müssen relevante Medieninhalte gesammelt werden, um auf archetypische Figuren und Storyplots analysiert werden zu können. Die Medieninhalte für diese Untersuchung stammen einerseits von 20 relevanten Facebook-Seiten von RegierungspolitikerInnen und ihren Parteien, als auch drei Zeitungen, die in die Ibiza-Affäre involviert waren.

Die Sparte der politischen AkteurInnen beinhaltet die führende Regierungsparteien ÖVP, FPÖ, SPÖ, NR Klub Jetzt und die NEOS sowie deren SpitzenkandidatInnen Sebastian Kurz, Heinz Christian Strache, Pamela Rendi-Wagner, Peter Pilz und Beate Meinl-Reisinger. Zusätzlich werden noch die Facebook-Seiten der damaligen MinisterInnen der Schwarz-Blauen-Regierung für die Untersuchung herangezogen, sofern hier eine Facebook-Seite besteht. Die ausgewählten Facebook-Seiten der MinisterInnen sind die von Mario Kunasek (Verteidigungsminister; FPÖ), Herbert Kickl (Innenminister; FPÖ), Karin Kneissl (Außenministerin; Unabhängig auf Vorschlag der FPÖ), Norbert Hofer (Verkehrsminister; FPÖ), Beate Hartinger (Gesundheitsministerin; FPÖ), Karoline Edtstadler (Staatssekretärin für Inneres; ÖVP), Margarete Schramböck (Wirtschaftsministerin; ÖVP), Gernot Blümel (Kanzleramts-Minister; ÖVP), Elisabeth Köstinger (Umweltministerin; ÖVP), Hartwig Löger (Finanzminister; ÖVP), Josef Moser (Bundesminister für Verfassung, Reformen, Deregulierung und Justiz; ÖVP), Heinz Faßmann (Bildungsminister; ÖVP), Juliane Bogner-Strauß (Bildungsministerin; ÖVP) und Hubert Fuchs (Staatsekretär im Finanzministerium; FPÖ). Dabei muss allerdings festgehalten werden, dass Hartwig Löger, Josef Moser, Heinz Faßmann, Juliane Bogner-Strauß und Hubert Fuchs keine Facebook-Seiten besitzen und somit aus der Stichprobe fallen.

Des Weiteren soll auch der Facebook-Auftritt von Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen untersucht werden. Begründet wird dies vor allem dadurch, dass auch Stellungnahmen von einer unabhängigen Institution in die Untersuchung einfließen soll. Zusätzlich war Alexander Van der Bellen zuständig dafür, den betroffenen Minister H.C. Strache, sowie Innenminister Herbert Kickl auf Wunsch von Bundeskanzler Sebastian Kurz, sowie die restliche Regierung, zu entlassen.

Neben den politischen AkteurInnen sollen auch die Facebook-Seiten von ausgewählten Medien untersucht werden. Es handelt sich hierbei um die Aufdecker-Medien von Der Spiegel Online, die Süddeutsche Zeitung und dem österreichischen Falter.

In einem Zeitraum von einer Woche ab Veröffentlichung des Ibiza-Videos (17.-24.05.2019) werden alle Facebook-Beiträge, die von den oben angeführten Facebook-Seiten verfasst wurden und relevant für die Ibiza-Affäre sind, in die Analyse aufgenommen. In diesem Zeitraum wurden auf politischer Seite 411 Postings abgesetzt, die in die Stichprobe fallen. Zusätzlich wurden auf Medienseite mit den Suchbegriffen #ibiza, #affäre, #gudenus, #neuwahl, #österreich, #regierungskrise, #strache nach Postings gesucht, die sich auf 71 Postings im Zeitraum befinden. Obwohl die Affäre weite Kreise geschlagen hat, wurde nach erster Sichtung des Untersuchungsmaterials erkannt, dass die intensive Befassung und Berichterstattung innerhalb einer Woche nach Veröffentlichens des Videos stattgefunden hat. Nach dieser Woche werden hauptsächlich die innerpolitischen Folgen diskutiert, die Affäre samt Stellungnahmen und Reaktionen stehen nicht mehr im Mittelpunkt. Deshalb hat die Autorin sich dazu entschlossen, den Untersuchungszeitraum von zwei Wochen nach Veröffentlichung des Videos auf eine Woche zu reduzieren.

Mithilfe eines kostenpflichtigen Programms können unterschiedliche Seiten ausgewählt werden und ein Zeitraum definiert werden, um die darin veröffentlichten Beiträge abrufbar zu machen. Eine vollständige Auflistung des Untersuchungsmaterials wird der Magisterarbeit zusätzlich elektronisch beigelegt.

6.1 Forschungszugang

Wenn man die Forschung basierend auf der „Lasswell-Formel“ baut, so siedelt sich dieses Forschungsvorhaben in der Medieninhaltsforschung an. Der Untersuchungsgegenstand besteht nämlich aus der Analyse von Facebook-Beiträge politischer AkteurInnen und Organisationen, sowie ausgewählter Medien. Zusätzlich soll ein Vergleich der Stellungnahmen unterschiedlicher AkteurInnen gemacht werden.

Facebook ist das größte soziale Netzwerk der Welt und offeriert einen barrierefreien Zugang deren einzige Anforderungen eine funktionierende Internetverbindung, ein Endgerät, das sich mit dem Internet verbinden kann und das Mindestalter von 13 Jahren ist. Facebook bietet sich deshalb so gut für politische AkteurInnen oder Organisationen als Werbefläche an, weil Beiträge innerhalb des Netzwerkes eine hohe Reichweite erreichen können und direkter Kontakt mit den NutzerInnen hergestellt werden. Facebook ist daher der ideale Ort für eine Analyse politischer Kommunikation, da das Netzwerk eben auch schon Einkehr in die österreichische Politiklandschaft genommen hat und rege von AkteurInnen und Organisationen verwendet wird.

6.2 Analyse der Facebook-Postings

Um den Untersuchungsgegenstand auf die Forschungsfragen hin zu analysieren, werden die Facebook-Beiträge der im Nationalrat sitzenden Parteien und ihren SpitzenkandidatInnen, des Bundespräsidenten, sowie ausgewählte deutsche Medien, die an der Aufdeckung der Ibiza-Affäre aktiv beteiligt waren und einem österreichischen Medium, das involviert war, mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die genaue Erklärung soll im empirischen Teil der Arbeit genauer abgedeckt werden. Dabei soll mithilfe eines Kategoriensystems, das auf Basis der Theorie erarbeitet wird, die Beiträge zum Ibiza-Gate erforschen und analysieren.

Festzuhalten ist, dass Privatnachrichten, die über den Messenger direkt an die relevanten Facebook-Seiten gelangt sind, nicht berücksichtigt werden können. Zusätzlich werden auch Kommentare von NutzerInnen und externe Beiträge, die lediglich geteilt und von anderen erstellt wurden, nicht in die Analyse einfließen.

6.3 Methode

Um den Stellenwert von Storytelling in der politischen Kommunikation untersuchbar zu machen, wird mit einer quantitativen Inhaltsanalyse gearbeitet. Untersuchungsgegenstand hierbei sind die beschriebenen Facebook-Seiten und deren Inhalte, die im Zeitraum von 17.-24.05.2019 getätigt wurden.

Das politische Kommunikationsfeld zählt zu einem der anwendungsreichsten Einsatzgebieten der systematisch, standardisierten Inhaltsanalyse (Brosius, Koschel & Haas 2012: 148). Die Inhaltsanalyse spielt dabei eine wichtige Rolle, um die mit ihr ausgewerteten Erkenntnisse auf politische Fragestellungen anzuwenden und mit ihr Aussagen über die reale Welt zu treffen (Rössler 2017: 15).

6.3.1 Begründung und Beschreibung der Methode

Damit das Forschungsvorhaben in die Tat umgesetzt werden kann, kann eine systematisch standardisierte Inhaltsanalyse, die den Untersuchungsgegenstand weitgehend objektiv kategorisieren, helfen (Rössler 2017: 15). Früh (2017: 29) beschreibt diese Methode als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“

Zusammengefasst meint Früh damit, dass die Inhaltsanalyse eine Unterstützung für den/ die AnwenderIn ist, um Sachverhalte darzustellen.

Material, das aus ähnlicher Umgebung selektiert wird, soll auf vergleichbare Züge und Charakteristika analysiert werden, um dann mit den Ergebnissen eine verallgemeinerbare Aussage über den Ist-Zustand des Forschungsvorhabens zu treffen und dabei dann auch den Weg für weitere Untersuchungen zu ebnen (Rössler 2017: 18f). Damit komplexe Inhalte aufgebrochen und die Wirklichkeit auf ein wesentliches Merkmal reduziert werden können, wird versucht mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse eine große Datenmenge zu analysieren, um zu einem Forschungsergebnis zu kommen (Brosius, Koschel & Haas 2009: 143f).

6.3.2 Erhebungsmethode

Das Kategoriensystem bzw. das Codebuch wird Herzstück der Inhaltsanalyse sein und basiert auf dem Untersuchungsgegenstand, sowie dem, was schlussendlich analysiert werden soll (Brosius, Koschel & Haas 2009: 154). Früh (2017: 76f) grenzt ein, dass sich der Untersuchungsgegenstand der quantitativen Inhaltsanalyse meist auf Kommunikationsinhalte beschränkt, die durch die Forschungsfrage eingegrenzt und definiert werden. In einem weiteren Schritt wird sich auch noch auf eine Analyseeinheit geeinigt, die z.B. in Form von Facebook-Beiträgen untersucht werden kann. Relevant für diese Einschränkungen sind vor allem die Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen und in weiterer Folge mit den sich daraus ergebenden Dimensionen, die die Untersuchung leiten.

Das zur Analyse stehende Kommunikationsproblem setzt sich mit dem Einsatz von Storytelling im Allgemeinen und archetypischen Figuren, sowie Storyplots im Speziellen auseinander. Dabei wird Bezug auf die kürzlich zurückliegende Ibiza-Affäre und die daraus resultierende politische Kommunikation genommen. Die darauf basierende Problematik wurden in Forschungsfragen verpackt und dementsprechende Kategorien sollen infolgedessen abgeleitet werden. Die aus der Inhaltsanalyse gewonnen Ergebnisse sollen dann mit deskriptiver Statistik ausgewertet und präsentiert werden (Lederer 2014). Es werden danach Schlussfolgerungen in Anbetracht der zuvor gestellten Problemerkennntnis gebildet und die Beantwortung der Forschungsfragen wird durchgeführt (Früh 2017: 193).

Für die Analyse und Untersuchung des ausgewählten Materials wird mit einem zuvor erarbeiteten Codebuch gearbeitet. Dabei werden dann die für das Forschungsvorhaben relevanten Facebook-Postings auf Storytelling-, sowie archetypische Merkmale untersucht.

Die Codierung wird in das Statistikprogramm SPSS übertragen und folglich wird die Auswertung der Ergebnisse mit diesem durchgeführt.

6.3.3 Forschungsfragen und Unterfragen

Damit die vorliegende Arbeit einen empirischen Rahmen absteckt, der sich auf das Thema des Einsatzes von Storytelling, sowie Archetypen und Archeplots bzw. Storyplots in der politischen Kommunikation im Rahmen des Polit-Skandals des Ibiza-Videos bezieht, wurden folgenden Forschungsfragen definiert:

Wie wichtig sind Archetypen und Storyplots in den Stellungnahmen österreichischer PolitikerInnen im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos?

Wie oft werden Archetypen und Storyplots in den Veröffentlichungen der aufdeckenden Medien *Der Spiegel Online*, *Die Süddeutsche Zeitung* und *Der Falter* im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos eingesetzt?

Welchen Unterschied zeigt die Untersuchung des Einsatzes von Archetypen und Storyplots zwischen österreichischen PolitikerInnen, Alexander Van der Bellen und den aufdeckenden Medien (Spiegel, SZ und Falter) auf?

Darüber hinaus, haben sich weitere Unterfragen gebildet, die im Rahmen der Arbeit untersucht wurden. Diese Unterfragen gehen spezifischer auf die zuvor gestellten Forschungsfragen ein und ermöglichen eine weitere Eingrenzung und genauere Spezifizierung der empirischen Untersuchung. Folgende Unterfragen wurden erarbeitet:

- Welche Archetypen werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook gefunden?
- Welche Storyplots werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook verwendet?

Mithilfe der Erhebung des Untersuchungsmaterials, sowie der in dieser Arbeit beschriebenen Theorie, werden in den nachfolgenden Kapiteln die gewonnenen Ergebnisse aufgeschlüsselt und dementsprechend analysiert.

6.4 Untersuchungsdesign

Um die Forschungsfrage und Unterfragen beantworten zu können, braucht es eine Auswahl an relevanten Material, das archetypische Merkmale und Storyplots enthält und sich mit dem eingegrenzten Themenbereich beschäftigt. Darum soll sich die Untersuchung auf Facebook-Beiträge von österreichischen PolitikerInnen und ihren Parteien, sowie dem

österreichischen Bundespräsidenten und ausgewählten Medien beschäftigen. Der Grund dafür ist, dass Untersuchungsmaterial so eingegrenzt werden muss, damit auch wirklich das Forschungsvorhaben der Untersuchung mit einer ausreichenden Menge an Datensätzen untersucht werden kann (Rössler 2017: 23).

Partei/ Medium	PolitikerIn	Kommunikationskanal
ÖVP	Sebastian Kurz <i>Bundeskanzler</i>	https://www.facebook.com/Volkspartei https://www.facebook.com/sebastiankurz.at
SPÖ	Pamela Rendi-Wagner	https://www.facebook.com/Sozialdemokratie https://www.facebook.com/pamela.rendi.wagner/
FPÖ	Heinz Christian Strache <i>Vizekanzler</i>	https://www.facebook.com/fpoe https://www.facebook.com/HCStrache
NEOS	Beate Meinl-Reisinger	https://www.facebook.com/NeosDasNeueOesterreich/ https://www.facebook.com/BeateMeinl/
Liste Pilz	Peter Pilz	https://www.facebook.com/peterpilz/ https://www.facebook.com/nrklubjetzt
Unabhängig	Alexander Van der Bellen <i>Bundespräsident</i>	https://www.facebook.com/alexandervanderbellen/
FPÖ	Herbert Kickl <i>Innenminister</i>	https://www.facebook.com/herbertkickl/
FPÖ	Mario Kunasek <i>Verteidigungsminister</i>	https://www.facebook.com/mkunasek/
Unabhängig	Karin Kneissl <i>Außenministerin</i>	https://www.facebook.com/bm.karin.kneissl/
FPÖ	Norbert Hofer <i>Verkehrsminister</i>	https://www.facebook.com/norberthofer2019/
ÖVP	Karoline Edtstadler	https://www.facebook.com/K.Edtstadler/

	<i>Staatssekretärin Inneres</i>	
ÖVP	Margarete Schramböck <i>Wirtschaftsministerin</i>	https://www.facebook.com/Margarete.Schramboeck/
ÖVP	Gernot Blümel <i>Kanzleramts-Minister</i>	https://www.facebook.com/gernot.blumel.1/
ÖVP	Elisabeth Köstinger <i>Umweltministerin</i>	https://www.facebook.com/elisabethkoestinger/
ÖVP	Heinz Faßmann <i>Bildungsminister</i>	https://www.facebook.com/Prof-Heinz-Fassmann-830515453725229/
Süddeutsche Zeitung		https://www.facebook.com/ihre.sz/
Spiegel Online		https://www.facebook.com/spiegelonline/
Der Falter		https://www.facebook.com/FALTER.DieWochenzeitung/

Tabelle 3: Übersicht der zu untersuchenden Facebook-Seiten, Eigene Darstellung

6.4.1 Kategoriensystem und Codebuch

Das Kategoriensystem gibt den Rahmen der Arbeit vor, mit welchem Informationen aus den definierten Analyseeinheiten gezogen werden sollen (Früh 2017: 76, 100). Rössler (2017: 100f) hält zudem fest, dass es wichtig ist, hierbei auch wirklich alle Merkmale der Forschungsfrage abzudecken, um somit auch wirklich das zu messen, was gemessen werden soll. Durch die intensive Auseinandersetzung der Theorie kann somit ein Kategoriensystem erstellt werden, das alle Kriterien enthält, um die Forschung voranzutreiben.

Die Unterscheidung der Codiereinheiten muss gemacht werden, da diese aus formalen und inhaltlichen Kategorien bestehen (Rössler 2017: 101f, 127f). Dabei haben formale Kategorien die Aufgabe manifeste Inhalte, wie z.B. Medium, Länge oder Format festzuhalten (Rössler 2017: 111f) und sind als deskriptive Befunde zu definieren. Latente Inhalte werden durch inhaltliche Kategorien untersucht. Diese können z.B. Storytelling-Elemente oder Archetypen erheben. Ziel ist es, mithilfe des Kategoriensystems

Erkenntnisse zu gewinnen, die dann so aufbereitet werden, dass Forschungsfragen beantwortet und Schlussfolgerungen gezogen werden können (Früh 2015: 195).

Das Codebuch spielt neben dem Kategoriensystem eine tragende Rolle im Untersuchungsvorhaben. Um nämlich das ausgewählte Material sinnfassend untersuchen zu können, benötigt es eine stringente Auswertungsmethode. Dieses Auswertungsmethode setzt sich aus dem Codierbuch zusammen, das Richtlinien enthält, wie codiert werden muss. Mit dem Codierbuch soll gewährleistet werden, dass das Forschungsvorhaben neuerlich durchgeführt werden kann und dabei gleiche Ergebnisse erzählt werden (Rössler 2017: 21f).

6.4.2 Pretest

Vor Start der eigentlichen Codierung wird eine Probecodierung durchgeführt, die aufzeigen soll, ob noch Verbesserungen an den Kategorien vorgenommen werden müssen. Optimierungen und Nachbesserungen durch Korrekturen sind das Ziel, um eine möglichst effektive Kategorienbildung zu gewährleisten (Früh 2017: 155).

Damit der Pretest auch aussagekräftige Ergebnisse liefert, wurden jeweils zwei Postings einer jeden Facebook-Page herangezogen und mit dem Kategoriensystem analysiert. Es konnten einigen Fehlerquellen definiert werden und somit auch Änderungen durchgeführt werden.

Für die Untersuchung hilfreich war die Einführung einer Variable, die die Relevanz des Postings für die Untersuchung feststellt. Somit konnte bereits nach der ersten Variable erkannt werden, ob das Posting für die thematische Einschränkung der Untersuchung relevant ist. Zusätzlich wurde festgestellt, dass der Erhebungszeitraum auf eine Woche gekürzt werden kann, da hier die wichtigsten Stellungnahmen und Meinungen zum Ibiza-Video veröffentlicht wurden. Das Ibiza-Video wurde nämlich sieben Tage vor der Europawahl veröffentlicht, wodurch bereits nach einer Woche die Relevanz in den Facebook-Beiträgen abnahm. Die Autorin entschied hier, dass es wenig Sinn macht, weitere 500 Postings zu codieren, die allesamt irrelevant für die Untersuchung waren. Das Hinzufügen einer Option für doppelte Postings war auch hilfreich, da einige Postings von SpitzenkandidatInnen und Parteien gleich waren. Außerdem wurden auch die Postings, die von anderen Seiten geteilt wurden, aus der Untersuchung ausgeschlossen, um so auch wirklich nur jene Postings einfließen zu lassen, die von den jeweilig zu untersuchenden Facebook-Seiten verfasst wurden.

6.4.3 Durchführung

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde ausgewählt, um den Stellenwert von Storytelling in der politischen Kommunikation zu untersuchen. Die Daten der Empirie sollen daher helfen, Forschungsfragen und Unterfragen der vorliegenden Untersuchung zu beantworten. Deshalb werden die dahingehenden Untersuchungsmaterialien innerhalb des definierten Zeitraums mithilfe des Codebuchs kategorisiert, damit danach eine Auswertung mittels Statistikprogramm SPSS durchgeführt werden kann.

Aufgrund von Erkenntnissen aus dem Theorieteil, dem Pretest und der Methodenwahl wurden 482 Postings aus Facebook von 23 Seiten politischer AkteurInnen über den Zeitraum von einer Woche bewertet und auf Storytelling- und Storyplot-Elemente, sowie Archetypen untersucht. Dabei flossen aber nur jene Facebook-Postings in die Analyse, deren Autorenschaft die jeweilige Seite innehatte. Hierbei wurde darauf geachtet, dass auch wirklich nur jene Inhalte codiert werden, die tatsächlich relevant für die Untersuchung sind (z.B. bei Livestreams vor Ort zu Stellungnahmen von PolitikerInnen wurden nur die Reden und nicht die Vorberichterstattung codiert).

Die Ergebnisse, die diese Untersuchung geliefert hat, werden nun in den folgenden Kapiteln genauer beschrieben und diskutiert. Danach wird auf Basis dieser Erkenntnisse Schlussfolgerungen definiert, die schlussendlich die Forschungs- und Unterfragen beantworten sollen.

6.5 Ergebnisse

Die formalen Kriterien der Postings belaufen sich vor allem als Unterstützung für die Auswertung und werden nicht näher beleuchtet. Hier galt es allen voran zu unterscheiden, wer der/die AbsenderIn war und in welche Kategorie diese zugeordnet werden kann, um einen Überblick über Medien, PolitikerInnen und Parteien erhalten zu können.

Im Hauptfokus stehen also die inhaltlichen Kriterien, die sich mit Storytelling-Elementen, Archetypen und Archeplots beschäftigen. Von den ursprünglich 482 codierten Beiträgen muss festgehalten werden, dass lediglich 233 Postings zum relevanten Thema abgesetzt wurden. Zusätzlich konnten insgesamt 57 davon als doppelte Inhalte vermerkt werden, während sieben Postings nicht mehr verfügbar waren. Von diesen 233 für das Thema relevanten Beiträgen sind 139 Postings als Storytelling-Beiträge gewertet wurden. Der Grund dafür ist, dass diese Beiträge sowohl Thema, Handlung und Figuren aufweisen

konnten. Folglich wurden 94 Postings als Nicht-Storytelling Beiträge codiert, während 241 Facebook-Beiträge als nicht relevant kategorisiert wurden.

Wenn man sich die Verteilung der Parteien ansieht, so kann man sehen, dass von den 233 relevanten Facebook-Postings 166 Postings aus den Federn der politischen AkteurInnen kommen. Somit wurden hier 184 nicht relevante Facebook-Postings abgesetzt, die sich hauptsächlich auf die damals kurz bevorstehende Europawahl fokussierten. Von den 166 Postings, die für die Untersuchung relevant waren, konnten 113 die für diese Arbeit definierten Hauptmerkmale von Storytelling, nämlich Thema, Handlung und Figuren, aufweisen. Lediglich 53 Postings wurden nicht als Storytelling-Beiträge markiert. Die Medien hingegen setzten 67 relevante Postings für das Thema ab, von denen 26 die vorhandenen Kriterien für Storytelling erfüllt haben. Bei 41 Beiträgen konnte keine Handlung festgemacht werden, um in eine weitere Analyse einfließen zu können. Insgesamt wurden die meisten Postings im Stil des Storytelling verfasst.

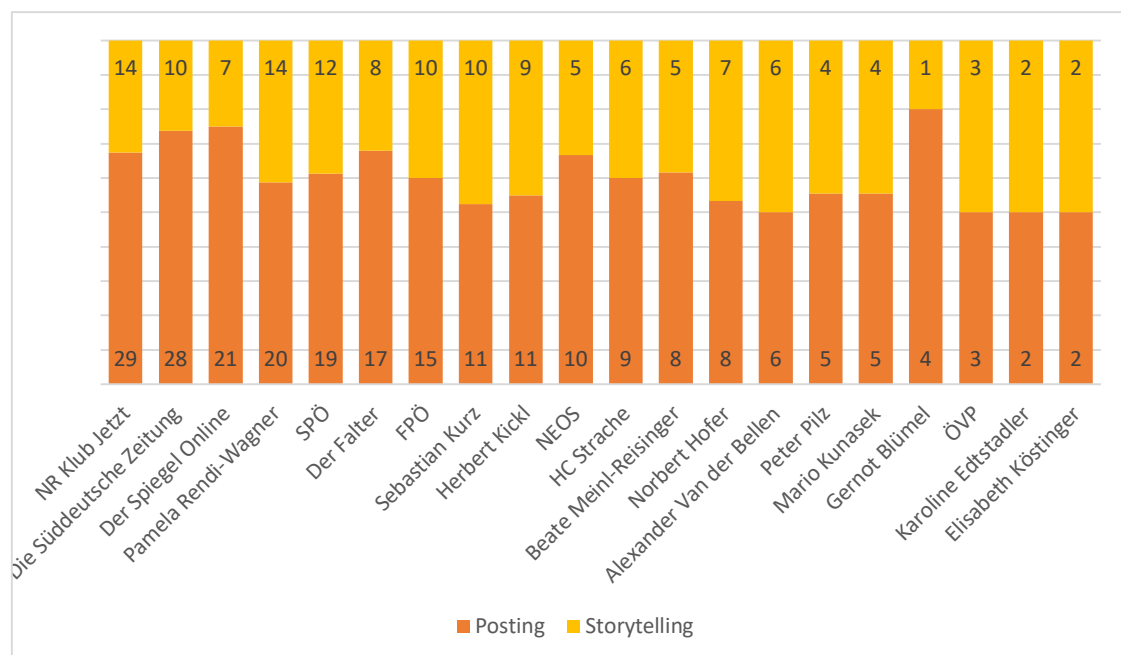


Abbildung 1: Relevante Postings und Storytelling-Beiträge der Parteien und Medien (Eigene Darstellung)

Für die Untersuchung kann festgehalten werden, dass Storytelling sehr wohl im Zuge der Ibiza-Affäre von vielen politischen AkteurInnen eingesetzt wurde. Mehr als die Hälfte der abgesetzten Facebook-Postings wurden als Storytelling-Beiträge codiert, sodass gesagt werden kann, dass dieses Konzept sehr wohl in der politischen Kommunikation genutzt wird, um den oder die WählerIn zu erreichen. Obwohl Facebook kein primäres Medium für

lange Texte ist, haben viele der Parteien im Zuge der Ibiza-Affäre diese Aspekte außer Acht gelassen.

6.5.1 Die Statements der SpitzenkandidatInnen und des Bundespräsidenten

Im Rahmen der Untersuchung sollen speziell die Statements der einzelnen PolitikerInnen untersucht werden, um so Schlüsse auf den Einsatz von sowohl Storytelling-Aspekten als auch Storyplots ziehen zu können. Im Rahmen des Untersuchungszeitraums wurden auf PolitikerInnen-Seite 91 Facebook-Postings veröffentlicht, die sich mit dem Thema Ibiza-Affäre auseinandergesetzt haben. Von diesen Postings haben 70 Beiträge die Hauptaspekte von Storytelling erfüllt. Insgesamt wurden in diesen 70 Storytelling-Postings 128 Archetypen gefunden. Zusätzlich konnten 41 Fälle von Archeplots festgestellt werden.

6.5.1.1 Die Wahl der Archetypen

Damit eine genaue Auflistung von Archetypen gegeben werden kann, wurde innerhalb der Analyse der veröffentlichten Postings auch die Verteilung der Archetypen unter den einzelnen Parteien und PolitikerInnen angeschaut (Abbildung 2).

Hierbei ist zu erkennen, dass Sebastian Kurz gemeinsam mit Pamela Rendi-Wagner, die meisten Archetypen in ihren Storytelling-Beiträgen verwendet haben. Obwohl Sebastian Kurz lediglich 11 relevante Postings abgesetzt hat, von denen 10 als Storytelling-Beiträge kategorisiert werden konnten, werden von ihm 23 Archetypen genutzt, um seine Botschaften an sein Zielpublikum zu streuen. Mit 20 abgesetzten Facebook-Postings und 20 genutzten Archetypen folgt Pamela Rendi-Wagner. Der Grund für den hohen Einsatz der Archetypen in ihren Postings kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass viele (Video-)Statements abgegeben wurden und somit auch viel Raum für durchdachtes Storytelling zur Verfügung hatten. Auch der NR Klub Jetzt punktet mit einer hohen Anzahl an Archetypen, setzt im Vergleich zu den restlichen Parteien aber auch mit 29 Postings zum Thema die klare Führung an. Auffällig ist, dass ausgenommen des NR Klubs Jetzt, die SpitzenkandidatInnen die meisten Postings abgesetzt, die zugehörigen Parteiseiten diese dann jeweils nur übernommen haben.

Um einen Überblick über die Statements der SpitzenkandidatInnen und des Bundespräsidenten zu geben, wird in Abbildung 3 dargestellt, wie oft bestimmte Archetypen verwendet wurden. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass der Archetyp des/der HeldIn am häufigsten zum Einsatz gekommen ist. Dabei wird dieser im

Rahmen der Ibiza-Affäre von den PolitikerInnen nicht im klassischen Stil verwendet. Vielmehr wird der/die HeldIn in unterschiedlichen Szenarien herangezogen, um die außergewöhnlichen Umständen, die in diesem Video zu sehen sind, zu erklären und recht zu fertigen.

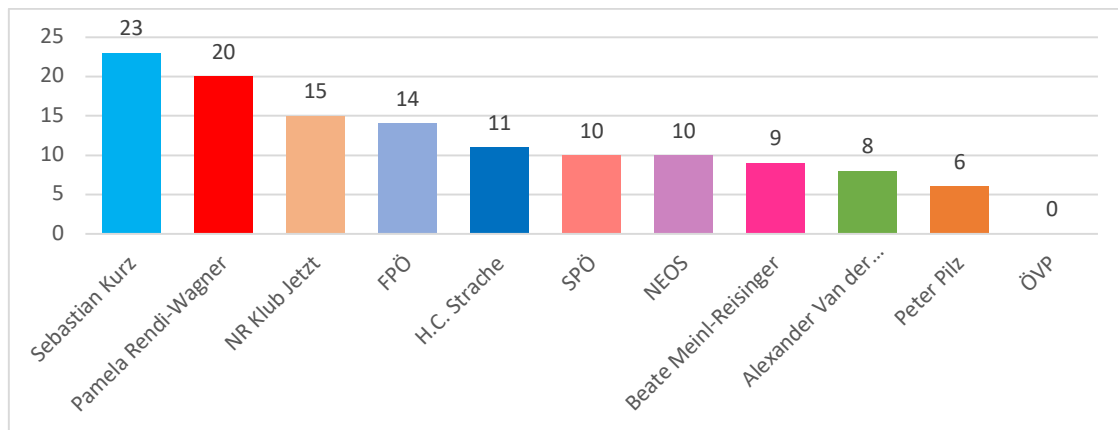


Abbildung 2: Häufigkeit von Archetypen innerhalb der Parteien und PolitikerInnen

Heinz-Christian Strache (2019) verwendet den HeldInnen-Archetyp, um seine aufopfernde Handlung des Rücktritts zum Wohle der Partei darzustellen. Weiters spielt er in seinem Statement nach den Enthüllungsvideos vor allem auf seine Opferrolle in der Geschichte, die sich durch Teile der Angst vor Machtlosigkeit, allerdings auch vor der Angst des negativen Ausgangs einer Situation und der Kritik an seiner Person, zeigt. Er deckt somit einige Archetypen, wie den Schöpfer, den Magier und den Gesetzlosen ab. Wie oben bereits erwähnt, wird aber der Archetyp des Helden am meisten in seiner Rede hervorgehoben, der davon zeugt, sich selbst aufzuopfern um den Fortbestand und die positive Weiterführung der freiheitlichen Partei zu gewährleisten. Zeitgleich betont er, dass keinerlei rechtswidrige Handlungen getätigt wurden und er als Held den Rücktritt von sich aus vorgeschlagen hat, umso den Schaden der Enthüllung zu minimalisieren.

In seinem Statement bezieht **Sebastian Kurz** (2019) klar die Rolle des Helden, der durch sein tapferes Durchhaltevermögen einen Fortschritt in diesem Land geschaffen hat und über die Fehlritte seines Koalitionspartners hinweggesehen hat. Durch sein Auftreten beschreibt er auch sein mutiges Handeln, die Koalition aufzulösen, um so die bestmögliche Ausgangslage für Österreich zu bieten. Zugleich positioniert er sich aber als helfende Figur, die alles daransetzt, dass eine gerechte Strafe und die Situation nicht ohne Folgen für die beteiligten Personen ausgehen. Dennoch spricht er hauptsächlich aus einer Opferrolle, die durch selbstdarstellerische Floskeln untermalt wird, um so auch zu gewährleisten, dass seine Involvierung in der Affäre nicht in Betracht gezogen wird.

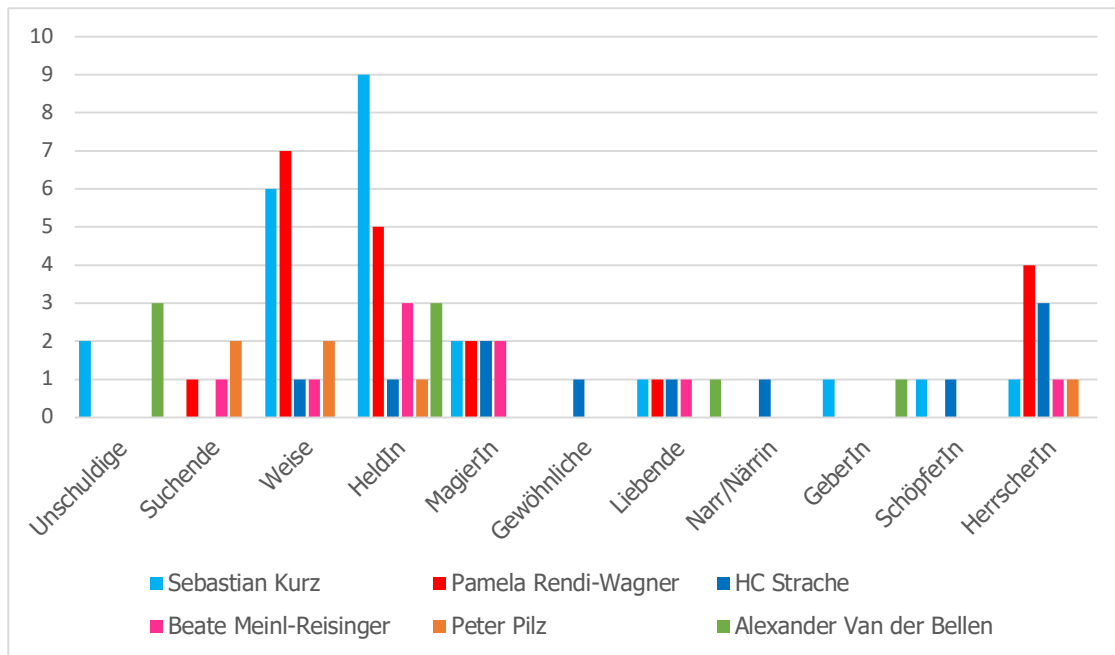


Abbildung 3: Verwendung von Archetypen bei den SpitzenkandidatInnen (Eigene Darstellung)

Pamela Rendi-Wagner (2019), die Spitzenkandidatin der SPÖ, findet auch Verwendung für den Archetypen der Heldin. Dieser wird bei ihr klar in Szene gesetzt, da sie mehrmals betont, wichtige Schritte, wie eine Sonder-Nationalratssitzung einberufen zu haben, um den Hintergründen der Enthüllungsvideos auf die Spur zu kommen. Gleichzeitig fordert sie auch die lückenlose Aufklärung, sowohl auf juristischer als auch politischer Ebene, um Klarheit für die Bevölkerung zu schaffen und somit die demokratischen Grundprinzipien im Land aufrecht zu erhalten.

Auch **Beate Meini-Reisinger** (2019) setzt sich auf den Archetyp der Heldin, der sich vor allem durch ihren Einsatz und den der NEOS im Hinblick auf die Kritik der FPÖ und deren Nähe zu Russland, zeigt. Sie spricht mehrmals an, dass sie auf starken Widerstand gestoßen ist, als die pinke Fraktion die russische Einflussnahme auf die FPÖ aufgezeigt hat. Sie setzt die Rolle als Heldin und Vorreiterin ein, um aufzuzeigen, dass sie kritisch dem Jetzt-Zustand gegenübergetreten ist und nutzt die Gunst der Stunde, um aus der Affäre einen Vorteil für sich und ihre Partei zu holen.

Als einziger Spitzenkandidat nimmt **Peter Pilz** (2019) nicht klassisch Stellungnahme zur Situation. Er befasst sich mit dem Thema, indem er Fragen an seine Fans stellt, die die Hauptaspekte des Ibiza-Videos abdecken. In seinem Video stellt er unter anderem die Frage nach der Herkunft und dem Motiv des Videos, verbindet hier allerdings keine Storytelling-Elemente, weshalb auch kein Archetyp aufgezeigt werden kann.

Einzig Bundespräsident **Alexander Van der Bellen** (2019) setzt auf eine Kommunikation, die den Archetypen des Weisen in den Vordergrund stellt. So versucht er mit Worten Lichtblick in die Situation zu bringen. Er, als höchstes Staatsorgan, wird dieses Handeln nicht dulden und die gewohnte Balance wieder zurückbringen, sodass die Menschen keine weiteren Befürchtungen haben müssen. Er strahlt somit auch Stabilität und Weisheit aus, weshalb sich der Archetyp des Unschuldigen auch gut in dieser Geschichte widerspiegelt. Als Fels in der Brandung, gibt er den Menschen Rückhalt und versucht die Verunsicherung im Land zu minimieren, indem er wegweisende Worte besteuert. Mit Aussagen, wie: *„Verantwortungsträger der Republik haben das in sie gesetzte Vertrauen gebrauchen. Das ist eine unerhörte Respektlosigkeit Bürgerinnen und Bürgern gegenüber. Und diese Respektlosigkeit toleriere ich nicht“* unterstreicht er auch einen herrschenden Charakter, der das Sagen angibt und die Richtung für die restliche Bevölkerung legt.

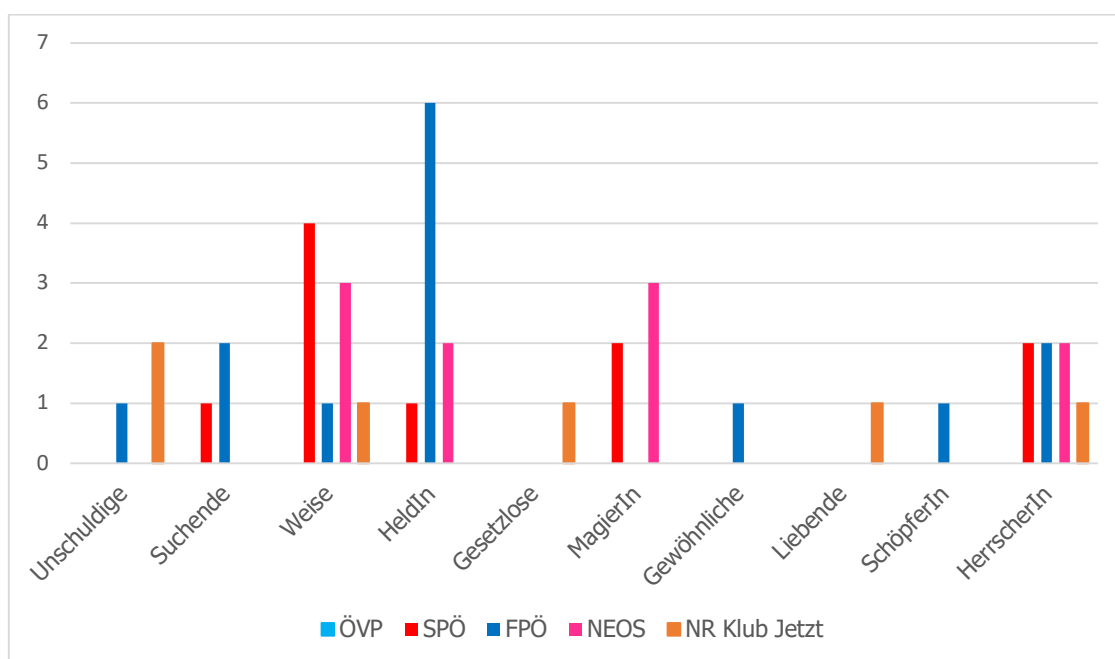


Abbildung 4: Aufteilung der Archetypen bei den Parteien (Eigene Darstellung)

Ähnlich der SpitzenkandidatInnen haben auch die zugehörigen **Parteien** vermehrt auf eine Kommunikation mittels HeldInnen- und Weisen-Archetypen gesetzt, wie in Abbildung 4 zu sehen ist. Dies ist vor allem auf die Abstimmung zwischen Parteien und SpitzenpolitikerInnen rückzuführen. Interessant ist auch, dass alle Parteien mit Ausnahme der ÖVP, auf den Archetypen des/der HerrscherIn gesetzt haben. Dies kann durch die scharfe Kritik gegenüber Heinz-Christian Strache und seinen Aussagen im Video festgemacht werden. Die Parteien und ihre SpitzenkandidatInnen haben klare Worte für

das Verhalten vom ehemaligen Vizekanzler gefunden und verurteilen scharf, tätigen hier auch konkrete Maßnahmen, die von ihnen verlangt werden, um diesen Missverhalten wieder zu richten.

6.5.1.2 Die Wahl der Storyplots

Neben dem Einsatz von Archetypen, ist auch die Frage untersucht worden, ob Storytelling-Beiträge bestimmte archetypischen Handlungssträngen aufweisen. Basierend auf den zuvor aus der Theorie extrahierten Basic Plots nach Booker, wurden die abgesetzten Beiträge der PolitikerInnen, Parteien und Medien untersucht.

Wenn man sich die gesamten Postings ansieht, so erkennt man, dass vor allem die *Überwindung des Monsters* deutlich an erster Spitze liegt (Abbildung 5 & 6). Insgesamt wurde dieser Storyplot 30 Mal verwendet. In den anderen Beiträgen können die Reste der Storyplots entdeckt werden, die vereinzelt ihre Verwendung finden. Aufgeteilt auf die PolitikerInnen erkennt man, dass jede/r diesen Archeplot zumindest einmal angewandt hat, um die Botschaft an die breite Masse zu transportieren. Auch klar zu erkennen ist, dass in den meisten Postings keine Archeplots verwendet wurden. Die Archeplots *Wiedergeburt und Reise und Rückkehr* kamen in keinem einzigen Posting vor.

Grundsätzlich kann auch festgehalten werden, dass PolitikerInnen eher einen archetypischen Handlungsstrang zum Erzählen ihrer Geschichte heranziehen, als es die Parteien machen. Hier muss allerdings beachtet werden, dass die Hauptkommunikation über die Seiten der PolitikerInnen gelaufen ist, die Facebook-Seiten der Parteien sich überwiegend auf das Thema Europawahl fokussiert haben, dass zeitgleich große Bedeutung für die politische Kommunikation in diesem Zeitraum hatte.

Wenn man sich nun die Statements der PolitikerInnen genauer ansieht, so kann man dennoch unterschiedliche Ansatzpunkte festmachen. Ferner ist festzuhalten, dass in der Länge der Facebook-Postings keine ganzen Geschichten erzählt werden konnten, sondern mithilfe von Hintergrundinformation und Verlauf der Geschehnisse der jeweilige Archeplot festgemacht werden musste. Das bedeutet, dass die Postings lediglich einen Schnappschuss der ganzen Geschichte darlegen und in der Analyse vielmehr auf den aktuellen Abschnitt innerhalb des Archeplots geachtet werden musste.

Aus Perspektive der unterschiedlichen Storyplots hat **Heinz Christian Strache** (2019) in seiner Rede jenen der *Tragödie* vorgelebt. Durch eine andauernde Unzufriedenheit mit der jetzigen Situation der Regierung, stieg seine Partei und er in 14 Jahren zu der

drittstärksten Kraft im Nationalrat auf und hat in Zusammenarbeit mit der ÖVP die Wende geschafft. Die Aussagen, die im Video getätigt wurden, stellten für Heinz Christian Strache ein Objekt der Begierde, nämlich den Einzug in den Nationalrat dar, um dort als machtvolle Kraft die Geschicke der Regierung zu lenken. Erst durch die obsessive Machthungrigkeit kam seine Figur schlussendlich durch das Enthüllungsvideo zum Fall.

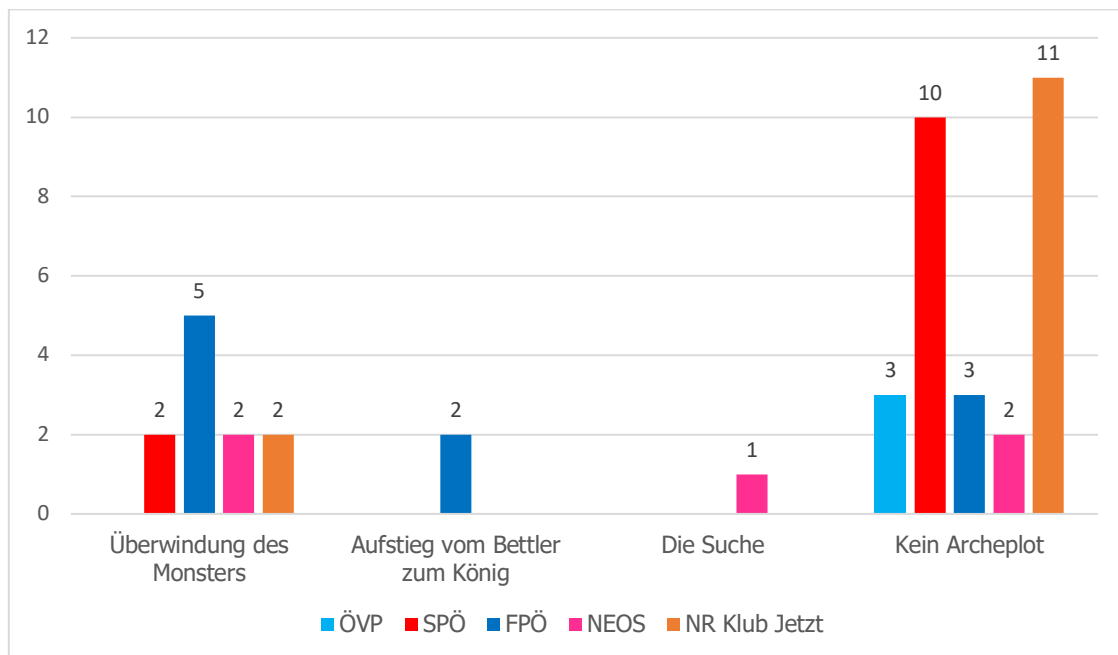


Abbildung 5: Verwendungen von Storyplots bei den Parteien (Eigene Darstellung)

Auch **Pamela Rendi-Wagner** (2019) bedient sich in ihrem Statement dem Verlauf einer *Tragödie*. Interessanterweise erzählt sie ihre Geschichte aus Perspektive einer Tragödie, die den Aufstieg und Fall von Sebastian Kurz darstellt. Es wird weniger auf Heinz-Christian Strache eingegangen, sondern vielmehr liegt der Fokus auf den Koalitionsanführer, der diesen Missstand zu verantworten hat.

Beate Meini-Reisinger (2019) gemeinsam mit den **NEOS** sahen sich berufen, den Missstand und die politische Nähe der FPÖ zu Russland im Nationalrat aufzuzeigen, trafen hier aber auf herben Widerstand der bestehenden Regierungsmitglieder und erlitten so eine Niederlage, die sich durch das Aufkommen der Videos schlussendlich dann aber doch ins Positive entwickeln konnte. Sie erzählen somit mithilfe des Storyplots *Überwindung eines Monsters* ihre Geschichten.

Bei **Sebastian Kurz** (2019) hingegen wird der Storyplot *Überwindung eines Monsters* eindeutig in seiner Rolle widerspiegelt, da hier vor allem der Umstand seiner Ausgangslage und der Widerstand der anderen Parteien gegenüber seiner Entscheidung

mit der FPÖ eine Koalition einzugehen, angesprochen wird. Sein mutiges Handeln und seine Entscheidung die Koalition frühzeitig zu beenden, um so Neuwahlen auszurufen, stehen für den Sieg gegenüber weiterbestehenden kritischen Stimmen.

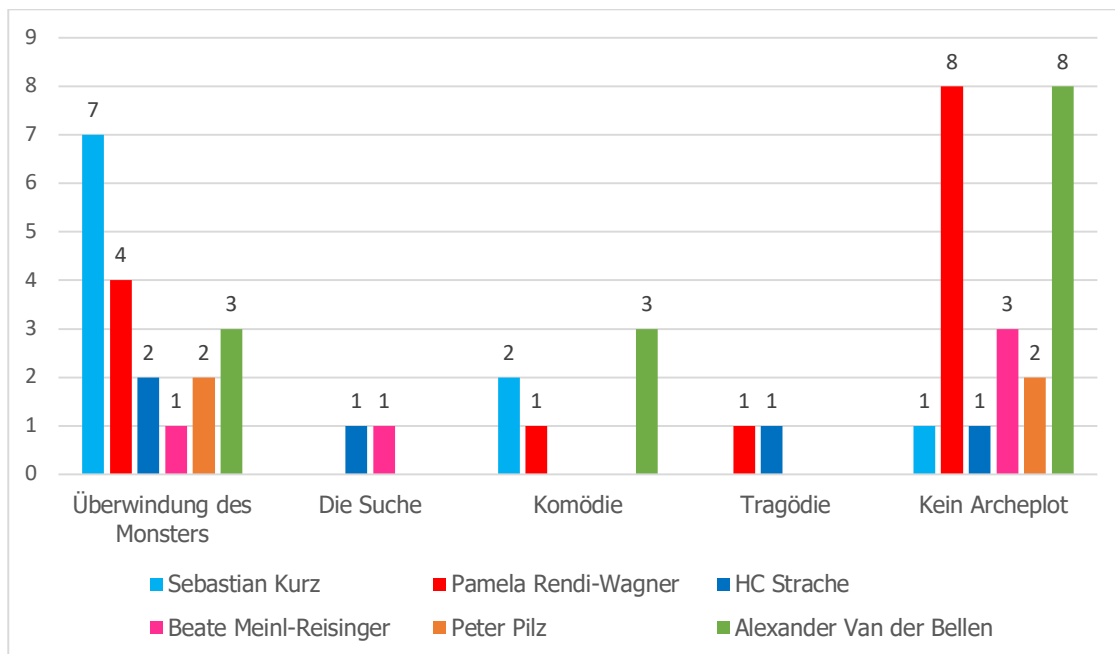


Abbildung 6: Verwendung von Storyplots der PolitikerInnen (Eigene Darstellung)

Bundespräsident **Alexander Van der Bellen** (2019) beschreibt die düstere und triste Ausgangssituation, in der sich Österreich gerade befindet. Mehrmals erwähnt er den außergewöhnlichen Zustand und die Unfassbarkeit der Situation, die vor allem politisch hohe Welle auf das gesamte Regierungssystem schlägt und erzählt die Geschichte in Form einer *Komödie*.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass in den Hauptstatements eine Variation unterschiedlicher Ansätze zu finden ist, die sich auf die jeweilige Rolle bzw. Ausgangssituation des/der AbsenderIn bezieht. Dennoch kann im Rest der untersuchten Facebook-Postings eine eindeutig Richtung zum Archeplot *Überwindung eines Monsters* gesehen werden.

6.5.2 Die Statements der MinisterInnen

Um die Aussagen der MinisterInnen jenen der anderen PolitikerInnen gleichstellen zu können, sollen auch hier im speziellen die Statements zur Ibiza-Affäre verglichen werden. Insgesamt haben die MinisterInnen 32 relevante Postings abgesetzt, von denen 25 Beiträge geforderte Storytelling-Elemente aufweisen konnten. In diesen 25 Beiträgen konnten weiters 51 Archetypen festgestellt werden. Außerdem wurden 18 Storyplots

verwendet, um Geschichten mittels archetypischer Struktur an die WählerInnen zu bringen.

6.5.2.1 Die Wahl der Archetypen

Der Umgang der MinisterInnen mit Archetypen gleicht dem jener der Parteien und PolitikerInnen. Auch bei ihnen wird überwiegend auf den Archetyp des/der Heldenin gesetzt, um entsprechende Botschaften ihrer Statements an das Zielpublikum zu richten. In 14 Storytelling-Beiträgen kann dieser Archetyp gefunden werden, der sich vor allem durch heldenhafte Taten, mutiges Handeln oder der Bereitschaft sich gegen neue Herausforderungen zu stellen, zeigt. Auch der/die Unschuldige wird von den MinisterInnen eingesetzt. Dieser Archetyp tritt in jeder Kultur auf und steht für ein Leben der Selbstentfaltung, sowie der Wunsch nach traditionellen Werten, Vertrauenswürdigkeit und Hoffnung.

Herbert Kickl (2019) setzt sehr stark auf den Archetyp des Helden, da dieser in sieben seiner Postings eingesetzt wurde. Sein Statement nutzt er, um die eigentliche Besorgnis, nämlich jenen Inhalt des Ibiza-Videos, in den Hintergrund zu rücken und vielmehr Sebastian Kurz und die Volkspartei in den Schmutz zu ziehen. Er tut dies, indem er sich als Held der Geschichte sieht, der mit seiner strengen Asylpolitik nur dem Land gedient hat und sich durch die Forderungen der ÖVP persönlich angegriffen fühlt. Um diesen Missstand deutlich hervorzuheben, zählt Kickl einige Erfolge der Koalition zwischen ÖVP und FPÖ auf, sodass abermals das heldenhafte Agieren der Partei in den Mittelpunkt gerückt wird. Zusätzlich wird klar deutlich, dass Kickl und der Rest der FPÖ den Machtverlust schmerzhaft entgegennehmen und alles möglich daransetzen, dass der Schaden der Partei klein gehalten wird:

„Jetzt wären Themen drangekommen, die tiefe Einschnitte ins alte rot-schwarze Systeme bedeutet hätten: beispielsweise die Reform der verfilzten Zwangsvertretungen Wirtschafts- und Arbeiterkammer oder auch eine Abschaffung der ORF-Zwangsgebühren durch ein neues Finanzierungsmodell. Auch dem hat sich die ÖVP durch die Aufkündigung der Regierung entzogen.“

Sein Partei-Kollege, **Mario Kunasek** (2019), verwendet den Helden als Archetyp, um seinen Sieg im Landesparteitag zu erklären, der von den Ereignissen der Ibiza-Affäre überschattet wurde. Mit Aussagen, wie *„Jetzt heißt es nach vorn zu schauen und klarzumachen, wer der wirkliche Motor der guten Regierungsarbeit war. Wer für die Versprechen, die im Wahlkampf gemacht wurden, auch wirklich gekämpft hat,“* rückt

Kunasek abermals in den Mittelpunkt, dass die FPÖ ihren Teil der Abmachung gehalten und Arbeit geleistet hat, auf die sie stolz sind.

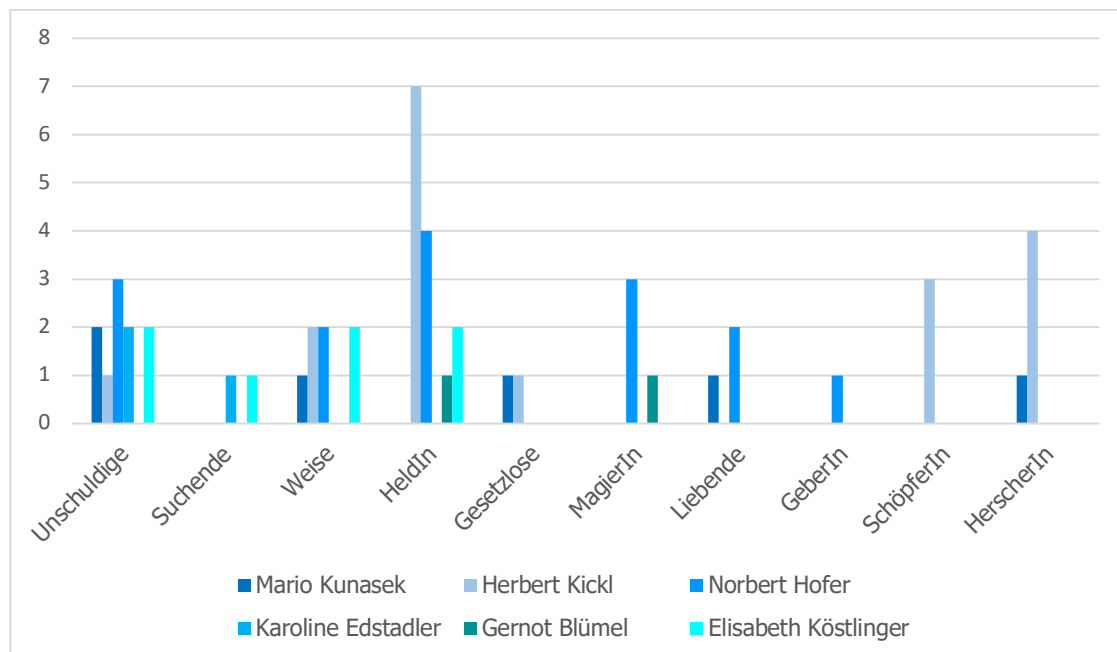


Abbildung 7: Verwendung von Archetypen bei den MinisterInnen (Eigene Darstellung)

Gernot Blümel (2019), Angehöriger der ÖVP, spricht in seinem Statement nicht von sich selbst, sondern lenkt den Fokus auf Sebastian Kurz als Held. Sebastian Kurz und die ÖVP haben entscheidende Veränderungen in dieses Land gebracht, das sich in einem verstaubten Zustand befand. Durch heldenhaftes Denken und mutiges Handeln ist es ihnen gelungen, neuen Wind in das Land zu bringen. Auch die Entscheidung von Sebastian Kurz die Koalition aufzuheben und den Weg alleine weiter zu gehen zeugt von innovativen und mutigem Handeln, sodass ganz klar der Heldenaspekt dieses Statement hervorgehoben wird. Zugleich wird betont, dass durch den Drang zur positiven Veränderung und den ansonsten untypischen Vorgehensweisen eine wünschenswerte Wende in das bestehende Establishment gebracht wurde, wodurch auch der Magier-Archetyp stark in den Vordergrund gehoben wird.

Norbert Hofer (2019), Minister der FPÖ, fährt eine ähnliche Schiene. Norbert Hofer nimmt in seiner Stellungnahme zwar Heinz-Christian Strache nicht in Schutz, erwähnt aber mehrmals, dass er die Konsequenzen gezogen hat und von all seinen Ämtern zurückgetreten ist. Hiermit suggeriert er das heldenhafte Verhalten, dass Strache an den Tag legt, um die restliche FPÖ und damit das größere Ziel der Partei zu unterstützen und als Märtyrer zu agieren. Aussagen, wie „*HC Strache hat Verantwortung übernommen und ist von allen Ämtern in der Republik und in der Partei zurückgetreten,*“ zeugen von diesem

mutigen Schritt, der das Wohl der Partei vor das eigene stellt, aber die Zukunft der Partei sichert. Zusätzlich wendet Hofer sich vermehrt an die Zuseher und Zuseherinnen des Videos, damit eine Nähe zu ihnen aufgebaut wird. Er nennt sie „*liebe Freunde*“ um die Vertrautheit aufzubauen und den Archetyp des Liebenden zu aktivieren. Auch strahlt er einen Optimismus aus, den er durch das Weiterleben der Partei begründet und ihn überzeugend feststellen lässt, dass auch die Zukunft der Partei durch das Verhalten von Strache nicht beeinträchtigt wird.

6.5.2.2 Die Wahl des Storyplots

Auch bei den Statements der MinisterInnen werden neben den Archetypen die Nutzung und der Einsatz von Storyplots untersucht. Es ist festzuhalten, dass sich nicht alle MinisterInnen zur Ibiza-Affäre geäußert haben und somit auch einige Seiten keine Postings abgesetzt haben. Dennoch wurden 18 Storyplots in den 32 relevanten Postings der MinisterInnen gefunden, die sich vor allem auf die *Überwindung eines Monsters* stürzen. Jeweils zwei Mal wurde *Die Suche* und *Der Aufstieg* verwendet, um eine Geschichte zu strukturieren.

Mario Kunasek (2019), zum Beispiel, verwendet in seinem Statement eindeutig den Storyplot *Überwindung eines Monsters*. In seiner Stellungnahme wird zuerst die Ausgangssituation beschrieben, die von der Begegnung mit dem Monster gefolgt wird („*gestrigen Aufkündigung der Koalition durch die ÖVP, wird es voraussichtlich im September Neuwahlen geben*“), es kommt zur Niederlage („*Sebastian Kurz und der Bundespräsident verlangen nun den Rücktritt von Innenminister Herbert Kickl*“), die wundersame Flucht gelingt („*Sollte die ÖVP, Herbert Kickl als Bundesminister für Inneres tatsächlich abberufen wollen, werde ich meinen Rücktritt verbindlich in Aussicht stellen*“), während es schlussendlich zu einem siegreichen Ende kommt („*Wir sind jedenfalls für den von der ÖVP eröffneten Wahlkampf gerüstet. Und wir halten den Kurs, für den wir Freiheitliche schon bisher hauptverantwortlich waren*“). Hier lässt sich also klar erkennen, dass ein klar strukturierter Ablauf gegeben ist und dem Storyplot folgt, um die Situation zu erklären.

Gernot Blümel (2019) hingegen verwendet in seinem Statement den Storyplot *Die Suche*. Mithilfe des Archeplots der *Suche* wird aufgezeigt, dass trotz schwerer Hürden und Gegenwind die ersten Schritte zu einem Umdenken garantiert wurden, indem Sebastian Kurz als Bundeskanzler gewählt wurde. Die Koalition mit der FPÖ hat zwar starken

Gegenwind verursacht, dennoch war es der richtige Weg um die alteingesessenen Regierungszusammenschlüsse aufzurütteln und die lang ersehnte Wende zu bringen.

In seinem Statement bedient sich **Norbert Hofer** (2019) dem Archeplot *Überwindung eines Monsters*. Subjekt dieser Erzählung und somit Ausgangslage ist die Meisterung des Skandals durch seine Partei. Der Ruf des Abenteuers wird mit der Regierungsarbeit gleichgesetzt, während das Monster in Form des Ibiza-Videos dargestellt wird. Er gibt die Niederlage durch Strache zu und sieht aber einen positiven Ausgang für die Gesamtheit der Partei.

In seinem langen Statement auf Facebook verwendet **Herbert Kickl** (2019) vor allem den Archeplot *Aufstieg des Bettlers zum König*, der mit der missachteten Figur der FPÖ beginnt, die einen Ruf in ein neues Abenteuer, also in Form der Einberufung in eine mit der ÖVP gebildeten Koalition, bekommt. Dort ist sie erfolgreich in der Umsetzung diverser innerpolitischer Themen, wird allerdings von anhaltenden und immer wiederkehrenden Krisen und Hürden beeinträchtigt. Hierzu zählen zum Beispiel der Widerstand und die vielen Proteste bei jeglichen Gesetzesbeschlüssen. Eine letzte Prüfung stellt das Überleben der Partei dar, dass durch die Enthüllung der Ibiza-Affäre beträchtlich angeknackst wurde. Auch wenn kein spürbarer Sieg zu diesem Zeitpunkt festzustellen war, so braucht sich die FPÖ laut Kickl keinerlei Schuld bewusst zu sein.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass die Storyplots auch bei den MinisterInnen dazu verwendet werden, um Struktur und Orientierung, aber auch die persönlichen Stärken und Errungenschaften zu präsentieren.

6.5.3 Die Berichterstattung der Aufdecker-Medien

Innerhalb der Facebook-Seiten der Medien wurden 67 relevante Postings codiert, von denen 26 Storytelling-Elemente enthielten und acht Archetypen. Insgesamt wurden keine Archeplots bei der Berichterstattung festgestellt.

In Abbildung 8 ist die Verteilung der acht Archetypen zu erkennen. Dabei sieht man, dass die *Süddeutsche Zeitung*, die den ersten Beitrag zur Ibiza-Affäre veröffentlicht hat, gänzlich auf Storytelling bei ihren Facebook-Beiträgen, verzichtet. Mit nur drei Archetypen folgt *Der Spiegel Online*, der sich vor allem als Held positionierte. Dabei ist aber festzuhalten, dass hier anders vorgegangen werden musste. Ausdrücke, wie Exklusivität oder Aufdecker-Medium wurden als Begriffe mit heldenhafter Konnotation erkannt.

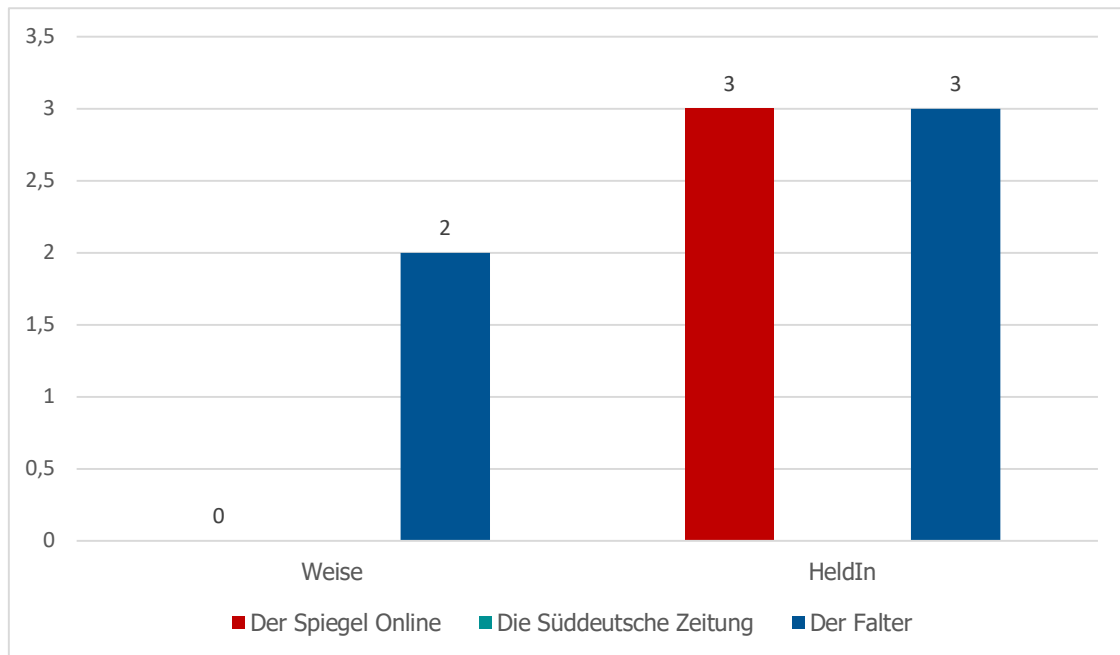


Abbildung 8: Verwendung von Archetypen bei den Medien (Eigene Darstellung)

Der österreichische *Falter* stellt sich einerseits mit dem Archetypen des/der HeldIn auf, in dem er mehrmals betont als einziges österreichisches Medium in die Aufdeckung involviert gewesen zu sein und andererseits positioniert sich die Wochenzeitung als Archetyp des Weisen, der seine Expertise mit diversen Besuchen in unterschiedlichen Nachrichtenformaten, wie *Spiegel TV* oder *ZiB Flash*, teilt.

Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass die Medien wenig Wert auf Ausschmückung legen, sondern vielmehr auf Fakten setzen. Im Falle der Ibiza-Affäre war dies vielleicht noch mehr der Fall als sonst, da es hier um schwere Anschuldigungen ging, die auch weitreichende Wellen geschlagen haben und die politische Karriere beider Protagonisten vorerst beendet haben.

7 Fazit

In den insgesamt 482 analysierten Facebook-Postings sind 139 als Storytelling-Beiträge kategorisiert worden. Man kann also sagen, dass rund 28,82% der Postings, die im Rahmen der Ibiza-Affäre von den untersuchten Seiten getätigt wurden, mit den Hauptaspekten Thema, Handlung und Figuren ausgestattet waren.

Somit ist fast ein Drittel aller abgesetzten Beiträge in der politischen Kommunikation zur Ibiza-Affäre auf Facebook ein Storytelling-Beitrag gewesen. Die relativ geringe Zahl spricht aber nicht unbedingt gegen die Bedeutung des Geschichtenerzählens, sondern gibt lediglich Aufschluss darüber, dass es unterschiedliche Plattformen gibt, die unterschiedlich

bedient werden können. Facebook ist nicht zwingend ein Medium für lange Texte und beansprucht somit auch Storytelling weniger für sich. PolitikerInnen erzählen ihre Geschichten vielmehr in anderen Formaten, wie TV- oder Radiobeiträgen, die sich viel besser für lange Texte/ Reden anbieten.

In Bezug auf den Einsatz der Archetypen können klare Trends erkannt werden. Insgesamt wurden aufgrund der Mehrfachnennung in den 139 Storytelling-Beiträgen, 185 Archetypen vorgefunden. Vor allem PolitikerInnen nutzen vermehrt Archetypen in ihren Aussendungen, während die Parteien oder Medien eher wenig daraufsetzen. Eine Ähnlichkeit lässt sich auch in der Auswahl der Archetypen erkennen. So werden vor allem der Archetypus des/der HeldIn, des/der Weisen und des/der HerrscherIn angewandt. Alle drei Archetypen strahlen eine gewisse Macht und Expertise aus, die sich in unterschiedlichen Charakterzügen zeigen. Der/die HeldIn steht hauptsächlich für mutiges und tapferes Handeln, das eine positive Konnotation innehat. Der/die Weise hat auch eine machtvolle Ausstrahlung, da er/sie Expertise auf seinem/ihrer Gebiet ist und somit außergewöhnliches Wissen besitzt, das er/sie einzusetzen weiß. Der/die HerrscherIn besticht durch seine/ihre Autorität, die vor allem negativ konnotiert ist.

Für die Übermittlung der Geschichten kommen auch einige Storyplots zum Einsatz, die unterschiedliche Ziele verfolgen. In Summe wurden 54 Storyplot erkannt. Vor allem die *Überwindung eines Monsters* ist ein sehr beliebter Archeplot, der von den PolitikerInnen zur Inszenierung herangezogen wird, um Mut, Kraft und Ausdauer, sowie Stärke und Heldenhaftigkeit zu suggerieren. Das häufige Vorkommen dieses Archetypen bieten den PolitikerInnen und Medien die Möglichkeit, die eigene Stärke in den Raum zu stellen und zu beweisen, dass sie an jeder Herausforderung gewachsen sind und sich nicht von ihrem Weg abbringen lassen. Vereinzelt konnten auch der Archeplot *Die Suche*, *die Komödie* und *Die Tragödie* festgestellt werden. Die meisten Storytelling-Beiträge sind keinem Archeplot gefolgt, da die Situation eine sehr außergewöhnliche war und letztlich auch immer auf ein aktuelles Update gewartet werden musste, um die Geschichte weiter zu spinnen. Auch eignet sich Facebook nicht dazu, lange Texte zu posten.

Es muss festgehalten werden, dass nur in seltenen Fällen der volle Ablauf eines Storyplots in einem einzigen Posting gefunden werden konnte. Vielmehr konnten Teilabschnitte oder Auszüge einer Geschichte gefunden werden, die sich mithilfe von Vorwissen oder Kontinuität eines vorangegangenen Beitrags zu einen der Archeplots kategorisieren haben lassen.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Um nun eine genaue Analyse der Ergebnisse zu zeigen, werden hier die Forschungsfragen nochmal aufgezeigt und in weiterer Folge beantwortet. Dabei drehen sich die Forschungsfragen rund um das Thema politischen Storytelling und wie dieses zum Einsatz kommt. Anhand des politischen Supergaus in Form der Ibiza-Affäre wurden Facebook-Postings auf ihren Storytelling Anteil untersucht und in weiterer Folge definiert, ob und welche Archetypen und Storyplots in ihnen enthalten sind. Deshalb galt es im Rahmen der Forschung folgende Forschungs- und Unterfragen zu untersuchen:

Wie wichtig sind Archetypen und Storyplots in den Stellungnahmen österreichischer PolitikerInnen im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos?

Storytelling mit dem Einsatz von Archetypen und Storyplots wird in der politischen Kommunikation auf Facebook im Zuge der Ibiza-Affäre jedenfalls verwendet. Dabei sind sowohl die Archetypen als auch die Archeplots in verschiedenem Maße verwendet worden. Im definierten Zeitraum waren von den 482 Beiträgen jedoch lediglich 233 relevant für das Thema. Diese relevanten Postings wurden abermals auf 139 Storytelling-Beiträge reduziert. Es wurden also 59,66% als Storytelling-Postings codiert. Bei den PolitikerInnen kamen in Summe 166 themenspezifische Postings zum Einsatz, die 113 Storytelling-Beiträge aufweisen konnten. Somit wiesen 68,07% die Hauptaspekte von Storytelling auf.

Im Rahmen der Storytelling-Postings wurden auch zahlreiche Archetypen verwendet. Insgesamt kamen bei den PolitikerInnen 177 Mal archetypische Figuren zum Einsatz, um die Geschichte zu entwickeln und in den Fokus zu setzen. Am meisten eingesetzt wurde der Archetyp des/der HeldIn der von fast allen ProtagonistInnen genutzt wurde. Dabei wurde er/sie auf unterschiedliche Art und Weise eingesetzt, sodass zwar viele Statements und Postings auf dem HeldInnen-Archetypus aufgebaut waren, diese aber andere perspektivische Herangehensweisen aufwiesen. Während die PolitikerInnen vorwiegend den klassischen Ansatz dieses Archetyp in Verwendung hatten, nämlich durch Hervorhebung heldenhafter Taten und mutigem Handelns, interpretierten die Medien den Archetypen so, dass die Exklusivität der Involvierung des Mediums im Zentrum stand.

Archeplots wurden zwar auch verwendet, diese wurden aber weitaus weniger eingesetzt als Archetypen. In Summe fanden sich 54 Archeplots wieder, die im Zuge der Erzählungen während der Ibiza-Affäre auf Facebook eingesetzt wurden. Sie sind also in 38,85% der Beiträge vorhanden. Die *Überwindung eines Monsters* ist mit 38 Einsätzen der Archeplot, der am meisten vorgekommen ist, um Botschaften zu gliedern.

Insgesamt kann man also sagen, dass Storytelling im Zuge des Polit-Skandals rund um das Ibiza-Video zahlreich eingesetzt wurde, um von etwaigen Folgen abzulenken und die eigene Partei bzw. sich selbst zu schützen. Es wurde sich zwar speziell auf einen Archetypen fokussiert, dennoch kam eine große Bandbreite an anderen Archetypen auch zum Einsatz. Der/die HeldIn führte die Liste an, während der/die Gewöhnliche am geringsten Aufmerksamkeit erlangte. Innerhalb der Geschichten wurden Archeplots verwendet, die vor allem die Stärke, den Mut und das Durchhaltevermögen der jeweiligen Person oder Institution aufzeigen sollten.

Wie oft werden Archetypen und Storyplots in den Veröffentlichungen der aufdeckenden Medien Der Spiegel Online, Die Süddeutsche Zeitung und Der Falter im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos eingesetzt?

Im Gegensatz zu den PolitikerInnen und auch Parteien, kann Storytelling ein eher geringerer Stellenwert in der Berichterstattung der Aufdecker-Medien zur Ibiza-Affäre zugeschrieben werden. In den in Summe 71 codierten Beiträgen, wurden in nur 26 relevante Storytelling-Elemente gefunden. Das entspricht einem Prozentsatz von 36,62%. Archetypen konnten nur 8 Stück festgestellt werden, die sich hauptsächlich auf den/die HeldIn beschränkt haben. Folglich wurden nur in 11,27% der Beiträgen ein Archetyp kategorisiert. Archeplots wurden in der Berichterstattung der Medien keine gefunden.

- *Welche Archetypen werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook gefunden?*

Am häufigsten wird der/die HeldIn gefunden. In 36,69% der Fällen ist dieser Archetyp zum Einsatz gekommen. Zusätzlich wurde er in allen drei Kategorien (PolitikerInnen, Parteien und Medien) am meisten verwendet. Durch den vielseitigen Gebrauch während der Ibiza-Affäre wurde der Archetyp jedoch wenig spezifisch, sondern vielmehr sehr breit angewandt. So gab es die klassische Form des/der HeldIn auf Seiten der PolitikerInnen, der/die sich durch mutiges Handeln zeigte, aber es gab auch die Form auf Seiten der Medien, die durch Exklusivität und Einzigartigkeit gezeigt wurde.

Etwas weiter abgeschlagen kam der/die Weise zum Zug. In Summe wurde dieser Archetyp in 27,34% der Fällen eingesetzt. Der/die Weise wurde im Speziellen dazu verwendet, aufzuzeigen, welche Themen und Probleme von der damaligen Regierung schon gemeistert wurden, welche Expertise sie aufbringen konnten und was jetzt in der Regierung ohne sie fehlen wird.

Mit dem/der HerrscherIn an dritter Stelle sind alle drei Archetypen, die Macht ausstrahlen, eingesetzt worden, um die Stellungnahmen der PolitikerInnen und Parteien und die Berichterstattung der Medien zu schmücken. Dieser Archetyp wird insgesamt in 17,99% der Fällen eingesetzt und kommt vornehmlich in Beiträgen vor, die eine belehrende Botschaft mit sich bringen.

Am wenigsten werden die Archetypen des/der Gesetzlosen, des/der Gewöhnlichen und des Narren bzw. der Närrin. Wenn man sich die Eigenschaften dieser Archetypen ansieht, so erkennt man auch, warum diese wenig zum Einsatz kommen. So steht der Archetyp des/der Gesetzlosen für Regelbruch und als AußenseiterIn, die nicht Teil der Gesellschaft sind. Der/die Gewöhnliche sehen sich als Teil der Gesellschaft, auch sehen sie Menschen als gleichwertig an. Da dieser Archetyp aber nicht zur Thematik passt, wurde er auch nicht eingesetzt. Der Narr bzw. die Närrin steht für die Genüsse des Lebens und dem Regelbruch aufgrund von Veränderung, die in der Politik eher wenig zu finden sind. Auch wenn dieses Thema gut zu den Eigenschaften des Archetypen gepasst hätte, wurde er nicht eingesetzt.

- *Welche Storyplots werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook verwendet?*

In Summe wurde der Archeplot *Überwindung eines Monsters* von Parteien und PolitikerInnen eingesetzt. 70,37% machte dieser Storyplot von der Gesamtanzahl aus. Er wurde also in 38 Postings gefunden und sollte die Stärken und Herausforderungen vor jenen die Politik steht, aufzeigen. Weiters wurde er zur Inszenierung verwendet, um klar zu machen, dass die Personen oder Institutionen an Herausforderungen wachsen und immer gestärkt aus einem Rückschlag hervortreten. Weit abgeschlagen wurde auch *Die Komödie* eingesetzt, die sich vor allem durch die anfänglich Verwirrung der Gesamtsituation breit machte. Storyplots, die gar nicht verwendet wurden sind *Die Rückkehr* und *die Wiedergeburt*.

Welchen Unterschied zeigt die Untersuchung des Einsatzes von Archetypen und Storyplots zwischen österreichischen PolitikerInnen, Alexander Van der Bellen und den aufdeckenden Medien (Spiegel, SZ und Falter) auf?

In der Anwendung von Storytelling gab es einige Unterschiede zwischen den teilnehmenden Institutionen. Die Unterscheidungen zwischen SpitzenkandidatInnen und MinisterInnen waren kaum spürbar. Es wurden von beiden Seiten häufig Storytelling-Beiträge gepostet, die Archetypen aufwiesen und mittels Archeplot gut verpackte Botschaften an ihr Zielpublikum gebracht haben. Auch die Aufteilung der Archetypen ist

gleich. In beiden Fraktionen kommt der/die HeldIn am meisten zum Einsatz, während der/die Gewöhnliche und der Narr bzw. die Närrin am geringsten eingesetzt werden. Der größte Unterschied kann an der Häufigkeit der Postings und der Anzahl der Archetypen, sowie Storyplots erkannt werden. Während PolitikerInnen das 3-fache an Postings abgesetzt haben, sind logischerweise auch weit mehr Archetypen und Storyplots in ihren Postings zu finden.

Besonders Alexander Van der Bellen legt großen Stellenwert auf gutes und häufiges Storytelling. Relevante Postings waren sechs bei ihm zu finden, die in Summe acht Archetypen aufwiesen. Am häufigsten wurde bei ihm der Archetyp des Helden und des Unschuldigen eingesetzt. Der Helden-Archetyp unterstreicht seine starke Führungskraft, während der Unschuldige gleichzeitig auch die Hoffnung in seinen Worten widerspiegelt und positiv in die Zukunft des Landes sieht. Seine Beiträge sind durchgängig lange, durchdachte Stellungnahmen, die eine Geschichte erzählen, um so der Thematik die Komplexität zu nehmen und den BürgerInnen als Wegweiser in dieser chaotischen Zeit zur Seite zu stehen.

Die Aufdecker-Medien hingegen verzichten überwiegend auf Storytelling, Archetypen und Storyplots. In ganz seltenen Fällen werden Randthemen, wie Gastauftritte in TV-Shows oder ähnlichem genutzt, um Storytelling zu betreiben. Aufgrund der heiklen Angelegenheit verzichten sie in ihrer Berichterstattung fast gänzlich auf Ausschmückungen, sondern fokussieren sich auf harte Fakten, die keine Zweideutigkeit zulassen.

7.2 Methodenkritik

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Ergebnisse aufgezeigt und analysiert, während hier nun eine kritische Reflexion über die Arbeit stattfinden soll. So können in Zukunft Schwachstellen korrigiert und weitere Forschungsvorhaben ausgebaut werden.

Allen voran konnte das Codebuch aufgrund von einem Pretest bereits einige Probleme beseitigen. Viele der Schwachstellen waren durch das Hinzufügen von Filtervariablen, wie z.B. der Relevanz eines Postings für das Thema, ausgebessert. Dies wurde im Rahmen des Pretests aufgezeigt und konnte demnach vor eigentlicher Codierung behoben werden.

Auf Seiten der Theorie hätte man die Archetypen und Storyplots etwas näher am eigentlichen Thema, nämlich der politischen Kommunikation, ausrichten können. Damit gemeint sind Überlegungen, wie z.B. HeldInnen-Archetypen im politischen Feld agieren könnten, um sich so vorab ein Bild von Storytelling und dem Einsatz von Archetypen im

Rahmen politischer Kommunikation zu machen. Der Kritikpunkt fokussiert sich nämlich auf die Charakterisierungen der Archetypen, die relativ allgemein gefächert und schwer auf das politische Handeln umzulegen sind. Deshalb gab es von der Autorin einiges an Interpretation, um die Postings den Archetypen zuweisen zu können. Hilfreich wäre im Vorfeld eine Auseinandersetzung mit Beispielen aus dem politischen Storytelling gewesen, um so ein Gefühl für das Erzählen von kurzen Geschichten bekommen zu können.

Weiters muss festgehalten werden, dass mit einer weitaus größeren Menge an Untersuchungsmaterial gerechnet wurde. Während der Sichtung des Materials ist aber schnell klar geworden, dass es aufgrund der damals bevorstehenden Europawahl Überschneidungen zur Ibiza-Affäre gibt und somit der Fokus auf zwei Themen gelegen ist. Wäre die Europawahl nicht gewesen, so hätte es vermutlich auch mehr Stoff für die Untersuchung gegeben.

8 Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Schlusskapitel soll nun über die Arbeit reflektiert werden und eine Zusammenfassung der relevantesten Ergebnisse zu liefern, die zusätzlich einen Ausblick auf diesem Themengebiet abgeben. Wie Storytelling, Archetypen und Storyplots eingesetzt werden, um auf der sozialen Netzwerk-Plattform Facebook Botschaften zu verbreiten, war Herausforderung dieser Magisterarbeit. Um das Thema untersuchen zu können, wurde das aktuelle Polit-Thema der Regierungskrise, die aufgrund des veröffentlichten Ibiza-Videos entstanden ist, herangezogen. In einem ersten Schritt war es deshalb notwendig entsprechende Literatur zu den entsprechenden Thematiken zu finden, um ein Wissen über Storytelling, Archetypen und Storyplots zu erhalten. Politische Kommunikation stand zudem auch im Hauptfokus, da sich der Untersuchungsgegenstand dort ansiedelt.

Um der zunehmenden Informationsflut und Reizüberflutung gegenzusteuern, müssen andere Wege der Kommunikation angedacht werden, um gewünschte Botschaften an ein Zielpublikum zu bringen. Abfallende Merk- und Aufnahmefähigkeit der Menschen, zwingt KommunikatorInnen ein Umdenken auf, das speziell auf die Art und Weise, wie Kommunikation eingesetzt wird, zielt. Botschaften müssen so aufbereitet werden, dass sie schnell die richtigen Personen erreichen, bei ihnen eine Emotion auslösen, um so erinnert zu werden und eine Involvierung bzw. Interaktion zu erreichen. Die Lösung dieser Problematik wurde durch die Renaissance des Geschichtenerzählens präsentiert.

Storytelling ist Teil der Kunst Geschichten zu erzählen. Diese Geschichten sind mit einem bestimmten kommunikativen Ziel ausgestattet, um so eine gezielte Gruppe an Menschen bestmöglich erreichen zu können. Mithilfe dieses Konzepts gelingt es Menschen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Wiedererkennungswert näher zu bringen. Geschichten transportieren Gefühle, Werte und persönliche Einstellungen, die in kompakter Form anschaulich dargelegt werden, kann. In der politischen Kommunikation wird Storytelling genutzt, damit WählerInnen von komplexen Thematiken durch vereinfachte Darbietung erfahren, während bei ihnen Emotionen ausgelöst werden, um so Inhalte einprägsamer zu gestalten und eine Bindung zu ihnen aufzubauen.

Archetypen sind Bestandteil guten Storytelling und können in effizient gestalteten Geschichten wiedergefunden werden. Sie bieten ein Bindeglied zwischen Erzähltem und Erlebten. Das bedeutet, dass Archetypen Urbilder von Menschen sind und eine gewisse Vertrautheit ausstrahlen, die es erleichtert, Inhalte zu verstehen und zu rezipieren. Mit

ihnen werden Punkte der Identifikation ermöglicht, die die Kernaussage einer Geschichte unterstreichen und die einfache Rezeption fördern. Unterstützend dabei sind auch Storyplots, die archetypischen Handlungssträngen folgen und so Orientierung und Wiedererkennungswert in eine Geschichte bringen. Sie verlaufen meist nach einem bestimmten Handlungsschema, das erwartete Enden vorgibt, gleichzeitig aber spannende Wendungen einbaut. Zusätzlich greift auch hier die Vertrautheit mit dem Verlauf einer Geschichte, die emotionale Bindung und Identifikation unterstützt. Diese zwei Konzepte sind insbesondere dann wichtig, wenn Information als Wettkampf gesehen wird und der/die Rezipierende das Ziel ist.

Soziale Netzwerke nehmen immer mehr an Wichtigkeit für Kommunikation zu. Dies zeugt vor allem durch ihre vielfältige Einsatzbarkeit, ihre unbegrenzten Werbemöglichkeiten und der einfachen, direkten Erreichung von relevanten Zielpublikum. Es ist daher wenig verwunderlich, dass PolitikerInnen, Parteien und politische Organisationen, Facebook und Co. für alltägliche Kommunikation nutzen, um in direkten Kontakt mit ihren WählerInnen zu stehen und diese zu mobilisieren und an sich zu binden.

Um aus diesen Erkenntnissen Ableitungen für das Forschungsvorhaben treffen zu können, wurde mit einer quantitativen Inhaltsanalyse gearbeitet, die sich auf der einen Seite mit der Untersuchung von Facebook-Postings unterschiedlicher politischer Parteien, SpitzenkandidatInnen und MinisterInnen auseinandersetzt und auf der anderen Seite auch die Berichterstattung zu dem gleichen Thema ansieht, um so Vergleiche im Einsatz von Storytelling ziehen zu können.

Forschungsfragen und Unterfragen wurden auf Basis der vorangegangenen theoretischen Überlegungen gebildet, die die empirischen Untersuchung leiten und Kategorien für ein Kategoriensystem bilden, das die Stichprobe dahingehend untersucht. Folglich wurde die Untersuchung in einem Zeitraum von 17.-24.05.2019 angesetzt, in welchem 482 Beiträge der definierten Seiten veröffentlicht wurden. Insgesamt wurden 28,82% der Beiträge mit der Methode von Storytelling erstellt. In diesen Postings wurde aufgrund der Möglichkeit einer Mehrfachnennung in Summe 185 Archetypen festgestellt. Storyplots konnten 54 Mal festgestellt werden.

Drei Archetypen sind besonders hervorstechend. Der/die HeldIn, der/die Weise und der/die HerrscherIn sind in der Ibiza-Thematik besonders beliebte Archetypen, die in den Statements und Beiträgen der PolitikerInnen wiederkehrend waren. Weniger beliebt waren der/die Gewöhnliche und der Narr bzw. die Närrin. Spannend zu sehen war jedenfalls, dass der HeldInnen-Archetyp auf unterschiedliche Weise, je nach AutorIn, eingesetzt

wurde. PolitikerInnen und MinisterInnen setzen den Archetypen so ein, dass sie ihre Stärken und ihr mutiges Handeln hervorheben, während Medien den gleichen Archetyp verwenden, um die Exklusivität des Mediums zu untermalen. Beispielhaft kann hier *Der Falter* genannt werden, der mehrfach erwähnte als einziges österreichisches Medium in die Aufklärung der Affäre involviert gewesen zu sein.

Innerhalb der zur Verfügung stehenden Storyplots, wurde speziell *Die Überwindung eines Monsters* in Verwendung gebracht. Wenn eine archetypische Handlungsstruktur vorhanden war, dann wurde in 2/3 der Fällen *Die Überwindung eines Monsters* gefunden. Gar nicht zum Einsatz kamen *Die Suche* und *Die Rückkehr*. Es gab auch Unterschiede im Vorkommnis, denn Medien griffen überhaupt nicht auf diese atypischen Handlungsstränge zurück, sondern fokussierten sich auf die Wiedergabe von Fakten, um so wenig Angriffsfläche bieten zu können. PolitikerInnen und Parteien verwenden die meisten Archeplots in ihren Statements.

In Summe wurde Storytelling vielfach sehr ausgereift eingesetzt. Gezeigt hat sich das durch regen Einsatz von Archetypen und Archeplots, die in einer Vielzahl von Beiträgen gefunden werden konnten. Eine Ableitung aus der Untersuchung ist, dass Facebook kein Medium für lange Texte ist. Dies könnte eine Erklärung dafür sein, weshalb Storytelling noch nicht vollkommen den Einzug in die politische Kommunikation gefunden hat. Facebook fokussiert sich auf kurze, griffige Texte und wird selten für lange Statements verwendet. Dennoch wurde dieser Umstand in vielen Fällen außer Acht gelassen, weshalb auch ausführliche Stellungnahmen in Form von textlichen Baustellen gefunden wurden. Die meisten Archetypen und Archeplots fanden sich jedoch in Videoform wieder.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse kann festgehalten werden, dass sich weitere Untersuchung in Bezug auf Storytelling auf anderen Plattformen konzentrieren sollten. Damit zukünftige Untersuchungen mehr Fleisch haben, könnten beispielsweise Presseaussendungen, die grundsätzlich mehr Text verwenden, auf Storytelling, Archetypen und Archeplots untersucht werden.

Wenn man sich jedoch mit sozialen Medien weiterhin beschäftigen möchte, so könnte untersucht werden, ob es einen Unterschied auf verschiedenen Plattformen, wie z.B. Instagram oder Twitter, gibt. Auch auf Instagram findet man politische Figuren immer öfter, ebenso ist Twitter das Mekka PolitikerInnen.

Weitere Ausbaumöglichkeiten wären Langzeitanalyse zu diesem Thema und ob sich Storytelling im politischen Feld auf sozialen Netzwerken in den letzten Jahren verändert

hat. Gleichzeitig kann die Untersuchung auch international aufgebaut werden, sodass man sich unterschiedliche PolitikerInnen ansieht, die sich zu einem ähnlichen Thema äußern.

9 Literaturverzeichnis

- Al-Serori, L., Das Gupta, O., Münch, P., Obermaier, F., & Obermayer, B. (17. Mai 2019a). *Heimliche Aufnahmen belasten Österreichs Vizekanzler schwer*. Abgerufen am 4. August 2019 von Heimliche Aufnahmen belasten Österreichs Vizekanzler schwer: <https://www.sueddeutsche.de/politik/strache-video-fpoe-oesterreich-ibiza-1.4451784>
- Al-Serori, L., Das Gupta, O., Münch, P., Obermaier, F., & Obermayer, B. (18. Mai 2019b). *HC, der Prahler*. Abgerufen am 4. August 2019 von HC, der Prahler: <https://www.sueddeutsche.de/politik/hc-strache-portaet-video-oesterreich-1.4449403>
- Andrews, M. (2007). *Shaping history: Narratives of political change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bal, M. (2009). *Narratology. Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto; Buffalo; London: University of Toronto Press.
- Blümel, G. (19. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/1644414509160673/posts/2324039084531542>
- Bodlos, A., & Plescia, C. (2018). The 2017 Austrian snap election: a shift rightward. *West European*, S. 1-10.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots. Why we tell stories*. London: Bloomsbury.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bußkamp, H. (2002). *Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Busse, C. (20. Mai 2019). *"Dass die mir ans Leder wollen, überrascht mich nicht"*. Abgerufen am 4. August 2019 von <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/strache-video-strabag-hans-peter-haselsteiner-ibiza-1.4454466>
- Campbell, J. (2004). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Caramani, D. (2008). *Comparative Politics*. Oxford/ New York: Oxford University Press.

- Conroy, M., & Vaughn, J. S. (2018). Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions. In M. Oswald, & M. Johann, *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 97-114). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Dimmel, N., & Noll, A. J. (2017). Woher? - Wohin? Über den Einzug der "Liste Peter Pilz" in den Nationalrat. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership* (S. 102-117). Wien: Ärzte Verlag .
- Dongens, P., & Jarren, A. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Donig, N. (2017). NEOS: Pinke Chancen-Verwertung. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership* (S. 90-101). Wien: Ärzte Verlag.
- Ettl-Huber, S. (2014). Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In S. Ettl-Huber, *Storytelling in der Organisationskommunikation - Wirkung, Merkmale und Potenziale* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ettl-Huber, S. (2019). Glaubwürdigkeit von Storytelling. Begriffe, Wirkung, Zusammenhänge und Gestaltungsmöglichkeiten. In S. Ettl-Huber, *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer VS.
- Ettl-Huber, S., & Aschbacher, M. (2017). Storytelling in der Social Media Markenkommunikation. In A. Schach, & C. Christoph, *Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze - Handlungsfelder - Textsorten*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Etzold, V. (2017). Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig - Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren. In A. Schach, *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 3-12). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, S. 307-322.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer Verlag.

- Fordon, A. (2018). *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Fröhlich, R., Szyszka, P., & Bentele, G. (2015). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlag.
- Frenzel, K., Müller, M., & Sottong, H. (2006). *Storytelling: Das Praxisbuch*. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Friedman, N. (1955). Forms of the plot. *The Journal of General Education*, S. 241-253.
- Garbe, S., & Schlipphak, B. (2018). Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. In B. Schlipphak, *Professionalisierte politische Kommunikation. Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene* (S. 1-18). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hans, B. (2017). *Inszenierung von Politik: Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden: Springer.
- Herbst, D. (2011). *Storytelling*. Konstanz: UVK Verlag.
- Herbst, D. G. (2014). *Storytelling*. Konstanz: UVK Verlag.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, S. 21-28.
- Hilzensauer, A. (2014). Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In S. Ettl-Huber, *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (S. 87-102). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hinshaw, R. (1986). *C.G. Jung im Gespräch: Interviews, Reden, Begegnungen*. Einsiedeln: Daimon.
- Hofer, N. (19. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/1650580648552563/posts/2376548859289068>
- Hofer, S. (2014). Die Entwicklung und Organisationsstruktur der neuen etablierten Parteien des politischen Systems in Österreich. Masterarbeit.
- Hofer, T., & Tóth, B. (2017). Wahlkampf auf der schiefen Ebene. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017: Loser, Leaks & Leadership* (S. 8-49). Wien: Ärzte Verlag.

- Kickl, H. (2017). FPÖ: Mit Fairness zum Erfolg. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership* (S. 76-89). Wien: Ärzte Verlag.
- Kickl, H. (19. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/1977684662509834/posts/2317802391831391>
- Kleine Zeitung. (18. Mai 2019a). *Nach Skandal-Video / Auch Johann Gudenus tritt von allen Ämtern zurück*. Abgerufen am 5. August 2019 von https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5630432/Nach-SkandalVideo_Auch-Johann-Gudenus-tritt-von-allen-Aemtern-zurueck
- Kleine Zeitung. (18. Mai 2019b). *Neuwahl / Landbauer spricht von "Erpressung" durch Kanzler Kurz*. Abgerufen am 5. August 2019 von https://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5630665/Neuwahl_Landbauer-spricht-von-Erpressung-durch-Kanzler-Kurz
- Kocks, K. (2017). Prolog: Was aber ist eine Geschichte? Prolegomena zu einer Narrativik, die als Kulturwissenschaft wird auftreten können. In A. Schach, *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film*. (S. IX-XIII). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koopmans, R., & Zimmermann, A. (2010). *Transnational Political Communication on the Internet. Search Engine Results and Hyperlink Networks*. Abgerufen am 12. Juni 2019 von Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/297558952_Transnational_political_communication_on_the_internet_Search_engine_results_and_hyperlink_networks
- Krüger, F. (2015). *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Kunasek, M. (19. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/66095458281/posts/10156464405018282>
- Kurz, S. (18. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/105151752909840/posts/433221780825805>
- Lahn, S., & Meister, J. C. (2013). *Einführung in die Erzähltextanalyse*. Stuttgart: Metzler.
- Lederer, B. (2014). *Universität Innsbruck*. Abgerufen am 23. Juli 2019 von www.uibk.ac.at: https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitative-auswertungsmethoden_201412.pdf

- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, S. 15-25.
- Littek, F. (2011). *Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Marcinkowski, F., & Greger, V. (2000). Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der "Amerikanisierung"? In K. Klamps, *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (S. 179-197). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag .
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Marschall, S., & Weiß, R. (2012). Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie. In P. Massing, *Politik vermitteln. Legitimationsfragen in der Demokratie*. (S. 11-32). Schwalbach: Wochenschau Verlag.
- McKee, R. (2013). *Die Story: Die Prinzipien des Drehbuchschreibens*. Berlin: Alexander-Verlag.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London, New York: Routledge.
- Meinl-Reisinger, B. (18. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/243225039137708/posts/2041124216014439>
- Meyer, T., & Ontrup, R. (1998). Das 'Theater des Politischen'. In H. Willems, & M. Jurga, *Inszenierungsgesellschaft* (S. 523-564). Wiesbaden: Springer Fachverlag.
- Nelke, A., & Sievert, H. (2014). Einleitung: Politische Kommunikation und Social Media – Perspektivänderungen am Beispiel der Kommunikation der deutschen Bundesregierung. In A. Nelke, & H. Sievert, *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa. Theoretische Grundlagen und vergleichende Länderanalysen* (S. 13-24). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- N-TV.de. (18. Mai 2019). *Strache streut erneut Gerüchte über Kurz*. Abgerufen am 4. August 2019 von <https://www.n-tv.de/politik/Strache-streut-Geruechte-ueber-Kurz-article21033106.html>
- ORF.at. (5. Juni 2017). *Angelobung am Mittwoch*. Abgerufen am 19. April 2019 von <https://orf.at/v2/stories/2391795/2391794/>

- ORF.at. (5. Juni 2019). *Aus für Regierung Kurz*. Abgerufen am 5. August 2019 von <https://orf.at/stories/3124711/>
- Pelinka, A. (2002). Die FPÖ im internationalen Vergleich - Zwischen Rechtspopulismus, Deutschnationalismus und Österreich-Patriotismus. *Conflict & Communication Online*, S. 1-12.
- Pilz, P. (19. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <http://www.facebook.com/127399223970566/posts/2276925805684553>
- Poletta, F. (2008). Storytelling in Politics. *Context*, S. 26-31.
- Praprotnik, K. (2017). *Parteien und ihre Wahlversprechen. Einblicke in die Politikgestaltung in Österreich*. Hamburg, Wien: Springer Fachmedien.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. Konstanz/ München: UVK.
- Rendi-Wagner, P. (18. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/77393060080/posts/2256593367768475>
- Roesler, C. (2016). *Das Archetypenkonzept C.G. Jungs – Theorie, Forschung und Anwendung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Sammer, P. (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach, *Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film* (S. 13-32). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sarcinelli, U. (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, U. (2011). Repräsentation und Präsentation. Zur Legitimation von Macht in der Vormoderne und im zivildemokratischen Republikanismus. In M. Linden, & W. Thaa, *Krise und Reform politischer Repräsentation* (S. 74-93). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schach, A. (2016). *Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt*. Planegg: Haufe.
- Schorn, R. (2005). *Kollektive unbewusste Markenkenntnis*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Simon, F. B. (2004). *Gemeinsam sind wir blöd? Die Intelligenz von Unternehmen, Managern und Märkten*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Strache, H.-C. (18. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/74865038590/posts/10156788113173591>
- Strobl, K. (2017). Die Grünen: Der Grüne Absturz - Der Versuch einer Rekapitulation. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership* (S. 118-129). Wien: Ärzte Verlag.
- Sturmer, M. (2018). *Profilierung. Mit intelligentem Marketing zum gefragten Experten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Thier, K. (2010). *Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. Berlin: Springer Verlag.
- Tobias, R. (1993). *20 Master Plots and How to Build Them*. Cincinnati: Writer's Digest Books.
- Tobias, R. B. (2000). *20 Masterplots. Woraus Geschichten gemacht sind*. Frankfurt: Zweitausendeins.
- Tóth, B. (2017). Der Silberstein-Skandal. In T. Hofer, & B. Tóth, *Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership* (S. 130-151). Wien: Ärzte Verlag .
- Van der Bellen, A. (18. Mai 2019). *Facebook*. Abgerufen am 25. August 2019 von <https://www.facebook.com/138508202860897/posts/2477699212275106>
- Vierregge, T., & Kocina, E. (17. Mai 2019). *Die Presse*. Abgerufen am 4. August 2019 von <https://diepresse.com/home/innenpolitik/5630294/Straches-verhaengnisvoller-Sommerabend-auf-Ibiza>
- Vogler, C. (2007). *The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers*. Saline: McNaughton & Gunn Inc.
- Weber, S. (2017). Wie Geschichten wirken - Grundzüge narrativer Psychologie. In J. Chlopczyk, *Beyond Storytelling. Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen*. (S. 23-46). Mannheim: Springer-Verlag.
- Weißensteiner, N. (19. Mai 2019). *Was seit dem Ibiza-Video passiert ist*. Abgerufen am 5. August 2019 von <https://www.derstandard.at/story/2000103422927/chronologie-des-chaos-was-seit-dem-ausbruch-des-ibiza-gates>

Wenzel, P. (2004). Zu den übergreifenden Modellen des Erzähltextes. In P. Wenzel, *Einführung in die Erzähltextanalyse. Kategorien, Modelle, Probleme* (S. 5-22). Trier: WVT.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Relevante Postings und Storytelling-Beiträge der Parteien und Medien (Eigene Darstellung).....	57
Abbildung 2: Häufigkeit von Archetypen innerhalb der Parteien und PolitikerInnen.....	59
Abbildung 3: Verwendung von Archetypen bei den SpitzenkandidatInnen (Eigene Darstellung).....	60
Abbildung 4: Aufteilung der Archetypen bei den Parteien (Eigene Darstellung).....	61
Abbildung 5: Verwendungen von Storyplots bei den Parteien (Eigene Darstellung).....	63
Abbildung 6: Verwendung von Storyplots der PolitikerInnen (Eigene Darstellung)	64
Abbildung 7: Verwendung von Archetypen bei den MinisterInnen (Eigene Darstellung)	66
Abbildung 8: Verwendung von Archetypen bei den Medien (Eigene Darstellung)	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Elemente einer Story nach Ettl-Huber (2014: 16), Eigene Darstellung	13
Tabelle 2: 7 Basic Plots von Booker (2004: 48ff).....	34
Tabelle 3: Übersicht der zu untersuchenden Facebook-Seiten, Eigene Darstellung.....	54

Kurzfassung

Die Magisterarbeit befasst sich mit Storytelling, Archetypen und Storyplots in der politischen Kommunikation, die im Rahmen der Ibiza-Affäre stattgefunden hat. Storytelling handelt vom Geschichtenerzählen. Storytelling bringt die Vorteile mit sich, dass Inhalte, die mithilfe von Geschichten aufbereitet wurden, die Eigenschaften besitzen, schneller von Menschen aufgenommen zu werden, eine Reduzierung von Themenkomplexität hervorgerufen wird und Meinungen beeinflusst werden können. Deshalb findet das Konzept großen Anklang in der Kommunikationsbranche. Auch in der politischen Kommunikation, die von Schnelligkeit des Informationszeitalters geprägt ist, wird vermehrt Storytelling in den diversen Beiträgen gefunden.

Um eine effektive Geschichte gestalten zu können, wird im Storytelling auf Archetypen gesetzt, die für Rezipierende eine Orientierungs- und Identifikationsstelle bilden. Archetypen sind Urbilder, die wiederkehrende Charakteristiken aufweisen und Vertrauen, sowie Glaubwürdigkeit aufbauen können. Zusätzlich können Storyplots, also archetypische Handlungsmuster, verwendet werden, um den Wiedererkennungswert einer Geschichte zu stärken.

Im Rahmen des im Mai 2019 stattgefundenen Polit-Skandals rund um die Veröffentlichung des Ibiza-Videos, das die damalige Regierung zu Fall brachte und das Karriereaus zweier freiheitlicher Politiker bedeutete, soll untersucht werden, ob und in welchem Maß Storytelling, Archetypen und Storyplots eine Rolle in der Kommunikation von ausgewählten PolitikerInnen, Parteien und Aufdecker-Medien auf Facebook gespielt haben. Anhand der Analyse von 482 Facebook-Beiträgen wurde herausgefunden, dass Storytelling in der themenspezifischen Kommunikation zum Einsatz gekommen ist. Speziell PolitikerInnen und Parteien haben auf das Konzept von Storytelling, Archetypen und Storyplots gesetzt. Lediglich die Aufdecker-Medien haben einen Fokus auf faktenreiche Berichterstattung ohne Ausschmückungen gelegt.

Abstract

This master thesis deals with storytelling, archetypes and story plots in political communication. Storytelling is about telling stories. Content which is told in terms of a story has the ability to be more quickly absorbed by people, reducing the complexity of the subject and influencing people's opinions of said subject. Therefore, storytelling is well received in the communications industry. In political communication, which is driven by fast-moving information, storytelling is increasingly found.

Archetypes are an essential part in storytelling. In order to increase the effect of orientation within a story and identification with the story, archetypes take on a supporting role to ensure that clear and recognizable structures are given to familiarize the recipients with the progress of a story. They have recurring characteristics and can build trust and credibility. In addition, story plots can be used to further strengthen the recognition value of a story.

Within the framework of a political scandal that took place in May 2019 around the publication of a video that was secretly recorded in Ibiza, which brought down the former government and ended the career of two politicians, it is to be examined whether and to what extent storytelling, archetypes and story plots played a role in the communication of selected politicians, parties and media outlets on Facebook. Based on the analysis of 482 Facebook postings, it was found that storytelling has been used in communication regarding the scandal. In particular, politicians and political parties have relied on the concept of storytelling, archetypes and story plots. Only the media outlets that uncovered the story placed a focus on fact-driven reporting, hardly using any type of storytelling.

Anhang

Codebuch

Die Untersuchung beleuchtet den Einsatz von Storytelling in der politischen Kommunikation unterschiedlicher politischer AkteurInnen und Zeitungen auf Facebook nach dem Aufkommen des politischen Skandal-Videos, das H.C. Strache und Johann Gudenus mit einer russischen Oligarchin auf Ibiza zeigt. Ziel des Forschungsvorhabens ist es herauszufinden, ob und wie stark Storytelling, archetypische Figuren und Storyplots in den Statements der PolitikerInnen und Zeitungen dabei eingesetzt wurde. Die Untersuchung wird mit einer quantitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, um die Analyseeinheiten genauer kategorisieren zu können.

Analyseeinheit der Untersuchung sind einzelne Facebook-Beiträge der PolitikerInnen und Zeitungen, die direkt oder indirekt mit der Enthüllung des oben beschriebenen Videos zu tun hatten. Dabei werden einerseits formale Kriterien abgefragt, aber auch inhaltliche Kategorien werden kategorisiert. Letzteres wird dann gemacht, wenn das Posting als Storytelling-Beitrag eingestuft wurde.

Die Forschungsfragen, die untersucht werden soll, lauten:

Wie wichtig sind Archetypen und Storyplots in den Stellungnahmen österreichischer PolitikerInnen im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos?

Wie oft werden Archetypen und Storyplots in den Veröffentlichungen der aufdeckenden Medien *Der Spiegel Online*, *Die Süddeutsche Zeitung* und *Der Falter* im Zuge der Enthüllung des Ibiza-Videos eingesetzt?

Welchen Unterschied zeigt die Untersuchung des Einsatzes von Archetypen und Storyplots zwischen österreichischen PolitikerInnen, Alexander Van der Bellen und den aufdeckenden Medien (Spiegel, SZ und Falter) auf?

Daraus haben sich auch noch Unterfragen gebildet, welche wie folgt aussehen:

- Welche Archetypen werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook gefunden?
- Welche Storyplots werden in den Beiträgen zum Ibiza-Video auf Facebook verwendet?

Der Untersuchungsgegenstand beläuft sich auf das veröffentlichte „Ibiza-Video“, das H.C. Strache und Johann Gudenus in Ibiza mit einer Nichte eines russischen Oligarchen zeigt. Eingegrenzt wurde das Material deshalb wie folgt:

- Zeitraum: 17.-24.05.2019

- Autor(en):

Partei: ÖVP, SPÖ, FPÖ, NR Klub Jetzt, NEOS

SpitzenkandidatInnen: Sebastian Kurz, H. C. Strache, Pamela Rendi-Wagner, Peter Pilz, Beate Meinl-Reisinger

MinisterInnen: Mario Kunasek, Herbert Kickl, Karin Kneissl, Norbert Hofer, Beate Hartinger, Karoline Edtstadler, Margarete Schramböck, Gernot Blümel, Elisabeth Köstinger

Bundespräsident: Alexander Van der Bellen

Zeitungen: Der Spiegel Online, Die Süddeutsche Zeitung, Der Falter

- Plattform: Facebook

Die Analyseeinheit beläuft sich auf das Facebook-Posting, das als Beitrag aus Bildern, Videos, Grafiken oder eine Kombination multimedialer Elemente entstehen kann. Wiederkehrende oder von anderen Seiten geteilte Inhalte werden bei der Untersuchung nicht inkludiert.

Außerdem werden nicht alle in dem Zeitraum publizierten Postings in die Untersuchung genommen, sondern nur jenen, die einen sichtbaren Bezug zur Veröffentlichung und der Thematik der „Ibiza-Affäre“ haben. Auf Seiten der Zeitungen wurde im gewählten Untersuchungszeitraum mit Suchanfragen (`#ibiza`, `#affäre`, `#gudenus`, `#neuwahl`, `#österreich`, `#regierungskrise`, `#strache`) eine Vorauswahl getroffen.

Für das Forschungsvorhaben werden alle Facebook-Beiträge im definierten Zeitraum auf den oben aufgelisteten Facebook-Seiten analysiert. Facebook wird als Analyseplattform herangezogen. Alle Postings werden zuerst auf die formalen Kriterien untersucht, bevor die relevanten Postings die inhaltliche Kategorisierung durchlaufen.

Kategorien	Beschreibung
------------	--------------

A Formal	
A0 Relevanz	0 = Posting ist nicht relevant für die Untersuchung 1 = Posting handelt von der Ibiza-Affäre

	98 = Der Inhalt ist nicht mehr verfügbar 99 = Posting ist doppelt / wurde von Seite geteilt
CODIERSTOP2	Wenn Posting nicht für die Ibiza-Affäre relevant ist (A0 = 0) wird hier mit der Codierung gestoppt
A1 Autor	1 = ÖVP 2 = SPÖ 3 = FPÖ 4 = NR Klub Jetzt 5 = NEOS 11 = Sebastian Kurz 12 = Pamela Rendi-Wagner 13 = H. C. Strache 14 = Peter Pilz 15 = Beate Meinl-Reisinger 21 = Mario Kunasek 22 = Herbert Kickl 23 = Karin Kneissl 24 = Norbert Hofer 25 = Beate Hartinger 26 = Karoline Edtstadler 27 = Margarete Schramböck 28 = Gernot Blümel 29 = Elisabeth Köstinger 31 = Alexander Van der Bellen 41 = Der Spiegel Online 42 = Die Süddeutsche Zeitung 43 = Der Falter
A2 Quelle	1 = Partei 2 = SpitzenkandidatIn 3 = MinisterIn 4 = Bundespräsident 5 = Zeitung
A3 Darstellung Facebook	1 = Text 2 = Bild 3 = Video 4 = Text und Bild 5 = Text und Video 6 = Text und Link
Inhalt B Storytelling	Allgemeine Codieranweisungen für die nachfolgenden Sektionen (Storytelling und Archetypen) 0 = nicht vorhanden 1 = vorhanden
B=1 Handlung	Eine Handlung ist vorhanden. Indikatoren, die ein Anzeichen einer Handlung sind: • Zustandsveränderung

	• Chronologie und Kausalität • Konflikt • Botschaft • Motiv • ideologische Aussagen
CODIERSTOP	Wenn keine Handlung vorhanden, ist Posting irrelevant für den weiteren Codiervorgang, da kein Storytelling vorhanden ist, keine Archetypen verwendet werden und kein Storyplot eingesetzt wird.
B=2 Thema	Thema wird behandelt • Ein Geschehen wird beschrieben. • Ein für das Thema relevanter Diskurs ist in das Geschehen verstrickt. • Der Diskurs handelt von einer Thematik, das für den Ibiza-Skandal Relevanz findet.
B=3 Figuren	Figuren werden eingesetzt und zeigen sich durch: • HeldIn • GegenspielerIn • Persönlichkeit • Ort der Identifikation.
B=4 Raum	Orte sind explizit erwähnt und zeigen sich durch: • Beschreibungen von Lokalitäten • Handlungsspielraum für Ereignisse und Figuren
B=5 Zeit	Chronologie wird dargestellt und klar erkennbar gezeigt: • Veränderung der Umgebung, Figuren oder Geschehen • Anhaltspunkte durch Verlauf oder Nennung von Geschehen • Konkrete Zeitangaben
B=6 Erzählinstanz	Eine Erzählinstanz ist vorhanden und zeigt sich durch: • ErzählerIn (kommentiert explizit oder impliziert) • Erzählungen werden getätigt
B=7 Rede	Gespräch ist erkennbar und zeigt sich durch: • Direkte Rede • Indirekte Rede • Innerer Monolog
B=8 Stil	Die Sprache passt sich der ErzählerIn an und der Situation: • Klar definierter Stil

	• Metaphern oder Aufzählungen
B=99 Storytelling	Kein Storytelling ist vorhanden, weil essentielle Elemente, wie Handlung, Thema oder Figuren nicht existieren
CODIERSTOP	Wenn kein Storytelling vorhanden ist, wird die Codierung hier gestoppt
C Archetypen	
C1 Der/ Die Unschuldige	• Vision des perfekten Lebens • Strahlt Optimismus aus • Sucht nach Selbstentfaltung • Angst vor falschem Handeln
C2 Der/ Die Suchende	• Suche nach einem schönen Leben • Sind zukunftsorientiert • Kritisch gegenüber Jetzt-Zustand • PerfektionistIn
C3 Der/ Die Weise	• Unterstützende/ helfende Figur • Kein charismatisches Auftreten oder Einfühlungsvermögen • Scharfer Verstand/ ExpertIn auf einem Gebiet • Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit
C4 Der/ Die HeldIn	• Funktion einer BeschützerInnen-Figur • Inspiriert durch Worte und zeigt mutiges Handeln • Stellt und meistert Herausforderungen • Angst davor als schwach bezeichnet zu werden
C5 Der/ Die Gesetzlose	• RegelbrecherIn • Stellt Werte und Jetzt-Situation in Frage • Sieht sich nicht als Teil der Gesellschaft • Angst davor machtlos und belanglos zu sein
C6 Der/ Die MagierIn	• Erstrebt positive Veränderungen • Setzt auf innovative Denkweise • Manipulation, um Ziele zu erreichen • Angst vor negativem Ausgang einer Situation
C7 Der/ Die Gewöhnliche	• Menschen sind gleichwertig • Teil einer Gruppe, verwendet Umgangssprache • Angst vor Ausschluss aus Gruppe • Archetyp der Demokratie
C8 Der/ Die Liebende	• Bestrebung nach Beziehungen zu anderen • Will wertgeschätzt werden durch Nähe und Liebe • Strahlt Vertrauen, Ehrlichkeit und Leidenschaft aus

	• Angst vor Einsamkeit
C9 Der Narr/ Die Närrin	• Genuss des Lebens steht im Mittelpunkt • Spaß, Spontaneität und Impulsivität • Regelbruch wegen Veränderung • Fürchtet sich vor Langweile und Eintönigkeit
C10 Der/ Die GeberIn	• Hilfsbereitschaft, um andere zu unterstützen • Aufopferung um anderen zu geben • Überzeugt mit Empathie • Angst vor einem instabilen Umfeld
C11 Der/ Die SchöpferIn	• Selbstdarstellerische Veranlagung • Erschaffung neuer Dinge, um sich abzuheben • Freiheitgedanke und Streben nach Innovation • Angst vor Kritik aufgrund von negativer Leistung
C12 Der/ Die HerrscherIn	• BefehlshaberIn innerhalb Hierarchie • Kontrollliebend, klare strukturierte Arbeitsweise • Verlangen nach Machteinfluss • Fürchtet sich vor Kontrollverlust und Machtlosigkeit
C99 Archetypen	Archetyp nicht vorhanden
D Storyplots	Hier wird wieder normal codiert. D hat also die Variablen 1-7 und 99
D=1 Überwindung eines Monsters	1. Ruf zum Abenteuer 2. Begegnung mit Monster 3. Niederlage 4. Rettung 5. Sieg über das Monster
D=2 Aufstieg vom Bettler zum König	1. Missachtete Figur erhält Ruf, tritt in andere Welt ein 2. Figur ist erfolgreich in neuer Umgebung 3. Andauernde Krisen und Hürden 4. Letzte Prüfung 5. Siegreicher Kampf und Zielerreichung
D=3 Die Suche	1. Ruf nach Abenteuer 2. Reise beginnt 3. Wunschort wird erreicht 4. Starke/r GegenerIn 5. Zielerreichung
D=4 Reise und Rückkehr	1. Naive Figur in unbekannter Welt 2. Entdeckung neuer Welten 3. Verwirrung und Frustration 4. Gegner oder Schatten, Flucht ausgeschlossen

	5. Flucht gelingt auf wundersame Weise
D=5 Komödie	1. Unruhe in gewohnter Welt 2. Unsicherheit und Frustration 3. Licht kehrt zurück, siegreich
D=6 Tragödie	1. Unzufriedenheit mit Situation 2. Objekt der Begierde ist Mittelpunkt 3. Erfolgreich bis kurz vor Ziel 4. Kontrolle wird verloren 5. Vernichtung der Figur
D= 7 Wiedergeburt	1. Rückkehr in gewohnte Umgebung 2. Welt wird von Bösem beherrscht 3. Aussichtslose Situation 4. Böse hat Überhand 5. Unerwartete Wendung und Sieg
D=99	Kein Archeplot konnte identifiziert werden