

# Die publizistische Vermittlung von Wertehorizonten der Parteien

*Normatives Modell und empirische Befunde zum Value-Framing und News Bias der Qualitäts- und Boulevardpresse bei vier Bundestagswahlen\**

Bertram Scheufele / Ines Engelmann

*Ausgehend von Alternativen zum demokratietheoretischen Ideal des mündigen Bürgers formuliert der Beitrag folgende Funktionsbestimmung: Massenmedien sollten den Wählern die von Parteien vertretenen Wertehorizonte und die ihnen damit von den Parteien angebotenen „Repräsentationskoalitionen“ vermitteln. Eine wahlvergleichende Inhaltsanalyse untersuchte für die Bundestagswahlen 1976, 1983, 1994 und 2002, inwieweit die Qualitäts- und Boulevardpresse den Bürgern vermittelten, für welche Wertehorizonte die CDU/CSU und die SPD standen. Zudem wurde der Tenor der Parteien- und Kandidatendarstellung untersucht. Die Qualitätspresse positionierte die Parteien bzw. Kandidaten im jeweiligen Wertehorizont weitgehend unabhängig von ihren redaktionellen Linien. Dagegen zeigte sich ein deutlicher redaktioneller Bias in der Bewertung der Parteien bzw. Kandidaten. Die BILD fügte sich teilweise in dieses Muster. Die empirischen Befunde unterstreichen zudem die Notwendigkeit, klar zwischen Frames und Bias zu unterscheiden.*

**Schlüsselwörter:** Framing, News Bias, Werte, Wahlen, normativ, Medienfunktion

„Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe, wenn sie in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt“.<sup>1</sup> Solche Vorgaben beruhen auf dem *demokratietheoretischen Ideal des mündigen Staatsbürgers* (vgl. z. B. Branahl 2009: 72), der sich umfassend informiert, um zu einer eigenständigen Meinung zu kommen. Dieses Ideal ist jedoch diskussionswürdig geworden (vgl. z. B. Zaller 2003: 112-118). Porto (2007: 304) spricht gar vom demokratischen Dilemma, da Bürger kaum rational begründete Entscheidungen treffen können. Dieser Beitrag bespricht zunächst Alternativen zum demokratietheoretischen Ideal. Auf deren Basis entfalten wir eine mediale Funktionsbestimmung, die sich auf politische Kommunikation bezieht, aber empirisch für Wahlen fokussiert wird. Demnach sollten Medien den Bürger vermitteln, in welchem Wertekosmos die (zur Wahl stehenden) Parteien beheimatet sind. Das ist freilich nur eine von mehreren Funktionsbestimmungen (z. B. Kritikfunktion).

## 1. Normative Alternativen zum demokratietheoretischen Ideal

Die normativen Alternativen zum demokratietheoretischen Ideal beziehen sich nicht nur auf Medien, sondern auch auf Staatsbürger. So unterscheidet Schudson (1995: 27, 169-188) zwischen dem informativ überladenen Bürger („informational citizen“) und dem Bürger mit eigenem Standpunkt („informed citizen“). Etwas später führt Schudson

\* Die Autoren danken den anonymen Gutachter(inne)n für ihre konstruktiven Hinweise.

1 [http://www.presserecht.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=13&Itemid=27](http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=27) [28.08.2013].

(1998: 311) das Konzept des „monitorial citizen“ ein „[who is] watchful, even while he or she is doing something else“. Porto (2007: 304-308) erwähnt ähnliche Konzepte. Der „ignorant citizen“ könne seine Bürgerrolle aufgrund seines geringen Informationsstandes nicht angemessen wahrnehmen. Der „rational citizen“ ziehe dagegen nicht alle für eine Entscheidung notwendigen Informationen heran, sondern nutze „information shortcuts“ (Popkin 1991: 44). Diesem Verständnis sei auch der „monitorial citizen“ verhaftet (vgl. Porto 2007: 307ff.). Als eigenes Konzept schlägt Porto (ebd.: 310ff.) den „interpreting citizen“ vor, der nicht umfassend informiert sei, aber die politische Realität sinnvoll interpretieren könne.

Im Kern sind sich diese Konzepte darin einig, das demokratiethoretische Ideal zugunsten eines informativ überforderten, aber interpretativ empfänglichen Bürgers aufzugeben. Folgerichtig formulieren sie andere *Anforderungen an die Medien*. Statt des „Full News Standard“ des demokratiethoretischen Ideals spricht sich Zaller (2003) für einen „Burglar Alarm Standard“ aus: „Journalists should routinely seek to cover non-emergency but important issues by means of coverage that is intensely focused, dramatic, and entertaining and that affords the parties [...], especially political parties, ample opportunity for expression of opposing views“ (ebd.: 122). Damit liefert er jedoch die normative Folie für Entwicklungen im Journalismus, die kritisch zu sehen sind (z. B. Boulevardisierung, Skandalisierung). Sinnvoller ist Portos (2007: 310-315) „News Diversity Standard“: Demnach sollen die Medien dem „interpreting citizen“ verschiedene, auch marginalisierte „interpretative frames“ (ebd.: 318) vermitteln. Entman (2003: 418; 2004: 48) geht von einem Kontinuum zwischen „Frame Dominance“ und „Frame Parity“ aus. Das Ideal der freien Presse verlange „frame parity“, d. h. zur offiziellen Sichtweise bedürfe es auch eines „counterframe that puts together a complete alternative narrative“ (Entman 2003: 418, Herv. i. O.; vgl. Entman 2004: 47ff.; Maurer et al. 2008: 161-166).

Beide Autoren teilen die Auffassung, dass Medien den Bürgern ein breites Spektrum an Interpretationsrahmen vermitteln sollten.<sup>2</sup> Empirisch kollidiert dieses Ideal nur auf den ersten Blick mit dem von Bennett (1990: 106) als Indexing bezeichneten Phänomen: „Mass media news professionals [...] tend to ‚index‘ the range of voices and viewpoints in both news and editorials according to the range of views expressed in mainstream government debate about a given topic“. „Nicht-offizielle“ Akteure würden erst Gehör finden, wenn sie Argumente oder Standpunkte äußern, die schon von „offizieller“ Seite kamen. Das betreffe besonders die tagesaktuelle Berichterstattung über Ereignisse, Krisen und politische Entscheidungen sowie außen- und sicherheitspolitische Themen (vgl. ebd.: 106f.; Lawrence 2010: 269-274).

Dass nicht alle Interpretationsrahmen publizistisch präsent sind, ist nicht zwingend dysfunktional: Erstens sind Alternativen zu offiziellen oder dominierenden Bezugsrahmen nicht in jedem Fall akzeptabel. So kann es z. B. nur eine scharf verurteilende Haltung zu Kinderpornographie oder Rassismus geben.<sup>3</sup> Zweitens fragt Bennett (1990: 109) etwas überspitzt, aber berechtigt: „If for some reason the voices of government are unrepresentative or irresponsible, does the responsibility to correct the problem lie with journalists or with the people who elect governments in the first place?“. Sicher gehört zur Kritikfunktion der Medien, unbestreitbare Missstände zu thematisieren. Allerdings kann es nicht deren Aufgabe sein, jeder marginalisierten Position zu publizistischer Präsenz zu verhelfen. Solange sich nicht hinreichender Widerstand in der Gesellschaft und re-

2 Als Teil der Öffentlichkeitsrhetorik betrachtet aber z. B. schon Neidhardt (1994: 17-20) nicht nur Thematisierungsstrategien, sondern auch Überzeugungsstrategien. Und auch nach Kübler (2003: 84-96) erfüllen Medien u. a. eine Strukturierungsfunktion.

3 Selbst Entman (2003: 418) räumt ein: „[F]rame parity is the exception, not the rule“.

flektierte Stimmen in der (partei)politischen Landschaft regen, können sich demokratiekonforme Alternativen zu den von etablierten politischen Kräften vertretenen Sichtweisen nicht etablieren. Ob man das persönlich gut findet, spielt keine Rolle. Denn Demokratie lebt nicht von Individualinteressen, sondern von Mehrheiten bzw. Mehrheitspotenzialen.<sup>4</sup> Auch Porto (2007: 314) findet es erst bedenklich, „[i]f organizations and leaders who represent significant segments of the citizenry are systematically excluded by news media“. Der Einwand, dass neue politische Ideen damit keine Chancen hätten, lässt sich leicht entkräften. So zeigt die Diffusion ökologischer Gedanken (vgl. Weßels 1991), dass sich alternative Sichtweisen etablieren können, sobald hinreichend viele Menschen sie als überzeugend wahrnehmen und sie eine Parteiplattform – hier: die Grünen – finden. Das Beispiel der Piratenpartei zeigt, dass neue Positionen die publizistische Wahrnehmungsschwelle auch überschreiten, wenn sie repräsentativen Umfragen zufolge eine Chance auf Machtteilhabe haben.

## 2. Publizistische Vermittlung von Wertehorizonten der Parteien

Portos (2007) Vorschlag ist sinnvoll, aber stärker in die politische Kommunikationsforschung einzubinden. Offen bleibt etwa, um welche Art von Frames es beim „News Diversity Standard“ geht und was das Kriterium für Vielfalt ist. Zudem überzeugt Portos (2007: 318) Abgrenzung von Schudson (1998) und Zaller (2003) nicht ganz. Denn „information shortcuts“ und „interpreting frames“ schließen sich nicht aus. Tatsächlich lassen sie sich sogar verbinden, wenn man Downs‘ (1957) und Popkins (1991) ursprüngliche Überlegungen berücksichtigt. Die Autoren beziehen „shortcuts“ nämlich nicht einfach auf Informationen, sondern meinen wertgebundene bzw. ideologische Heuristiken. Wähler entscheiden sich demnach für jene Partei, deren Werteheimat ihrer eigenen Werteorientierung am ehesten entspricht (vgl. Downs 1957: 141f.; Popkin 1991: 52f.). Folgerichtig ergibt sich aus unserer Sicht als Funktionsbestimmung, dass Massenmedien den Bürgern vermitteln sollten, in welchen Wertehorizonten die Parteien beheimatet sind. Erst dann können sie einschätzen, welche Parteien ihre „Interessen und Werte in der politischen Arena vertreten [bzw. repräsentieren]“, was Klein (2005: 427) entsprechend als Angebot einer „Repräsentationskoalition“ bezeichnet.<sup>5</sup>

Diese Funktionsbestimmung konkretisiert nicht nur den Framing-Gedanken, sondern schlägt auch die Brücke zur politikwissenschaftlichen Forschung über Werte, Ideologien und Cleavages (vgl. z. B. Lipset/Rokkan 1967; Pappi/Shikano 2002, 2004; auch Fuchs 1991; Stöss 1997; Klein 2005). Cleavages sind soziostrukturelle bzw. Wertekonflikte in der Gesellschaft.<sup>6</sup> In der Bonner Republik bestanden z. B. ein sozioökonomisches und ein konfessionelles Cleavage, die mittlerweile weniger wichtig, aber noch prä-

4 Mehrheiten allein machen freilich noch keine Demokratie. So kam auch das sog. „Ermächtigungsgesetz“ (24.03.1933) durch Mehrheiten zustande, auch wenn die Verfassungsgemäßheit seines Zustandekommens umstritten ist (vgl. Schneider 1953: 204-209, 217-221). Unabdingbar ist vielmehr eine freiheitlich-demokratische Grundordnung (Achtung der Menschenrechte, Gewaltenteilung, Unabhängigkeit der Gerichte, Verantwortlichkeit der Regierung usw.; vgl. BVerfGE 2, 1 [12f.]; <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv002001.html> [06.09.2013]).

5 Die Kritik- und Kontrollfunktion schließt diese Funktionsbestimmung nicht aus; dazu später mehr.

6 Knutsen/Scarborough (1995: 494) verorten Cleavages auf drei Ebenen: „social structure, value orientations, party support“. Wir betrachten die zweite Ebene, d. h. Cleavages im Sinne „konflierende[r] Wertgemeinschaften“ (Fuchs 1991: 69) bzw. „Weltanschauungen“ (Lipset/Rokkan 1967: 3; Herv. i. O.).

sent sind (vgl. Niedermayer 2003: 21f.). Hinzugekommen ist z. B. ein Cleavage zwischen technischem Fortschritt und ökologischer Nachhaltigkeit (vgl. Weßels 1991). Entlang solcher Cleavages positionieren sich – so Lipset/Rokkan (1967: 26, 50) – die Parteien. Die Bedeutung dieser wertebezogenen Betrachtung bringt Popkin (1991: 51) gut auf den Punkt: „[B]oth parties and voters have found ideology valuable as a shortcut or cost saving device“. Damit geht es weder um die im demokratietheoretischen Ideal formulierte Informationsleistung der Massenmedien noch um die von Porto (2007) geforderte publizistische Präsenz aller möglicher Bezugsrahmen. Vielmehr sollten Medien den Wählern vermitteln, in welchem *Wertekosmos die Parteien beheimatet* sind und welche Repräsentationskoalition sie ihnen damit anbieten. Diesen Anspruch kann man als Variante der Meinungsbildungs- bzw. Forumsfunktion begreifen (vgl. Tabelle 1). Anders als Porto (2003) oder Entman (2003, 2004) geht es uns also nicht darum, dass irgendwelche Frames in hinreichender Vielfalt („News Diversity“) – z. B. entsprechend der Fraktionsstärke von Parteien – in der Medienberichterstattung vertreten sind. Vielmehr interessiert uns, ob Journalisten bzw. Medien die Parteien in den Rahmen der von ihnen vertretenen Werte stellen oder ob sie diese Wertehorizonte je nach politisch-redaktioneller Ausrichtung gewichten.

*Tabelle 1: Funktionsbestimmungen der Massenmedien bei Wahlkämpfen*

<b>Funktion der Massenmedien bei Wahlkämpfen</b>	<b>Allgemeine Funktionsbestimmung</b>	<b>Journalistische Rolle</b>	<b>Theoretischer Ansatz</b>
Vermittlung der Parteienangebote zu Repräsentationskoalitionen	Meinungsbildungsfunktion, Forumsfunktion	Vermittlung (Passive Rolle)	Value-Framing
Bewertung der Parteien, Kandidaten, Wahlkampfstrategien usw.	Kritikfunktion	Bewertung (Aktive Rolle)	News Bias

Unsere mediale Funktionsbestimmung bezieht sich auf politische Kommunikation. Für die empirische Umsetzung fokussieren wir aber Wahlen: Denn erstens sind die politikwissenschaftlichen Arbeiten zu Cleavages, Werten und Ideologien vor allem in der Wahlforschung beheimatet. Zweitens erlaubt der Wahlfokus, die Funktionserfüllung unabhängig von einem spezifischen Thema und zeitlich breiter zu betrachten. Drittens dürften wertgebundene bzw. „ideologische Signale“ (Pappi/Shikano 2004: 10) im Wahlkontext bei Parteien, Medien wie auch Bürgern stärker im Vordergrund stehen als in anderen Kontexten.

Für eine empirische Untersuchung bedarf es freilich anderer *Analysekategorien* als sie in der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung (vgl. z. B. Maurer/Reinemann 2006: 107-144) geläufig sind. Bislang wird untersucht, welche Themen die Wahlberichterstattung behandelt (vgl. z. B. Semetko/Schönbach 1994: 45-50) oder welche Kandidatenimages sie vermittelt (vgl. z. B. Kioussis 2005: 8ff.). Zudem wird beleuchtet, wie sehr der Wahlkampf selbst im Vordergrund steht (vgl. z. B. Esser/D'Angelo 2006: 56-59) oder wie ausgeprägt Negativismus ist (vgl. z. B. Patterson 1993: 20; Wilke/Reinemann 2006: 330f.). Auch Frames haben Einzug in die Wahlforschung gehalten, meist mit Blick auf strategisches Framing und Horse-Racing in der Berichterstattung (vgl. z. B. Trimble/Sampert 2004: 56-61).

Wir betrachten *Value-Frames*.<sup>7</sup> Davon sprechen wir, wenn politisch-gesellschaftliche Werte, Grundprinzipien oder Ideale (Values), die in der politischen Kultur sedimentiert sind, als Bezugsrahmen (Frames) für Politikfelder, politische Akteure oder Vorgänge fungieren.<sup>8</sup> Das knüpft erstens an Überlegungen zu Master-Frames (vgl. z. B. Benford/Snow 2000: 619), Meta-Botschaften (vgl. z. B. Vlasic 2004: 205-211) und politischer Kultur an (vgl. z. B. Almond/Verba 1989: 12ff.). Zweitens schlagen wir die Brücke zu politikwissenschaftlichen Arbeiten über Cleavages (vgl. z. B. Lipset/Rokkan 1967; Pappi/Shikano 2004), Wertekonflikte (vgl. z. B. Fuchs 1991; Stöss 1997; Niedermayer 2003; Klein 2005) und Ideologien (vgl. z. B. Milic 2008). Die Kommunikationswissenschaft setzt Value-Frames meist als experimentelle Stimuli ein (vgl. z. B. Barker 2005), bindet sie aber kaum an politikwissenschaftliche Wertekonzepte an. Die wenigen inhaltsanalytischen Ausnahmen (vgl. z. B. Nicholson/Howard 2003; Eilders 2004) untersuchen eher politische Positionen in der Medienberichterstattung.

Wie schon Kepplinger et al. (1989: 202f.) greifen wir zudem Rosenbergs (1956: 367; Herv. i. O.) Gedanken der Instrumentalität auf: „When a person has a relatively stable tendency to respond to a given object [...], such a tendency is accompanied by a *cognitive structure* made up of beliefs about the potentialities of that object for attaining or blocking the realization of valued states“.<sup>9</sup> Uns interessiert somit nicht nur, welche Werte (z. B. Freiheit, ökologische Nachhaltigkeit) Journalisten in ihrer Vorwahlberichterstattung als Bezugsrahmen an Parteien und Spitzenkandidaten anlegen (Value-Framing), sondern auch, ob sie die Parteien und Kandidaten dabei als förderlich oder hinderlich, d. h. als Garant oder Gefahr für diese Werte darstellen – das nennen wir die *Instrumentalität des Value-Framing*. Sie darf nicht mit News Bias (vgl. z. B. D’Allesio/Allen 2000) oder politischen Positionen (vgl. z. B. Eilders 2004) verwechselt werden. Denn die „Kunst“ des Framing besteht darin, Positionen bzw. „ideological perspectives“ (vgl. z. B. Gerbner 1964) gerade *nicht explizit* zu favorisieren oder benachteiligen (vgl. Tankard 2001: 96). Sicher spielen Framing und News Bias empirisch oft zusammen. News Bias verweist aber auch auf eine ganz andere Funktion der Massenmedien, nämlich die Kritikfunktion (vgl. Tabelle 1). Bei Wahlen kann es dann z. B. um den Tenor der Kandidatendarstellung oder um Kritik an der Wahlkampfführung einer Partei gehen – oder um instrumentelle Aktualisierung (vgl. Kepplinger et al. 1989), wenn Zeitungen eine Parteipendenaffäre entsprechend ihrer redaktionellen Linie hoch- oder herunterspielen.

### 3. Forschungsfragen

Die Erfüllung des normativen Anspruchs einer publizistischen Vermittlung von Repräsentationskoalitionen überprüfen wir für die Zeitungsberichterstattung bei vier Bundestagswahlen. Aus forschungsökonomischen Gründen beschränken wir uns auf die Volksparteien CDU/CSU und SPD. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet: Als Garant bzw. Gefahr welcher Werte präsentieren die Zeitungen die beiden Parteien und deren Spitzenkandidaten? Die publizistische Vermittlung der Werteheimat der Parteien und damit ihrer Angebote einer Repräsentationskoalition an die Wähler halten wir für funktional. Empirisch ist aber erstens nach *redaktionellen Linien* zu differenzieren. Wenn eine konservative Zeitung insbesondere hochspielt, dass sich die Union für rechte

7 Damit sind Werte der Kern von Frames, um die sich z. B. Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen oder Problemlösungen gruppieren (vgl. auch Snow et al. 1986: 469; Gerhards/Neidhardt 1990: 41).

8 Vgl. zu politischen Werten Gabriel (2009: 31).

9 Den Bezug zu Parteien hat bereits Rosenberg (1956: 368) hergestellt.

Werte stark macht, während ein linkes Blatt fokussiert, dass die SPD im linken Wertekosmos beheimatet ist, liegt eher instrumentelle Aktualisierung (vgl. Kepplinger et al. 1989) vor. Ein Beleg für die Spiegelthese wäre erst, wenn sich linke und rechte Blätter nicht nur einig sind, für welche Werte z. B. die SPD steht, sondern das auch vergleichbar in ihrer Berichterstattung betonen.<sup>10</sup> Zur empirischen Unterstützung der Spiegelthese sollte zweitens ein Abgleich des Value-Framing der Zeitungen mit dem tatsächlichen Wertekosmos der Parteien erfolgen. Der beste Indikator dafür sind politikwissenschaftliche *Analysen von Wahlprogrammen* (vgl. z. B. Fuchs/Klingemann 1989; Klingemann/Volkens 2002; Pappi/Shikano 2004). Daraus folgen zwei Forschungsfragen:

*FF1: Unterscheidet sich das Value-Framing der Zeitungen nach redaktioneller Linie?*

*FF2: Spiegeln die Zeitungen den tatsächlichen Wertekosmos der Parteien?*

News Bias meint die Unausgewogenheit der Berichterstattung, etwa durch explizite Bewertungen oder das Hoch- bzw. Herunterspielen von instrumentellen Gegebenheiten bzw. politischen Positionen. Wenn sich die Zeitungen in der Bewertung der Parteien und deren Spitzenkandidaten nach redaktioneller Linie unterscheiden, wäre das ein Beleg für News Bias. Daraus folgt als Forschungsfrage:

*FF3: Wie bewerteten die Zeitungen die Parteien und deren Spitzenkandidaten?*

Nun hat jede Wahl ihre Spezifika (vgl. z. B. Brettschneider 2002: 207). Wenn sich die empirischen Befunde aber für mehrere Wahlen zeigen, wäre der Anspruch *mittlerer Reichweite* (vgl. Merton 1996: 41-50) erfüllt. Daher betrachten wir vier Bundestagswahlen. Daraus folgt als letzte Forschungsfrage:

*FF4: Unterscheiden sich Value-Framing und News Bias der Zeitungen nach Wahljahren?*

#### 4. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine wahlvergleichende Inhaltsanalyse durchgeführt.<sup>11</sup> Der *Untersuchungszeitraum* war zweistufig festgelegt. Auf der ersten Stufe wurden die Bundestagswahlen (BTW) 1976, 1983, 1994 und 2002 ausgewählt. Diese Auswahl berücksichtigte Spezifika dieser Wahlen sowie Verschiebungen im Cleavage-Gefüge (vgl. z. B. Klein/Pötschke 2000: 196-209; Klingemann/Volkens 2002: 522f.).<sup>12</sup> Auf der zweiten Stufe wurden die acht Wochen vor dem jeweiligen Wahltag

10 Schon Brandner/Sistrunk (1966: 500) warfen die Frage auf, „whether newspapers may not mold, rather than merely mirror, community values“.

11 Die Inhaltsanalyse war Teil eines größeren Projekts (SCHE 697/6-1). Wir danken der DFG und unseren 13 Codierer(inn)en. Vgl. ausführlich zur Anlage der Inhaltsanalyse Scheufele/Engelmann (2012: 173-202).

12 Die Auswahlkriterien für die jeweils zwei Wahlen vor und nach der Wende 1989 lassen sich hier nur auszugsweise nennen: Ein Spezifikum der BTW 2002 war, dass es hier drei Mehrheiten gab – eine „kulturelle und eine Gerechtigkeits-Mehrheit, die in Richtung Rot-Grün wiesen, eine ökonomische Mehrheit, die Schwarz-Gelb favorisierte“ (Raschke 2003: 19). Bei der BTW 1976 spielte unter anderem die Ankündigung der Union zu einer „geistig-moralischen Wende“ (vgl. Röger 2007: 226) eine Rolle, zudem standen mit dem NATO-Doppelbeschluss Sicherheit und Frieden zur Debatte (vgl. z. B. Falter/Rattinger 1986: 324ff., 329). Für die BTW

fokussiert, da sie als „heiße Wahlkampfphase“ (Lieske 2005: 101) gelten. Das *Mediensample* umfasste die überregionalen Qualitätszeitungen FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), SZ (Süddeutsche Zeitung), FR (Frankfurter Rundschau), WELT (Die Welt) und TAZ (die tageszeitung) sowie die BILD (Bild-Zeitung). Die Qualitätsblätter decken das Spektrum politisch-redaktioneller Linien ab und gelten als Meinungsführermedien mit breitem, journalistisch anspruchsvollem Angebot (vgl. z. B. Eilders 2004: 144f.; Wilke 1999: 302f., 310ff.). BILD steht für reichweitenstarken Boulevardjournalismus, der sich auch an weniger gebildete Rezipienten wendet (vgl. z. B. Semetko/Schoenbach 2003: 55f.; Schirmer 2001). Das *Rubrikensample* umfasste die Titel- und die Hauptkommentarseite des politischen Teils der Zeitungen. Für das *Beitragssample* wurde zunächst nach Schlagwortkombinationen ausgewählt.<sup>13</sup> Aus diesem Pool an Beiträgen, die pro Wahljahr und Zeitung durchnummeriert wurden, zogen wir je 60 Beiträge per reiner Zufallsauswahl, wobei diese Zielgröße nicht immer erreicht wurde.

Codiereinheit war das *Bezugsobjekt*, über das der Beitrag informierte. Das konnten in Anlehnung an Brettschneider (2002: 212f.) die Parteien CDU/CSU und SPD sowie deren Kanzlerkandidaten sein. Mindestens eines dieser Bezugsobjekte musste im Beitrag vorkommen. Als *Information über das Bezugsobjekt* (z. B. Schröder) definierten wir die Kombination aus Politikfeld bzw. Thema (z. B. Sozialpolitik)<sup>14</sup> und Kandidaten- bzw. Parteibezug (Sachkompetenz). Pro Bezugsobjekt konnten drei solcher Informationen codiert werden. Die Kandidaten- und Parteibezüge orientierten sich in modifizierter Weise an anderen Studien (vgl. z. B. Brettschneider 2002: 134-144, 209-214, 242-256; Kepplinger et al. 1994: 11-21; Wirth/Voigt 1999: 138). Codiert wurden positive, negative bzw. ambivalente/neutrale Bewertungen z. B. der Sachkompetenz oder der Integrität der Kandidaten bzw. Parteien. Pro Information konnten bis zu zwei *Value-Frames* codiert werden. So konnte z. B. die Information über Schröders Kompetenz in der Sozialpolitik in den Rahmen von Solidarität gestellt werden. Mit Fuchs/Klingemann (1989: 489ff.) unterschieden wir universelle Werte, die auf jedes Politikfeld anwendbar sind (z. B. Freiheit) und politikfeldspezifische Werte (z. B. ökologische Nachhaltigkeit) (vgl. Tabelle 2). Die *Instrumentalität* des Value-Framing wurde fünfstufig von „eindeutig Garant“ (+2) bis „eindeutig Gefahr für den codierten Wert“ (-2) codiert.<sup>15</sup>

Zur Generierung der Value-Frames wählten wir ein *deduktiv-theoriegeleitetes Vorgehen* auf Grundlage folgender Quellen: Die erste Quelle war die erwähnte Forschung zu Cleavages, Werteorientierungen und Ideologien. Die zweite Quelle waren Analysen von Partei- bzw. Wahlprogrammen (vgl. z. B. Volkens 1996, 2002; Fuchs/Klingemann 1989; Klingemann/Volkens 2002; Pappi/Shikano 2004). Sie erlaubten auch einen gewissen Abgleich mit der tatsächlichen Werteheimat der Parteien. Die dritte Quelle waren Codebücher und Vorschläge aus Studien mit verwandter Fragestellung (vgl. u. a. Eilders/Lüter 1998; Volkens 2002; Wüst/Volkens 2003; Voltmer 1997; Klingemann/Volkens 2002; Eilders 2004). Nicht nur in der Instrumentalität, sondern auch in zwei weiteren

---

1983 und 1994 konnten Klingemann/Volkens (2002: 522f.) zeigen, dass hier die programmatischen Positionen der Parteien auf dem Links-Rechts-Spektrum mit am deutlichsten divergierten. Die Wahlen waren am 3.10.1976, 6.03.1983, 16.10.1994 und 22.09.2002.

13 Der Beitrag musste sowohl das Schlagwort „Bundestagswahl“ oder „Wahl“ (z. B. Wahlsieg) als auch eines der Schlagwörter „Union“, „schwarz-gelb“, „rot-grün“, „SPD“, „CDU“, „CSU“ oder namentlich genannte Kanzlerkandidaten erwähnen.

14 In Anlehnung an die Politikbereiche bei Volkens (1989: 124ff.), Klingemann/Volkens (2002: 516) oder Pappi/Shikano (2004: 9) unterscheiden wir größere Politikfelder und spezifischere Themen.

15 Im Zuge der Auswertung wurden die fünf Stufen auf drei verdichtet.

Tabelle 2: Als Frames codierbare Werte und Prinzipien

Universelle Werte/Prinzipien	Politikfeldspezifische Werte/Prinzipien	
	Politikfeld	Werte/Prinzipien
Freiheit <sup>R</sup>	<i>Polit. Grundordnung und Inneres</i>	Politische Partizipation <sup>L, LI</sup>
Gerechtigkeit Absolute Gleichheit <sup>L</sup> Solidarität <sup>L</sup> Sicherheit <sup>R</sup> Reform	<i>Außen-, Verteidigungs- und Sicherheitspolitik</i>	Frieden/Pazifismus <sup>L, LI</sup> Krieg/Militärische Stärke <sup>R, AU</sup> Internationale Orientierung
	<i>Finanzen, Wirtschaft, Arbeit und Soziales</i>	Solidaritätsprinzip <sup>L, LM</sup> Subsidiaritätsprinzip <sup>R, RM</sup> Staatsinterventionismus <sup>L, LM</sup> Marktliberalismus <sup>R, RM</sup> Ökologische Nachhaltigkeit <sup>L, LI</sup> Wirtschaftlich-technologisches Wachstum <sup>R, RM</sup>
	<i>Gesellschaft, Bildung und Kultur</i>	Multikulturelle Gesellschaft <sup>L, LI</sup> Gesellschaft mit Leitkultur <sup>R, AU</sup> Christliche Bindung <sup>R</sup>

L/R = Linke/Rechte Werte

LM/RM = Links-/Rechtsmaterialistische Werte (alte Konfliktlinie)

AU/LI = Autoritäre/libertäre Werte (neue Konfliktlinie)

Punkten gingen wir anders vor: Erstens zielte unsere Inhaltsanalyse auf Werte, nicht auf Positionen. Zweitens codierten wir einzelne Werte und keine bipolaren Konfliktstrukturen wie z. B. Voltmer (1997) oder Eilders (2004). Denn mehrere Autoren (vgl. z. B. Fuchs 1991; Stöss 1997) rücken von diesem Gedanken ab, zumal Werte oft nicht nur einen, sondern mehrere Werte als Pendant haben können (vgl. z. B. Roller 2000: 94).<sup>16</sup> Die vierte Quelle waren politikwissenschaftliche Lexika und Handbücher (vgl. u. a. Andersen/Woyke 2003; Göhler et al. 2006; Holtmann et al. 1991; Nohlen/Schultze 2005a, b; Schubert/Klein 2006). Aufgrund dieser Quellen machten wir nicht unsere eigenen Vorstellungen zur Grundlage des Codebuchs, sondern das, was in der politischen Kultur sedimentiert und von Parteien tatsächlich vertreten wird.

Zwei Reliabilitätstests berücksichtigten je 14 Beiträge, ein dritter Test zu Detailproblemen noch sechs Beiträge. Die *Forscher-Codierer-Reliabilität* lag für die Identifizierung aller Informationen zum Bezugsobjekt bei 86 Prozent (vgl. Holsti 1969: 140).<sup>17</sup> Der Reliabilitätswert von 67 Prozent für Value-Frames ist noch akzeptabel: Denn erstens ist der hohe Abstraktionsgrad der Kategorie zu beachten, so dass keine so hohen Werte zu erwarten sind wie bei simplen Themenanalysen. Zweitens erkannten die Codierer nicht völlig andere Werte (z. B. Freiheit statt Solidarität), sondern oft Werte mit ähnlichem Gehalt (z. B. Gleichheit statt Gerechtigkeit). Drittens werden diese Fälle bei der Auswertung durch Bündelung der Werte kompensiert. Viertens war die Reliabilität nicht geringer als in vergleichbaren Studien (vgl. Eilders/Lüter 1998: 59f.; Voltmer 1997: 181).

16 Gleichwohl waren einige Werte in unserem Codebuch als Gegensatzpaare angelegt.

17 Hier ging es darum, nicht nur das gleiche Bezugsobjekt, sondern auch die Informationen dazu zu erkennen.

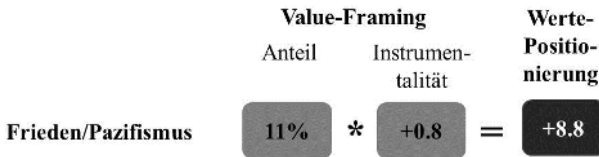
Die Übereinstimmung für die Instrumentalität des Value-Framing betrug 71 Prozent, für die Bewertungen 93 Prozent.

### 5. Ergebnisse

Für vier Wahljahre und sechs Zeitungen wurden insgesamt 1.054 relevante Beiträge codiert.<sup>18</sup> Als Bezugsobjekt kamen die SPD bzw. deren Kandidaten (n=1.018) etwas häufiger vor als die CDU/CSU und deren Kandidaten (n=891). Für die Christdemokraten erfassten wir 1.217 Politikfelder/Themen, 410 Partei-/Kandidatenbezüge sowie 959 Werte, für die Sozialdemokraten 1.388 Politikfelder/Themen, 547 Partei-/Kandidatenbezüge und 1.099 Werte.

Wir klassifizieren die Werte entlang des *Links-Rechts-Schemas* (vgl. z. B. Fuchs/Klingemann 1989; Bauer-Kaase 2001: 219-240; Klingemann/Volkens 2002: 520-527; Pappi/Shikano 2004: 10, 15-21). Weitere Analysen entlang des „alten Klassengegensatz[es]“ (Klein 2005: 435) zwischen Markt- und Staatsorientierung und der neuen Konfliktlinie zwischen Autoritarismus und Libertarismus (vgl. z. B. Flanagan/Lee 2003; Stöss 1997: 153-163) wurden ebenfalls durchgeführt.<sup>19</sup> Da das Links-Rechts-Schema die meisten der codierten Werte abdeckt (vgl. Tabelle 2) und immer noch eine wichtige Orientierungs- und Kommunikationsfunktion hat (vgl. Fuchs/Klingemann 1989: 485; Milic 2008: 247), fokussieren wir vorwiegend die diesbezüglichen Befunde. Dabei betrachten wir das Produkt aus dem jeweiligen Anteil des Value-Framing und der zugehörigen Instrumentalität für einen bzw. ein Bündel von Werten. Das nennen wir *publizistische Werte-Positionierung*. Wenn eine Zeitung z. B. die SPD in 11 Prozent der Fälle in den Rahmen von Frieden/Pazifismus stellt und sie deutlich (Mittelwert +0.8) als Garant dafür präsentiert, beträgt die Wertepositionierung der SPD für diesen Wert +8.8 (vgl. Abbildung 1). Ein Maximalwert von +100 (-100) wäre nur in dem unrealistischen Fall erreicht, dass eine Partei in den Rahmen eines einzigen Wertes (z. B. Freiheit) und dabei als eindeutiger Garant (eindeutige Gefahr) dafür präsentiert wird. Tatsachen- und meinungsbetonte Beiträge betrachten wir aggregiert, da die Befunde vergleichbar sind und die Fallzahlen sonst teilweise recht gering wären.<sup>20</sup>

Abbildung 1: *Publizistische Wertepositionierung (Beispiel)*



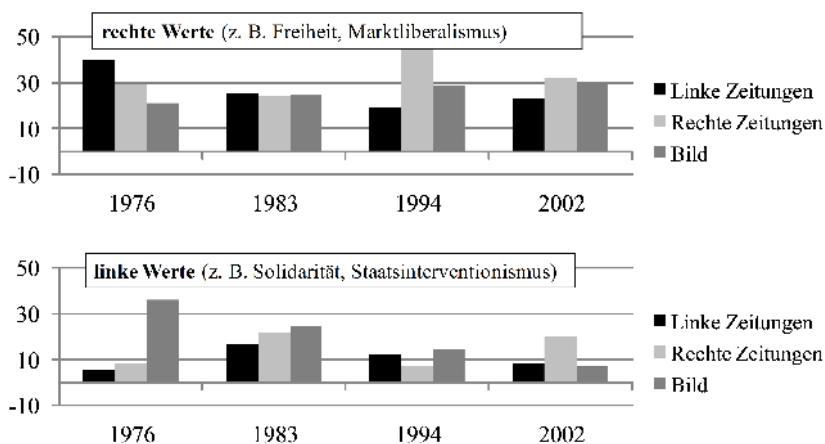
18 Die TAZ war erst ab der BTW 1994 verfügbar.

19 Diese Konflikte greifen Ingleharts (1977) These des Wandels von materialistischen zu post-materialistischen bzw. von modernistischen zu postmodernistischen Werten (vgl. Inglehart 1988: 112) auf (vgl. auch Abramson/Inglehart 1995: 12f.). Laut Stöss (1997: 154) entsprechen Libertarismus dem Postmaterialismus.

20 Auf Signifikanztests verzichten wir, da bei einer Codierung unterhalb der Beitragsebene die Unabhängigkeit der Fälle nicht erfüllt ist.

Die Wertepositionierung der Parteien weisen wir separat für linke und rechte Werte pro Wahljahr und getrennt für linke Qualitätszeitungen (SZ, FR, TAZ), rechte Qualitätszeitungen (FAZ, WELT) und die BILD aus (vgl. Abbildungen 2 und 3). Aus komparativer Sicht steht das Muster der Befunde über alle Wahljahre hinweg im Vordergrund. Während die Zeitungen die SPD bei allen Wahlen überwiegend im Horizont linker Werte positionierten, war die Positionierung der Union im rechten Wertekosmos weniger eindeutig. Das lässt sich damit erklären, dass die Union in der Wirtschafts- und Sozialpolitik mit der SPD um sozialstaatliche Positionen konkurriert (vgl. Klingemann/Volkens 2002: 521; Schmidt 2006: 149f.). Auch Roller (2002: 15-19) betont, dass das christdemokratische Wohlfahrtsstaatsmodell, dem der Sozialstaat am ehesten folge, ebenfalls sozialdemokratische Anteile aufweise.

Abbildung 2: Publizistische Werte-Positionierung der CDU/CSU und ihrer Kandidaten für linke und rechte Werte

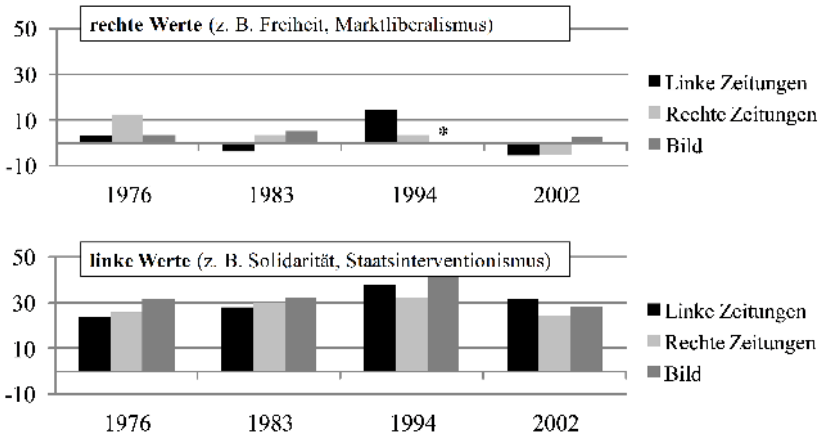


Basis: n=719 (keine Links-Rechts-Zuordnung: n=240)

Die Qualitätspresse zeichnete ein recht einheitliches Bild von der CDU/CSU, das die redaktionellen Linien nur akzentuierte. So positionierten die Qualitätszeitungen die Union z. B. 1976 gleichermaßen als Garant vor allem rechter Werte, was die linken Blätter nur etwas stärker betonten als die konservativen Zeitungen. Die BILD wich bei dieser Wahl deutlicher ab, indem sie die Union linker positionierte als die Qualitätspresse. Das hat damit zu tun, dass BILD 1976 besonders den Rahmen des Solidaritätsprinzips aufspannte, was zur Selbstinszenierung „als Sprachrohr des kleinen Mannes“ (Dulinski 2006: 29) passt.<sup>21</sup> Die von den Zeitungen vermittelte Werteheimat der SPD war noch konsonanter als für die Union. Selbst die BILD scherte hier nicht aus. Diese Befunde sind weitgehend konsistent für die vier Wahlen (Forschungsfrage FF4) und sprechen dafür, dass die untersuchten Zeitungen, insbesondere die Qualitätspresse, der postulierten Funktion gerecht wurden, die Wertehorizonte der beiden Parteien ihren Lesern zu vermitteln (FF1).

21 Zudem stützt die BILD die Union weniger offensiv als britische Tabloids die Conservatives (vgl. Semetko/Schoenbach 2003: 56).

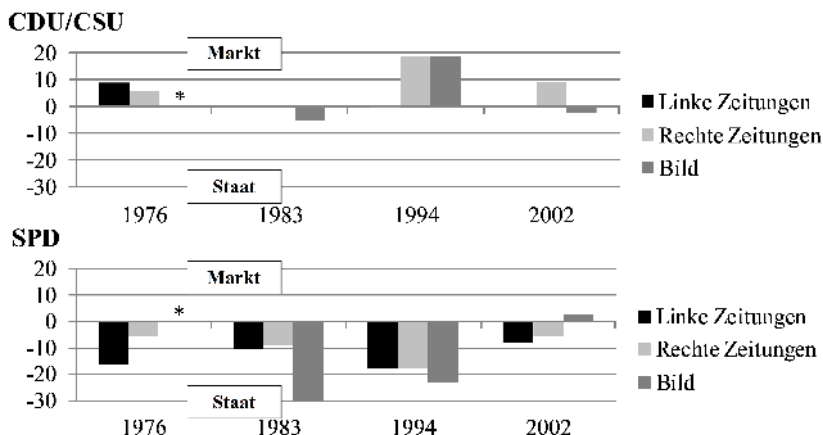
Abbildung 3: Publizistische Werte-Positionierung der SPD und ihrer Kandidaten für linke und rechte Werte (\*  $n < 5$ )



Basis:  $n=768$  (keine Links-Rechts-Zuordnung:  $n=331$ )

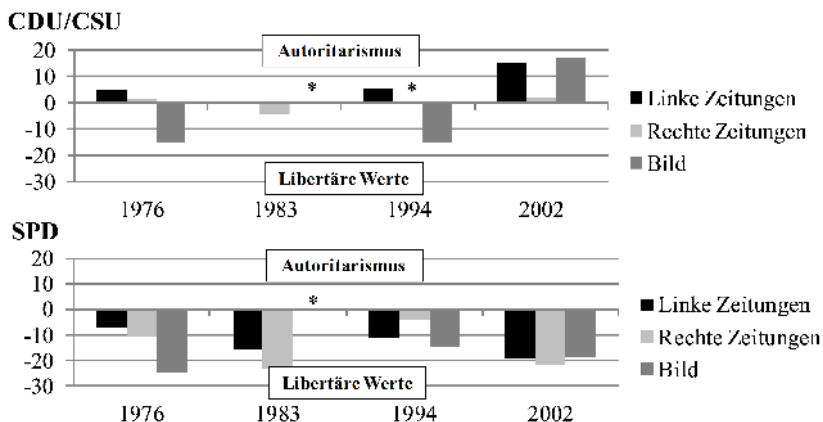
Der Abgleich mit Wahlprogrammanalysen (FF2) unterstützt diese Einschätzung: Klingemann/Volkens (2002: 515-527) untersuchten Links-Rechts-Polarisierungen der Parteien bis 1994. Demzufolge rückte die Union von 1976 über 1983 bis 1994 – bei Rückkehr zur politischen Mitte 1987 und 1990 – immer weiter nach rechts. Die SPD dagegen „markiert[e] in sechs von neun Bundestagswahlen den linken Pol“ (Klingemann/Volkens 2002: 524). Mit diesen Befunden lassen sich unsere inhaltsanalytischen Ergebnisse gut in Verbindung bringen. Selbst der „Rechtsschwenk“ (Volkens 1996: 223) der Union 1994 (vgl. Klingemann/Volkens 2002: 525) scheint zumindest in der konservativen Presse einen Widerhall gefunden zu haben. Mit der Sekundäranalyse von Pappi/Shikano (2004: 18-21) zu ideologischen Positionen der Parteien von 1980 bis 2002 lassen sich unsere Befunde für die BTW 2002 abgleichen. Für Wirtschafts-, Sozial- und Finanzpolitik stellten die Autoren 2002 eine deutliche Verschiebung der SPD in Richtung der Union fest (vgl. auch Debus 2007: 46ff.). Das bilden auch unsere Befunde zur Wertepositionierung der SPD entlang der alten Konfliktlinie zwischen Markt- und Staatsorientierung ab, die das Politikfeld „Finanzen, Wirtschaft, Arbeit und Soziales“ betreffen (vgl. Tabelle 2): Während die Zeitungen – besonders FAZ, WELT und BILD – 1994 noch einen deutlichen Gegensatz zwischen Union und SPD auf der *alten Konfliktlinie* zwischen Markt- und Staatsorientierung markierten, rückten die beiden Parteien 2002 auch im Spiegel der Zeitungen näher zusammen (vgl. Abbildung 4). Entlang der *neuen Konfliktlinie* wurde die SPD von den Zeitungen durchweg im Kosmos überwiegend libertärer Werte verortet. Dagegen präsentierte die Qualitätspresse die Union als Garant autoritärer wie libertärer Werte (vgl. Abbildung 5). Während die Zeitungen die Parteien 1994 deutlicher entlang der alten als der neuen Konfliktlinie positionierten, war es 2002 umgekehrt.

Abbildung 4: Publizistische Werte-Positionierung der CDU/CSU und SPD und ihrer Kandidaten entlang der alten Konfliktlinie (\*  $n < 5$ )



Basis für CDU/CSU:  $n=303$  (keine Zuordnung entlang der alten/neuen Konfliktlinie:  $n=454$ )  
 Basis für SPD:  $n=278$  (keine Zuordnung entlang der alten/neuen Konfliktlinie:  $n=523$ )

Abbildung 5: Publizistische Werte-Positionierung der CDU/CSU und SPD und ihrer Kandidaten entlang der neuen Konfliktlinie (\*  $n < 5$ )



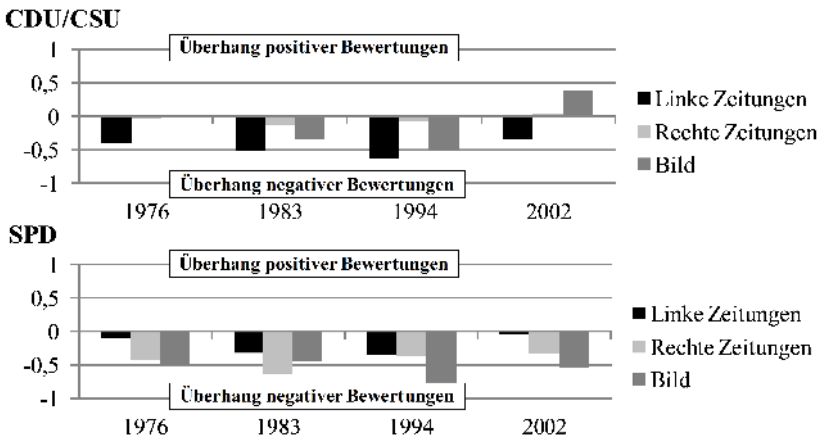
Basis für CDU/CSU:  $n=202$  (keine Zuordnung entlang der alten/neuen Konfliktlinie:  $n=454$ )  
 Basis für SPD:  $n=308$  (keine Zuordnung entlang der alten/neuen Konfliktlinie:  $n=523$ )

Bemessen am Überhang positiver und negativer Bewertungen<sup>22</sup> war der *Zeitungstenor* für beide Parteien in allen Wahljahren leicht bis stark negativ (FF3). Nur 2002 bewertete

22 Der Überhang aus positiven und negativen Bewertungen wurde auf den Wertebereich  $-1$  (negativ) bis  $+1$  (positiv) standardisiert. Die Berechnung des Überhangs hat den Vorteil, dass sowohl Menge als auch Richtung der Bewertungen in einem Wert ausgedrückt werden können.

die BILD die Union erkennbar positiv. Entscheidender ist allerdings, dass die Bewertung der Parteien bzw. Kandidaten klar den redaktionellen Linien der Zeitungen folgte: So stellten die linken Blätter zwar auch die SPD im Durchschnitt negativ dar, die Union aber noch negativer, und dies deutlicher als die rechten Blätter. Umgekehrt bewerteten die konservativen Zeitungen und BILD auch die Union negativ, aber die SPD noch negativer, und das erkennbarer als die linken Blätter. Wilke/Reinemann (2006: 335f.) untersuchten nur die Kandidatendarstellung, kamen für die BTW 2002 aber zu einem ähnlichen Befund. Zusammenfassend ist festzuhalten: Während die redaktionellen Linien der Zeitungen deren Value-Framing höchstens akzentuierten, prägten sie recht deutlich die Bewertung der Parteien bzw. ihrer Kandidaten.

Abbildung 6: Bewertung der Parteien bzw. Kandidaten – Standardisierter Überhang positiver und negativer Bewertungen



Basis für CDU/CSU: n=410 / für SPD: n=574

## 6. Schlussfolgerungen

Ausgehend von normativen Alternativen zum Ideal des mündigen Staatsbürgers wurde als Funktionsbestimmung vorgeschlagen, dass Massenmedien den Bürgern im Wahlkontext vermitteln, welche Wertehorizonte die Parteien vertreten und welche Repräsentationskoalitionen sie ihnen damit anbieten. Vier Argumente sprechen dafür, dass die untersuchten Zeitungen dieser Anforderung gerecht wurden: Erstens positionierten sie die Parteien weitgehend unabhängig von ihren redaktionellen Linien im jeweiligen Wertekosmos. Zweitens korrespondierten die inhaltsanalytischen Befunde mit Wahlprogrammanalysen. Drittens waren die Befunde für die vier Wahlen weitgehend konsistent. Viertens zeigte sich ein deutlicher redaktioneller Bias in der Parteien- bzw. Kandidatenbewertung.

Unsere Studie unterliegt aber auch Beschränkungen: Erstens wurde das Value-Framing nur im nationalen Wahlkontext untersucht. Die Funktion einer Vermittlung von Wertehorizonten der Parteien sollte auch für Landtags- oder Europawahlen untersucht werden. Zweitens konnten Veränderungen in den acht Wochen vor den vier Wahlterminen im Value-Framing der Zeitungen wegen sonst zu geringer Fallzahlen nicht

nachgezeichnet werden. Drittens bleibt das Value-Framing anderer Mediengattungen eine Black Box. Viertens mussten wir uns aus forschungswirtschaftlichen Gründen auf die Volksparteien beschränken. Überaus interessant wäre, ob Massenmedien auch den Wertkosmos kleinerer Parteien, die als Juniorpartner einer Koalitionsregierung oder als Oppositionsfraktion ebenfalls die Chance auf Machtteilhabe haben, angemessen vermitteln. Fünftens sind Wahlprogrammanalysen zwar ein sinnvoller Abgleich für die inhaltsanalytischen Befunde. Die Rolle von Wahlkampagnen in diesem Kontext bleibt ohne Input-Output-Analyse aber unklar. Ebenso bleibt offen, ob Journalisten die von Parteien lancierten Wertehorizonte noch pointierten oder konterkarierten.

Unser Beitrag hat Implikationen für die Framing- und die Wahlforschung. Erstens überwinden Value-Frames den Fokus auf themenspezifische Frames (vgl. z. B. de Vreese et al. 2001: 108).<sup>23</sup> Dass unser Konzept dennoch mit bestehenden Frame-Definitionen kompatibel ist, wurde an anderer Stelle erläutert (vgl. Scheufele et al. 2012: 432f.). Zweitens verdeutlicht unsere Inhaltsanalyse, dass auch empirisch zwischen Framing und News Bias bzw. Frames und Bewertungen zu trennen ist. Valence-Frame-Konzepte (vgl. z. B. Druckman 2004: 677), die einen simplen Transfer des Medienentors zur Rezipientenbewertung unterstellen, haben eher mit Persuasion zu tun (vgl. schon Nelson et al. 1997: 221). Zudem forderten bereits Gamson/Modigliani (1989: 4): „Frames should not be confused with positions for or against some policy measure“. Mit bipolaren Konfliktdimensionen wie bei Voltmer (1997) oder Eilders (2004) haben die Instrumentalität des Value-Framing und die publizistische Wertepositionierung nichts zu tun.<sup>24</sup> Drittens fokussiert die kommunikationswissenschaftliche Wahlforschung (vgl. z. B. Kepplinger et al. 1994; Brettschneider 2002), die in der Tradition sozialpsychologischer Modelle (vgl. z. B. Campbell et al. 1960) steht, vielfach – abgesehen von strategischem Framing und Horse-Racing – auf Kandidatenimages, Themen oder Phänomene wie „agenda-cutting“ (Wober/Gunter 1988: 81). Das dürfte auch damit zu tun haben, dass dafür Befunde mit einfachen Mitteln generiert werden können. Allerdings wird dabei übersehen, dass nicht das Thema oder Image an sich, sondern der Frame, das Stereotyp oder das Argument die eigentliche kommunikative Botschaft sind.<sup>25</sup> Darüber hinaus bleibt der Mainstream kommunikationswissenschaftlicher Wahlforschung mit diesen Konstrukten einem normativen Bezugspunkt verhaftet, der – wie eingangs diskutiert – mittlerweile überholt ist. Indem wir an die politikwissenschaftliche Forschung zu Cleavages, Werten und ideologischen Heuristiken anknüpfen, richten wir stattdessen den Blick auf die publizistische Vermittlung von Wertehorizonten und Repräsentationskoalitionsangeboten der Parteien. Man mag zwar einwenden, dass wir Massenmedien damit nur eine Verstärkerrolle zuweisen. Schon Lazarsfeld et al. (1968: 87; Herv. i. O.) schreiben aber, dass Verstärkung nur dann kein offenkundiger Effekt sei, wenn „we naively mean a *change in vote*“. Gleichwohl ist die Frage nach Value-Framing natürlich nur ein Weg, um die eingangs dargelegten normativen Konzepte ernst zu nehmen. Zudem können Journalisten dem von uns formulierten Anspruch nur gerecht werden, wenn Politiker bzw. Parteien ihren Wertekosmos prägnant kommunizieren, anstatt vorrangig auf Politmarketing zu setzen. Dass Bürger gefällige Polit-Phrasen gegenüber programmatischen Ansagen und klaren Botschaften bevorzugen, wäre empirisch erst zu belegen.

23 Dies ist durchaus selbstkritisch gemeint.

24 Wie erwähnt, bilden einige der von uns codierten Werte ebenfalls Gegensatzpaare. Die Zuordnung aller Werte zu den drei erwähnten Konfliktlinien erfolgte allerdings erst nachträglich.

25 Vgl. dazu eindrucksvoll die Parolen auf einem Foto in Gitlin (1980: 51).

## Literatur

- Abramson, Paul R./Inglehart, Ronald (1995). *Value change in global perspective*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Almond, Gabriel A./Verba, Sidney (1989). *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.) (2003). *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. 5., aktualisierte Auflage. Opladen: Leske+Budrich.
- Barker, David C. (2005). Values, frames, and persuasion in presidential nomination campaigns. *Political Behavior* 27(4), 375-394.
- Bauer-Kaase, Petra (2001). Politische Ideologie im Wandel? – Eine Längsschnittanalyse der Inhalte der politischen Richtungsbegriffe „links“ und „rechts“, in: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 207-243.
- Benford, Robert D./Snow, David A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology* 26, 611-639.
- Bennett, W. Lance (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication* 40(2), 103-125.
- Branahl, Udo (2009). *Medienrecht. Eine Einführung*. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Brandner, Lowell/Sistrunk, Joan (1966). The newspaper: molder or mirror of community values? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 43(3), 497-504.
- Brettschneider, Frank (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter* [Midway Reprint 1980]. New York: John Wiley & Sons [Chicago, London: The University of Chicago Press].
- D’Allesio, Dave/Allen, Mike (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication* 50(4), 133-156.
- Debus, Marc (2007). Die programmatische Entwicklung der deutschen Parteien auf Bundes- und Landesebene zwischen den Bundestagswahlen 1998 und 2005, in: Brettschneider, Frank/Niedermaier, Oskar/Wefels, Bernhard (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen der Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (Schriftenreihe des Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ der DVPW; Bd. 12). Wiesbaden: VS Verlag, 43-63.
- De Vreese, Claes H./Peter, Jochen/Semetko, Holli A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication* 18(2), 107-122.
- Downs, Antony (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The Journal of Political Economy* 65(2), 135-150.
- Dulinski, Ulrike (2006). Sensationen für Millionen – das Besondere der Boulevardpresse in Deutschland, in: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hrsg.), *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien*. Wiesbaden: VS-Verlag, 23-34.
- Druckman, James N. (2004). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review* 98(4), 671-686.
- Eilders, Christiane (2004). Von Links bis Rechts – Deutung und Meinung in Pressekommentaren, in: Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (Hrsg.), *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS-Verlag, 129-166.
- Eilders, Christiane/Lüter, Albrecht (1998). *Methodenbericht zum Projekt: Die Stimme der Medien im politischen Prozeß – Themen und Meinungen in Pressekommentaren*. WZB-Discussion Paper FS III 98-107. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Entman, Robert M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House’s frame after 9/11. *Political Communication* 20(4), 415-432.
- Entman, Robert M. (2004). Projections of power. Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. Chicago: The University of Chicago Press.

- Esser, Frank/D'Angelo, Paul (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(3), 44-66.
- Falter, Jürgen W./Rattinger, Hans (1986). Die Bundestagswahl 1983: Eine Normalwahlanalyse, in: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.), Wahlen und politischer Prozeß. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1983 (Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der FU Berlin; Bd. 49). Opladen: Westdeutscher Verlag, 289-337.
- Flanagan, Scott C./Lee, Aie-Rie (2003). The new politics, culture wars, and the authoritarian-libertarian value change in advanced industrial democracies. *Comparative Political Studies* 36(3), 235-270.
- Fuchs, Dieter (1991). Zum Wandel politischer Konfliktlinien: Ideologische Gruppierungen und Wahlverhalten, in: Süß, Werner (Hrsg.), Die Bundesrepublik in den achtziger Jahren. Innenpolitik, politische Kultur, Außenpolitik. Opladen: Leske+Budrich, 69-86.
- Fuchs, Dieter/Klingemann, Hans-Dieter (1989). Das Links-Rechts-Schema als politischer Code. Ein interkultureller Vergleich auf inhaltsanalytischer Grundlage, in: Haller, Max/Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim/Zapf, Wolfgang (Hrsg.), Kultur und Gesellschaft: Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongresses der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988. Frankfurt/Main, New York: Campus, 484-498.
- Gabriel, Oscar W. (2009). Politische Kultur, in: Kaina, Viktoria/Römmele, Andrea (Hrsg.), Politische Soziologie. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag, 17-51.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology* 95(1), 1-37.
- Gerbner, George (1964). Ideological perspectives and political tendencies in news reporting. *Journalism Quarterly* 41(4), 495-508, 516.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. WZB-Discussion Paper FS III 90-101, <http://www.pol-soz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf?1367713012> [06.09.2013].
- Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making & unmaking of the new left.* Berkley u. a.: University of California Press.
- Göhler, Gerhard/Iser, Matthias/Kerner, Ina (Hrsg.) (2006). *Politische Theorie. 22 umkämpfte Begriffe zur Einführung. Unveränderter Nachdruck.* Wiesbaden: VS Verlag.
- Holsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Holtmann, Everhard/Brinkmann, Heinz Ulrich/Pehle, Heinrich (Hrsg.) (1991). *Politik-Lexikon.* München, Wien: R. Oldenbourg.
- Inglehart, Ronald (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics.* Princeton, NY: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1988). *Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften.* Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Staab, Joachim Friedrich/Linke, Günter (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie; Sonderheft 30).* Opladen: Westdeutscher Verlag, 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Dahlem, Stefan (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen (Medien-Skripten; Bd. 21).* München: R. Fischer.
- Kiousis, Spiro (2005). Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate images. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10(2), 3-27.
- Klein, Markus (2005). Gesellschaftliche Wertorientierungen, Wertewandel und Wählerverhalten, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung.* Wiesbaden: VS-Verlag, 423-445.

- Klein, Markus/Pötschke, Manuela (2000). Wahlen im sozialen Kontext: Mehrebenenanalysen des Wählerverhaltens bei den Bundestagswahlen der Jahre 1969 bis 1998, in: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkhard/Ohr, Dieter (Hrsg.), 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 182-211.
- Klingemann, Hans-Dieter/Volkens, Andrea (2002). Struktur und Entwicklung von Wahlprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1998, in: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 507-527.
- Knutsen, Oddbjørn/Scarborough, Elinor (1995). Cleavage politics, in: van Deth, Jan W./Scarborough, Elinor (Hrsg.), The impact of values (Believes in government, Vol. 4), Oxford: Oxford University Press, 493-523.
- Kübler, Hans-Dieter (2003). Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch (Medien & Kommunikation; Bd. 21). Münster, Hamburg: Lit-Verlag.
- Lawrence, Regina G. (2010). Researching political news framing. Established ground and new horizons, in: D'Angelo, Paul/Kuypers, Jim (Hrsg.), Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives. Hillsdale, NJ: Routledge, 265-285.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1968[1944]). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. 3. Auflage. New York/London: Columbia University Press [Duell Sloan & Pearce].
- Lieske, Sandra (2005). Die Anzeigenkampagne zur Europawahl 2004, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag, 90-122.
- Lipset, Seymour Martin/Rokkan, Stein (1967). Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction, in: Lipset, Seymour Martin/Rokkan, Stein (Hrsg.), Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives. New York: The Free Press, 1-64.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2006). Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, Torsten/Vogelgesang, Jens/Weiß, Moritz/Weiß, Hans-Jürgen (2008). Aktive oder passive Berichterstatte? Die Rolle der Massenmedien während des Kosovo-, Afghanistan- und Irakkriegs, in: Pletsch, Barbara/Adam, Silke (Hrsg.), Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag, 144-167.
- Merton, Robert K. (1996). On social structure and science (edited and with an introduction by Piotr Sztompka). Chicago, London: University of Chicago Press.
- Milic, Thomas (2008). Links, Mitte, Rechts: Worauf gründet die ideologische Selbstidentifikation der Schweizer und Schweizerinnen? *Swiss Political Science Review* 14(2), 245-285.
- Neidhardt, Friedhelm (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34). Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 7-41.
- Nelson, Thomas E./Oxley, Zoe M./Clawson, Rosalee A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior* 19(3), 221-246.
- Nicholson, Stephen P./Howard, Robert M. (2003). Framing support for the Supreme Court in the aftermath of Bush v. Gore. *The Journal of Politics* 65(3), 676-695.
- Niedermayer, Oskar (2003). Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems bis nach der Bundestagswahl 2002, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.), Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002. Opladen: Leske+Budrich, 9-41.
- Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.) (2005a, b). Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. 2 Bände. München: C. H. Beck.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumo (2002). Die politisierte Sozialstruktur als mittelfristig stabile Basis einer deutschen Normalwahl. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 54(3), 444-475.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumo (2004). Ideologische Signale in den Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien 1990 bis 2002. Working-Paper Nr. 76. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.

- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Porto, Mauro P. (2007). *Frame diversity and citizen competence: Towards a critical approach to news quality*. *Critical Studies in Mass Communication* 24(4), 303-321.
- Raschke, Joachim (2003). *Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall*. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 16(1), 14-24.
- Röger, Maren (2007). „Geistig-moralische Wende“, in: Fischer, Torben/Lorenz, Matthias N. (Hrsg.), *Lexikon der „Vergangenheitsbewältigung“ in Deutschland. Debatten- und Diskursgeschichte des Nationalsozialismus nach 1945*. Bielefeld: Transcript, 226.
- Roller, Edeltraud (2000). *Marktwirtschaftliche und wohlfahrtsstaatliche Gerechtigkeitsprinzipien in Deutschland und den USA*, in: Gerhards, Jürgen (Hrsg.), *Die Vermessung kultureller Unterschiede: USA und Deutschland im Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 89-110.
- Roller, Edeltraud (2002). *Erosion des sozialstaatlichen Konsenses und die Entstehung einer neuen Konfliktlinie in Deutschland*. Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitschrift *Das Parlament*, B 29-30/2002, 13-19.
- Rosenberg, Milton J. (1956). *Cognitive structure and attitudinal affect*. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53(3), 367-372.
- Scheufele, Bertram/Engelmann, Ines (2012): *Value-Framing. Mediendarstellung und Medienwirkung bei ausgewählten Bundestagswahlen*. Ausführlicher Abschlussbericht zum DFG-Projekt (SCHE 697/6-1). Hohenheim, Jena.
- Scheufele, Bertram/Kordes, Carina/Meyer, Henrike/Teutsch, Doris/Tretter, Katharina/Schieb, Carla (2012). *Garant oder Gefahr – Ein Medienwirkungsexperiment zur Instrumentalität des Value-Framing*. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 60(3), 432-451.
- Schirmer, Stefan (2001). *Die Titelseitenaufmacher der Bild-Zeitung im Wandel. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität (Reihe Medienskripten; Bd. 35)*. München: R. Fischer.
- Schmidt, Manfred G. (2006). *Wenn zwei Sozialstaatsparteien konkurrieren: Sozialpolitik in Deutschland*, in: Schmidt, Manfred G./Zohlnhöfer, Reimut (Hrsg.), *Regieren in der Bundesrepublik Deutschland. Innen- und Außenpolitik seit 1949*. Wiesbaden: VS Verlag, 137-157.
- Schneider, Hans (1953). *Das Ermächtigungsgesetz vom 24. März 1933. Bericht über das Zustandekommen und die Anwendung des Gesetzes*. *Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte* 1(3), 197-221, [http://www.ifz-muenchen.de/heftarchiv/1953\\_3\\_1\\_schneider.pdf](http://www.ifz-muenchen.de/heftarchiv/1953_3_1_schneider.pdf) [06.09.2013].
- Schubert, Klaus/Klein, Martina (2006). *Das Politiklexikon. 4., erweiterte und aktualisierte Auflage*. Bonn: Dietz.
- Schudson, Michael (1995). *The power of news*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schudson, Michael (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: The Free Press.
- Semetko, Holli A./Schoenbach, Klaus (1994): *Germany's 'unity election'. Voters and the media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Semetko, Holli A./Schoenbach, Klaus (2003). *News and elections. German Bundestag campaigns in the Bild, 1990-2002*. *The International Journal of Press/Politics* 8(3), 54-69.
- Snow, David A./Rochford, Burke E./Worden, Steven D./Benford, Robert D. (1986). *Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation*. *American Sociological Review* 51(4), 464-481.
- Stöss, Richard (1997). *Stabilität im Umbruch. Wahlbeständigkeit und Parteienwettbewerb im „Superwahljahr“ 1994*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tankard, James W. (2001). *The empirical approach to the study of framing*, in: Reese, Stephen D./Gandy, Oscar H./Grant, August E. (Hrsg.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah (NJ)/London: Lawrence Erlbaum, 95-106.
- Trimble, Linda/Sampert, Shannon (2004). *Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by the Globe and Mail and the National Post*. *Canadian Journal of Political Science* 37(1), 51-71.
- Vlasic, Andreas (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Volkens, Andrea (1989). Parteiprogrammatik und Einstellungen politischer Elite: Konsens- und Konfliktstrukturen in Wahlprogrammen, in: Herzog, Dietrich/Weßels, Bernhard (Hrsg.), Konfliktpotentiale und Konsensstrategien. Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik (Schriften des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der FU Berlin; Bd. 54). Opladen: Westdeutscher Verlag, 116-144.
- Volkens, Andrea (1996). Parteiprogramme und Polarisierung, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.), Intermediäre Strukturen in Ostdeutschland (Beiträge zu den Berichten der Kommission für die Erforschung des sozialen und politischen Wandels in den neuen Bundesländern e.V.; Bd. 3.2). Opladen: Leske+Budrich, 215-236.
- Volkens, Andrea (2002). Handbuch zur Inhaltsanalyse programmatischer Dokumente von Parteien und Regierungen in der Bundesrepublik Deutschland. WZB-Discussion Paper FS III 02-203. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Voltmer, Katrin (1997). Medien und Parteien im Wahlkampf. Die ideologischen Präferenzen der meinungsführenden Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1990. Rundfunk & Fernsehen 45(2), 173-197.
- Wirth, Werner/Voigt, Ronald (1999). Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien. Wahlkampf mit den Medien. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 133-158.
- Weßels, Bernhard (1991). Erosion des Wachstumsparadigmas: Neue Konfliktstrukturen im politischen System der Bundesrepublik (Schrift des Zentralinstituts für sozialwissenschaftliche Forschung der FU Berlin; Bd. 63). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wilke, Jürgen (1999). Leitmedien und Zielgruppenorgane, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 302-329.
- Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag, 306-377.
- Wober, J. Mallory/Gunter, Barrie (1988). Television and social control. Aldershot u. a.: Avebury.
- Wüst, Andreas M./Volkens, Andrea (2003). Euromanifesto coding instructions. Working Paper Nr. 64. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.
- Zaller, John (2003). A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. Political Communication 20(2), 109-130.