



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Framing im Agenturjournalismus über Geldpolitik

Verfasserin

Hermine Hollborn, Bakk. phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger

Zur leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten für beide Geschlechter.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ALK	Anleihenkäufe
Anm. d. v.	Anmerkung des Verfassers
AP	Associated Press
APA	Austria Presse Agentur
Buba	Bundesbank
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
con	contra
dapd	Deutscher Auslands-Depeschendienst
dpa	Deutsche Presseagentur
ebd.	ebenda
ECB	European Central Bank
epd	Evangelischer Pressedienst
EZB	Europäische Zentralbank
FED	Federal Reserve System
FF	Forschungsfrage
FN	Fußnote
Kap.	Kapitel
MNI	Market News International
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
o.A.	ohne Autor
OenB	Österreichische Nationalbank
OMT	Outright Monetary Transactions (geldpolitische OutrightGeschäfte)
rtrs	Reuters
SMP	Securities Markets Programme
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere
vgl.	vergleiche
vs	versus
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Forschungsdesign.....	63
Abb. 2	Textgattungen	71
Abb. 3	Zeichnung des Verfassers	72
Abb. 4	Wortzahl.....	72
Abb. 5	Frame: Appell	84
Abb. 6	Frame: Deeskalation	84
Abb. 7	Frame: Konflikt.....	85
Abb. 8	Frame: Politik.....	85
Abb. 9	Frame: Verfahren als Notwendigkeit.....	86
Abb. 10	Wordcloud der Akteure.....	87
Abb. 11	Textgattung nach Agentur.....	93
Abb. 12	Zeichnung des Verfassers nach Agentur.....	94
Abb. 13	Wortzahl nach Agentur	95
Abb. 14	Ausprägung dpa-AFX.....	98
Abb. 15	Ausprägung MNI	98
Abb. 16	Ausprägung Reuters.....	99
Abb. 17	Ausprägung nach Agentur	101
Abb. 18	Schematische Darstellung von Frames	110
Abb. 19	Frames, Aussagen und Framing devices.....	110
Abb. 20	Modellhafte Darstellung eines Medien-Frames.....	111

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Dimensionen der Agenturforschung	24
Tab. 2	Gütekriterien im Agenturjournalismus	27
Tab. 3	Suchparameter.....	64
Tab. 4	Untersuchtes Material	68
Tab. 5	Formale Eigenschaften.....	69
Tab. 6	Kookkurrenz formaler Eigenschaften	73
Tab. 7	Gefundene Frames	74
Tab. 8	Frames nach Ausprägung.....	83
Tab. 9	Aufschlüsselung der Wordcloud-Begriffe	87
Tab. 10	Darstellung der Akteure	88
Tab. 11	Darstellung anderer Akteure	91
Tab. 12	Formale Eigenschaften nach Agentur	94
Tab. 13	Frame nach Agentur.....	96
Tab. 14	Ausprägung nach Agentur	100
Tab. 15	Darstellung von Draghi und Weidmann nach Agentur.....	101
Tab. 16	Vergleichbare Basisframes	105

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	9
1.1	Erkenntnisinteresse	10
1.2	Relevanz	11
1.3	Aufbau der Arbeit	11
2.	Wirtschaftsjournalismus	13
2.1	Wirtschaft betrifft jeden	14
2.2	Zielgruppen und Funktionen	14
2.3	Journalistische Kompetenz	16
2.4	Drei Arten von Wirtschaftsjournalismus	16
2.5	Spannungsfeld Wirtschaftsjournalismus: Strategien und Darstellungsformen	17
2.6	„Objektivität“	19
2.7	Kernaussagen	21
3.	Agenturjournalismus	22
3.1	Nachrichtenagenturen als Forschungsfeld	23
3.2	Zielgruppen – wie werden Nachrichtenagenturen betrachtet?	25
3.3	Merkmale	26
3.3.1	Gütekriterien	26
3.3.2	Objektivität	28
3.4	Darstellungsformen	29
3.5	Tendenzen, Gefahren und sonstige Beobachtungen	20
3.6	Kernaussagen	31
4.	Die Nachrichtenagenturen	32
4.1	dpa-AFX	32
4.2	Market News International	33
4.3	Reuters	34
5.	Framing	34
5.1	Was sind Frames?	36
5.1.1	Definitionen	36
5.1.2	Frames – verschiedene Begriffsverständnisse	38
5.1.3	Arten von Frames: Merkmale und Einteilungen	39
5.1.4	Frame Elemente	41
5.1.5	Framing devices	42
5.2	Stärken und Schwächen des Framing Ansatzes	43
5.3	Theoretische Ein- und Abgrenzung	45
5.4	Metatheoretische Diskussion in der Fachliteratur	45

5.5	Forschungsstand.....	46
5.6	Methodologie – wie werden Frames analysiert?.....	51
6.	Die Europäische Zentralbank.....	54
6.1	Geldpolitik	54
6.2	Zentralbankkommunikation – Forschungsstand in der Volkswirtschaftslehre.....	55
7.	Theoretische Einordnung des Forschungsgegenstandes	60
8.	Forschungsdesign.....	62
9.	Ergebnisse	68
9.1	Frame Matrix	73
9.2	Darstellung der Akteure	86
9.3	Unterschiede in den Medieninhalten der Dienste	92
9.4	Hauptkenntnisse.....	102
10.	Diskussion der Befunde	104
10.1	Interpretation.....	104
10.2	Theoretische und methodische Erkenntnisse	107
10.3	Forschungsbedarf.....	111
10.4	Fazit.....	112
11.	Bibliografie	114
Anhang		
ANNEX 1 Verzeichnis der analysierten Beiträge		127
ANNEX 2 Frame Matrix		131
ANNEX 3 Korrespondenz zu den Stilbüchern der Agenturen		146
Lebenslauf.....		151
Abstract.....		152

1. Einleitung

Seit der Wirtschaftskrise im Euroraum stehen Zentralbanken und ihre Führungsebene im Rampenlicht der Medien; das Bedürfnis nach Transparenz ist so hoch wie nie zuvor. Doch traditionell werden Entscheidungen in der Europäischen Zentralbank (EZB) unter Geheimhaltung getroffen und bei monatlichen Pressekonferenzen vom Präsidenten öffentlich präsentiert und begründet. Doch nun werden geldpolitische Entscheidungen kritischer denn je betrachtet. Vor Allem Meinungsverschiedenheiten unter den Komiteemitgliedern – ein gängiger Prozess, der so wie alle anderen Details der Ratssitzung normalerweise nicht an die Öffentlichkeit gelangen, damit Märkte nicht überreagieren – finden ihren Weg in den öffentlichen Diskurs, Glaubwürdigkeit und Legitimation der Zentralbank werden darauf hin hinterfragt. Wirtschafts- und Finanznachrichten haben eine hohe gesellschaftliche Relevanz und Nachrichtenagenturen spielen in diesem Ressort eine maßgebende Rolle. Nachrichtenagenturen sind nicht nur Dienstleister für klassische Publikumsmedien sondern bilden in sich eine eigene publizistische Einheit mit einer Vielfalt an Nichtmedienmärkten als Rezipienten: Unternehmen der Privatwirtschaft, Investoren, politische Einheiten, Regierungen und sonstige Interessenvertretungen sind im Fachbereich Finanz- und Wirtschaftsnachrichten sogar Hauptabnehmer von Diensten die auf dieses Ressort spezialisiert sind. (vgl. Segbers, 2007: 100ff) Nachrichtenagenturen werden in der Kommunikationswissenschaft eher selten betrachtet. (vgl. Meinke, 2002: 11) Mit einer hohen Komplexität der Inhalte und der Beschaffenheit der Zielgruppen – Finanzwelt, Märkte und Entscheidungsträger – finden Finanznachrichten im Agenturjournalismus in der Kommunikationswissenschaft praktisch keine Beachtung. Vor Allem Medieninhalte und Zielgruppen, die nicht der Bürger als breite Öffentlichkeit, Wähler und Rezipient von klassischen Medien wie Print, Hörfunk oder TV umfassen, werden in Untersuchungen oft ausgeklammert. Wirtschaftsjournalisten und Nachrichtenagenturen werden als neutral-passive Vermittler, die objektiv und standardisiert arbeiten, gesehen. (vgl. Höhne, 198: 21, 129; Mast, 2003: 26f; Weischenberg, 2002: 190; Zschunke, 2000: 9) Doch

diese unvoreingenommene Perspektive ist vielleicht gar nicht so selbstverständlich und selbst im Agenturjournalismus nur Idealbild.

1.1 Erkenntnisinteresse

Hauptziel der Arbeit ist es Agenturjournalismus über Geldpolitik kommunikationswissenschaftlich zu erschließen. Im Rahmen des Framing Ansatzes soll erforscht werden wie Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik der Europäischen Zentralbank in der Berichterstattung von Nachrichtenagenturen dargestellt werden. Mittels einer induktiv-qualitativen Frame Analyse wird folgenden Forschungsfragen nachgegangen:

- FF1: Welche Frames lassen sich in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB in Agenturmeldungen finden?
- FF2: Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt?
- FF3: Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt?
- FF4: Welche Unterschiede können in den Medieninhalten der Dienste ausgemacht werden?

Dabei werden die Inhalte von den Nachrichtenagenturen dpa-AFX, Market News International und Reuters betrachtet und verglichen. Als Untersuchungszeitraum wurde 1. August 2012 bis 30. September 2012 gewählt. Zu dieser Zeit führten erneute Turbulenzen an den Finanzmärkten unter anderem dazu, dass die EZB im Juli 2012 mit einer Zinssenkung auf einen bis dahin noch nie erreichten Tiefstand und im September 2012 mit der Präsentation der geldpolitischen Outright-Geschäfte (OMTs) als außerordentliche geldpolitische Maßnahme reagierte. (vgl. EZB, 2013: 8, 14) Dieses Programm ermöglicht es der EZB Staatsanleihen an sekundären Märkten zu kaufen. Ankäufe von Staatsanleihen durch die EZB sind bereits bei einem früheren Programm, dem SMP, vor Allem von der Bundesbank

und ihrer Führungsebene öffentlich kritisiert worden. Mit der Präsentation der OMTs kam es erneut zu einer öffentlichen Debatte über Meinungsverschiedenheiten im EZB-Rat, insbesondere mit Jens Weidmann, Präsidenten der Bundesbank und EZB-Ratsmitglied. In erwähnten Zeitraum wird demzufolge auch ein erhöhtes Aufkommen von forschungsrelevanten Medieninhalten erwartet.

1.2 Relevanz

Das forschungsleitende Interesse ist für eine Vielfalt an wissenschaftlichen und praktischen Perspektiven relevant. In der Sozialwissenschaft ist das Thema Geldpolitik de facto unberührt. Die Journalistik befasst sich mit Wirtschafts- und Finanzjournalismus, aber nicht mit Nachrichtenagenturen; die Agenturforschung wiederum befasst sich nicht mit Wirtschafts- und Finanzjournalismus. Auch für den immer populärer werdenden Framing Ansatz gilt es theoretische und methodische Erkenntnisse zu vergleichen und den Korpus zu erweitern.

Die Wirtschaftswissenschaft nimmt sich dem Thema Zentralbankkommunikation zwar an, lässt dabei aber die kommunikationswissenschaftliche Perspektive völlig außen vor. Auch hier gilt es also noch Brücken und Mut zur Interdisziplinarität zu schaffen. Darüber hinaus ist der Erkenntnisgewinn auch für die Praxis von Bedeutung: Kommunikateure (Zentralbankkommunikation), Publizierende (Redakteure, Journalisten, Reporter) und Rezipienten (Medien- und Nichtmedienmärkte) haben allesamt – aktiv und/oder passiv – Berührungspunkte mit Frames in der Berichterstattung der Nachrichtenagenturen über Geldpolitik.

1.3 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 befasst sich mit Wirtschaftsjournalismus als Teilgebiet der Journalistik; Kapitel 3 skizziert den Stand der Agenturforschung. Es geht darum, Merkmale und Eigenheiten von Wirtschafts- und Agenturjournalismus zu beschreiben und Tendenzen zu schildern. Gemeinsamkeiten und Unterschiede sollen ausgemacht werden und die Thematik des Erkenntnisinteresse verortet werden. In Kapitel 4

werden die untersuchten Nachrichtenagenturen kurz vorgestellt. Kapitel 5 widmet sich der theoretischen und methodologischen Diskussion des Framing Ansatzes. In Kapitel 6 geht es darum, die Europäische Zentralbank und die Perspektive der Volkswirtschaftslehre bezüglich dem Thema kurz vorzustellen. In Kapitel 7 wird ein Zwischenfazit gezogen und das bisher besprochene in den Kontext des Erkenntnisinteresses gestellt. Kapitel 8 beschreibt die Methodik und bezieht weitere methodologische Überlegungen in das Forschungsdesign mit ein. In Kapitel 9 werden die Ergebnisse der Frame Analyse besprochen. Kapitel 10 subsummiert sowohl Diskussion und Interpretation der Befunde, als auch einen Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf und die Conclusio.

2. Wirtschaftsjournalismus

Im folgenden Abschnitt sollen im Bezug zur vorliegenden Forschungsarbeit die von der Fachliteratur beschriebenen Merkmale und Tendenzen des Wirtschaftsjournalismus skizziert werden, um ihn als Forschungsgegenstand abzugrenzen. Die theoretischen Erkenntnisse sollen ferner in die eigene Methodik einfließen. Die verschiedenen Darstellungsformen im Wirtschaftsjournalismus werden in diesem Kapitel ebenfalls besprochen. Knödler bemängelt die Vernachlässigung des Themas in der Forschung. Die geringe Beachtung, die Wirtschaftsjournalismus obgleich seiner hohen gesellschaftlichen Bedeutung findet, ginge „meist nicht über normative Apelle und deskriptive Zustandsbeschreibungen hinaus“ (Knödler, 2005: 32). Was das Miteinbeziehen von Nachrichtenagenturen in die Hauptthematik Wirtschaftsjournalismus als Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft betrifft, scheint es über knapp gehaltene Erwähnungen nicht hinaus zu gehen. Wie in Kapitel 3 über Nachrichtenagenturen ersichtlich sein wird, verhält es sich umgekehrt – mit der Behandlung von Wirtschaftsjournalismus in der Agenturforschung – recht ähnlich. Generell kann festgehalten werden, dass sich die meisten Autoren in ihren Betrachtungen des Wirtschaftsjournalismus auf Massenmedien, insbesondere Tageszeitungen konzentrieren und Nachrichtenagenturen – wenn überhaupt – nur in einigen Nebensätzen, etwa als wichtige Quelle für den Wirtschaftsjournalisten (vgl. Mast, 2003: 91f), erwähnen. In einer späteren Arbeit schreibt Mast, dass 2005 der Anteil an Wirtschaftsredakteuren mit 15% bei Agenturen und Mediendiensten in Deutschland am höchsten war. (vgl. Mast, 2012: 98) Knödler (2005: 33) bezeichnet Agenturen als „Angebotslieferanten für Wirtschaftsnachrichten“, und spricht ihnen eine Schlüsselrolle mit hoher Glaubwürdigkeit zu. (vgl. ebd.: 80). Spachmann nennt in seiner Studie Agenturen als erste Quelle für Wirtschaftsnachrichten. Er argumentiert, dass die Aufbereitung dementsprechend nicht immer den redaktionellen Ansprüchen einer Tageszeitung gerecht wird. Die Informationen gelten primär Kunden der Finanzwelt und nicht Massenmedien. (vgl. Spachmann, 2005: 255, 334ff)

2.1 Wirtschaft betrifft jeden

Die Wirtschaftskrise im Euroraum führte zu Misstrauen und Verunsicherung der Märkte und der Bevölkerung. Die Krise hat den einzelnen Bürger allzu deutlich spüren lassen, dass Wirtschaft jeden betrifft. Diese Symptome der Krise eröffnen unterdessen neue Potenziale für Wirtschaftsjournalisten. Denn das Interesse an Wirtschaftsnachrichten, das Bedürfnis nach Transparenz und Information durch Medien ist seit dem so hoch wie nie. (vgl. Knödler, 2005: 11; Mast, 2012: 11f, 15; Spachmann, 2005: 15; Viehöver, 2003: 8) Moss (2009: 154) etwa hält fest: „Wirtschaftsjournalismus gewinnt an Popularität“. Dennoch, das Ressort Wirtschaft stößt bei der Leserschaft von Tageszeitungen auf vergleichsweise geringes Interesse. (vgl. Heinrich, 1989: 284; Mast, 2003: 75)

2.2 Zielgruppen und Funktionen

Wie jedes journalistische Produkt, richten sich die Inhalte und Darstellungsformen im Wirtschaftsjournalismus nach den Interessen der Leserschaft. Neben der Arbeitsweise beeinflusst das Publikum auch die Organisation innerhalb der Redaktion. (vgl. Spachmann, 2005: 155f) Mast sieht zwei Zielgruppen von Wirtschaftsjournalismus. Einerseits sollen dem Bürger allgemeine Zusammenhänge verständlich gemacht werden, andererseits müssen Entscheidungsträgern die Bedeutung dieser Zusammenhänge für ökonomische Vorgänge beschrieben werden. (vgl. Mast, 2012: 45, 132) Diese zwei Zielgruppen unterteilen die gängige Wirtschaftsberichterstattung der Tageszeitungen grob in Verbraucherberichterstattung und Unternehmensberichterstattung. Das in dieser Arbeit behandelte Thema „Geldpolitik“ hat vergleichsweise geringe Bedeutung für Tagespresse und deren Leserschaft. (vgl. Spachmann, 2005: 357)

Folgende Hauptfunktionen oder Informationsleistung des Wirtschaftsjournalismus werden in der Kommunikationswissenschaft genannt:

- Nutzwert- und Rezipientenorientierung (vgl. Heinrich, Moss, 2006: 16f; Spachmann, 2005: 173, 362)
- Orientierungshilfe (vgl. Heinrich, 1989: 288ff; Mast, 2012: 39; Ruß-Mohl, Stuckmann, 1991: 110)
- Servicefunktion/Entscheidungshilfe (vgl. Heinrich, 1989: 288ff; Mast, 2003: 22; Mast, 2012: 132; Ruß-Mohl, Stuckmann, 1991: 110)

Mast fügt dem hinzu, dass Wirtschaftsjournalismus Problemlöser aber auch Problemverursacher sein kann, etwa wenn die Berichterstattung beim Leser Unsicherheit erzeugt. (vgl. Mast, 2012: 42) Das leitet auch sogleich zu einer weiteren Besonderheit des Wirtschaftsjournalismus über. Die Tatsache, dass die Rezipienten von Wirtschaftsnachrichten die Informationen als Entscheidungshilfe sehen, also der Nutzwert einen extrem hohen Stellenwert hat, bringt eine hohe Verantwortung für den Journalisten mit sich. Der Wirtschaftsjournalist ist gefordert seine Arbeit unter besonders hohen ethischen Standards zu verrichten (vgl. Moss, 2009: 152; Spachmann, 2005: 200f), um seine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel zu setzen. Mast spricht von Medienverdrossenheit als Begleiterscheinung der Krise wenn sie die Gratwanderung eines Wirtschaftsjournalisten beschreibt; denn im Umgang mit sensiblen Themen kann die Stimmung der Leserschaft auch schnell kippen. (vgl. Mast, 2012: 27, 39) Man denke etwa an Investitionsempfehlungen, Unternehmensberichterstattung börsennotierter Gesellschaften und Falschmeldungen. Heinrich (1989: 286) bezeichnet die, aus hoher Bedeutung und der Tatsache, dass Wirtschaftsjournalismus jeden betrifft, resultierende Verantwortung als „potenzielle Verhaltensrelevanz“ für den Journalisten.

2.3 Journalistische Kompetenz

Wirtschaftsjournalisten haben nicht selten einen wirtschaftswissenschaftlichen Bildungshintergrund. Denn wie in keinem anderen Ressort ist der Wirtschaftsjournalist auf sein selbstständiges Urteilsvermögen angewiesen. Er muss wirtschaftliche Ereignisse einordnen und bewerten können. (vgl. Moss, 2009: 151ff; Spachmann, 2005: 206ff) Die vielen verschiedenen Fachbereiche, in die Wirtschaftsjournalismus aufgefächert ist, verlangen eine große Expertise der Redakteure. (vgl. Heinrich, Moss, 2006: 83) Die hohen Anforderungen an Qualifikation und Kompetenz eines Wirtschaftsjournalisten beschränkt sich aber nicht nur auf die Sachkenntnis. Das Handwerk, also die Fachkompetenz im Journalismus, ist ebenso maßgeblich für die Qualitätssicherung des Produkts Wirtschaftsnachricht. (vgl. Gillies, 1990: 271f; Heinrich, Moss, 2006: 36f) Heinrich merkt kritisch an, dass die Sachkompetenz zwar erforderlich sei, die Homogenität der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung sich aber nachteilig in der Berichterstattung auswirkt, weil sie die Meinungsvielfalt behindern kann. (vgl. Heinrich, 1989: 287; Heinrich, Moss, 2006: 15)

2.4 Drei Arten von Wirtschaftsjournalismus

Wir unterscheiden inhaltlich zwischen verschiedenen Thematisierungsmustern. Diese wiederum bestimmen die Arbeitsweise der Journalisten und folglich die Wahl der Darstellungsform. (vgl. Mast, 2012: 31) Wirtschaft ist ein Querschnittsthema und deshalb durchaus ressortübergreifend. (vgl. Mast 2003: 90) Das gilt vor allem für zwei der Thematisierungsmuster nach Mast:

1. Universalthema Wirtschaft in Bezug zu Politik, Gesellschaft, Moral
2. Sonstige: nicht ökonomische Ereignisse werden mit Wirtschaft in Verbindung gebracht

Das dritte Thematisierungsmuster ist das Fachthema. Es ist inhaltlich engmaschig und nur ökonomische Bezüge werden hergestellt. (vgl. Mast, 2012: 31) Fachjournalismus hat außerdem ein hoch spezialisiertes Publikum, behandelt isolierte Fachbereiche und verlangt eine große Expertise der Redakteure. (vgl.

ebd. 83) Auch der in dieser Arbeit untersuchte Gegenstand weist diese Merkmale im Bezug auf das Medium und die Inhalte auf. Moss merkt dazu treffend die sogenannten ECB Watchers als hoch spezialisierte Finanzjournalisten an. Die ECB Watchers berichten, wie der Name bereits vermuten lässt, ausschließlich über die Europäische Zentralbank. (vgl. Moss, 2009: 151) Spachmann berücksichtigt, ähnlich zu Masts Thematisierungsmustern, die Aspekte der inhaltlichen Spezialisierung und Leserschaft in seiner Kategorisierung dreier Arten von Wirtschaftsjournalismus: general interest, special interest und Fachjournalismus. (vgl. Spachmann, 2005: 153f)

2.5 Spannungsfeld Wirtschaftsjournalismus: Strategien und Darstellungsformen

Bereits in den späten 1980er Jahren erkennt Heinrich, dass Wirtschaft als besonders komplexes Thema mit vielen Variablen besonders schwierig für den Leser aufzubereiten ist. Denn die Leserschaft – das trifft vor allem bei Tageszeitungen zu – erwartet simple, leicht verständliche Inhalte, also eine möglichst hohe Komplexitätsreduktion. Der Autor nennt die Zwickmühle zwischen möglichst akkurater Information und dem gerecht werden der Bedürfnisse der Leserschaft Spannungsfeld Wirtschaftsjournalismus. (vgl. Heinrich, 1989: 287f)

Um den inhaltlichen Anforderungen beider Seiten gerecht zu werden kann der Wirtschaftsjournalist seiner Zielgruppe entsprechende Strategien und Darstellungsformen wählen und so die oft komplizierten Inhalte seiner Leserschaft zugänglicher machen. Das gilt vor allem für rezipientenorientierte Formate¹. In seiner frühen Arbeit empfiehlt Heinrich jede Gelegenheit zu nutzen um etwa durch Personalisierung Unterhaltungswert zu generieren und so Leserschaft anzusprechen. Er warnt zwar vor einem Abdriften in die Boulevardisierung äußert sich aber nicht sehr kritisch und nennt es in diesem Fall die zweit-beste Methode. Als Mittel zur Komplexitätsreduktion empfiehlt

¹ Zwar sind wie bereits erwähnt Tageszeitungen der Fokus der Fachliteratur, dennoch können die theoretischen Erkenntnisse zumindest als erster Anhaltspunkt für die Forschung über entsprechende Inhalte von Agenturnachrichten herangezogen werden.

Heinrich Rollenwirkungen, also Konsequenzen für bestimmte Zielgruppen, isoliert darzustellen. In Abwägung von Richtigkeit und Anschaulichkeit empfiehlt er den Einsatz von Analogien und Metaphern. Darstellungsformen mit höherem Unterhaltungswert, wie Reportage, Interview oder Portrait, können gewählt werden. (vgl. Heinrich, 1989: 289-294) Der Wirtschaftsjournalismus und seine Umwelt haben sich seit dem immens geändert. In Zusammenarbeit mit Moss hat Heinrich 2006 seine Empfehlungen den Umständen angepasst. Nun wird etwa ein Verzicht jeglicher Metaphorik empfohlen. (vgl. Heinrich, Moss, 2006: 50f) Viehöver nimmt sich ebenfalls dem Spannungsfeld Wirtschaftsjournalismus an. Er verlangt nach einer höheren Nutzer- oder Rezipientenorientierung, nennt die Sprache zu werblich und kritisiert den inflationären Gebrauch von Modeworten. (vgl. Viehöver, 2003: 45, 56) Mast greift das Thema der Nutzwert-Strategien im Wirtschaftsjournalismus auf; Inhalte sollen konkret und informativ für den Leser sein. Sie beschreibt vier Strategien der Inhaltsaufbereitung:

1. Ereignisorientierte

Die Beschreibung eines wirtschaftlich bedeutenden Ereignisses steht im Vordergrund

2. Wissenzentrierte

Vermittlung von Wissen, zum Beispiel in einer wöchentlichen Kolumne

3. Handlungszentrierte

Die Themen werden mit wirtschaftlichen Konsequenzen für bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel Sparer, und Handlungsempfehlungen verknüpft

4. Gefühlszentrierte Aufbereitung

Storytelling, publikumswirksames Schreiben, sensationelle Geschichten werden erzählt, zum Beispiel Opfer/Heldengeschichten.

(vgl. Mast, 2003: 128ff; Mast, 2012: 46, 91)

Mast sieht Emotionalisierung zwar als Mittel um Wirtschaftsthemen dem Leser zugänglich zu machen, erwähnt aber, dass Journalisten sich im Spannungsfeld zwischen Vereinfachung und Ethik verantwortungsvoll bewegen müssen. Reine Boulevardisierung zur Generierung von Aufmerksamkeit soll in der Wirtschaftsberichterstattung nicht stattfinden. (vgl. Mast, 2012: 46, 69)

2.6 „Objektivität“

Wer sich in dem Spannungsfeld Wirtschaftsjournalismus bewegt ist auch stetig mit dem Sorgfaltsanspruch, der (auch in der Fachliteratur) umgangssprachlich Objektivität genannt wird, konfrontiert. Ein theoretischer Diskurs über Objektivität im Journalismus wird an dieser Stelle ausgeklammert². Aber im Kontext zum empirischen Teil dieser Arbeit werden folgend einige Beobachtungen im Zusammenhang mit Wirtschaftsjournalismus skizziert. Objektivität wird hier synonym für Faktentreue, -Ausgewogenheit, Genauigkeit und die daraus resultierende Autorität, die Nachrichten vermitteln, verstanden. Wirtschaftsjournalismus ist immer subjektiv und unterliegt der Selektion und Interpretation des Journalisten. Nachrichtenagenturen und Öffentlichkeitsarbeit machen sich dies zu Nutze und spielen ebenfalls eine maßgebende Rolle in der Auswahl jener Inhalte, die schlussendlich zum Leser durchdringen. (vgl. Mast, 2003: 7) Der Objektivitätsanspruch eines Wirtschaftsredakteurs an seine Inhalte umfasst nach Mast die Auswahl der Argumente, den erläuterten Hintergrund und die beleuchteten Blickwinkel bzw. Positionen. (vgl. ebd.) Die Autorin schließt sich der Argumentation von Heinrich und Moss an, dass Modalitäten von Entscheidungen und Abstimmungsprozessen in der Wirtschaftsberichterstattung oftmals überbetont werden, während Hintergrundinformationen oder Erläuterungen ökonomischer Konsequenzen fehlen. (vgl. Heinrich, Moss, 2006: 16; Mast, 2012: 65) Ein weiterer Kritikpunkt ist der missbräuchliche Einsatz zitierter Meinungen. Viehöver bemängelt, dass Analysten oder Eliten als Mittel zur Herstellung von vermeintlicher Objektivität zitiert werden. (vgl. Viehöver, 2003: 52) Tuchman beschreibt bereits 1978 ebendieses Phänomen und unterstreicht den ethischen Imperativ in der Nachrichtengestaltung. „By stressing methods – (...) presenting conflicting truth-claims, (...) and using quotation marks, to name some techniques (...) newswriters produced a full-blown version of the web of facticity. (...) Not only must newswriters be factual, but facts must also be fair. By balancing opinions of newsmakers and weighing evidence (...) to inform the public and to maintain credibility.“ (Tuchman, 1978: 160f)

² Zu Ethik im Finanzjournalismus sei an dieser Stelle Tambinis (2008; 2010; 2013) Arbeit erwähnt.

Goddard meint, dass in den untersuchten britischen Tageszeitungen Information nicht das ausschließliche Ziel der Wirtschaftsnachrichten sei. Durch Kommentare und Zitate von Eliten – Goddard nennt es „authoritative voices“ – soll der Leser von der Objektivität der Berichterstattung überzeugt werden. Die untersuchten Medien nutzten die Zitate der Akteure nicht nur um Ihre Sichtweise zu bestätigen, sondern auch, wenn nicht sogar erstrangig, um sich selbst als Blatt anzupreisen. (vgl. Goddard, 1998: 71-89)

Genauso wie die Wirtschaft, vor Allem seit Beginn der Krise 2007, unterliegt auch die Berichterstattung darüber Veränderungen. Bereits 2005 erkennt Knödler in der Wirtschaftsberichterstattung einen Trend zu verstärkter Ausrichtung hin zum Leser und konkreter Verwertbarkeit der Informationen. (vgl. Knödler, 2005: 135) Neben Nutzwert und Rezipientenorientierung wird im Wirtschaftsjournalismus auch eine Tendenz zu Inhalten, die über die reine Informationsleistung hinausgehen, festgestellt. Dazu gehören Interpretation, Bewertung, Kommentar und Hintergrund. (vgl. ebd.: 308ff, Moss, 2009: 154) Mast stimmt dem zu und nennt es eine „Entwicklung zu einer personalisierten, meinungsbetonten und interpretierenden Berichterstattung“. (Mast, 2012: 50) Die dritte und für die vorliegende Arbeit wohl wichtigste Entwicklung ist die der Emotionalisierung. Moss nennt es Boulevardisierung und meint damit das vermehrte Aufkommen von „persönlichen Geschichten, Portraits oder auch Neiddebatten“. (Moss, 2005: 154) Knödler subsumiert unter dem gleichen Begriff wertende, interpretierende Berichterstattung die Spannung erzeugt, unterhalten soll Argumente hierarchisiert und gewichtet. (vgl. Knödler 2005: 136) Mast bedient sich Schäfers Terminologie der Polarisierung und beschreibt damit einen Trend zur Überbetonung von Konflikten und Kontroversen. (vgl. Schäfer³, 2007, zit. nach Mast, 2012: 47ff)

³ Schäfer, M. S. (2007): Wissenschaft in den Medien. Die Medialisierung naturwissenschaftlicher Themen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2.7 Kernaussagen

Versucht man Wirtschaftsjournalismus kommunikationswissenschaftlich zu beschreiben, erkennt man schnell, dass es nicht *den einen* Wirtschaftsjournalismus gibt. (vgl. Mast, 2003: 100; Spachmann, 2005: 22) Verschiedene Zielgruppen erwarten verschiedene Funktionen und Leistungen von der Wirtschaftsberichterstattung. Was alle Darstellungsformen gemein haben sind:

- die hohe Verantwortung, die der Wirtschaftsjournalist trägt:
ethische Grundsätze, Faktentreue und ausgewogene Berichterstattung sollen die leitenden Prinzipien wahren der Textgestaltung sein. (vgl. Moss, 2009: 152)
- den hohen Spezialisierungsgrad des Journalisten:
wirtschaftswissenschaftlicher Hintergrund in der Ausbildung und journalistische Fachkompetenz sind unabdingbar. (vgl. Mast, 2003: 273; Gillies, 1990: 271f)
- die hohe Komplexität der Inhalte:
der Wirtschaftsjournalist muss sich gekonnt im Spannungsfeld zwischen akkurater Information und Komplexitätsreduktion zwecks Leserfreundlichkeit bewegen: dazu kann er sich verschiedener Darstellungsformen und Strategien bedienen. Dabei darf der Redakteur aber nicht vermeintliche Objektivität durch sprachliche Kunstgriffe herzustellen und damit die Glaubwürdigkeit des Produktes Journalismus aufs Spiel setzen. (vgl. Viehöver, 2003: 45, 56; Heinrich, 1989: 287f)
- Wirtschaftsjournalismus unterliegt stetigem Wandel:
Wir sehen Tendenzen zu verstärkter Nutzwert- und Rezipientenorientierung, interpretierenden und kommentierenden Darstellungsformen, gar zur Boulevardisierung. (vgl. Knödler, 2005: 135; Moss, 2009: 154; Mast, 2012: 50)

3. Agenturjournalismus

Dieses Kapitel stellt den zweiten theoretischen Teil zur Eingrenzung des Forschungsgegenstandes dar. Es wird der Frage nachgegangen, wie Nachrichtendienste in der Agenturforschung betrachtet werden, welche Zielgruppen und Rollen ihnen zugeschrieben werden. Inhaltliche und sprachliche Merkmale sowie strukturelle Eigenheiten und für Agenturjournalismus spezifische Gütekriterien werden umrissen. Außerdem geht es darum, Tendenzen, Kritikpunkte und weitere Beobachtungen der Kommunikationswissenschaft und Praktiker zu beleuchten um abschließend die Kernaussagen der Fachliteratur zusammenzufassen.

Steffens erkennt bereits in den späten 1960er Jahren: Nachrichtenagenturen haben hohen Einfluss in der Nachrichtengestaltung von Publikumsmedien. (vgl. Steffens, 1969: 234) Höhne schreibt sogar noch dramatischer "Ohne Nachrichtenagenturen wäre das, was man heute ‚Weltöffentlichkeit‘ nennt, überhaupt nicht möglich.“ (Höhne, 1984: 131) Meinke und Segbers nennen es „publizistische Durchschlagskraft“ (Meinke, 2002: 19; Segbers, 2007: 10), Grüll und Zschunke schreiben Nachrichtenagenturen eine „Schlüsselstellung im Mediensystem“ (Grüll, 2009: 9) beziehungsweise eine „Schlüsselbedeutung für das Gesamtgefüge der öffentlichen Kommunikation“ (Zschunke, 2000: 10) zu. An der Wortwahl der Autoren erkennen wir bereits, dass die Rolle von Nachrichtenagenturen in der Kommunikationswissenschaft verschieden wahrgenommen wird. Die einen verorten Nachrichtendienste systemtheoretisch und nur im Zusammenhang mit dem Mediengefüge, die anderen erfassen bewusst ein weiteres Spektrum der öffentlichen Kommunikation.

Wie bereits erwähnt, wird in der Agenturforschung nicht konkret auf Wirtschaftsjournalismus eingegangen. Außer der Erwähnung von Finanznachrichten als Spezialprodukt einiger Dienste (vgl. Segbers, 2007: 182f, Weischenberg, 2002: 198) und der Zielgruppen Finanzwelt, Märkte und Entscheidungsträger als determinierender Faktor der inhaltlichen Gestaltung (vgl. Höhne, 1984: 221), scheint das Thema weitgehend unbeachtet zu sein.

3.1 Nachrichtenagenturen als Forschungsfeld

Nachrichtenagenturen werden von der Kommunikationswissenschaft eher selten betrachtet. (vgl. Meinke, 2002: 11) In der Fachliteratur finden sich nicht nur Kommunikationswissenschaftler, sondern auch Experten aus der Praxis als Autoren. Unter dem Pseudonym Manfred Steffens (1969) etwa verbirgt sich der ehemalige dpa Agenturjournalist Stefan Zickler; Michael Segbers (2005, 2007) ist Geschäftsführer der dpa; auch Peter Zschunke (1994) war bereits in mehreren Häusern beschäftigt – bei AP/dapd, dpa und nun dem evangelischen Pressedienst (epd). Im Vergleich zu anderen Forschungsfeldern ist das der Nachrichtenagenturen noch recht jung. Höhne bemängelt sogar das kommunikationswissenschaftliche Interesse an Agenturen (vgl. Höhne, 1984: 67); Grüll nennt Agenturforschung das Stiefkind der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Grüll, 2009: 5) Zschunke stellt fest, dass die zentrale Stellung der Nachrichtenagenturen merkwürdig verdeckt bleibt, merkt aber an, dass dies dem Selbstbild der Agenturen als „unsichtbarer Transmissionsriemen zwischen Ereignissen und Medien“ entgegenkommt. (Zschunke, 2000: 9)

Es kann grob in drei Perspektiven oder Forschungslinien eingeteilt werden. Bei der *ökonomischen* Forschungslinie werden Nachrichtenagenturen als Unternehmen, die im wirtschaftlichen Wettbewerb stehen, betrachtet. Werden Inhalte untersucht, dann nur als Produkt oder Ware. (vgl. Rosenberger, Schmid, 1997; Wilke, 1993, 1997, 2000, 2007, Segbers, 2007) Unter der ökonomischen Perspektive werden Agenturen außerdem in ihrem historischen Werdegang, dem organisatorischen Wandel, ihrer Arbeitsweisen und der Marktverhältnisse beschrieben (vgl. Boyd-Barrett, 1980, 2000; Wilke, 2007) oder Zukunftsperspektiven erörtert. (vgl. Schulten-Jaspers, 2013) Unter der Forschungslinie der *Selektionsmechanismen* fassen wir Studien über Selektionsmechanismen bei Agenturen (vgl. Steffens, 1969) aber auch bei Massenmedien als Kunden zusammen. Mischformen sind auch hier natürlich nicht ausgeschlossen. Meinke beispielsweise beschäftigt sich mit redaktionellen Arbeitsabläufen und Auswahlkriterien von regionalen Tageszeitungen und fragt in diesem Kontext nach der optimalen formalen und inhaltlichen Beschaffenheit

einer Meldung um dessen Abdruckchancen zu erhöhen. Die forschungsleitende Perspektive ist aber auch hier die der Selektion. (vgl. Meinke, 2002) Hierbei sind die Gatekeeperforschung und die Nachrichtenwerttheorie beliebte Forschungsrahmen. (vgl. Höhne, 1984; Bruckenberg, Mayr, 2004) Die *normative* Perspektive umfasst Forschung, die sich mit den Inhalten von Agenturmeldungen befasst. Dabei stehen oft die Erörterung agenturspezifischer Qualitätsmerkmale oder Gütekriterien oder aber sprachliche Merkmale – allgemein oder in der Berichterstattung zu spezifischen Themen – im Zentrum. (vgl. Grüll, 2009) Giffard und Rivenburgh etwa untersuchten, wie Agenturen über Internationale Konferenzen berichten und die Gastgebernation dargestellt wurde. (vgl. Giffard, Rivenburgh: 2000) Die Analyse von Texten steht noch am Anfang (vgl. Segbers, 2005: 17) was vor Allem daran liegt, dass sich die Inhaltsanalyse vor der Digitalisierung der Massenkommunikation als äußerst mühsam erwies. Die vor dem Internet eingesetzte Technologie zur Nachrichtenübertragung (Telexstreifen und Telefongespräche) zeigte dem Forscher rasch die Grenzen des Machbaren auf. (vgl. Meier, Schanne: 1980) Zur normativen Forschungsperspektive sei eine Mischform bezüglich dem Forschungsgegenstand erwähnt: Rosenberger und Schmid sprechen Nachrichten wirtschaftlichen und publizistischen Charakter zu. (vgl. Rosenberger, Schmid: 1997: 143) Wie jede Komplexitätsreduktion ist diese Dreiteilung weder uneingeschränkt gültig noch erhebt sie Anspruch auf Vollständigkeit hinsichtlich des Literaturapparats. Allerdings wird sie sich als nützlich erweisen, wenn es um die theoretische Verortung des eigenen Untersuchungsgegenstandes geht.

<i>Forschungsebene</i>	<i>Forschungsperspektive</i>	<i>Forschungsgegenstand</i>
<i>Makroebene</i>	Ökonomisch	Agentur als Unternehmen Nachricht als Ware
<i>Mesoebene</i>	Selektionsmechanismen	Agentur(-journalist) als Gatekeeper Nachricht als Dienstleistung,
<i>Mikroebene</i>	normativ	Agentur als Medium/publizistische Einheit Nachrichten als publizistische Inhalte

Tab. 1 Dimensionen der Agenturforschung

3.2 Zielgruppen – wie werden Nachrichtenagenturen betrachtet?

In Tabelle 1 ist bereits erkennbar, dass die jeweilige Forschungsperspektive beeinflusst wie Nachrichtenagenturen betrachtet werden. Darüber hinaus gibt uns die Betrachtung der Zielgruppen Aufschluss darüber, wie die Autoren Nachrichtenagenturen betrachten. Höhne und Weischenberg sehen Nachrichtendienste als Zulieferbetrieb für Zeitungen. (vgl. Höhne, 1984: 21, 129; Weischenberg, 2002: 190) Zschunkes Terminologie drückt sich linear, mechanisch aus wenn er vom Selbstbild der Nachrichtenagentur als unsichtbaren Transmissionsriemen zwischen Ereignissen und Medien schreibt. (vgl. Zschunke, 2000: 9) Bruckenberger und Mayr zäumen das Pferd von hinten auf, er will sich nicht auf eine klar definierte Zielgruppe festlegen. Er beschreibt die Aufgabe von Nachrichtenagenturen darin, einem „definierten Kreis von Beziehern“ (Bruckenberger, Mayr, 2004: 161) relevante Nachrichten zu liefern. Grüll schreibt von Agenturen als „Mittler zwischen Ereignissen und Medien“ (Grüll, 2009: 13) und klammert damit die Nichtmedienmärkte, wie Segbers sie nennt, komplett aus. Nichtmedienmärkte sind Unternehmen der Privatwirtschaft aber auch politische Einheiten, Regierungen und sonstige Institutionen und Interessensvertretungen. (vgl. Segbers, 2007: 100ff) Allerdings führt auch Segbers Printmedien als wichtigsten Markt der meisten Nachrichtenagenturen an. Davon ausgenommen sind Dienste wie Reuters, Market News International (MNI) oder dpa-AFX, die auf Wirtschaftsnachrichten spezialisiert sind und damit die Finanzwelt als Hauptabnehmer haben (vgl. ebd.: 83) Meinke ist in der Zielgruppenbeschreibung noch spezifischer und sieht Regionalzeitungen als Hauptabnehmer (vgl. Meinke, 2002: 13f), vor Allem weil kleinen Redaktionen die Ressourcen für Eigenrecherche fehlen. (vgl. Zschunke, 2000: 10) Giffard und Rivenburgh arbeiteten in ihrer Studie unter der Prämisse, dass Nachrichtenagenturen meinungsbildend sind und die inhaltliche Gestaltung der Massenmedien formen. Dies scheint so selbstverständlich zu sein, dass in jener Studie nicht einmal erwähnt wird, warum Nachrichtenagenturen und nicht etwa Publikumsmedien als Untersuchungsgegenstand herangezogen wurden.

3.3 Merkmale

Allgemein haben Nachrichtenagenturen im Vergleich zu Printmedien keine politisch-redaktionelle Linie sondern decken ein möglichst breites Meinungsspektrum ab. (vgl. Segbers, 2005: 14; Zschunke, 2000: 111) In der Darstellung richten sich Nachrichtenagenturen nach ihrer Zielgruppe. (vgl. Segbers, 2005: 13) Sind Tageszeitungen die Hauptabnehmer eines Dienstes, sind die Texte so gestaltet, dass sie druckfertig, und von hinten kürzbar sind. (vgl. Grüll, 2009: 20; Segbers, 2005: 16; Segbers, 2007: 109; Zschunke, 2000: 10) Die Nachrichtendienste gehen in den Texten aber auch auf die Bedürfnisse anderer Medien (TV, Hörfunk) ein, arbeiten also crossmedial. Das bedeutet, dass eine Meldung nicht nur druckreif sein muss, sondern es auch möglich sein muss sie ohne Redigieren etwa in einer Radiosendung vorzulesen. (vgl. Segbers, 2005:17)

3.3.1 Gütekriterien

In diesem Abschnitt werden die Gütekriterien von Agenturtexten besprochen. Segbers nennt sie Kernkompetenzen oder Merkmale von Nachrichtenagenturen (vgl. Segbers, 2005: 14, 17), Bruckenberger und Mayr unterscheiden zwischen Funktionen und Gütekriterien (vgl. Bruckenberger, Mayr, 2004: 161, 165), Grüll nennt sie Qualitätsmerkmale (vgl. Grüll, 2009: 19); Meinke bezeichnet sie als Leistungsmerkmale. (vgl. Meinke, 2002: 93) Die journalistische Qualität der Texte hat im Agenturjournalismus einen besonders hohen Stellenwert. Sie definiert Selbstbild der Agenturen und Erwartungen der Kunden gleichermaßen. Tabelle 2 dient als Übersicht der verschiedenen Eigenschaften, die Agenturnachrichten ausmachen. Das Merkmal „Objektivität“ wird im nächsten Unterkapitel genauer besprochen.

Für Agenturjournalismus kennzeichnend und im ethischen Grundverständnis der Journalisten verankert ist die Hierarchie der zwei wichtigsten Eigenschaften: „be first but be right“. (Bruckenberger, Mayr, 2004: 165; Segbers, 2005: 171) Richtigkeit und Zuverlässigkeit kommen vor Schnelligkeit; Übersichtlichkeit und sprachliche Qualität sind nachrangig (vgl. Bruckenberger, Mayr, 2004: 165ff;

Grüll, 2004: 128; Segbers, 2007: 128) Weischenberg schreibt sogar von möglichst schneller Vermittlung überprüfter Nachrichten als wichtigste Aufgabe im eigenen Rollenverständnis des Agenturjournalisten. (vgl. Weischenberg, 2002: 206)

Grüll (2004) untersuchte die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht der [Medien- Anm. d. V.] Kunden und konnte ebenso wie Meinke (2002) sowohl die Gütekriterien als auch deren Hierarchie, wie sie in der Journalistik beschrieben wurden, bestätigen. Weischenberg merkt an, dass Nachrichtenagenturen auch Vermittler bei Medienkommunikation sind und unterstreicht in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit quellenkritischen Arbeitens. Agenturen müssen zur Wahrung ihrer Glaubwürdigkeit als verlässliche Informationsquelle vor allem Informationen aus interessensgeleiteter Kommunikation kontrollieren. (vgl. Weischenberg, 2002: 206f)

<i>Eigenschaft/Merkmal</i>	<i>Autor</i>
<i>Aktualität</i>	Höhne (1989: 33f); Segbers (2005: 17); Zschunke (2000: 9)
<i>Gründlichkeit</i>	Wilke (2007: 93)
<i>Objektivität</i>	Grüll (2009: 20); Höhne (1989: 33f); Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 17, 105); Segbers (2007: 116); Zschunke (2000: 9, 12)
<i>Quellenkritisch</i>	Grüll (2009: 20); Höhne (1989: 130); Bruckenberg, Mayr (2004: 167);
<i>Richtigkeit, wahrheitsgetreu, faktentreu, sachlich</i>	Grüll (2009: 10); Höhne (1989: 130); Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 14, 105); Segbers (2007: 116); Wilke (2007: 93); Zschunke (2000: 9)
<i>Schnelligkeit</i>	Grüll (2009: 20); Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 14); Segbers (2007: 116); Zschunke (2000: 12, 111)
<i>Sprachqualität</i>	Grüll (2009: 20); Zschunke (2000: 12)
<i>Verlässlichkeit</i>	Grüll (2009: 20); Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 17); Wilke (2007: 93); Zschunke (2000: 111)
<i>Verständlichkeit</i>	Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 14)
<i>Vollständigkeit</i>	Segbers (2007: 116)
<i>Wertfrei, neutral, unparteiisch</i>	Grüll (2009: 20); Höhne (1989: 130); Bruckenberg, Mayr (2004: 161); Segbers (2005: 17, 105)

Tab. 2 Gütekriterien im Agenturjournalismus

3.3.2 Objektivität

Bruckenberg und Mayr sehen Objektivität im Agenturjournalismus als die Menge von Wahrheit, Faktentreue, Sachlichkeit, Distanz, dem Vermeiden von Einigkeit, Parteinahme und Verzerrung der Dimension. (vgl. Bruckenberg, Mayr, 2004: 165) Grüll versteht darunter Transparenz, Quellen, und das Vermeiden von Wertungen im Sprachgebrauch. (vgl. Grüll 2009: 19) Segbers merkt an, dass absolute Objektivität nicht möglich ist, aber im Sinne von Unparteilichkeit und journalistischer Ethik zu verstehen sei. (vgl. Segbers, 2007: 122) Weischenberg ist etwas zynischer und schreibt, dass „Nachrichtenagenturen (...) als ‚Erfinder‘ der ‚objektiven Berichterstattung‘ den Anspruch erheben, die Nachricht als Rohstoff in der ‚saubersten‘ Form überhaupt anzubieten.“. (Weischenberg, 2002: 193) Zschunke relativiert den Begriff der Objektivität bereits in seiner Einleitung wenn er die ideale Nachricht als aktuell, wahrheitsgetreu und „möglichst objektiv“ (Zschunke, 2000: 9) beschreibt. Er erläutert ferner, dass immer eine Interpretationsleistung notwendig ist, und daher auch Agenturnachrichten nie absolut objektiv sein können. Allerdings soll eine möglichst weite Annäherung stattfinden und setzt in diesem Kontext Faktentreue mit Objektivität gleich. Man könne nicht in philosophischen Kategorien denken, es wäre unmöglich dem in der journalistischen Praxis gerecht zu werden. (vgl. ebd.: 102f) Vielmehr gehe es darum ausgewogen, faktentreu, quellenkritisch und neutral zu schreiben. Unter Ausgewogenheit versteht Zschunke die Gewichtung verschiedener Positionen; Faktentreue beschreibt die Beziehung zwischen Realität und Text. (vgl. ebd.: 104) Außerdem soll auf wertende Aussagen verzichtet, Emotionen ausgeklammert werden. Der Agenturjournalist soll in seiner Arbeit unbefangen sein. Was Objektivität betrifft merkt Zschunke abschließend an, dass das Kriterium der Vollständigkeit nur theoretischen Betrachtungen stand hält aber nie erfüllt sein kann. (vgl. ebd.: 109)

3.4 Darstellungsformen

Neben klassischen Darstellungsformen wie Reportage, Analyse, Hintergrundbericht oder Features und Interviews gibt es einige Textarten und Instrumente der inhaltlichen Gestaltung, die charakteristisch für Agenturjournalismus sind. Jede Agentur hat ihre eigenen Stilbücher⁴ – auch Stylebook oder Styleguide genannt – in denen die formalen Kriterien für die redaktionelle Arbeit, der Nachrichtengestaltung und –präsentation festgehalten sind. Das sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und dient der Qualitätssicherung. (vgl.: Weischenberg, 2002: 204; Segbers, 2005: 16 Zschunke, 2000: 259) Darüber hinaus gibt es internationale Standards in der Gestaltung an die sich jede Nachrichtenagentur hält. (vgl. Zschunke, 2000: 12) Das betrifft vor allem den Aufbau der Agenturmeldung:

- Titel
bringt die Zentrale Botschaft auf den Punkt
- Lead
Die ersten Sätze der Meldung beinhalten die wesentlichen Informationen, beantworten alle „W-Fragen“ (Wer, Wie, Was, Wann, Wo, Warum, Welche Quelle), dient dem Leser als Orientierungshilfe
- Textkörper
ergänzt die Kerninformation mit sinnvollen Details und Hintergrundinformation

(vgl. Bruckenberger, Mayr, 2004: 165; Meinke, 2002:46; Segbers, 2005: 15; Zschunke, 2000: 211, 224ff)

Bei der Berichterstattung in Echtzeit gibt es eine weitere Besonderheit. Oft wird bereits am Vortag eine Auftaktmeldung veröffentlicht und mit mehreren Aktualisierungen im Laufe des Ereignisses ergänzt. Neue Informationen werden laufend in erneuten Sendungen an den bestehenden Text angehängt. Solche Serien sind die schnellste Darstellungsform im Agenturjournalismus weil hier formale

⁴ Auf die Stilbücher der untersuchten Agenturen wird im Rahmen der Diskussion der Befunde eingegangen. (Siehe Kap. 10.1)

Kriterien des Aufbaus nachrangig sind. (vgl. Segbers, 2005: 15; Zschunke, 2000: 179) Abschließend wird eine Zusammenfassung des Ereignisses, die dann wieder strenger den formalen Regeln folgt, verschickt. Oftmals wird die selbe Meldung am Folgetag erneut veröffentlicht, um wichtige Nachrichten, die nach Büro- oder Redaktionsschluss geschrieben wurden, dem Leser erneut anzubieten. (vgl. ebd.: 171-183) Fehler werden im Agenturjournalismus ungern gemacht und werden so schnell wie möglich und klar erkennbar – etwa mit Hinweis in der Überschrift – korrigiert.

3.5 Tendenzen, Gefahren und sonstige Beobachtungen

Abschließend sollen einige Tendenzen und Beobachtungen der Autoren hinsichtlich sprachlicher Merkmale im Agenturjournalismus festgehalten werden. Sowohl Rosenberger und Schmid als auch Segbers erkennen eine Nachfragebeziehungsweise Kundenorientierung der Nachrichtenagenturen, was sich in der Nachrichtenauswahl und der textlichen Gestaltung manifestiert. (vgl. Rosenberger, Schmid, 1997: 153; Segbers, 2005: 18) Inhaltlich führt der Wettbewerbsdruck dazu, dass im Titel oder Lead Tatsachen überspitzt oder verzerrt dargestellt werden. Allerdings relativiert sich der Nachrichtenwert im Fließtext; Boulevard gehe allzu sehr gegen das Selbstbild eines Agenturjournalisten. (vgl. Rosenberger, Schmid 1997: 18; Zschunke, 2000: 115) Zschunke beschreibt – ohne es framing zu nennen – Selektion beim Schreiben von Agenturmeldungen als Betonung oder Akzentuierung bestimmter Nachrichtenwerte. (vgl. Zschunke, 2000: 137) Betonung gewisser Aspekte werde auch durch die Satzstellung erzielt. Er argumentiert, dass dieser Vorgang charakteristisch für Agenturmeldungen sei um Aufmerksamkeit zu wecken und plädiert, dass dies nicht nur legitim sondern sogar Aufgabe eines Redakteurs sei. Dennoch relativiert er seinen Standpunkt sogleich und fügt hinzu, dass diese Vorgehensweise nicht überstrapaziert werden dürfe. (vgl. ebd.: 166) Segbers sieht die Übertreibung als Versuch die Verwertungschancen zu erhöhen als problematisch. (vgl. Segbers, 2007: 129)

Der Einsatz von Zitaten wird auch in der Agenturforschung kommentiert, allerdings bei weitem nicht so kritisch wie in Werken zu Wirtschaftsjournalismus oder der Framing Forschung. Zschunke sieht in Zitaten einen Mehrwert zur Dokumentation und Authentizität (vgl. Zschunke, 2000: 109) und eine Grundlage für den kritischen Leser, um zu eigenen Schlüssen zu kommen, ohne dass der Journalist seine eigene Meinung in den Text einbringt. (vgl. ebd.: 122) Laut ihm seien nur indirekte Zitate kritisch zu betrachten, weil nicht ersichtlich ist ob indirekte Wertungen in der Beschreibung des Zitierten vom Redakteur und dessen Wortwahl oder seiner Quelle entstammen. (vgl. ebd.: 165) Bruckenberg und Mayr schließen sich Zschunkes Ansicht bezüglich der Funktion von Zitaten im Agenturjournalismus als Vermittler von Authentizität beschreiben, „besonders bei bedeutenden oder kontroversen Aussagen“ an. (Bruckenberg, Mayr, 2004: 167)

3.6 Kernaussagen

Wir unterscheiden also zwischen drei – nicht trennscharfen – Forschungslinien der Kommunikationswissenschaft, die jeweils Agenturen und Nachrichten unterschiedliche Funktionen und Merkmale zuschreiben. Die *ökonomische* Forschungslinie beschreibt Agenturen als Unternehmen und Nachrichten als Ware. Die Forschungslinie der *Selektionsmechanismen* begreift Agenturen als Gatekeeper, Nachrichten als Dienstleistung. Die als *normativ* bezeichnete Forschungsperspektive sieht Nachrichtenagenturen als (Massen-) Medium und Nachrichten als Inhalte mit publizistischem Charakter.

Folgende Merkmale und Eigenheiten von Nachrichtendiensten wurden beschrieben:

- Nachrichtenagenturen haben eine höchst heterogene Zielgruppe. Massenmedien, Politische Einheiten und Regierungen, Unternehmen der Privatwirtschaft und Finanzmärkte, sonstige Interessensvertretungen und Verbände (vgl. Segbers, 2007: 83, 100 ff, 109)
- Nachrichtenagenturen richten sich in ihrem Inhaltlichen Angebot sowie deren Darstellungsformen nach den Bedürfnissen ihrer Hauptabnehmer. (vgl. Rosenberger, Schmid, 1997: 153; Segbers, 2005: 13, 18)

- Nachrichtenagenturen weisen einige formale und inhaltliche Besonderheiten auf.

Es gibt keine allgemeine politische Linie (vgl. Zschunke, 2000: 111), journalistische Gütekriterien haben einen besonders hohen Stellenwert und sind einer klaren Hierarchie unterworfen: „be first but be right“. (Bruckenberg, Mayr, 2004: 165) Die zentrale Botschaft und die wichtigsten Informationen finden sich immer im Titel und dem Lead. (vgl. Meinke, 2002: 46)

4. Die Nachrichtenagenturen

Es sollen nun kurz die untersuchten Nachrichtenagenturen und deren Produkte und Besitzverhältnisse vorgestellt werden. Bei allen drei Agenturen handelt es sich um Dienste, die auf Finanz- und Wirtschaftsnachrichten spezialisiert sind. Während Reuters als Weltagentur in der Fachliteratur regelmäßig in Untersuchungen unterschiedlicher Forschungsperspektiven herangezogen wird, finden die dpa-AFX und MNI (Market News International) keine Betrachtung. Dies geht einher mit dem bereits festgestellten Fehlen der Kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung von Finanz- bzw. Wirtschaftsnachrichten von Nachrichtenagenturen in der Kommunikationswissenschaft. Denn Reuters ist zwar auf Wirtschaftsnachrichten spezialisiert deckt aber darüber hinaus eine Vielfalt an anderen Ressorts ab.

4.1 dpa-AFX

Die dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH ist eine auf Finanz- und Wirtschaftsnachrichten spezialisierte Nachrichtenagentur mit Sitz in Frankfurt. Sie wurde 1999 gegründet und entstand aus der 1991 von Weltagentur AFP (Agence France-Presse) gegründeten Tochteragentur für Wirtschaftsnachrichten AFX-News News Ltd.. und der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, als Hauptbeteiligten, die dpa hielt 50%. Ab 2004 beteiligte sich die APA (Austria

Presse Agentur) an der dpa-AFX mit 16%, 2006 wurde der AFX Anteil der dpa-AFX von Thomson übernommen, 2008 kaufte Thomson den Nachrichtendienst Reuters. Bis 2009 hielten dementsprechend APA 16%, dpa 50% und Thomson Reuters 34%. 2009 verkaufte Thomson Reuters seinen Anteil an die beiden anderen Partner. Gesellschafter sind nun zu 76% die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH und zu 24% die APA – Austria Presse Agentur eG. (vgl. APA OTS, 2003, 2006; Shrivastava, 2007: 112f)

Die Nachrichtenagentur bietet mehrere Produkte an. Der dpa-AFX ProFeed veröffentlicht durchschnittlich 650 Nachrichten pro Tag in deutscher Sprache, dpa-AFX International ProFeed bis zu 2000 in englischer Sprache. Um einen deutschsprachigen Dienst in den Vergleich miteinzubeziehen wurde der dpa-AFX ProFeed in dieser Arbeit herangezogen. Des Weiteren werden jeweils in deutscher und englischer Sprache Feeds angeboten, die nicht wie die oben genannten in Echtzeit veröffentlichen, sowie ein Audio-Dienst und ein Feed der auf Marktanalysen spezialisiert ist. (vgl. dpa-AFX, 2011)

4.2 Market News International

Der Echtzeit-Nachrichtendienst MNI (Market News International) ist auf Finanznachrichten spezialisiert und führt als Hauptzielgruppe Investoren und Marktteilnehmer an. Hauptfokus liegt hierbei auf der Analyse der Nachrichten und deren Auswirkungen an den Märkten. MNI hat 12 Standorte in Amerika, Asien und Europa mit Hauptsitz in New York. (vgl. MNI, 2014a) MNI wurde 1983 gegründet, 2004 von der Chinesischen Agentur Xinhua Finance Limited erworben und anschließend 2009 von der Deutsche Börse AG gekauft. (vgl. Deutsche Börse, 2011; Shields, 2008; Xinhua, 2003)

Hauptprodukt der Agentur und untersuchtes Angebot ist der Echtzeit-Dienst MNI Main Wire. Der inhaltliche Fokus liegt auf Nachrichten über Zentralbanken, Staatsbudgets, Marktdaten und Analysen. Außerdem werden noch Daten und Nachrichten als Aufzählungen über MNI Bullet Points, Wirtschaftsdaten für Marktteilnehmer über MNI Monitor und der Dienst MNI Indicators mit Fokus auf Indizes und Stimmungsbarometer von Märkten angeboten. (vgl. MNI, 2014b)

4.3 Reuters

Über Thomson Reuters als führende Weltagentur, deren Geschichte und Eigentumsverhältnisse gibt es in der Kommunikationswissenschaft zahlreiche Abhandlungen⁵. Hier sollen nur kurz die Geschichte und die inhaltlichen Eigenheiten skizziert werden; eine darüber hinaus gehende Beschreibung wird bewusst ausgeklammert, weil sie für das Forschungsinteresse nicht von Relevanz ist.

Reuters hat seine Anfänge 1851, 2008 fusionierte Reuters Group mit der Thomson Corporation und trägt seit dem den Namen Thomson Reuters. Reuters ist seit 1984 im NASDAQ Börsenindex enthalten, Thomson ist seit 2002 am Aktienmarkt und seit 2009 ist Thomson Reuters eine Einheit am Londoner Aktienmarkt und der Börse NASDAQ in den USA. (vgl. Reuters, 2012)

Hauptfokus von Reuters sind Wirtschafts- und Finanznachrichten. (vgl. Segbers, 2005: 313) Dies schlägt sich in der Zielgruppe nieder: Hauptabsatzmarkt sind mit Abstand Segmente des Finanzbereichs. Allerdings bietet die Agentur auch Nachrichten anderer Ressorts und Inhalte in den meistgesprochenen Sprachen Europas, Amerikas und Asiens an. (vgl. Reuters, 2014a) Der untersuchte Echtzeit-Dienst ist in der Datenbank factiva als Reuters News (in englischer Sprache) angeführt.

5. Framing

Nisbet (2010: 47) schreibt: „Media frames work by connecting the mental dots for the public. They suggest a connection between two concepts, issues, or things (....)“. DeVreese beschreibt Framing als „one influential way that the media shape public opinion (...) [it Anm. d. V.] involves a communication source presenting and defining an issue“. (DeVreese, 2005: 51) Andere Wissenschaftler unterstreichen „the concept of framing consistently offers a way to describe the power of a communicating text“ (Entman, 1993: 51) [it is Anm. d. V.] „so powerful because they induce us to filter our perceptions of the world in particular

⁵ Siehe Kap. 3.1 – ökonomische Forschungsperspektive

ways, essentially making some aspects of our multidimensional reality more noticeable than other aspects.“. (Kuypers, 2009: 181)

In diesem Abschnitt gilt es den Framing Ansatz zu skizzieren. Einer theoretischen Einbettung, der Vorstellung von verschiedenen Definitionen, Begriffsverständnissen und Merkmalen folgt die Beschreibung ausgewählter Studien und eine kurze Darstellung verschiedener Methoden zur Analyse von Frames. Die Relevanz dieses Kapitels für die vorliegende Arbeit liegt nicht nur im Theoretisch-Deskriptiven. Die Entwicklung und Begründung des eigenen Forschungsdesigns sowie die Diskussion der Befunde stehen in Relation zu den beschriebenen Überlegungen.

Der Framing Ansatz ist auf alle Phasen von (Massen⁶-) Kommunikation anwendbar; er hat den „Anspruch, den gesamten Kommunikationsprozess zu beschreiben“. (Matthes, 2007: 21) Manche Autoren gehen sogar so weit, dass sie postulieren Framing sei in öffentlichen Kommunikationsprozessen unvermeidbar. (vgl. Kuypers, 2009: 182; Nisbet, 2010: 44) In den letzten Jahrzehnten gewann Framing Forschung in vielen wissenschaftlichen Disziplinen an Beliebtheit. (vgl. DeVreese, 2007: 209; Camaj, 2010: 635; Matthes, Kohring, 2004: 56; Potthoff, 2012: 17) Dazu gehören die Soziologie, Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Politikwissenschaft und die Kommunikationswissenschaft. (vgl. Dahinden, 2006: 38, 54; Reese, 2003: 7) Brosius spricht sogar von Framing als „Modeerscheinung“. (Brosius, 2007: 95) Mit dem interdisziplinären Charakter des Framing Ansatzes geht eine Vielfalt an theoretischen und empirischen Herangehensweisen an das Thema einher. (vgl. Hertog, McLeod, 2003: 139)

⁶ Die Untersuchungen von Frames beschränken sich in der Kommunikationswissenschaft auf Phänomene massenmedialer Kommunikation. Theoretisch kann der Framing Ansatz auch auf andere Kommunikationsarten angewendet werden, allerdings ist dies hier bewusst ausgeklammert.

5.1 Was sind Frames?

Wie bereits erwähnt, bringt die Interdisziplinarität des Framing Ansatzes eine Vielfalt an Definitionen (vgl. DeVreese, 2005: 52), die auch implizit oder explizit auf ein unterschiedliches Verständnis für den Begriff „Frame“ bzw. „Framing“ verweisen, mit sich. Einige gängige Definitionen werden zunächst vorgestellt um die verschiedenen Forschungsperspektiven zu veranschaulichen. Darauf folgend werden die unterschiedlichen Begriffsverständnisse und anschließend verschiedene Klassifizierungen von Frames anhand ihrer Merkmale besprochen.

5.1.1 Definitionen

„Framing essentially involves *selection and salience*. To frame ist to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe (...).“ (Entman, 1993: 52) Entmans Definition wird am häufigsten zitiert und operationalisiert weil er explizit Merkmale⁷ aufzählt. (vgl. Potthoff, 2012: 38f) Sein Aufsatz im Journal of Communication (1993) sorgt außerdem bis heute in der Kommunikationswissenschaft für einen regen metatheoretischen Diskurs über Framing. (Siehe Kap. 5.4)

Gamson und Modiglianis Definition wird wohl eben so häufig herangezogen; vor Allem wenn es um die qualitative Erfassung von Medien Frames geht werden sie gerne als Innovatoren erwähnt. (vgl. Matthes, 2007: 55) Sie beschreiben Frames als „central organizing idea, (...), for making sense of relevant events, suggesting what is at issue.“ (Gamson, Modigliani, 1989: 3), und meinen, dass Medien Frames in diskursive Einheiten, sogenannte „Media packages“ (ebd.) eingebettet sind. Diese Pakete beschreiben im Prinzip wie sich Frames in Medientexten durch

⁷ Genauer zu Merkmalen von Frames u.a. nach Entman (1993) siehe Kap. 5.1.4

Frame-Elemente – Gamson und Modigliani nennen sie „framing devices“ und „reasoning devices“ (ebd.: 3f, FN 2) – manifestieren⁸.

Auf die Arbeit und Definitionen von Price und Tewksbury wird gerne bei der Betrachtung von Framing Effekten zurückgegriffen, weil die Perspektive der Wirkung im Vordergrund steht. 1997 etwa erläutern sie „Frames often reflect broader cultural themes and narratives, and they supply citizens with a basic tool kit of ideas they use in thinking about and talking about politics. How events and issues are packaged and presented by journalists can in this way fundamentally affect how readers and viewers understand those events and issues.“ (Price, Tewksbury, Powers, 1997: 482)

Pan und Kosicki beschreiben ebenfalls die organisierende und strukturierende Funktion von Frames im Zusammenhang mit Nachrichten. (vgl. Pan, Kosicki, 1993: 55, 59) Des Weiteren führen sie aus: „Framing (...) may be studied as a strategy of constructing and processing news discourse or as a characteristic of the discourse itself.“. (ebd.: 57)

DeVreese merkt an: „(...) research on frames in the news shares little conceptual ground and most studies draw on tentative working definitions or operational definitions of frames designed for the purpose of the specific study“ (DeVreese, 2005: 53) Definitionen sind also meistens reine Mittel zur Operationalisierung. Dementsprechend sind die häufigsten Gemeinsamkeiten populärer Definitionen, die beschriebenen Frame Elemente und die grundlegenden Charakteristika von Frames. (vgl. Potthoff, 2012: 50) Anschauliches Beispiel zu DeVreeses Kommentar ist die explizit als Arbeitsdefinition titulierte Ausführung von Reese: „Frames are *organizing principles* that are socially *shared* and *persistent* over time, that work *symbolically* to meaningfully *structure* the social world.“. (Reese, 2003: 11)

⁸ Genauer zu Merkmalen von Frames u.a. nach Gamson und Modigliani (1989) siehe Kap. 5.1.5

5.1.2 Frames – verschiedene Begriffsverständnisse

Wir erkennen, die Definition von Frames hängt mit dem Begriffsverständnis oder wie Potthoff (2012) es nennt, der theoretischen Verortung zusammen. Dabei unterscheidet er zwischen folgenden Begriffsverständnissen:

- Frames als *kognitive Strukturen* (Potthoff, 2013: 35ff)
werden vor Allem in der Wirkungsforschung angewandt (vgl. Brosius, Eps, 1995; Chong, Druckman, 2007a, 2007b; Iyengar, 1994; Pan, Kosicki, 1993; Price, Tewksbury, Powers, 1997; B. Scheufele, 2004, 2006)
- *Multiple Verortung* (vgl. Potthoff, 2013: 38-45)
Frame Definitionen werden aus verschiedenen, bereits bestehenden Feldern konstruiert. Entmans (1993) und Dahindens (2006) Definitionen fallen in diese Kategorie. Hertog und McLeod beschreiben Frames als ein über die kognitive Verortung hinausgehendes Phänomen wenn sie die kulturelle Ebene miteinbeziehen. Als Beispiel führen sie Mythen, Narrative und Metaphern als Mittel zum Framing an. Die Wirkung dieser Symbole als Frames käme erst zu tragen, wenn sie in ihrem kulturellen, über die semantische Bedeutung hinausreichenden, Kontext von den Rezipienten verstanden werden. (vgl. Hertog, McLeod, 2003: 141) Auch Matthes, obwohl er sich hauptsächlich mit Framing-Effekten befasst, erkennt Frames sowohl als textuelle als auch kognitive Phänomene. (vgl. Matthes, 2007: 18, 55; 2014: 10) Kuypers verortet Frames in Kommunikation, Texten, und Kultur. (vgl. Kuypers, 2009: 182)
- *Textuelle Verortung*
In dieser Gruppe beschreibt Potthoff Definitionen, die Frames „ausschließlich oder primär in Texten oder Medienangeboten“ verorten. (Potthoff, 2012: 45)
- Definitionen *ohne Verortung* (vgl. Potthoff, 2012: 46-48)
Hier werden alle Definitionen eingeordnet, die keine Verortung von Frames sondern nur abstrakt ihr Grundprinzip beschreiben. Dazu zählt Potthoff unter anderen die bereits besprochene Definition von Gamson und Modigliani (1989). Auch Reese kommt ohne Verortung aus wenn er

framing als „the way events and issues are organized and made sense of, especially by the media, media professionals, and their audiences.“ (Reese, 2003: 7) beschreibt. Als weiterer Vertreter dieser Gruppe erwähnt Potthoff DeVreese, wenn auch in einer anderen als der folgend zitierten Publikation: „In short, a frame is an emphasis in salience of different aspects of a topic.“. (DeVreese, 2005: 53)

5.1.3 Arten von Frames: Merkmale und Einteilungen

Eine oft vertretene Position in der Kommunikationswissenschaft ist, dass Framing in der Nachrichtenwahl und den Medienangeboten unvermeidbar ist und Journalisten auch ihre eigenen Frames hinzufügen. (vgl. DeVreese 2010: 187; Van Gorp, 2010: 84) Frames können bei Kommunikatoren, Inhalten und Rezipienten gefunden werden. (vgl. Reese, 2003: 8) Diese Prämisse, dass sich Frames in allen Stadien der Massenkommunikation manifestieren führt dazu, dass je nach Forschungsinteresse unterschiedliche Frames betrachtet werden. In der PR Forschung werden strategische Frames beim Kommunikator untersucht, bei Journalisten-Frames sucht man nach Selektionskriterien die Frames beeinflussen, Medien-Frames werden in den Medienangeboten analysiert und die Wirkungsforschung erkundet Framing Effekte bei Rezipienten. (vgl. Matthes, 2007:128) Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit Medien-Frames. Wir akzeptieren aber den Anspruch des Framing Ansatzes, auf alle Ebenen der Massenkommunikation anwendbar zu sein, und besprechen deshalb in diesem Kapitel nicht nur Konzepte aus der Medieninhaltsforschung, sondern beschäftigen uns auch mit Einteilungen und Merkmalen von Frames die in anderen Forschungsgebieten erarbeitet wurden.

Dahinden greift auf Entmans Definition (1993: 52) zurück wenn er die „Selektion von wahrgenommenen Realitätsaspekten“ und die Strukturierung von Texten über diese Realität“ als die zwei zentralen Funktionen von Frames in Texten beschreibt. (Dahinden, 2006: 14) Matthes pflichtet dem bei und zählt Betonung und Selektion als „Grundpfeiler des Framing Ansatzes“ auf. (Matthes, 2007: 22)

Er stellt vier Prinzipien auf, die Frames in ihren grundlegenden Merkmalen skizzieren. (vgl. Matthes, 2007: 20-23; 2014: 148)

- Ambivalenz
Mehrere Aspekte koexistieren und stehen in Konflikt miteinander.
- Selektion
Frames werden ausgewählt und betont oder vernachlässigt; dadurch wird Salienz erzeugt. (vgl. Entman, 1993: 54; Hallahan, 1999: 207; Kuypers, 2009: 181; Potthoff, 2012: 63) Salienz im Framing Kontext bedeutet: „making a piece of information more noticeable, meaningful or memorable (...) by placement or repetition, or by associating them with culturally familiar symbols.“. (Entman, 1993: 53) Dementsprechend können Frames dazu beitragen die Rollen von Akteuren zu definieren und deren wahrgenommene Relevanz zu einem Thema zu beeinflussen. (vgl. Hertog, McLeod, 2003: 143; Shoemaker, Reese, 1996: 46f)
- Konsistenz
Frame Elemente bilden eine in sich schlüssige Argumentationskette und stellen Kontext zueinander her.⁹
- Wettbewerb
Es herrscht ein Wettstreit um die Deutung eines Themas. Frames sind hierbei zwar recht stabile Strukturen, werden aber immer wieder angepasst, ersetzt oder neu geschaffen. Framing ist also ein dynamischer Prozess. (vgl. DeVreese, 2005: 51; Hertog, McLeod, 2003: 145)

Die populärste Unterteilung von Frames geschieht nach ihrem inhaltlichen Bezug. Frames, die allgemeine Thematiken aufgreifen (z.B. Wirtschaft-Frame) werden als *generische (generic) Frames*, solche, die auf spezielle Problematiken (z.B. pro-Steuererhöhung-Frame) verweisen, als *themenspezifische (issue specific) Frames*, bezeichnet. (vgl. Bonfadelli, 2002: 148; DeVreese, 2005: 54; Matthes, 2014: 59) Einen Sonderfall der Einteilung stellen Iyengars *episodische* und *thematische* Frames (vgl. Iyengar, 1994: 14) dar. Beide gehören zu den generischen Frames (vgl. Matthes, 20014: 59f), wobei episodische Frames durch

⁹ Potthoff beschreibt dasselbe Merkmal als Kohärenz. (vgl. Potthoff, 2012: 58)

Personalisierung und Fallbeispiele gekennzeichnet sind. Thematischen Frames sind alle anderen generischen Frames¹⁰, also solche, die Themen in einem generellen, abstrakten Kontext darstellen, zuzuordnen. (vgl. Iyengar, 1994: 14)

Eine Besonderheit bezüglich der Merkmale von Frames findet sich bei Matthes. Seine Definition von strategischen Frames beinhaltet einen *Akteursbezug*. (vgl. Matthes, 2007: 145) Dabei handelt es sich um eine Überlegung, die sein Forschungsdesign maßgeblich beeinflusst: Das Merkmal des Akteursbezugs von Frames ermöglicht mehr als nur einen dominanten Frame pro Beitrag. Dabei tritt der Journalist als Hauptakteur, der selektiert und konstruiert, in einem Beitrag auf, aber jeder Standpunkt anderer Akteure kann potenziell einen weiteren Frame bilden. (vgl. Matthes, 2007: 89, 153; Potthoff, 2012: 71ff)

5.1.4 Frame Elemente

Was macht nun einen Frame aus? Welche Elemente müssen in einem Text vorhanden sein um die Texteinheit als Frame bezeichnen zu können? An dieser Stelle kommt wieder die Definition von Entman (1993) ins Spiel. Sie wird oft zitiert und als Ausgangspunkt für eigene Arbeitsdefinitionen und Operationalisierungen herangezogen. (vgl. Potthoff, 2012: 38f, 55) Entman nennt folgende Merkmale, die einen Frame ausmachen:

- Problemdefinition
„(...) determine what a causal agent is doing with what costs and benefits (...)“ (Entman, 1993: 52)
- Kausalattribution
„(...) identify the forces creating the problem (...)“ (ebd.)
- Normative Bewertung
positiv, neutral, negativ – Evaluation von Problem und Ursache
- Handlungsempfehlung
Problemlösungen werden angeboten, begründet und deren mögliche Auswirkungen werden dargestellt

(vgl. Entman, 1993: 52)

¹⁰ Dazu gehören auch die Basisframes nach Semetko und Valkenburg (2000), siehe Kap. 5.5

Potthoff problematisiert die Beliebtheit Entmans Definition und kritisiert scharf, dass das Einvernehmen in der Kommunikationswissenschaft prinzipiell erfreulich sei, „da Entmans Definition durch ihre hohe Akzeptanz eine gewisse Kontinuität in die Framing Forschung bringt. Andererseits wiegt die o. g. Kritik an gerade dieser Definition schwer: Dass Entman weder empirisch noch theoretisch herleitet, warum Frames aus gerade diesen und nicht anderen Elementen bestehen, kann nicht akzeptiert werden. Zudem ist seine Definition der Elemente so vage, dass praktisch alles als Problemdefinition, Kausalattribution, Bewertung und Handlungsempfehlung gelten kann. Nicht zufällig fallen die genauen Bestimmungen dieser Elemente in den auf Entmans Definition aufbauenden Studien dann auch sehr unterschiedlich aus.“ (Potthoff, 2012: 55; vgl. ebd.: 40)

Matthes unterscheidet zwischen expliziten und impliziten Frames, je nach dem ob alle Elemente in der Analyseeinheit vorkommen oder nicht. Bei einem impliziten Frame müssen mindestens zwei Frame Elemente vorhanden sein; die anderen (etwa die Bewertung) werden nur impliziert. Er argumentiert, dass auch wenn Elemente in Frames fehlen, sie beim Rezipienten mitwirken können. Er setzt die Grenze bei zwei, weil bei nur einem Frame Element nicht mehr von einem Sinnhorizont gesprochen werden könne. (vgl. Matthes, 2007: 138) Matthes arbeitet – in Anlehnung an Pan und Kosicki – aus einer speziellen Perspektive, nämlich der des strategischen Framings. Die Frame Elemente entsprechen dabei denen von Entman. Strategisches Framing begreift das Phänomen als bewussten, interessensgeleiteten Prozess. (vgl. ebd.)

5.1.5 Framing devices

Nachdem eine Übersetzung eher hinken würde, behalten wir den englischen Begriff Framing devices bei. Framing devices beschreiben rhetorische und strukturelle Mittel, die in Frames identifiziert werden können. Frames manifestieren sich etwa durch *Schlüsselbegriffe oder -sätze, Stereotype, Metaphern, Exempel vergangener Ereignisse oder bildliche Sprache* (vgl. Gamson, Modigliani, 1989: 3f; Entman, 1993: 52, Hertog, McLeod, 2003: 141)

Pan und Kosicki teilen Framing devices in vier Kategorien auf: syntaktische, Script, thematische und rhetorische Strukturen. (vgl. Pan, Kosicki, 1993: 59-62)

Syntaktische Strukturen beschreiben hierbei, dass die Reihung von Informationen in einem Text – wie etwa Titel, Lead, Hintergrund – auch framing devices sind, weil sie durch ihre inhärente Hierarchie Salienz erzeugen. (vgl. ebd.) Besonders die vermeintliche Objektivität der Berichterstattung zählt zu dieser Kategorie. Ähnlich zu Tuchman¹¹ (vgl. Tuchman, 1978: 86, 90, 95, 160) kritisieren Pan und Kosicki: „(...) a number of professional conventions in news writing that have been developed to indicate balance or impartiality (...) are also part of the syntactical structure of news as a genre of composition. They may be used effectively as framing devices in at least three ways: claiming empirical validity or facticity by quoting experts or citing empirical data, linking certain points of view to authority by quoting official sources, and marginalizing certain points of view by relating a quote or point of view to a social deviant.“ (Pan, Kosicki, 1993: 60)

Script Strukturen subsumieren Elemente des Storytellings – in Nachrichtentexten etwa die W-Fragen, oder die klassische Aufteilung in Anfang, Höhepunkt und Ende – die durch ihre Kohärenz einen Bericht als vollständig erscheinen lassen. (vgl. ebd.)

Als *thematische Strukturen* sehen Pan und Kosicki Textstellen, die dazu dienen Hypothesen des Redakteurs zu verifizieren. Beispiele, Quellen und Zitate werden herangezogen um die Sicht des Journalisten zu bestätigen. (vgl. ebd.: 60f)

Rhetorische Strukturen sind sprachliche Stilmittel – etwa wie die zu Anfangs erwähnten framing devices nach Gamson und Modigliani oder Entman – die, so die Annahme, bewusst gewählt werden um gewisse Effekt zu erzielen. Auch hier kritisieren die Autoren „In attempting to do so, journalists are in effect accepting the proposition that there is no clear distinction between factuality and persuasion.“ (ebd.: 62)

¹¹ Näher zu Tuchman's Standpunkt siehe Kap. 2.6

5.2 Stärken und Schwächen des Framing Ansatzes

Die Vielfalt an Definitionen und Begriffsverständnissen verdeutlichen, dass der Framing Ansatz ein hohes Erklärungspotenzial aber auch einige Schwachstellen hat. Die Anwendbarkeit auf alle Phasen der Massenkommunikation bringt einzigartige Verknüpfungs- und Vergleichsmöglichkeiten mit sich. (vgl. Dahinden, 2006:13; Matthes, 2007: 30) Damit hat der Framing Ansatz in Bezug auf die kommunikationswissenschaftliche Relevanz ein großes, wenn auch noch nicht voll ausgeschöpftes, Potenzial. (vgl. Matthes, 2007: 64, Potthoff, 2012: 18) Die steigende Beliebtheit des Framing Ansatzes in den verschiedensten Forschungsdizipinen geht mit einer breiten Vielfalt an methodischen und theoretischen Herangehensweisen einher. (vgl. Hallahan, 1999: 209; Hertog, McLeod, 2003: 139; Matthes, Kohring, 2004: 56; D. Scheufele, 1999: 103) Diese Popularität ist Vor- und Nachteil zugleich. Einerseits erlaubt diese „conceptual openness“ (Hertog, McLeod, 2003: 140) kreative Lösungen für die Analyse von Medienangeboten (vgl. ebd.), allerdings ist der Vorteil des breiten Anwendungsgebietes auch Kritikpunkt oder Schwäche des Framing Ansatzes. Die mangelnde Integration unter den unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen führt zu fragmentierter Theorie und Empirie und daraus folgend auch zu einer mangelnden Integration und Zusammenführung von Forschungsergebnissen. (vgl. Dahinden, 2006: 13, 21) Matthes merkt an, dass neben dem fehlenden theoretischen Konsens auch der Stellenwert von Framing Forschung in der Kommunikationswissenschaft noch nicht geklärt ist. (vgl. Matthes, 2007: 19; Matthes, Kohring, 2004: 56) Der zweite große Kritikpunkt betrifft die empirische Erfassung von Frames: die starke wissenschaftliche Fragmentierung führt zu unvollständigen Forschungsergebnissen, die damit ihre Beschreibungskraft verlieren. (vgl. DeVreese, 2005: 60; Matthes, 2007: 31; Matthes, 2014: 13) DeVreese bemängelt: „The increasing popularity of the framing concept in media analysis goes hand in hand with significant inconsistency in its application.“. (DeVreese, 2005: 51)

5.3 Theoretische Ein- und Abgrenzung

In der Fachliteratur kann ein Konsens über theoretische die Verortung des Framing Ansatzes im Konstruktivismus erkannt werden. (vgl. Matthes, 2007: 22; Potthoff, 2012: 66, 121ff Van Gorp, 2010: 85) Dahinden erarbeitet eine theoretische Abgrenzung von ähnlichen Forschungsansätzen und Paradigmen anhand ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede zum Framing Ansatz.

Die *Nachrichtenwerttheorie* teilt mit dem Framing Ansatz den Untersuchungsgegenstand und die Themenwahl; teilweise können semantische Ähnlichkeiten von Nachrichtenwerten und generischen Frames ausgemacht werden. Allerdings gibt es Unterschiede in der Reichweite der Theorie – die Nachrichtenwerttheorie ist ein Konzept, das Einzelaspekte aufgreift, während Framing komplexe, mehrdimensionale Strukturen beschreibt. Frames beinhalten mehrere Variablen, sind gesellschaftlich und kulturell abhängig und haben keinen universellen Geltungsanspruch. (vgl. Dahinden, 2006: 69ff) Die *News-Bias-Forschung* ist eindimensional, hat ein hohes Abstraktionsniveau und die normative Bewertung fällt immer negativ aus. Frames hingegen sind mehrdimensional, weisen eine größere Nähe zu den empirischen Daten auf und die normative Bewertung variiert. (vgl. ebd.: 73) Die Abgrenzung zum *Agenda-Setting* bringt DeVreese auf den Punkt: „While agenda-setting theory deals with the salience of issues, framing is concerned with the presentation of issues“ (DeVreese, 2005: 53), „(...) it is now widely assumed that the media, under certain circumstances, may not only influence what citizens think about (agenda-setting), but also how they think about these issues (framing).“. (DeVreese, 2007: 273)

5.4 Metatheoretische Diskussion in der Fachliteratur

In dieser Arbeit wird durchgängig über den Framing *Ansatz* referiert. Nachdem Entman bis heute für eine rege metatheoretische Diskussion sorgt, sei sie auch in dieser Arbeit zumindest kurz erwähnt.

Entman greift die Problematik der Interdisziplinarität und Fragmentierung der Framing Forschung auf und plädiert für die Schaffung eines kohärenten

Paradigmas. (vgl. Entman, 1993: 51) D'Angelo schreibt in einem – als Antwort auf Entman titulierten – Beitrag, dass es sich weder um ein Paradigma handelt, noch eines geschaffen werden sollte. Er betont die Stärke jener Fragmentierung als maßgebend für den Erfolg in der Framing Forschung: „(...) knowledge about framing has accumulated because the research program encourages researchers to employ and refine many theories about the framing process under the guidance of distinct paradigmatic perspectives on the relationship between frames and framing effects. Theoretical and paradigmatic diversity has led to a comprehensive view of the framing process, not fragmented findings in isolated research agendas.“. (D'Angelo, 2002: 171) Dahinden argumentiert, dass unter Anderem Framing Forschung noch kein Paradigma sei, weil das Forschungsinteresse seinen Höhepunkt noch nicht erreicht habe. (vgl. Dahinden, 2006: 320) Matthes plädiert für eine kritische Haltung des Forschers gegenüber dem Thema. Es wurden „kaum empirisch überprüfbare Aussagen als genuiner Kern der Theorie formuliert“; es handelt sich vielmehr um ein „flexibles theoretisches Tool, das sich hervorragend eignet, all jene Phänomene im politischen Kommunikationsprozess zu beschreiben (...)“. (Matthes, 2014: 87) D'Angelo und Kuypers erwähnen, dass Framing, um nur einige zu nennen, bereits als Ansatz, Theorie oder Paradigma bezeichnet wurde und fügen dem hinzu, dass sie Framing zweifelsohne als Konzept sehen. (vgl. D'Angelo, Kuypers, 2010: 2)

5.5 Forschungsstand

In diesem Kapitel sollen exemplarisch Auszüge einiger Studien präsentiert werden um das breite Anwendungsgebiet des Framing Ansatzes zu demonstrieren und einige, für die vorliegende Arbeit relevante, Erkenntnisse zu erwähnen. Dabei werden die ausgewählten Studien in vier Kategorien aufgeteilt. Neben theoretischen Studien wird zwischen Framing Forschung zu PR, journalistischem Framing, Medien-Frames und Framing-Effekten unterschieden.

Dahindens (2006) Hauptleistung besteht darin, im Rahmen einer *Meta-Analyse* theoretische Arbeiten und Studien zu vergleichen. Dabei versucht er Erkenntnisse

auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen indem er theoretische und empirische Ergebnisse systematisiert und strukturiert. Ähnliches hat bereits DeVreese (2005) unternommen; er konzentriert sich dabei auf die Synthese von operationellen und methodologischen Aspekten von Medien-Frame Analysen. McCombs und Ghanem (2003) und Maher (2003) erarbeiten die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Framing und Agenda-Setting und leisten damit einen Beitrag zur theoretischen Abgrenzung.

In Verbindung zur *PR Forschung* bzw. der Rolle von interessensgeleiteter Kommunikation gibt es noch wenige Framing Studien. Hallahan (1999) geht die Sache theoretisch an und filtert aus einer Literaturanalyse sieben Framing Modelle und schlägt deren Anwendungsmöglichkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit vor. Zwar bietet Knight (1999) nur ein hypothetisches Beispiel, aber sie lässt in ihrer Arbeit einen stärkeren Praxisbezug erkennen. Ausgehend von theoretischen Modellen der Öffentlichkeitsarbeit und einer Analyse der von Interessensvertretern verwendeten Frames in Publikationen und öffentlichen Statements, entwickelt Knight einen „win-win“ Frame um die Debatte über Sexualekundeunterricht an öffentlichen Schulen in den USA zu steuern oder gar zu lösen.

Im *journalistischen Framing* geht es um das Framing eines Themas durch den Journalisten. Im Gegensatz zu Medien-Frames stehen nicht die Inhalte im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern jene Faktoren, die den Journalisten bei seinen Arbeitsprozessen in der Auswahl von Frames beeinflussen. (vgl. Matthes, 2007: 48f) Shoemaker und Reese (1996) etwa beschreiben eine Hierarchie von Faktoren wie Ideologien, Quellen oder Rollenverständnissen, die Journalisten beeinflussen. Individuelle Faktoren, solche, die routinierten Arbeitsprozessen zu Grunde liegen, organisationale Faktoren, soziale Institutionen und soziale Systeme stellen hierbei das Grundgerüst dieser Hierarchie dar.

Bei der Betrachtung von *Medien-Frames* sind Gamson und Modigliani (1989) nicht wegzudenken. Sie waren mitunter die ersten, die induktiv-qualitativ Frames

in Medienangeboten analysiert haben. (vgl. Matthes, 2014: 39) Unter der Prämisse, dass die Meinung der Öffentlichkeit maßgebend von Medien beeinflusst wird, untersuchte das Forscherteam crossmedial den Diskurs über Kernenergie. Semetko und Valkenburg beschäftigten sich mit einer Inhaltsanalyse von politischen Nachrichten in Presse und TV und gingen dabei deduktiv vor. Dabei reduzierten sie die bisherige Framing-Forschung auf 5 (generische) Basisframes, die bis heute bei den unterschiedlichsten Studien zu Frames übernommen werden. Die Basisframes sind *Konflikt*, *wirtschaftliche Konsequenzen*, *Moral*, *Ursache/Verantwortung* und der *human interest Frame*, also die Ebene des Einzelnen. (vgl. Semetko, Valkenburg, 2000: 95f) Dabei haben sie herausgefunden, dass Ursachen bzw. Zuschreiben der Verantwortung der am öftesten aufgetretene Frame war. An zweiter Stelle fand sich der Konflikt Frame, vor allem in nationalen Nachrichtensendungen. Des Weiteren konnten Unterschiede zwischen qualitativen und Boulevard Formaten ausgemacht werden: je mehr Nachrichten in Richtung Boulevard tendierten, desto häufiger gab es einen Fokus auf den human interest Frame. Generell manifestierten sich in politischen Nachrichten über Ereignisse auf europäischer Ebene hauptsächlich die Frames der Verantwortung, Konflikten und wirtschaftlichen Folgen. Das dritte gern und oft zitierte Forscherduo sind Pan und Kosicki (2003). Ihre einzigartige Herangehensweise an die Analyse von Frames anhand von Framing devices wurde bereits in Kapitel 5.1.5 besprochen. Darüber hinaus zeichnet ihre Studie eine besondere Forschungsperspektive, die des strategischen Framings, aus.

An und Gower (2009) lenkten ihren Fokus auf die Analyse von Nachrichten über die Wirtschaftskrise in Printmedien. Bei dem Vorhaben, die dominanten Medien-Frames zu identifizieren wurde – ausgehend von Semetko und Valkenburgs (2000) Basisframes – deduktiv-quantitativ gearbeitet. Als Verfeinerung dieser 5 Frames wurde bei jenem der Verantwortung zwischen der Organisationsebene und der des Individuums unterschieden¹². In Krisenzeiten scheint es öfter Schuldzuschreibungen zu geben. Handelt es sich um unvorhersehbare Ereignisse wurden wirtschaftliche Folgen betont. Bei Krisen, die verhindert werden könnten, rückt der Moral-Frame an die erste Stelle. War es ein Mitglied der

¹² Diese Unterteilung wurde von Gower bereits im Rahmen einer Wirkungsstudie gemeinsam mit Cho (vgl. Cho, Gower, 2006) vorgenommen.

Führungsebene, das eine Krise verursachte, war der Verantwortungs-Frame in den Medien auf der Ebene des Individuums. Verantwortungs-Frames auf individueller Ebene gingen häufig mit einem Moral-Frame einher; Verantwortungszuschreibungen auf Organisationseben mit dem Frame der wirtschaftlichen Konsequenzen. Allgemein konnten An und Gower feststellen, dass sich in der Berichterstattung über Krisen der Verantwortungs-Frame öfter auf der Organisationsebene abspielte.

Zu *Medien-Frames im Agenturjournalismus* konnten zwei Studien gefunden werden:

Camaj (2010) untersuchte Medien-Frames über politische Verhandlungen mit dem Kosovo bei internationalen Nachrichtenagenturen und verglich dabei Inhalte westlicher Agenturen mit dem russischen Nachrichtendienst ITAR-TASS. Ausgehend von Entmans (1993) Definition, Semetko und Valkenburgs (2000) Basisframes, Iyengars (1994) Unterteilung von thematischen und episodischen Frames sowie einer Operationalisierung nach Pan und Kosickis (1993) Einteilung der Framing devices, wurde deduktiv-quantitativ vorgegangen. Während innerhalb der westlichen Nachrichtenagenturen ein homogenes Bild der eingesetzten Frames entstand, hat der Russische Dienst den Konflikt Frame weitaus weniger bedient.

Chen (2005) beschäftigt sich mit der Berichterstattung über die religiöse Bewegung Falun Gong in Chinas Nachrichtenagentur Xinhua. Dabei richtete Chen den Blick auf journalistische Narrative mit einem Begriffsverständnis von Framing nach Reese (2003) und D'Angelo (2002). Allerdings sei erwähnt, dass diese Studie zwar Framing im Titel trägt, die Studie selbst aber eher einer einfachen Inhaltsanalyse gleicht, ohne Rückbezug auf den theoretischen und empirischen Korpus der Framing Forschung zu nehmen. Brosius schreibt über dieses Phänomen in seiner Rezension zu Dahindens Publikation (2006): „Vielmehr beschleicht einen das Gefühl, dass simple Inhaltsanalysen ihren rein deskriptiven Charakter durch den Framing-Begriff verschleiern und sich dadurch theoretisch salonfähig machen.“ (Brosius, 2007: 95) In die von Brosius beschriebene Kategorie fällt wohl auch Christies (2006) Inhaltsanalyse von

Presse, TV und Pressemeldungen des Weißen Hauses zum Irak Krieg, die wohl mehr dem Agenda-Setting als Framing zugeordnet werden kann.

In der Medienwirkungsforschung ist der Framing-Ansatz stark vertreten. Deshalb sollen abschließend einige Vertreter dieser Forschungsrichtung erwähnt werden. Kahneman und Tversky (1984) sind wohl die zu *Framing-Effekten* am häufigsten zitierten Wissenschaftler. Ihre Studie demonstriert, wie das Framing von Problemlösungen die Entscheidungen eines Rezipienten beeinflussen kann. Je nach dem ob die Vor- oder Nachteile eines Lösungsvorschlages präsentiert werden, zeigen Entscheidungsträger eine risikoaffine oder risikoaverse Haltung. Damit wird verdeutlicht wie wichtig ein positives Framing von Handlungsempfehlungen etwa für das Gewinnen potenzieller Wähler sein kann. Wird ein Rezipient aber gezwungen sich zwischen zwei Lösungsvorschlägen, die offensichtlich gleich hohe negative Risiken mit sich bringen, zu entscheiden, führt der Framing-Effekt zu einer risikoaffinen Tendenz beim Rezipienten. Price, Tewksbury und Powers (1997) ließen ihre Probanden fiktive Artikel mit unterschiedlichen Frames lesen und konnten zeigen, dass neben der potenziellen Beeinflussung von Entscheidungsverhalten, unterschiedliche Frames verschiedene gedankliche Haltungen aber auch Gefühle in den Rezipienten bewirkten. Iyengar (1994) konzentrierte sich in seiner Arbeit auf politische Themen im TV und darauf wie Frames die Zuschreibung von Verantwortung beeinflussen. McLeod und Detenber (1999) beschäftigen sich mit der Meinungsbildung von Zusehern von Fernsehnachrichten über soziale Protestbewegungen. Chong und Druckman (2007a, 2007b) fragen nach den Frame-Präferenzen der Rezipienten; ebenfalls aus der Perspektive der Meinungsbildung. Lecheler und DeVreese (2011, 2013) versuchen eine Forschungslücke in der Wirkungsforschung zu schließen. Die meisten Studien zu Framing-Effekten sind experimentell so angelegt, dass die Wirkung von Frames recht kurz nach der Rezeption der Inhalte kontrolliert wird. Lecheler und DeVreese hingegen konnten zeigen, dass Frames auch über längere Zeiträume wirksam sind. Allerdings hing die Stärke des Framing-Effekts stark von dem politischen Interesse bzw. Wissen der Probanden ab. Bei hohem oder niedrigem Wissensstand der Probanden über die Thematik hielt die Wirkung von

Frames auf die Meinungsbildung signifikant kürzer an als bei Probanden mit durchschnittlichem Wissensstand. Die wohl wichtigste Erkenntnis war, dass anfangs die Framing-Effekte bei allen Gruppen gleich hoch waren und sich ebendiese Unterschiede erst nach ein bis zwei Wochen ausprägten. DeVreese (2007) zeigt wie Medien-Frames bei Rezipienten die Skepsis gegenüber europäischer Integration beeinflussen können. Dabei fand er heraus, dass generell ein höheres Aufkommen des Themas in den Medien Euroskepsis reduzierte, allerdings besonders bei Rezipienten mit niedrigem politischen Wissensstand auch das Gegenteil bewirken kann.

Matthes (2007) untersuchte in seiner Dissertation zu Framing-Effekten die Wirkung von Frames in der Berichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit. Allerdings scheint die empirische Studie mehr proof-of-concept für seine ausführlichen methodologischen Überlegungen zu sein. Basierend auf dem Konzept des strategischen Framings schlägt er eine Optimierung der deduktiven Inhaltsanalyse von Frames mit dem Ziel der Verbesserung von Validität und Reliabilität vor. Dabei werden Frames in Cluster aufgeteilt, deren einzelne Teile den Frame Elementen entsprechen und diese erst in einem späteren Arbeitsschritt zu den entsprechend Frames zusammengeführt.

5.6 Methodologie – wie werden Frames analysiert?

Egal für welche methodische Herangehensweise man sich entscheidet, müssen zwangsläufig Entscheidungen getroffen werden und eine bestimmte Perspektive eingenommen werden um die eigenen Forschungsfragen zu beantworten. Es ist unvermeidlich, dass gewisse Aspekte in Frame Analysen verloren gehen. (vgl. Reese, 2010: 17) Allgemein kann bei der Untersuchung von Frames zwischen induktiven oder deduktiven und qualitativen oder quantitativen Vorgehen unterschieden werden. Matthes und Kohring unterteilen in noch kleinere Einheiten wie etwa linguistische, hermeneutische oder computerbasierte Verfahren um nur einige zu nennen, um eine ausführliche Basis für ihre eigenen methodologischen Überlegungen zu liefern. (vgl. Matthes, Kohring, 2004: 57-61; Matthes, Kohring, 2008: 63-78; Matthes, 2007: 259-263; Matthes, 2014: 39-44)

In diesem Kapitel beschränken wir uns allerdings auf die Merkmale, Stärken und Schwächen der induktiv-qualitativen und deduktiv-quantitativen Analyse von Medien-Frames. Eine allgemeine Diskussion über qualitative und quantitative Methoden sei an dieser Stelle ausgeklammert.

Quantitative Frame Analysen sind unter Empirikern beliebt, weil sie präzise, objektive, reliable Messungen erlauben und eignen sich besonders für deduktive Herangehensweisen. Allerdings gilt es zu bedenken, dass der wichtigste Frame womöglich nicht der am häufigsten auftretende in einem Medienangebot ist. (vgl. Reese, 2003: 8) Bei deduktiven Frame Analysen werden bereits in früheren Studien erfasste Frames operationalisiert und codiert. (vgl. etwa An, Gower, 2009) Der Vorteil davon ist die Vergleichbarkeit mit den zu Grunde liegenden empirischen Arbeiten, allerdings grenzt dies auch das Potenzial der eigenen Analyse ein, weil möglicherweise wichtige Frames übersehen werden. Diesbezüglich ist die deduktive Frame Analyse äußerst unflexibel und hat nur eingeschränkte Validität. (vgl. Matthes, Kohring, 2004: 61; 2008: 262)

Bei der qualitativ-induktiven Frame Analyse geht es darum Frames in einem Text durch offenes codieren und wiederholtes abstrahieren und reduzieren zu identifizieren. Dabei sollen wiederkehrende Argumentationsmuster zu Frames zusammengefasst werden. (vgl. Dahinden, 2006: 203ff) Der Vorteil dieser Methode ist eine relativ hohe Datennähe und das Potenzial neue Frames zu finden. Allerdings sind qualitative Methoden an und für sich zeitaufwendig. Außerdem besteht die Gefahr, dass die beschriebenen Frames zu themennah und deshalb nicht mit Ergebnissen anderer Studien vergleichbar sind. (vgl. ebd.) Matthes kritisiert an qualitativen Framing Studien die fehlende Transparenz hinsichtlich der Art wie die Frames aus dem Material extrahiert wurden. (vgl. Matthes, 2007: 63) Hertog und McLeod sehen dies ähnlich und unterstreichen in Anbetracht der konzeptuellen Freiheit, die der Framing Ansatz bietet die Notwendigkeit, dass Wissenschaftler ihr qualitatives Vorgehen ausführlich dokumentieren. (vgl. Hertog, McLeod, 2003: 140) Als weiteres Risiko wird der subjektive Charakter von qualitativen Frame Analysen erwähnt. Es gilt kritisch zu bedenken ob Forscher-Frames oder Medien-Frames gefunden werden. (vgl.

Matthes, 2007: 64) Hertog und McLeod warnen ähnlich zu Matthes bei der qualitativen Frame Analyse vor einer möglicherweise idiosynkratischen Analyse. (vgl. Hertog, McLeod, 2003: 153) Tankard Jr. beschreibt ähnlich: „There is a danger in this kind of lone-scholar analysis that the identification of a set of possible frames can be done arbitrarily. (...) researchers may tend to find the frames they are consciously or unconsciously looking for.“ (Tankard, Jr., 2003: 97f)

Van Gorp erwähnt die Problematik qualitativ-induktiver Frame Analysen hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität, betont aber, dass ein gewisser Grad an Subjektivität unvermeidbar ist. (vgl. Van Gorp, 2010: 90) Außerdem haben qualitative Verfahren nicht den Anspruch auf 100 prozentige Reproduzierbarkeit; zur Hypothesenprüfung gibt es schließlich quantitative Methoden. (vgl. Brennen, 2013: 206) Während das Endprodukt quantitativer Frame Analysen statistische Werte sind, resultiert eine induktiv-qualitative Frame Analyse in einer „Frame Matrix“, die neben den identifizierten Frames auch deren inhärente Bewertung und kennzeichnende Elemente wie etwa Framing devices oder Frame Elemente umfasst. (vgl. Gamson, Modigliani, 1989: 4, FN2; Van Gorp, 2010: 93)

6. Die Europäische Zentralbank

Es sollen nun kurz die Hauptaufgaben und Ziele der Europäischen Zentralbank (EZB) und speziell jene geldpolitischen Maßnahme vorgestellt werden, um die es in den analysierten Agenturmeldungen geht. Anschließend wird ein Blick auf die Forschungsperspektive der Ökonomen und ihre Forschungsarbeit zu Zentralbankkommunikation geworfen um den theoretischen Unterbau für diese Arbeit abzurunden.

6.1 Geldpolitik

Gemeinsam mit den nationalen Zentralbanken ist das Hauptziel der EZB Preisstabilität im Euroraum zu gewähren. In ihren Statuten, welche Verfassungsrang haben, wird Preisstabilität als eine Inflationsrate von unter, aber nahe 2 %, definiert. Der EZB Rat ist das oberste Beschlussorgan und besteht aus dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten und den weiteren vier Mitgliedern des EZB Direktoriums, sowie jeweils dem Präsidenten oder Gouverneur der Nationalen Zentralbanken aus dem Euroraum. Zwei mal im Monat tagt der Rat, wobei die erste Sitzung jene ist, in der die geldpolitischen Beschlüsse (mit einfacher Mehrheit) gefasst und anschließend in einer Pressekonferenz präsentiert und begründet werden. In der zweiten Sitzung werden alle sonstigen Themen behandelt. Zur Erreichung der Preisstabilität hat die EZB ein Repertoire an geldpolitischen Instrumenten: Banken im Euroraum können salopp formuliert Geld (gegen Hinterlegung von Sicherheiten) leihen und einlegen. Der Zinssatz für diese Geschäfte ist an das wichtigste Steuerungsinstrument der EZB gekoppelt: den Leitzins. Die Höhe dieses Zinses wird bei jener monatlichen Ratssitzung für den Monat festgelegt und anschließend öffentlich bekannt gegeben. Neben den normalen geldpolitischen Instrumenten hat die EZB seit der Finanzkrise einige Sondermaßnahmen getroffen um trotz Misstrauen und hoher Volatilität an den Märkten weiterhin Liquidität und Preisstabilität zu gewährleisten. Im August 2012 hat die EZB im Rahmen der monatlichen Pressekonferenz ein neues non-standard Instrument beschlossen und vorgestellt: die Geldpolitischen Outright-

Geschäfte¹³ (OMT „outright monetary transactions“). Durch die OMTs hat die EZB die (bis jetzt noch nicht genutzte) Möglichkeit unter gewissen Voraussetzungen Geschäfte an sekundären Märkten für Staatsanleihen zu tätigen. (vgl. EZB, 2013: 14) Das bedeutet das Eurosystem (= EZB + Nationale Zentralbanken) kann theoretisch Staatsanleihen erwerben; allerdings nicht von Staaten direkt sondern eben nur an sekundären Märkten. Ähnlich wie ein Anleger, der Aktien nicht direkt von einer Gesellschaft sondern am Aktienmarkt anderen Besitzern abkauft. Denn direkte Staatsfinanzierung entspricht nicht dem Mandat der EZB und ist verboten. Die zusätzlich erzeugte Liquidität an den Märkten würde in so einem Fall durch andere Marktoperationen wieder sterilisiert werden. Die Ankündigung der OMTs hatte nicht nur eine positive Wirkung auf die entsprechenden Märkte sondern brachte medienwirksame Reaktionen mit sich. Dabei hat die Wirtschaftsberichterstattung sich vor Allem auf die Bundesbank und Jens Weidmann, Präsidenten der Bundesbank und somit auch Mitglied des EZB Rates, und seine Kritik an der Geldpolitik der EZB konzentriert. Die Berichterstattung über diese Meinungsverschiedenheiten, stellt den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar.

6.2 Zentralbankkommunikation – Forschungsstand in der Volkswirtschaftslehre

Obwohl vereinzelt nicht nur die Kommunikation, sondern auch das Medienangebot über Geldpolitik betrachtet wird, fehlt es den Wirtschaftswissenschaftlern beinahe zur Gänze an Mut zur Interdisziplinarität. In ihrer Forschung werden kommunikationswissenschaftliche Perspektiven oder gar Erkenntnisse nicht genutzt, eine ansatzweise sozialwissenschaftlich solide Methodik bei der Analyse von Medieninhalten ist auch nur sporadisch erahnbar. Dies ist durchaus als Missstand und Forschungslücke zu bezeichnen. Die meisten wirtschaftswissenschaftlichen Studien zu der Thematik gehen nicht über ein

¹³ Es gab bereits seit 2010 ein Anleihenkaufprogramm (SMP „Securities Markets Programme“), das mit der Einführung der OMTs eingestellt wurde.

veraltetes, lineares Sender-Empfänger-Modell von Kommunikation hinaus und suchen nur nach ökonometrisch darstellbaren Phänomenen.

Vor den 1990er Jahren war Geldpolitik ein Thema, das hinter geschlossenen Türen besprochen wurde; Zentralbanker arbeiteten unter Geheimhaltung. Mittlerweile ist es gängige Ansicht der Wissenschaft und Praxis, dass „managing expectations“ ein integrierter Bestandteil von Geldpolitik ist. (vgl. Blinder u.a., 2008: 2f; EZB, 2009: 71) Dabei kann Zentralbankkommunikation nicht nur für Transparenz und Verantwortlichkeit sorgen, sondern als geldpolitisches Instrument verstanden werden. Als solches beschreiben Blinder u.a. zwei Strategien, die Zentralbankkommunikation als Erwartungsmanagement verfolgen: „creating news“ und „reducing noise“. Als creating news verstehen die Autoren Kommunikation, die die Erwartungen der Märkte beeinflusst. Reducing noise beschreibt wie Kommunikation Volatilität an den Märkten verringern kann indem eine Zentralbank die Vorhersagbarkeit ihrer Entscheidungen erhöht und Unsicherheit verringert. (vgl. Blinder u.a., 2008: 4f; EZB, 2009: 71) Dementsprechend erachten Ökonomen Zentralbankkommunikation als effektiv, wenn sie nicht nur Geldpolitik, sondern auch die Reaktion der Öffentlichkeit und der Wirtschaft darauf einschätzbar macht. (vgl. Blinder u.a., 2009: 9ff) Woodford betont sogar: „for not only do expectations about policy matter, but, at least under current conditions, very little else matters.“ (Woodford, 2005: 3)

Erwartungsgemäß untersuchen Ökonomen Zentralbankkommunikation aus einer anderen Perspektive als es Kommunikationswissenschaftler würden. Eusepi und Preston (2007) suchen mit ökonometrischen Modellen nach einer optimalen Kommunikationsstrategie für Zentralbanken. Rosa und Verga (2006), Sturm und DeHaan (2011) zeigen, dass die Kommunikation der EZB dazu führt, dass die Märkte genauere Vorhersagen der geldpolitischen Entscheidungen treffen. Ehrmann und Fratzscher (2009) – beide ehemalige Mitarbeiter der EZB – erörtern, dass die sogenannte Purdah-Periode, das ist die Woche vor der Ratssitzung zur Festlegung des Leitzinses in der keine öffentliche Kommunikation zu Geldpolitik erfolgt, eine übermäßige Volatilität an den Märkten verhindert. Zuerst als EZB Working Paper, später auch peer-reviewed

publiziert, analysierten Ehrmann und Fratzscher die Kommunikationsstrategie von Zentralbanken im Kontext mit ihren jeweiligen Entscheidungsprozessen und Organisationsstrukturen und untersuchten deren ökonomische Effektivität. (vgl. Ehrmann, Fratzscher, 2005; 2007) Dabei wurden das Federal Reserve System (FED), die Bank of England (BoE) und die EZB verglichen. Es wird bei beiden Variablen zwischen individualistischen und kollegialen Vorgängen unterschieden. Individualistisch geprägte Zentralbankkommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass es im Gegensatz zur kollegialen keine einheitliche Linie gibt; jedes Komiteemitglied äußert seine eigene professionelle Meinung, unabhängig von der getroffenen Entscheidung. Bei der kollegialen Variante ziehen alle an einem Strang; im Jargon wird das als „one voice“ (Ehrmann, Fratzscher, 2005: 6) Prinzip bezeichnet. Der Unterschied zwischen individualistisch und kollegial im Zinsentscheidungsprozess äußert sich darin, ob eine Entscheidung einstimmig oder nur mit einfacher Mehrheit getroffen wurde. Die EZB hat unter den drei Zentralbanken den höchsten Grad an kollegialen Entscheidungs- und Kommunikationsprozessen, was auch zu höherer Vorhersagbarkeit zukünftiger Entscheidungen führt. (vgl. ebd.: 5) Diese Erkenntnisse liefern auch einen möglichen Hinweis warum die Meinungsverschiedenheiten im EZB Rat solch mediale Wogen schlagen. Während die Öffentlichkeit z.B. in den USA die individualistische Kommunikationsstrategie der FED und somit auch das Bekanntwerden von Meinungsverschiedenheiten gewohnt ist, und dies sogar dazu beitragen kann, dass Märkte die Unsicherheit bei Geldpolitischen Entscheidungen besser verstehen, kann es in Fällen wie dem Euroraum zum Gegenteil führen: „(...) in the collegial case, a similar diversity of views, if made public, might undermine clarity and common understanding“. (Blinder u.a. 2008: 26) Die Kommunikationsstrategie sollte also immer kohärent mit der Struktur der Entscheidungsfindung sein. (vgl. ebd.) Das gilt im Falle der EZB vor Allem für die Ratsmitglieder. Denn der kollegiale Ansatz führt dazu, dass die Märkte auf Aussagen von Mitgliedern des EZB Direktoriums und alle anderen Ratsmitglieder beinahe gleichermaßen reagieren während etwa bei der FED die Marktreaktionen auf Aussagen des Vorsitzenden signifikant stärker reagierten als auf Kommentare anderer Komiteemitglieder. (vgl. Ehrmann, Fratzscher, 2007: 536)

Nur wenige Studien zu Zentralbankkommunikation beziehen Medieninhalte mit ein. Born, Ehrmann und Fratzscher (2013) wollen anhand einer computergestützten, quantitativen Inhaltsanalyse von in Agenturmeldungen berichteten Reden und Interviews, gepaart mit ökonometrischen Daten, den Einfluss der Zentralbankkommunikation auf die Finanzmärkte messen. Agenturmeldungen wurden in diesem Fall als Untersuchungsgegenstand gewählt um zu gewährleisten, dass nur jene Elemente in die Untersuchung miteinbezogen werden, die auch tatsächlich die Marktteilnehmer erreichen. DeHaan, Atembrink und Waller (2004) erörtern, dass es der EZB im Vergleich zu anderen Zentralbanken an Transparenz und Glaubwürdigkeit fehlt. Im Rahmen ihrer Studie erkennen sie, dass die Rolle der Medien im Zusammenhang mit Zentralbankforschung größtenteils ignoriert wird: „A second potentially important factor, which has been largely ignored in the literature so far, is the role of intermediaries, such as TV and newspapers, in transmitting the information provided by the central bank.“ (DeHaan, Atembrink, Waller, 2004: 791) Der Nebensatz zeugt sogleich vom recht mechanisch-linearen Verständnis von Kommunikationsprozessen in den Wirtschaftswissenschaften. Berger, Ehrmann und Fratzscher zogen – von Mitarbeitern der Presseabteilung für interne Evaluationszwecke erarbeitete (vgl. Berger, Ehrmann, Fratzscher, 2006: 8; 2011: 692) – Daten über die printmediale Berichterstattung über die monatliche Pressekonferenz heran, um zu analysieren wie die Medien geldpolitische Entscheidungen der Öffentlichkeit präsentieren. In einem Occasional Paper der EZB versuchen sich Gade u.a. an der Untersuchung von Effekten politischer Berichterstattung auf die Renditenabstände von Staatsanleihen. Die Berichterstattung der Agenturen Bloomberg, DowJones, Market News International und Reuters wurden dabei mittels deduktiver Kategorienbildung und einer computerbasierten Analyse auf ihre positive bzw. negative Konnotation untersucht. (vgl. Gade u.a., 2013: 12) Neben als kritisch zu betrachtenden methodischen Unschärfen wie etwa dem Fehlen einer neutralen Bewertungskategorie, ist das übliche ex-post-facto design von Wirkungsstudien zu der besprochenen Thematik mehr als kritikwürdig. Korrelation und Kausalität können nicht gleichgesetzt werden. Dies gilt auch für die Forschung zu

Zentralbankkommunikation. Aufgrund fehlender Möglichkeiten eines experimentellen Settings kann z.B. nicht erörtert werden, wie Märkte reagieren würden, wenn nicht ein Ratsmitglied, sondern etwa ein Pressesprecher die Rede bei der monatlichen Pressekonferenz der EZB liest.

Fest steht, Zentralbanken haben es mit einer äußerst heterogenen Zielgruppe zu tun. Märkte, politische Institutionen und Organisationen – vor allem auf europäischer Ebene – und Bürger als die breite Öffentlichkeit haben jeweils sehr unterschiedliche Erwartungen und Bedürfnisse an die Informationsleistung der EZB (vgl. EZB, 2001: 61) und implizit somit auch gegenüber Nachrichtenagenturen und Massenmedien. Dennoch fokussiert sich die Forschung über zumindest teilweise kommunikationswissenschaftliche Phänomene scheinbar rein auf ökonomische Perspektiven; Kommunikation wird nur ökonometrisch operationalisiert.

7. Theoretische Einordnung des Forschungsgegenstandes

Es gilt nun den eigenen Forschungsgegenstand in die besprochene Theorie einzuordnen und die eingenommene Forschungsperspektive und die damit einhergehenden Annahmen zu skizzieren. Mein Erkenntnisinteresse liegt in der Identifikation von Medien-Frames in der Berichterstattung von Nachrichtenagenturen über Geldpolitik. Das Thematische Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB und hierbei vor Allem die Darstellung von Jens Weidmann und der EZB bzw. ihrer Führungsebene. Die Besonderheit des forschungsleitenden Interesses besteht in der Kombination von Wirtschaftsjournalismus in Nachrichtenagenturen und dem speziellen Themenbezug „Geldpolitik“ als Untersuchungsgegenstand gepaart mit der Forschungsperspektive des Framing Ansatzes. Obwohl es nahe liegt, sich in der Kommunikationswissenschaft nicht nur mit Wirtschaftsnachrichten in klassischen Medien sondern auch mit Agenturdiensten zu beschäftigen, konnte keine theoretische oder empirische Arbeit ausgemacht werden, die sich diesem Thema spezifisch annimmt. Der Framing Ansatz bietet hierbei genügend methodische Freiheit und gleichzeitig ein vielschichtiges Konzept, das uns ermöglicht Medieninhalte datennah zu analysieren. Im Vergleich zur Nachrichtenwerttheorie, der News-Bias-Forschung oder dem Agenda-Setting, ist das Abstraktionsniveau im Framing Ansatz relativ niedrig. Frames beschreiben Inhalte in mehrdimensionalen Strukturen, die es erlauben feinere sprachliche Nuancen zu erfassen und zu beschreiben.

Für die empirische Untersuchung von Agenturmeldungen bewegen wir uns auf der in Kapitel 3.1 beschriebenen Mikroebene und nehmen somit eine normative Forschungsperspektive ein. Wie begreifen Nachrichtenagenturen als Medien und Nachrichten nicht nur als Produkt oder Dienstleistung, sondern als publizistische Inhalte. Wir erwarten, dass der Untersuchungsgegenstand als Fachthema behandelt wird und somit ökonomische Bezüge im Vordergrund stehen werden. (vgl. Mast, 2012:31) Des Weiteren wird angenommen, dass je nach Zielgruppe unterschiedliche Strategien der Inhaltsaufbereitung verfolgt werden. (vgl. Mast, 2003: 18ff; 2012: 46, 91) Aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse von Medien- und Nichtmedienmärkten als Zielgruppen, kann keine Darstellungsform

vorab ausgeschlossen werden. Vor Allem der Einsatz von Zitaten und Analystenmeinungen wurde in allen besprochenen theoretischen Feldern tendenziell kritisch betrachtet. (vgl. Tuchman, 1978: 160f; Viehöver, 2003: 52; Zschunke, 2000: 165) Nachdem es im untersuchten Material um Meinungsverschiedenheiten zu geldpolitischen Maßnahmen geht, wird mit einem hohen Aufkommen von direkten und indirekten Zitaten von Akteuren gerechnet. Die strukturellen Besonderheiten von Agenturmeldungen werden auch in die Methodik miteinfließen. Titel, Lead und Textkörper bilden drei Einheiten, in denen potenziell Framing devices identifiziert werden können. Der Framing Ansatz wird unter keiner spezifischen Verortung (nach Potthoff, 2012), als Basis für die Entwicklung des Methodendesigns und zwecks Vergleichbarkeit für den Rückbezug auf Theorie und frühere Studien herangezogen.

8. Forschungsdesign

Im Rahmen einer qualitativ-induktiven Frame Analyse soll folgenden Forschungsfragen nachgegangen werden:

FF1: Welche Frames lassen sich in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB in Agenturmeldungen finden?

FF2: Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt?

FF3: Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt?

FF4: Welche Unterschiede können in den Medieninhalten der Dienste ausgemacht werden?

Um der Kritik an qualitativ-induktiven Analyseverfahren in der Framing Forschung entgegenzukommen, gilt es Transparenz bezüglich jedem Analyseschritt zu schaffen und das methodische Vorgehen so genau wie möglich zu dokumentieren. (vgl. Matthes, 2007: 63; Hertog, McLeod, 2003: 153) Allgemein kann zwischen folgenden Analyseeinheiten (vgl. Mayring, 2006: 53) unterschieden werden:

- Kodiereinheit: Kernaussage, Schlüsselbegriff und folglich Frame Element, Framing device
- Kontexteinheit: Frame
- Auswertungseinheit: Meldung/Beitrag

Anhand der in Abbildung 1 veranschaulichten Arbeitsschritte sollen nun die Methodologie besprochen, und die Analyse betreffende Entscheidungen begründet werden.

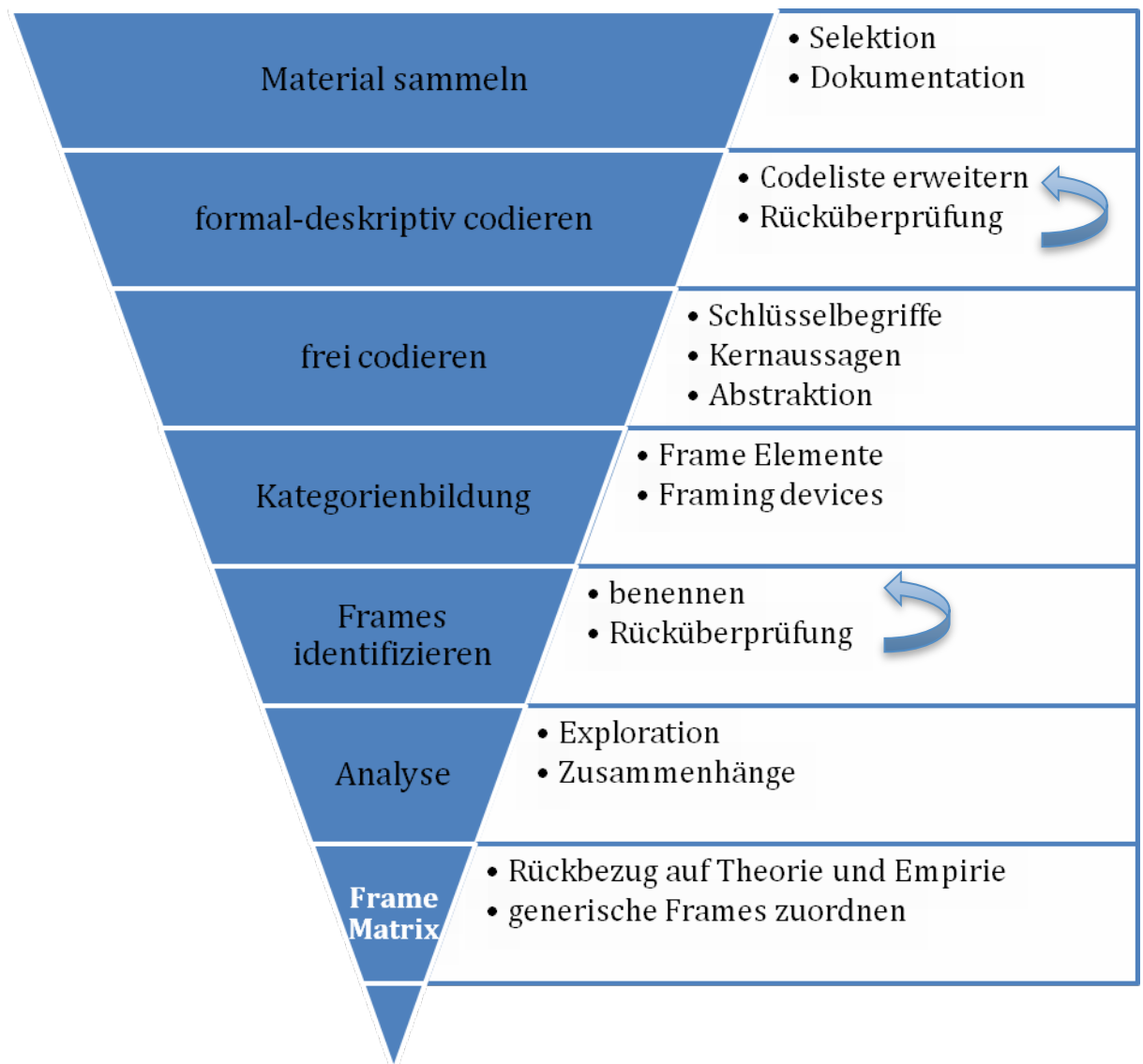


Abb.1 Forschungsdesign

1. Material sammeln

Der gewählte Untersuchungszeitraum umfasst August und September 2012 und bietet sich wegen der Dichte an Ereignissen an. Dementsprechend konnte mit einem Korpus an relevanten Meldungen gerechnet werden, der einerseits in seinem Umfang den zeitlichen Ressourcen für die vorliegende Arbeit entgegenkommt und andererseits auch eine relativ hohe Dichte an für die Forschungsfragen relevanten Texten aufweist. Die Meldungen werden für alle drei untersuchten Nachrichtendienste über die Datenbank factiva unter den in Tabelle 3

ersichtlichen Suchparametern erhoben. Aus den Suchergebnissen werden anschließend nur jene Beiträge ausgewählt, die sich mit Anleihenkäufen als geldpolitisches Instrument der EZB und den Meinungsverschiedenheiten dazu beschäftigen. Die gefundenen Meldungen werden anschließend in Atlas.ti¹⁴ eingespeist und einem weiteren Selektionsschritt unterworfen. Dabei wird das Untersuchungsmaterial durch Ausschlussprinzip weiter reduziert. Texte¹⁵, die sich zum Großteil mit einem anderen Thema beschäftigen oder Fremdwerke werden ausgeschlossen. Ausschlaggebend für die Selektion sind die zeitlichen Ressourcen. Zwar werden dadurch eventuell Frames nicht erfasst, aber die Reduktion auf eine geringere Anzahl von Texten ermöglicht es alle drei Agenturen zu vergleichen. Dieser Selektionsschritt wird dokumentiert und bei der Diskussion der Ergebnisse mit einbezogen.

<i>Medium</i>	<i>dpa-AFX Analyser (Deutsch)</i>	<i>Market News International</i>	<i>Reuters News</i>
<i>Alle diese Wörter</i>	Geldpolitik	monetary policy	monetary policy
<i>Mindestens eines dieser Wörter</i>	Weidmann Bundesbank Deutschland deutsch deutsche deutschen	Weidmann Bundesbank Germany german germans	Weidmann Bundesbank Germany german germans
<i>Datum</i>	01/08/2012 bis 30/09/2012	01/08/2012 bis 30/09/2012	01/08/2012 bis 30/09/2012
<i>Sprache</i>	Deutsch	Englisch	Englisch

Tab. 3 Suchparameter

2. Formal-deskriptives codieren

Bei der formal-deskriptiven Analyse (vgl. Früh, 2011: 44) geht es darum äußerliche Merkmale der Texte zu erfassen. In diesem Analyseschritt werden formale Eigenschaften wie Textgattung oder Wortzahl codiert. Dazu wird eine Codeliste vorab erstellt und während dem Codieren laufend nach Bedarf erweitert. Das ist vor Allem bei der Bestimmung der

¹⁴ Das Programm Atlas.ti wird als Analysetool für diese Arbeit verwendet.

¹⁵ Genauer dazu siehe Kap. 9

Textgattung insofern notwendig, als die untersuchten Agenturen jeweils unterschiedliche Bezeichnungen für die verschiedenen Darstellungsformen haben. Dementsprechend wird in einem zweiten Durchlauf eine Rücküberprüfung am Material durchgeführt, um die Codeliste zu vereinheitlichen und Redundanz zu vermeiden. Bei der Textgattung, wird nicht nach inhaltlichen Merkmalen, sondern nach der im Titel ersichtlichen Bezeichnung codiert. Als weiteres Merkmal wird in diesem Arbeitsschritt codiert, ob und wie die Autoren des Beitrages genannt werden.

3. Frei codieren

Beim freien Codieren werden die Texte auf Hinweise von Frames untersucht. Dazu werden Schlüsselbegriffe, und –sätze identifiziert und die Kernaussagen des Beitrags zusammengefasst bzw. abstrahiert.

4. Kategorienbildung

Anschließend gilt es den hervorgehobenen Kodiereinheiten des letzten Arbeitsschrittes Frame Elemente und Framing devices zuzuordnen. Dabei werden als Grundlage die Elemente Problem, Ursache, Bewertung und Handlungsempfehlung nach Entman (1993) herangezogen und in Anlehnung an An und Gower (2009) um die Dimension der Verantwortungsebene erweitert. Im Unterschied zu An und Gower wird nicht erst bei den Frames diese Unterscheidung getroffen, sondern bereits bei den Elementen und Framing devices. Der Grund dafür liegt in der Methodik: An und Gower gingen deduktiv vor. Nachdem es sich hier aber um eine induktive Analyse handelt muss bereits bei der Kategorienbildung diese Unterscheidung vorgenommen und codiert werden. Framing devices werden nach Pan und Kosickis (1993) Unterteilung, also syntaktischen, Script, thematischen und rhetorischen Strukturen, verstanden.

5. Frames identifizieren

Nun geht es darum, die Frame Elemente und Framing devices zu überprüfen und gegebenen Falles Frames zu benennen. Hierbei gilt es vorab einige Entscheidungen zu besprechen. Wir übernehmen den

Akteursbezug des strategischen Framings nach Matthes (2007) insofern, als davon ausgegangen wird, dass potenziell mehr als ein Frame in einem Text enthalten sein kann. Es wird hier nur ein Frame pro Analyseeinheit bestimmt; dieser ist als der dominante Frame hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung zu verstehen. Es wird nicht zwischen den verschiedenen Akteuren unterschieden aber angenommen, dass Frames auch nach Akteur unterschieden werden könnten. Allerdings scheint dies eher für eine Input-Output Analyse von interessen geleiteter Kommunikation Sinn zu machen, denn „Strategische Frames finden dann einen starken Niederschlag in der Medienberichterstattung, wenn sie glaubwürdig sind, wenn sie auf kulturelle Resonanz stoßen, wenn die Kommunikatoren politische Eliten sind und/oder über ausgiebige Ressourcen verfügen und wenn die Frames den Nachrichtenwerten und journalistischen Schemata entsprechen.“. (Matthes, 2014: 56) In der vorliegenden Arbeit wird die Auswertungseinheit als publizistische Einheit, in der Standpunkte verschiedener Akteure als Manifestation von Frames, also Elemente oder Framing devices, gesehen werden, verstanden. Eine weitere wichtige Überlegung betrifft die Frage ob der betrachtete Text überhaupt einen Frame aufweist. Potthoff verneint, dass jedes Medienangebot Frames beinhalten muss, aber nimmt an, dass sehr wohl immer einzelne Frame Elemente gefunden werden können. Um zu determinieren ob die Elemente zu einem Frame zusammengefasst werden können, schlägt der Autor vor, das Merkmal der Kohärenz – oder wie Matthes es nennt, Konsistenz – heran zu ziehen. Die Frame Elemente müssen also eine gleiche implizite Bewertung oder Wertorientierung haben und auf sich gegenseitig in der Argumentationskette verweisen, um einem Frame anzugehören. Die Eigenheit der Selektion und der Betonung geben zusätzlich Aufschluss. Wenn alternative oder widersprüchliche Aussagen in einem Text getroffen werden, muss in der Analyse betrachtet werden, ob gewisse Argumente als wichtiger dargestellt, und andere marginalisiert werden. (vgl. Matthes, 2014: 148; Potthoff, 2012: 58, 62f) Potthoff erwähnt, dass, wenn verschiedene Deutungsalternativen

gleichwertig dargestellt werden und somit keine Kohärenz gegeben ist, nicht mehr von einem Frame gesprochen werden kann. Allerdings betont er auch, dass dieses Kriterium nicht zu strikt angewandt werden kann und konkurrierende Frame Elemente als Verunreinigungen von Frames anzusehen sind. Ansonsten könnte jegliches Diskursangebot als Frame beschrieben werden. (vgl. Potthoff, 2012: 63f) Die Problematik ob nun ein Frame vorliegt oder nicht wird von Potthoff zwar besprochen, aber nicht eindeutig gelöst. Reese etwa beschreibt die Präsentation von unterschiedlichen Positionen und Ideen in einem Text als zentralen Indikator für einen Konflikt-Frame. (vgl. Reese, 2003: 148) Matthes und Potthoff lassen also die Möglichkeit, dass kein Frame in einem Medientext vorhanden ist, bestehen. Kuypers und Nisbet bleiben der konstruktivistischen Verankerung des Framing Ansatzes näher und vertreten den Standpunkt, dass Framing in öffentlichen Kommunikationsprozessen unvermeidbar ist. (vgl. Kuypers, 2009: 182; Nisbet, 2010: 44) In der Analyse wird zwar nicht zwischen expliziten und impliziten Frames unterschieden, aber Matthes' Vorgehen wird insofern übernommen, als dass mindestens zwei Frame Elemente vorhanden sein müssen um die Einheit als Frame zu begreifen. (vgl. Matthes, 2007: 138) Abschließend wird in diesem Arbeitsschritt wieder eine Rücküberprüfung am Material vorgenommen um Redundanz bei den beschriebenen Frames zu vermeiden.

6. Analyse

Abschließend sollen die gewonnenen Daten auf Zusammenhänge erkundet werden um die Forschungsfragen zu beantworten.

7. Frame Matrix

Das Endprodukt der qualitativ-induktiven Frame Analyse ist die Frame Matrix (vgl. Gamson, Modigliani, 1989: 4, FN2; Van Gorp, 2010: 93), in der die identifizierten Frames und deren Ausprägungen verzeichnet werden. Nachdem es sich bei den Ergebnissen um themenspezifische Frames (vgl. Bonfadelli, 2002: 148; DeVreese, 2005: 52; Matthes, 2014:

59) handelt, sollen im Rahmen der Diskussion der Befunde vergleichbare generische Basisframes Frames der Matrix zugeordnet werden.

9. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Frame-Analyse werden nach den Forschungsfragen gegliedert und präsentiert. Dem vorangestellt wird auf die Beschaffenheit des untersuchten Materials eingegangen.

Insgesamt wurden 180 Beiträge von den Nachrichtenagenturen dpa-AFX, MNI und Reuters gesammelt. Im Arbeitsschritt der Selektion wurde die Anzahl an zu analysierenden Texten auf 72 reduziert. Tabelle 4 zeigt die Aufschlüsselung jener Beiträge, die in der Frameanalyse ausgelassen wurden.

	<i>dpa-AFX</i>	<i>MNI</i>	<i>rtrs*</i>	<i>Gesamt</i>
<i>gefunden</i>	47	53	80	180
<i><50%</i>	11	22	38	71
<i>Überblick</i>	9	9	5*	23
<i>Fremdwerk</i>	6	1	1	8
<i>Policy Statements</i>	0	3	3	6
<i>Summe gelöscht</i>	26	35	47	108
<i>Summe relevant</i>	21	18	33	72

Tab. 4 Untersuchtes Material

- *<50%*
Meldungen, die sich nicht zum Großteil mit Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe beschäftigen, sondern sie nur in einem Absatz oder Nebensatz erwähnen*
- *Überblick*
Überblick über vergangene/bevorstehende Ereignisse, Überblick über Inhalte von Printmedien
- *Fremdwerk*
Pressemeldung oder Beitrag von Printmedien
- *Policy Statements*
Liste von Zitaten von Akteuren zu Geldpolitik

* Die Anzahl an solchen Beiträgen war bei Reuters deutlich höher als hier angegeben. Während dem Sammeln des Materials wurde bereits die Entscheidung getroffen, dass Beiträge des Typs Überblick nicht in die Analyse übernommen werden.

Fremdwerke, Überblicke, und Policy Statements wurden ausgeklammert, weil sie eher einer Analyse der journalistischen Frames, also der Nachrichtenselektion, dienlich wären. Die relativ hohe Anzahl an Beiträgen, die Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe zumindest in einem Absatz oder Nebensatz erwähnen, ist im Vergleich zu anderen ausgeschlossenen Werken relativ hoch. Selbst in Beiträgen, die sich nicht primär damit befassen, wird die Thematik also als relevant und erwähnenswert angesehen.

Beim formal-deskriptiven Codieren wurden die Textgattung, die Art der Zeichnung der Verfasser und die Wortzahl des Beitrags erfasst. Folgend wird auf die Kategorien und die Ergebnisse für die Gesamtheit der analysierten Beiträge eingegangen. Die einzelnen Nachrichtenagenturen werden in Kapitel 9.3 besprochen.

	<i>dpa-AFX;</i> <i>n=21</i>	<i>MNI; n=18</i>	<i>rtrs;</i> <i>n=33</i>	<i>Total</i>
<i>A explizit Ijour</i>	3	2	8	13
<i>A explizit kollab</i>	1	0	10	11
<i>A implizit_Kürzel_Name_email unten</i>	17	11	15	43
<i>A Redaktion</i>	0	5	0	5
<i>T Analyse</i>	0	0	3	3
<i>T Bericht</i>	8	15	11	34
<i>T Hintergrund</i>	5	0	0	5
<i>T Meinung_Kommentar_Kolumne</i>	0	0	1	1
<i>T Reportage Feature</i>	0	0	1	1
<i>T Serie Update</i>	0	3	15	18
<i>T Zusammenfassung</i>	8	0	2	10
<i>W <500</i>	9	10	12	31
<i>W 500-1000</i>	12	7	12	31
<i>W 1000-1500</i>	0	1	6	7
<i>W >1500</i>	0	0	3	3
<i>n</i>	21	18	33	72

Tab. 5 Formale Eigenschaften

A-explicit_1jour

Ein Verfasser wird explizit am Anfang oder Ende des Beitrages angeführt.

- A_exlizit_kollab
Mehrere Verfasser werden explizit am Anfang oder Ende des Beitrages angeführt.
- A_implicit_Kürzel_Name_email_unten
Verfasser werden nicht explizit angeführt aber in Form von Initialen oder einer e-mail Adresse angeführt. Alternativ dazu werden Redakteure, Reporter, und andere Mitarbeiter die am Beitrag mitgewirkt haben, aber nicht explizit Verfasser des Texts sind, am Ende des Beitrages in Klammer angeführt.
- A_Redaktion
Kein Verfasser wird namentlich in irgendeiner Form angeführt. Redaktionsbüro und etwa eine allgemeine e-mail Adresse werden angegeben.
- T_Analyse
Der Beitrag wird im Titel als Analyse bezeichnet.
- T_Bericht
Der Beitrag hat keine Bezeichnung der Textgattung im Titel.
- T_Hintergrund
Der Beitrag wird im Titel als Hintergrundbericht bezeichnet.
- T_Meinung_Kommentar_Kolumne
Der Meinungscharakter des Texts wird explizit angeführt.
- T_Reportage_Feature
Der Beitrag wird als Reportage oder reportageähnlicher Text bezeichnet.
- T_Serie_Update
Der Beitrag wird im Titel als Teil einer Serie oder als Aktualisierung bezeichnet.
- T_Zusammenfassung
Der Beitrag wird im Titel als Zusammenfassung bezeichnet.

Die Textgattung wurde hierbei nicht nach inhaltlichen Merkmalen, sondern nach der Bezeichnung im Titel codiert. Abbildung 2 veranschaulicht, dass der Großteil der analysierten Beiträge Berichte, also Texte ohne explizite Bezeichnung der Darstellungsform, sind. Den kleinsten Teil machen solche Beiträge aus, bei denen in die Bezeichnung im Titel bereits darauf hinweist, dass Meinungselemente im Text zu finden sein werden. Dem Medium Nachrichtenagentur und seinen Eigenheiten (siehe Kapitel 3) entsprechend sind mehr als ein Drittel der analysierten Beiträge Teile von Serien oder Zusammenfassungen.

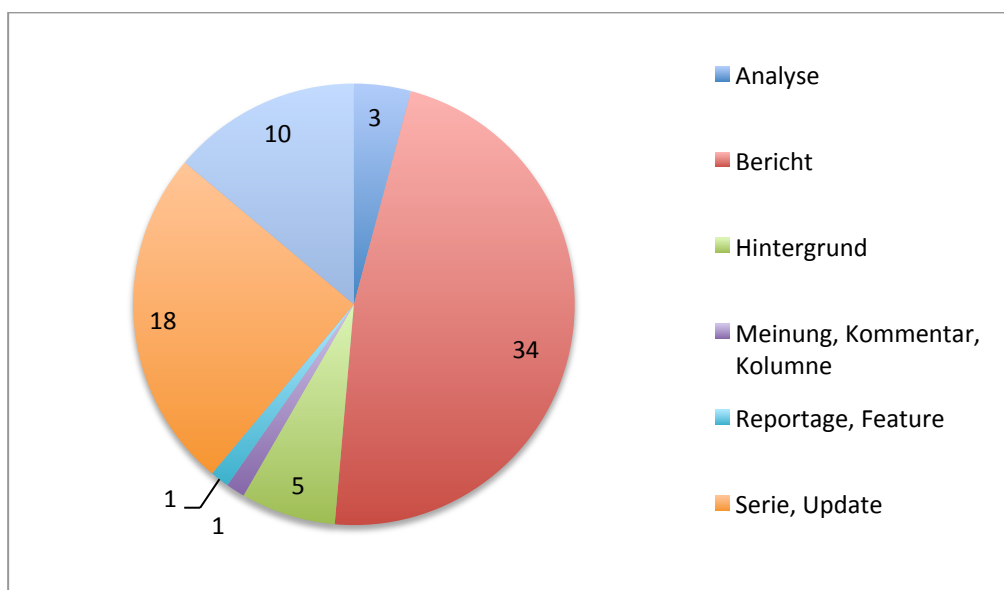


Abb. 2 Textgattungen – Aufschlüsselung der Textgattungen aller untersuchten Agenturmeldungen

Der Großteil der betrachteten Beiträge weist keine explizite Zeichnung eines oder mehrerer Verfasser auf, sondern war nur mit Hinweisen am Ende der Meldung versehen. Immerhin ein Drittel der Beiträge hatte explizit einen oder mehrere Autoren angeführt und nur 5 Beiträge hatten einzig das zuständige Redaktionsbüro als Hinweis angegeben. (Siehe Abb. 3)

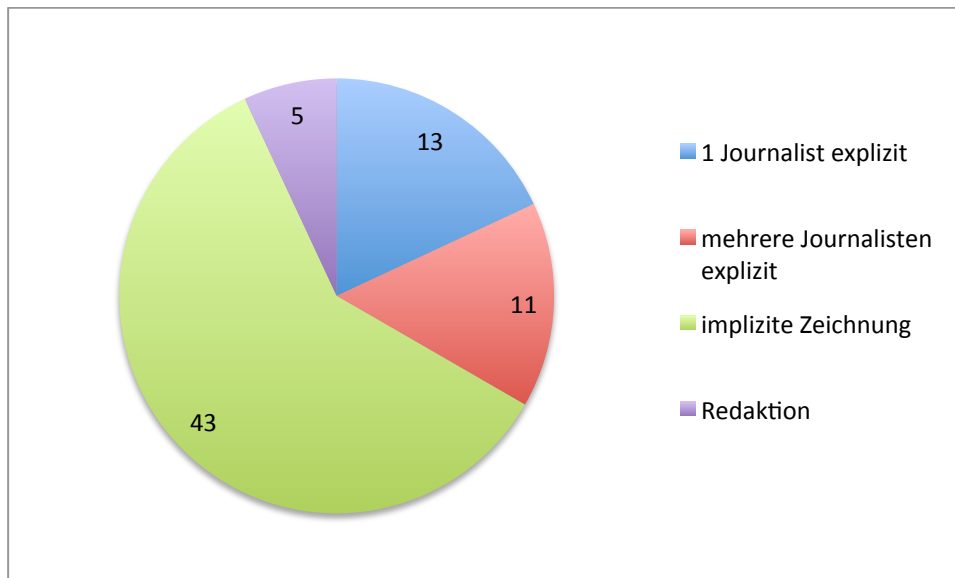


Abb. 3 Zeichnung des Verfassers – Aufschlüsselung der Art der Zeichnung aller untersuchten Agenturmeldungen

Die meisten Meldungen hatten weniger als 1000 Worte. Weniger als 14% der analysierten Beiträge hatten einen größeren Umfang als 1500 Worte, nur 3 dieser Meldungen waren länger als 1500 Worte. (Siehe Abb. 4)

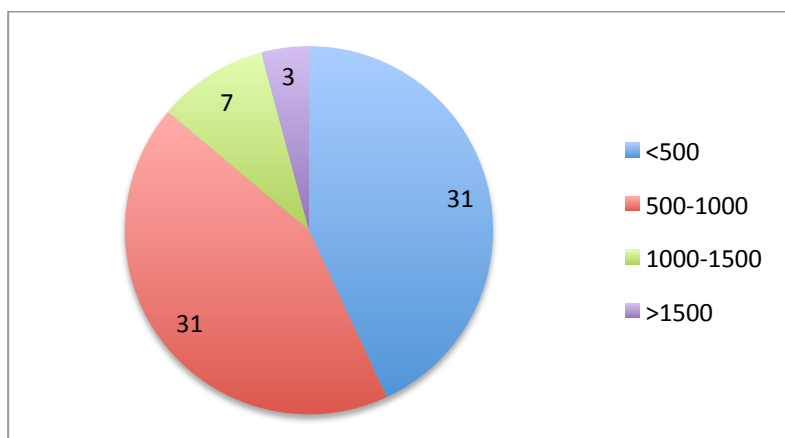


Abb.4 Wortzahl – Aufschlüsselung der Wortzahl aller untersuchten Agenturmeldungen

	<i>W <500</i>	<i>W 500-1000</i>	<i>W 1000-1500</i>	<i>W >1500</i>
<i>T Analyse</i>	0	0	2	1
<i>T Bericht</i>	27	7	0	0
<i>T Hintergrund</i>	0	5	0	0
<i>T Meinung_Kommentar_Kolumne</i>	0	1	0	0
<i>T Reportage Feature</i>	0	0	0	1
<i>T Serie Update</i>	3	11	3	1
<i>T Zusammenfassung</i>	1	7	2	0
	<i>A_explicit_ljour</i>	<i>A_explicit_kol lab</i>	<i>A_implicit</i>	<i>A_redaktion</i>
<i>T Analyse</i>	3	0	0	0
<i>T Bericht</i>	2	1	26	5
<i>T Hintergrund</i>	3	1	1	0
<i>T Meinung_Kommentar_Kolumne</i>	1	0	0	0
<i>T Reportage Feature</i>	0	1	0	0
<i>T Serie Update</i>	4	6	8	0
<i>T Zusammenfassung</i>	0	2	8	0

Tab. 6 Kookkurrenz formaler Eigenschaften

Bei der Analyse der Beschaffenheit wird deutlich, dass die Kategorie der Berichte vor Allem Meldungen mit weniger als 500 Worten und Serien 500 bis 1000 Worte umfassen. Bei meinungsbetonten Beiträgen werden die Verfasser namentlich angeführt. Serien und ihre Zusammenfassungen wurden nie nur mit der zuständigen Redaktion gezeichnet. (Siehe Tab. 6)

9.1. Frame Matrix

FF1: Welche Frames lassen sich in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB in Agenturmeldungen finden?

Die gefundenen Frames wurden einzeln benannt und während der Rücküberprüfung in Hauptframes und Unterkategorien gegliedert. Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Frame-Matrix ¹⁶, anschließend wird auf die

¹⁶ Die komplette Matrix mit Details zu jedem einzelnen Dokument ist im Anhang ersichtlich.

unterschiedlichen Frames und deren Ausprägungen einzeln eingegangen. Ausprägung und Bewertung sind im Kontext zueinander zu betrachten; denn es wurde besonders darauf geachtet, jene Bewertung zu codieren, die dem Text entspricht. Es wurde also auf eine vereinfachte diametrale Notierung verzichtet und zwischen Bewertungen wie „für Anleihenkäufe“ und „gegen Kritik“ unterschieden, obwohl letztere der ersten zugeordnet werden könnte. Vereinzelt werden Textpassagen als Beispiele von relevanten Schlüsselsätzen angeführt. Es handelt sich hierbei um den jeweils dominanten Frame hinsichtlich der forschungsleitenden Perspektive.

<i>HF</i>	<i>Hauptframe</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Bewertung</i>
<i>a</i>	Appell	con ALK, Gefahr	negativ
<i>a</i>	Appell	Gefahr, Geldpolitik allgemein; Interpretation statt Bewertung	neutral
<i>a1</i>	Appell als Hindernis	con ALK, Gefahr	negativ
<i>a1</i>	Appell als Hindernis	con Kritik, Handlungsbedarf	negativ
<i>a1</i>	Appell als Hindernis	pro ALK	positiv
<i>a2</i>	Eskalation, Appell	con ALK	negativ
<i>a2</i>	Eskalation, Appell	con ALK, Gefahr	negativ
<i>a2</i>	Eskalation, Appell	con Kritik	negativ
<i>a2</i>	Eskalation, Appell	pro & con	neutral
<i>a3</i>	Appell, Transparenz	con ALK, Transparenz	negativ
<i>a3</i>	Appell, Transparenz	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
<i>b</i>	Deeskalation	con Kritik	negativ
<i>b</i>	Deeskalation	pro & con	neutral
<i>b</i>	Deeskalation	pro & pro	neutral
<i>b</i>	Deeskalation	Handlungsbedarf, Sorgen mindern	positiv
<i>b</i>	Deeskalation	pro ALK	positiv
<i>b</i>	Deeskalation	pro ALK, Verteidigt	positiv
<i>c1</i>	Deutsche vs Draghi	con Draghi	negativ
<i>c1</i>	Deutsche vs Draghi	pro & con	neutral
<i>c2</i>	Deutsche vs EZB	con Kritik, Handlungsbedarf	negativ
<i>c2_1</i>	Eskalation, Deutsche vs EZB	con ALK, Gefahr	negativ
<i>c3</i>	Draghi vs Weidmann	con □f. Kritik	negativ
<i>c3</i>	Draghi vs Weidmann	neutral bzgl. Konflikt	neutral
<i>c3</i>	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
<i>c3_1</i>	Draghi vs Weidmann, Eskalation, Dilemma	con Kritik	negativ

<i>HF</i>	<i>Hauptframe</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Bewertung</i>
<i>c3_2</i>	Draghi vs Weidmann, Verfahren als Notwendigkeit, Machtkampf,	pro ALK	positiv
<i>c4</i>	Draghi vs Weidmann, Dilemma	Dilemma	neutral
<i>c5</i>	Draghi vs Weidmann, EZB vs Buba	Distanzierung, Handlungsbedarf	neutral
<i>c6</i>	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	con ALK, Handlungsbedarf	negativ
<i>c6</i>	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
<i>c6</i>	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	pro Weidmann	positiv
<i>c7</i>	EZB vs Buba	pro & con	neutral
<i>c7</i>	EZB vs Buba	pro EZB	positiv
<i>d</i>	Dilemma	Dilemma	neutral
<i>d1</i>	Dilemma, Machtkampf, Spiel,	Handlungsbedarf	neutral
<i>e</i>	Ohnmacht	con ALK	negativ
<i>f</i>	Politik, Geldpolitik vs Fiskalpolitik, Handlungsbedarf	con ALK, Handlungsbedarf	negativ
<i>f</i>	Politik, Handlungsbedarf	Handlungsbedarf Politik	neutral
<i>f</i>	Politik, Geldpolitik vs Fiskalpolitik, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
<i>f1</i>	Politik, Machtkampf	pro Draghi	positiv
<i>f2</i>	Politik, Verfahren als Notwendigkeit, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK, Handlungsbedarf	neutral
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	positiv
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro EZB	positiv
<i>g1</i>	Verfahren als Notwendigkeit, Dilemma	pro ALK	positiv

Tab. 7 Gefundene Frames

Frame a: „Appell“

Den Appell-Frame in seiner Grundform zeichnet eine negative Bewertung von Anleihenkäufen (in der Matrix als ALK abgekürzt) aus. Die Ausprägung ist dementsprechend als „gegen Anleihenkäufe“ (con ALK) verzeichnet. Bei diesem Frame werden Anleihenkäufe als geldpolitische Maßnahme kritisiert und es wird vor Risiken und Auswirkungen für die Wirtschaft und für die EZB als Institution gewarnt.

„Bundesbank-Präsident Jens Weidmann hat mit scharfen Worten vor den Folgen weiterer EZB-Anleihenkäufe (sic!¹⁷) im Kampf gegen die Euro-Schuldenkrise gewarnt. ‚Eine solche Politik ist für (sic!) mich zu nah an einer Staatsfinanzierung durch die Notenpresse‘ (...) Der Bundesbank-Präsident sieht auch die Unabhängigkeit der EZB in Gefahr. (...)“ (o.A, dpa-AFX, 26.8.2012)

„(...) such a program would lead to inflation dangers down the road and further erode the ECB's political independence.“ (o.A, MNI, 28.8.2012)

In zwei Fällen konnte ein neutraler Apell-Frame identifiziert werden. Hierbei wurden Aussagen von Jens Weidmann über Geldpolitik, die inhaltlich keine direkte Referenz zu den Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe enthalten, wiedergegeben und vom Journalisten als solche interpretiert.

Frame a1: Appell als Hindernis

In der Unterkategorie a1 wird die Kritik an Anleihenkäufen als Faktor, der die Arbeit der EZB erschwert, beschrieben. Dabei traten drei verschiedene Ausprägungen auf. Eine negative Bewertung hatte entweder die Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“ oder „gegen Kritik an Anleihenkäufen“. In einem Fall wurden Anleihenkäufe als positiv bewertet. Hierbei ist der Unterschied zwischen der Ausprägung „gegen Kritik“ und „für Anleihenkäufe“ hervorzuheben. Die Kernaussage tendiert zwar in beiden Fällen zu einer Befürwortung von Anleihenkäufen als Maßnahme, aber die dem Frame inhärente Bewertung verdeutlicht den Unterschied der beiden Frames.

Frame a2: Eskalation, Appell

Unterkategorie a2 beschreibt Frames, in denen der Appell als eine Eskalation der Meinungsverschiedenheiten dargestellt wird. Neben der bereits besprochenen Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“ konnte auch eine neutrale Bewertung ausgemacht werden, wenn Gefahren und Vorteile von Anleihenkäufen gleichwertig beschrieben wurden. In einem Fall konnte wieder die Ausprägung

¹⁷ Alle Meldungen von dpa-AFX haben Rechtschreibfehler im Sinne von fehlenden Buchstaben in mehreren Wörtern. Es ist nicht ersichtlich ob es sich hier um technische Probleme mit der Datenbank handelt oder es sich um Fehler im Originaltext der dpa-AFX handelt. Sämtliche Texte wurden über die Datenbank factiva gesammelt.

„gegen Kritik“ identifiziert werden, und wurde hier rhetorisch besonders verdeutlicht:

„Germany’s Bundesbank on Monday stepped up its resistance (...). (...)The euro fell after publication of the report (...). (...) Industry Minister Corrado Passera said (...) there had recently been an excess of ,incoherent and disruptive communications which have also disturbed markets.’“ (Marsh, Carrel, Reuters, 20.8.2012)

Frame a3: Appell, Transparenz

Bei dieser Variante des Appell Frames richtet sich der Fokus nicht auf den wirtschaftlichen Aspekt von Anleihenkäufen, sondern auf die Forderung nach Transparenz von geldpolitischen Entscheidungen des EZB-Rats in Anbetracht der Meinungsverschiedenheiten.

Frame b: Deeskalation

Beim Deeskalation-Frame handelt es sich um Inhalte über Akteure, die sich von den Meinungsverschiedenheiten distanzieren oder mit ihren Aussagen den Appell und dessen Eskalation adressieren. Er ist als Gegenstück zum Frame a2 „Eskalation, Appell“ zu verstehen. Inhaltlich tendieren die Kernaussagen jener Inhalte, die diesen Frame aufweisen, dazu Anleihenkäufe zu befürworten. Die einzige Ausprägung mit negativer Bewertung richtet ebendiese an den Appell, also die Kritik. Neben einer traditionellen „pro und contra“ Ausprägung der neutralen Bewertung konnte in einem Fall die Ausprägung „pro und pro“ ausgemacht werden. Es wurden also nicht Für und Wider eines Standpunktes oder gegensätzliche Positionen angeführt, sondern Unterstützung für Teilaspekte beider Seiten des dargestellten Konfliktes geäußert:

„Merkel gave her tacit support to Draghi (...) and reiterated (...) that she believed the ECB’s policies were in line with its mandate to ensure stable prices in the bloc. (...) Asked (...) whether she supported Weidmann, Merkel praised him for speaking out about his doubts and said she saw strong Bundesbank influence within the ECB as positive. But she took care not to voice any support for his criticism of Draghi’s policies.“ (Barkin, Carrel, Reuters, 26.8.2012)

Frame c: Konflikt, A gegen B

Jene Frames, die A gegen B entsprechen, wurden allesamt als Variationen von Hauptframe c kategorisiert. Dabei handelt es sich, wie der Name vermuten lässt, um Frames, die die Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe als Konflikt zwischen zwei Akteuren beschreiben. Akteure sind hierbei als Streitparteien zu verstehen und können einzelne Personen, Institutionen oder andere Einheiten sein. Die Reihung der Akteure A und B in der Benennung der folgenden Frames ist willkürlich getroffen.

Frame c1: Deutsche vs Draghi

Bei diesem Frame liegt der Fokus auf der deutschen Nationalität der Kritiker und auf Mario Draghi als dem Kritisierten. Ein Frame hatte eine negative Bewertung mit der Ausprägung „gegen Draghi“; ein zweiter eine neutrale Ausprägung.

Frame c2: Deutsche vs EZB

Bei dieser Variante des Konflikt-Frames kommt im Gegensatz zu c1 nicht Draghi, sondern die EZB als Institution als Akteur vor. Die Bewertung fiel negativ bezüglich der Kritik an Anleihenkäufen aus und die Notwendigkeit zu handeln wurde unterstrichen. Als Variation von c2 wurde der Frame „Eskalation, Deutsche vs EZB“ verzeichnet, der in seinen Grundzügen dem Eskalation-Frame in Kategorie a entspricht.

Frame c3-c6: Draghi vs Weidmann

Die Unterteilung dieses Frames wurde vorgenommen um Mischformen von klar definierbaren Varianten zu unterscheiden. Die häufigste Form ist c3 „Draghi vs Weidmann“ mit einer neutralen Bewertung und einer ambivalenten Ausprägung. Bei einem Text konnte allerdings eine negative Bewertung der öffentlichen Kritik festgestellt werden. Die Frames c3_1 und c3_2 sind Mischformen. Bei der ersten wird der Konflikt „Draghi vs Weidmann“ als Eskalation und Dilemma mit einer negativen Bewertung der Kritik an Anleihenkäufen dargestellt. Unter Frame d wird auf die Merkmale des Dilemma-Frames genauer eingegangen. Frame c3_2 beschreibt den Konflikt als Machtkampf, und die OMTs als positiv bewerteten

Überzeugungserfolg, der aus den Meinungsverschiedenheiten hervorging. Frame c4 als Sonderform enthält ebenfalls den Dilemma-Frame. Im Unterschied zu c3_1 handelt es sich nicht um ein geldpolitisches sondern um ein parteipolitisches Dilemma für Bundeskanzlerin Angela Merkel. Bei Frame c5 wird der Konflikt gleichermaßen zwischen Draghi und Weidmann bzw. der EZB und der Bundesbank als Akteuren beschrieben. Die Bewertung fiel in diesem Fall neutral aus, es wird die Distanzierung zum Konflikt und die Notwendigkeit, dass Regierungen handeln und Reformen umsetzen, unterstrichen.

Frame c6 ist durch Metaphern und Storytelling geprägt:

„Mit Blaulicht und Sirene eilen die Feuerwehrrwagen zum Euro-Tower. Dort will EZB-Präsident Mario Draghi gleich berichten, dass die Notenbank schwere Geschütze (sic!) gegen die Euro-Schuldenkrise einsetzen wird. Doch der Italiener muss warten, die Spannung steigt.“ (Schmidt, Bender, dpa-AFX, 6.9.2012)

„On a warm summer day on the eve of the Olympic Games, European Central Bank President Mario Draghi stood up at a business conference in London and dropped a bombshell.“ (Carell, Barkin, Breidthardt, Reuters, 25.9.2012) *„Key to Draghi’s gambit was peeling off enough members of the ECB’s Governing Council“* (ebd.)

„Weidmann tries to muffle not spike Draghi’s ECB guns“ (Carell, Reuters, 9.8.2012)

Der Konflikt zwischen Draghi und Weidmann wird als Machtkampf beschrieben; Ausprägungen variieren zwischen einer negativen und positiven Bewertung von Anleihenkäufen, sowie einer positiven Bewertung von Weidmanns Handeln.

Frame c7: EZB vs Bundesbank (Buba)

Die Ausprägung des EZB vs Buba-Frames ist entweder neutral, mit einem Abwägen von für und wider oder positiv bezüglich der EZB und ihrer Maßnahmen.

Frame d: Dilemma

Der Dilemma-Frame ist durchgehend durch eine neutrale Bewertung gekennzeichnet. Dabei wird die Maßnahme „Anleihenkäufe“ als Dilemma für die Zentralbank und die Politik beschrieben, die Vor- und Nachteile abgewägt, und die Notwendigkeit eines Kompromisses als Handlungsempfehlung beschrieben.

„Ein Dilemma – nicht nur für (sic!) die Währungshüter (sic!), sondern auch für (sic!) die Politik in Europa.“ (Bender, dpa-AFX, 2.8.2012)

„As the Governing Council works out the details of its new bond purchasing program, however, Draghi will need to address the German concerns or risk losing support of the German public and some of the more hawkish Council members“ (o.A., MNI, 29.8.2012)

„The ECB also has to find a way to get any measures past Germany, the euro zone’s largest economy and its principal paymaster. The Bundesbank issues regular reminders of inflationary dangers stemming from bond purchases and the limits central banks face.“ (Suoninen, Kuehnen, Reuters, 2.8.2012)

Ein Beitrag wurde als Mischform kategorisiert. Frame d1 Beschreibt das Dilemma mit den selben Metaphern wie in Frame c6: Machtkampf, (Schach-)spiel, Spieltheorie (Game of Chicken). Auch hier wurde wieder Storytelling eingesetzt.

„The euro zone is inching towards a new plan to tackle its debt crisis in a three-dimensional game of chicken among all the main players. (...) The European Central Bank’s heavily qualified offer last week to step in and buy bonds (...) was the latest gambit in this game. (...) Draghi has his own constraints, with Germany’s powerful bundesbank looking suspiciously over his shoulders. For the sake of the ECB’s credibility he cannot print money unconditionally to support indebted governments. (...) The trick in the ECB’s game of chicken will be to cow speculation against the euro zone without losing German support or letting assisted member states off the reform hook.“ (Taylor, Reuters, 6.8.2012)

Frame e: Ohnmacht

Ein Beitrag wies den Ohnmacht-Frame auf. Eine negative Bewertung von Anleihenkäufen wird ausgedrückt, indem beschrieben wird, wie die Ankündigung von Anleihenkäufen durch die EZB Enttäuschung an den Märkten, Widerstand bei Gegnern und Ratlosigkeit bei Regierungen auslöst.

Frame f: Politik

Der Politik-Frame weist alle drei Bewertungsvarianten auf. Hauptaugenmerk des Politik-Frames liegt auf der Beschreibung von Unterschieden zwischen Geld- und Fiskalpolitik und der Notwendigkeit, dass Regierungen handeln und Reformen umsetzen. Die Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik werden dabei marginalisiert.

Frame f1: Politik, Machtkampf

Diese Mischform ist in ihrer Ausprägung positiv und stellt Draghi als Verbündeten von Merkel dar. Der Machtkampf wird innerhalb des EZB-Rats und innerhalb des politischen Gremiums, das die Führungsebene der EZB besetzt, beschrieben.

Frame f2: Politik, Verfahren als Notwendigkeit, Handlungsbedarf

Bei der Variante f2 wurde eine positive Bewertung von Anleihenkäufen identifiziert. Das geldpolitische Verfahren wird hierbei als Maßnahme der EZB, um Regierungen Zeit für Reformen zu schaffen, beschrieben.

Frame g: Verfahren als Notwendigkeit

Anleihenkäufe der EZB werden als geldpolitische Notwendigkeit beschrieben. Die Ausprägung ist entweder neutral oder positiv und in einigen Fällen verbunden mit der Äußerung von politischem Reformbedarf.

„The new bond purchasing plan announced earlier today by the European Central Bank should help induce better governance among euro area states,

Italy's Prime Minister Mario Monti said early Thursday evening“ (o.A., MNI, 6.9.2012)

„It would address bond market distortions and the ‚unfounded‘ fears of investors about the irreversibility of the euro.“ (o.A., Reuters, 6.9.2012)

„Advocates of the new conditionality argue it should help keep governments on the reform track even if the ECB eases market pressures by its interventions.“ (Treeck, MNI, 7.8.2012)

Frame g1: Verfahren als Notwendigkeit, Dilemma

Bei dieser Mischform ist die Bewertung von Anleihenkäufen als geldpolitische Maßnahme positiv aber gepaart mit der Ausprägung, dass trotz gefallener Entscheidung durch den EZB-Rat, die Meinungsverschiedenheiten weiterhin für Spannungen und zusätzliche Überzeugungsarbeit sorgen.

Frame h: kein Frame bzgl. Thema

In zwei Beiträgen konnten zwar Aussagen als Elemente und Framing devices codiert werden, aber bezüglich dem forschungsleitenden Erkenntnisinteresse kein Frame gefunden werden. Es kann allerdings in Anbetracht des Umfangs und den codierten Textstellen davon ausgegangen werden, dass in beiden Beiträgen prinzipiell ein oder mehrere Frames vorhanden sind.

Fasst man die einzelnen Varianten der Frames zu ihren Hauptframes zusammen um deren Ausprägungen zu betrachten ergibt sich folgendes Bild:

- Beim Appell-Frame macht die Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“ den größten Anteil aus. (Siehe Abb. 5)
- Beim Deeskaltion-Frame kommt die Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“ nicht vor; den größten Anteil machen neutrale Ausprägungen aus. (Siehe Abb. 6)
- Beim Konflikt-Frame machen neutrale Ausprägungen den größten Anteil aus. (Siehe Abb. 7)
- Beim Politik-Frame haben die meisten Beiträge die Ausprägung „für Anleihenkäufe“ (Siehe Abb. 8)

- Beim Frame „Verfahren als Notwendigkeit“ konnte keine Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“, aber neutrale Bewertungen gefunden werden. (Siehe Abb. 9)

<i>HF</i>	<i>Hauptframe</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Gesamt</i>
<i>a</i>	Appell	con ALK	10
<i>a</i>	Appell	con Kritik	3
<i>a</i>	Appell	neutral	3
<i>a</i>	Appell	pro ALK	1
<i>b</i>	Deeskalation	con Kritik	1
<i>b</i>	Deeskalation	Handlungsbedarf	1
<i>b</i>	Deeskalation	neutral	3
<i>b</i>	Deeskalation	pro ALK	2
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	con ALK	2
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	con Draghi	1
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	con Kritik	3
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	neutral	12
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	pro ALK	2
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	pro EZB	3
<i>c</i>	Konflikt (A vs B)	pro Weidmann	1
<i>d</i>	Dilemma	neutral	5
<i>e</i>	Ohnmacht	con ALK	1
<i>f</i>	Politik	con ALK	1
<i>f</i>	Politik	neutral	1
<i>f</i>	Politik	pro ALK	3
<i>f</i>	Politik	pro Draghi	1
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	neutral	2
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	8
<i>g</i>	Verfahren als Notwendigkeit	pro EZB	1

Tab. 8 Frames nach Ausprägung

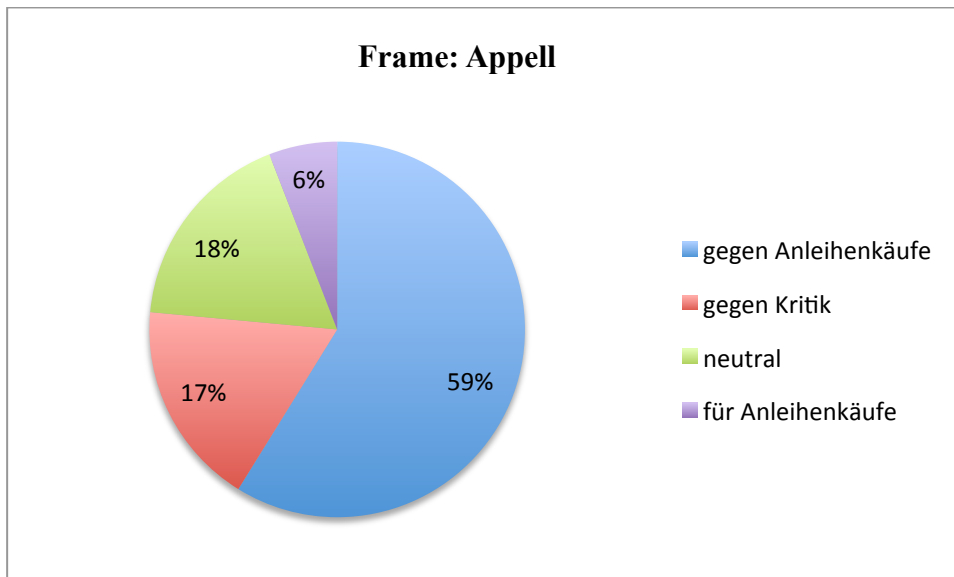


Abb. 5 Frame: Appell – Aufschlüsselung der Ausprägungen innerhalb des Appell-Frames

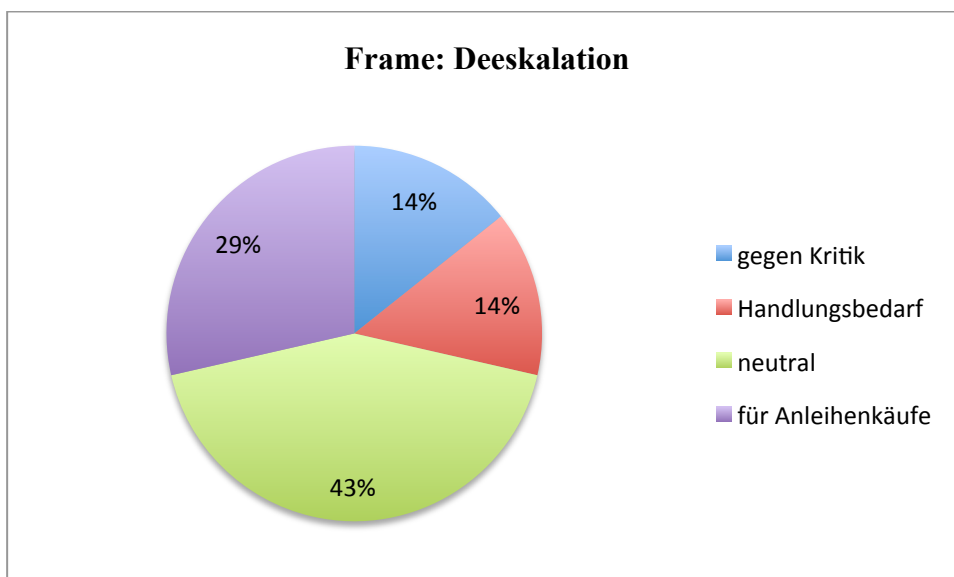


Abb. 6 Frame: Deeskalation – Aufschlüsselung der Ausprägungen innerhalb des Deeskalation-Frames

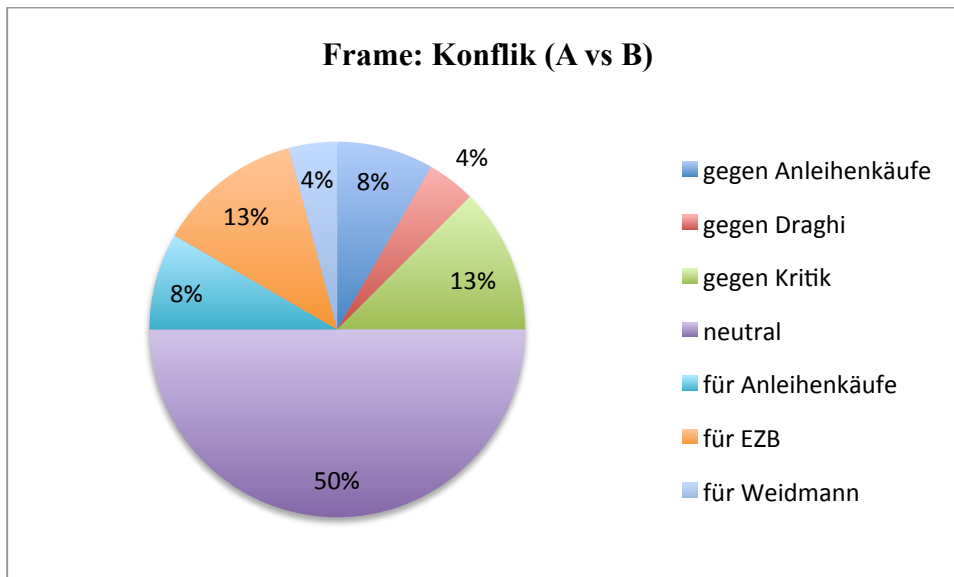


Abb. 7 Frame: Konflikt – Aufschlüsselung der Ausprägungen innerhalb des Konflikt-Frames

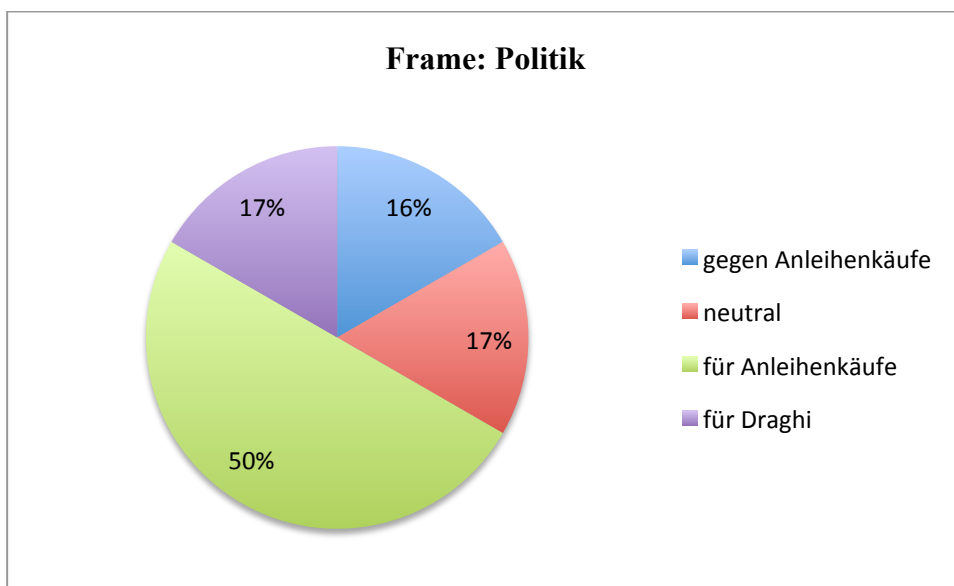


Abb. 8 Frame: Politik – Aufschlüsselung der Ausprägungen innerhalb des Politik-Frames

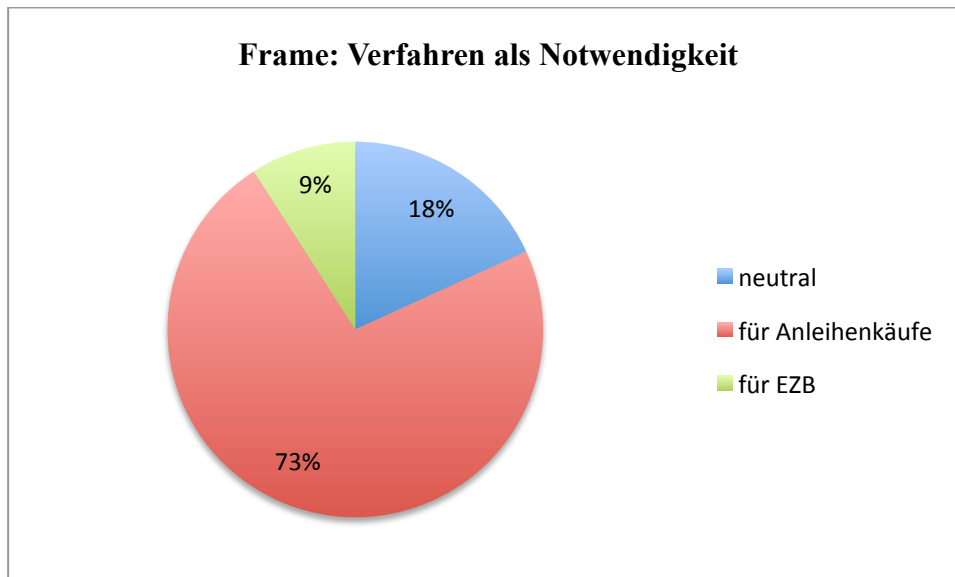


Abb. 9 Frame: Verfahren als Notwendigkeit – Aufschlüsselung der Ausprägungen innerhalb des Frames „Verfahren als Notwendigkeit“

9.2 Darstellung der Akteure

FF2: Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt?

FF3: Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt?

Abbildung 10 veranschaulicht eine Zählung der für die Forschungsfragen 2 und 3 relevanten Begriffe aller analysierten Beiträge. Draghi und Weidmann werden fast gleich oft genannt; die EZB aber deutlich häufiger als die Bundesbank. Deutschland und die Eurozone werden ebenfalls fast gleich oft angeführt. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die identifizierten Framing devices zur Darstellung der Akteure.



Abb. 10 Wordcloud der Akteure

<i>Begriff</i>	<i>subsummiert</i>	<i>Gesamt</i>
<i>Bank</i>	bank, bank's, banks	279
<i>Bundesbank</i>	Bundesbank	213
<i>Deutsch</i>	german, deutschen, deutsche, germans	195
<i>Deutschland</i>	Deutschland, Germany	112
<i>Draghi</i>	Draghi, Draghi's	302
<i>EU</i>	zone, eurozone, Europe, zone's,	114
<i>EZB</i>	ECB, central, EZB, Zentralbank, Währungshüter	1069
<i>EZB-Rat</i>	council, governing, policymakers	134
<i>Notenbank</i>	Notenbank	43
<i>Präsident</i>	president, chief, präident (sic!)	144
<i>Weidmann</i>	Weidmann, Weidmann's, Weidmanns	268

Tab. 9 Aufschlüsselung der Wordcloud-Begriffe

<i>Weidmann</i>	Buba-Präsident, Deutscher, ehem. Merkel Berater, einflussreich, einsamer Kämpfer, EZB-Ratsmitglied, feindselig, antagonistisch, Hardliner, Ideologe, isoliert, Minderheit im Rat, Meinungsführer, Weber-Nachfolger
<i>Bundesbank</i>	Opposition, mächtig, einflussreich, isoliert, hoher Respekt bei deutschen Wählern, größter Stakeholder der EZB, größte NZB der Eurozone, Entscheidungsträger und Minderheit in der EZB
<i>Deutschland</i>	EU-Paymaster, Gegner, größte Wirtschaft Europas, Kritiker, mächtig, einflussreich, Medien, Öffentlichkeit, Politiker, Parteien, wichtig für Eurozone
<i>Draghi</i>	Verantwortlicher/sein Plan, Südländer, Rivale von Weidmann, Kabale, Italiener, EZB-Präsident, einflussreich
<i>EZB</i>	Retter, schafft Zeit, unter politischem Druck, Verantwortliche/ihr Plan
<i>Eurozone</i>	-

Tab. 10 Darstellung der Akteure

FF2: Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt?

Jens Weidmann wird hauptsächlich in seiner Funktion als Präsident der Bundesbank und in nur vier Fällen explizit als EZB-Ratsmitglied beschrieben – sowohl im Titel als auch im Fließtext. „*ECB Weidmann: (...) ECB Governing council member Jens Weidmann said (...)*“ (o.A., MNI 26.8.2012) Seine Nationalität als Deutscher wird betont, seine ehemalige Position als Berater von Kanzlerin Angela Merkel erwähnt und er wird mit dem ehemaligen Präsidenten der Bundesbank, Axel Weber (als sein Vorgänger), in Verbindung gebracht. Abgesehen von der Bezeichnung Weidmanns als Präsident der Bundesbank ist die Beschreibung seiner Position im Konflikt am auffälligsten. Er wird mehrfach als Einzelkämpfer, Hardliner und Ideologe, isoliert und in der Minderheit dargestellt:

„Weidmann wurde von EZB-Präsident Mario Draghi als einziger Gegner des Programms öffentlich (sic!) gemacht.“ (o.A., dpa-AFX, 18.9.2012)

„Doch Weidmann ist isoliert, selbst die Unterstützung der Bundesregierung war zuletzt eher halbherzig“ (Schmidt, Bender, dpa-AFX, 6.9.2012)

„Weidmann has been in the minority for much of the time (...)“ (Carell, Kuehnen, Reuters, 3.8.2012)

In den Agenturmeldungen wird die Bundesbank als größte nationale Zentralbank (NCB) in der Eurozone, verbunden mit großem Einfluss an den Märkten und in Deutschland, beschrieben.

„The powerful Bundesbank, the central Bank of Europe’s largest economy, objects to Draghi’s plan to resume buying bonds on the grounds that this amounts to monetary financing of governments, contravening European law.“ (Suoninen, Carell, Reuters, 23.8.2012)

„The Bundesbank retains substantial influence within Germany and on financial markets due to its inflation fighting credentials (...)“ (Barkin, Carrel, Reuters, 26.8.2012)

„The risk for Draghi is that without Bundesbank support, markets will see that the ECB’s biggest stakeholder has no appetite for the new bond-buy plan (...)“ (Carell, Kuehnen, Reuters, 3.8.2012)

Auch Zwischentitel, also syntaktische Framing devices konnten identifiziert werden: *„BUNDESBANK ISOLATED“* (Jones, Reuters, 7.9.2012)

Am auffälligsten jedoch ist, dass die Bundesbank in Beiträgen rhetorisch als Entscheidungsträger und Minderheit in der EZB dargestellt wird:

„The Bundesbank retains substantial (...) but, as just one of 17 constituents at the ECB, it is unlikely it could scupper Draghi’s plans“ (Barkin, Carrel, Reuters, 26.8.2012)

Deutschland wird in Einzelfällen ähnlich zur Bundesbank als mächtige, einflussreiche und größte Wirtschaft in Europa beschrieben. Öfter allerdings wird

das Land nur als Herkunft von Akteuren erwähnt. Die Nationalität steht also im Vordergrund, nicht das Land als politische Einheit.

„(...) hät (sic!) vor allem in Deutschland die Kritik am Kurs der Europäischen Zentralbank (EZB) an.“ (o.A., dpa-AFX, 7.9.2012)

„(...) following an uproar in Germany over the bank's new bond-buying programme for struggling euro zone states.“ (o.A., Reuters, 7.9.2012)

„Politische Stammtischparolen aus Deutschland bedrohen den Plan zur Euro-Rettung.“ (Breustedt, dpa-AFX, 28.8.2012)

„The European Central Bank may face legal challenges to future sovereign debt purchases, as Germany's hardline opponents charge the new conditionality would further overstretch its policy mandate and could undermine its independence.“ (Treeck, MNI, 7.8.2012)

FF3: Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt?

Mario Draghi, Präsident der Europäischen Zentralbank, wird in der Berichterstattung über geldpolitische Meinungsverschiedenheiten auffällig oft als Verantwortlicher für die Gestaltung des Programms für Anleihenkäufe und die Entscheidung darüber im EZB-Rat dargestellt.

„Inside Mario Draghi's euro rescue plan (...) This is the story how Draghi got his way.“ (Carrel, Barkin, Breidhardt, Reuters, 25.9.2012)

„The Bundesbank retains substantial (...) but, as just one of 17 constituents at the ECB, it is unlikely it could scupper Draghi's plans“ (Barkin, Carrel, Reuters, 26.8.2012)

„Anhaltende Kritik an Draghis Kurs“ (o.A., dpa-AFX, 6.9.2012)

Des Weiteren fiel auf, dass Draghi's Nationalität in den Meldungen erwähnt wurde, er also als Italiener oder Südländer beschrieben wird. (vgl. etwa Bender, Schmidt, dpa-AFX, 31.8.2012; Carrel, Barkin, Breidhardt, Reuters, 25.7.2012)

Die EZB wird mittels rhetorischer Framing devices häufig als Retter oder ebenfalls als Verantwortlicher beschrieben:

„EZB steht als Euro-Retter bereit (...)“ (o.A., dpa-AFX, 2.8.2012)

„Krisenfeuerwehr EZB (...)“ (o.A., dpa-AFX, 6.8.2012)

„The ECB ,is the only one in the position to do something from today to tomorrow should there be a real threat of a break-up, ' (...)“ (o.A., MNI, 30.8.2012)

„That leaves the ECB as the sole actor capable of keeping the euro zone intact over the coming year“ (Barkin, Reuters, 19.8.2012)

Der Eurozone als politische oder wirtschaftliche Einheit konnten keine Framing devices bezüglich der forschungsleitenden Fragestellungen zugeordnet werden.

Neben den in Forschungsfragen 2 und 3 untersuchten Akteuren wurde die Darstellung einiger anderer Personen ebenfalls als Framing device codiert. Dabei fiel auf, dass Akteure, die politische Positionen führen, als Mediatoren dargestellt werden. Asmussen wurde ebenfalls in einer politischen Rolle Dargestellt: als Lobbyist der EZB und Mediator zwischen Draghi und Weidmann. Nowotny und Visco wurden beide in ihrer Kapazität als Ratsmitglied der EZB und Gouverneure ihrer Nationalen Zentralbanken dargestellt.

<i>Asmussen</i>	als Deutscher, ehemaliger Politiker, Mediator, EZB-Direktor, Draghi's Alliiertes, Lobbyist, früherer Duz-Freund von Weidmann
<i>Merkel</i>	als Mediatorin, Deutsche
<i>Nowotny</i>	als EZB-Ratsmitglied, OenB Gouverneur
<i>Schäuble</i>	als Mediator
<i>Visco</i>	als Ratsmitglied und Gouverneur Banca d'Italia

Tab. 11 Darstellung anderer Akteure

9. 3 Unterschiede in den Medieninhalten der Dienste

FF4: Welche Unterschiede können in den Medieninhalten der Dienste ausgemacht werden?

In diesem Abschnitt werden die formalen Eigenheiten, Frames und die Darstellung der Akteure zwischen den drei untersuchten Nachrichtenagenturen verglichen.

Bei der Betrachtung der formal-deskriptiven Analyse fällt auf, dass Reuters eine differenziertere Beschreibung der Textgattungen in den Titeln vornimmt. Market News International unterscheidet im untersuchten Material nur zwischen Berichten, also Titeln ohne jegliche Beschreibung der Textgattung und Serien. Die dpa-AFX veröffentlichte Berichte, Hintergrundberichte und Zusammenfassungen. (Siehe Abb. 11) Bei der Zeichnung des Verfassers sticht MNI als einzige Agentur, die in manchen Fällen weder implizit noch explizit Verfasser oder Mitwirkende anführt, heraus. Reuters gab in über der Hälfte der Fälle und somit am häufigsten explizit einen oder mehrere Verfasser an. (Siehe Abb. 11) Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Bezeichnung der Textgattung und Anführen der Verfasser, wurde festgestellt, dass bei Reuters in allen Textgattungen eine explizite Zeichnung vorkam. Bei der dpa-AFX wurde nur bei Hintergrundberichten explizit gezeichnet. (Siehe Tab. 12) Während Reuters und dpa-AFX die impliziten Signaturen jeweils einheitlich hielten, war bei MNI keine einheitliche formale Struktur zu erkennen. Bei den als implizit codierten Signaturen von MNI wurde zwar die Redaktion als Verfasser angeführt, aber eine persönliche e-mail Adresse als Kontakt angegeben. Die dpa-AFX gibt zwar nicht wie Reuters die vollen Namen aller Beteiligten einer Meldung an, aber versieht ihre Beiträge am Ende sowohl bei expliziter als auch bei impliziter Nennung immer mit Initialen oder ähnliche Kürzeln. Die dpa-AFX und MNI blieben, bis auf eine Meldung von MNI, bei der Wortzahl unter 1000 Worten. Einzig bei Reuters gab es auch für die Arbeit relevante Meldungen, die einen größeren Umfang hatten. (Siehe Abb. 13)

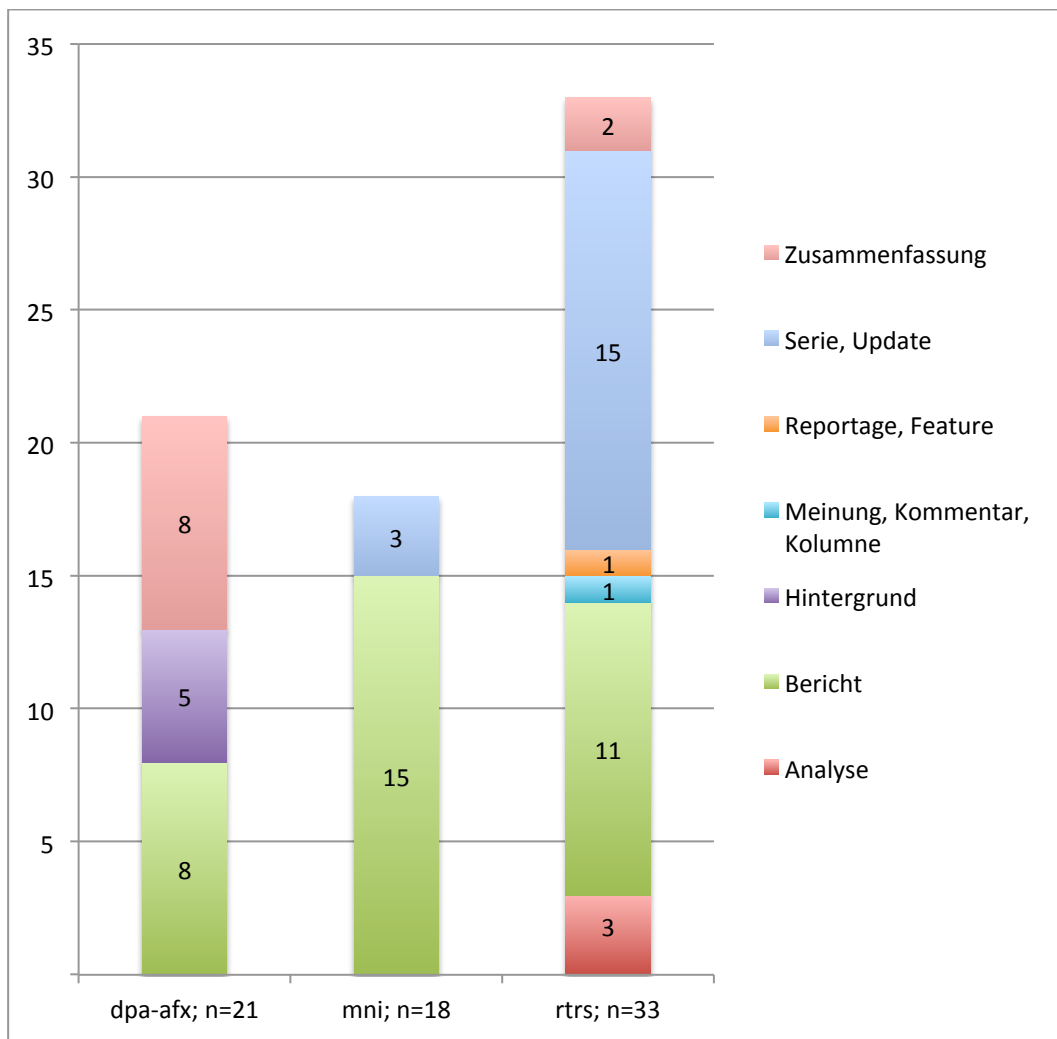


Abb. 11 Textgattung nach Agentur

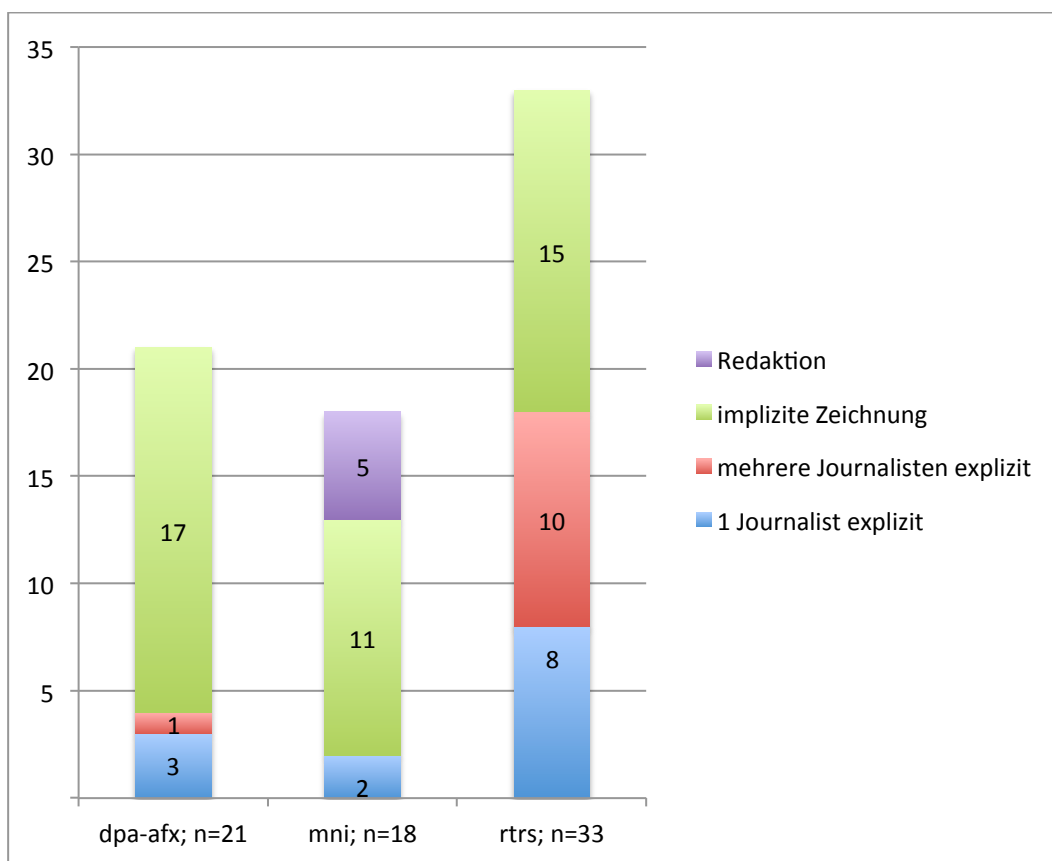


Abb. 12 Zeichnung des Verfassers nach Agentur

Medium	Textart nach Titel	Byline	Gesamt
dpa-AFX	T_Bericht	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	8
dpa-AFX	T_Hintergrund	A_ explizit 1jour	3
dpa-AFX	T_Hintergrund	A_ explizit kollab	1
dpa-AFX	T_Hintergrund	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	1
dpa-AFX	T_Zusammenfassung	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	8
mni	T_Bericht	A_ explizit 1jour	2
mni	T_Bericht	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	8
mni	T_Bericht	A_ redaktion	5
mni	T_Serie_Update	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	3
rtrs	T_Analyse	A_ explizit 1jour	3
rtrs	T_Bericht	A_ explizit kollab	1
rtrs	T_Bericht	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	10
rtrs	T_Meinung_Kommentar_Kolumne	A_ explizit 1jour	1

<i>Medium</i>	<i>Textart nach Titel</i>	<i>Byline</i>	<i>Gesamt</i>
<i>rtrs</i>	T_Reportage_Feature	A_explicit_kollab	1
<i>rtrs</i>	T_Serie_Update	A_explicit_1jour	4
<i>rtrs</i>	T_Serie_Update	A_explicit_kollab	6
<i>rtrs</i>	T_Serie_Update	A_ implizit Kürzel Name_email_unten	5
<i>rtrs</i>	T_Zusammenfassung	A_explicit_kollab	2

Tab. 12 Formale Eigenschaften nach Agentur

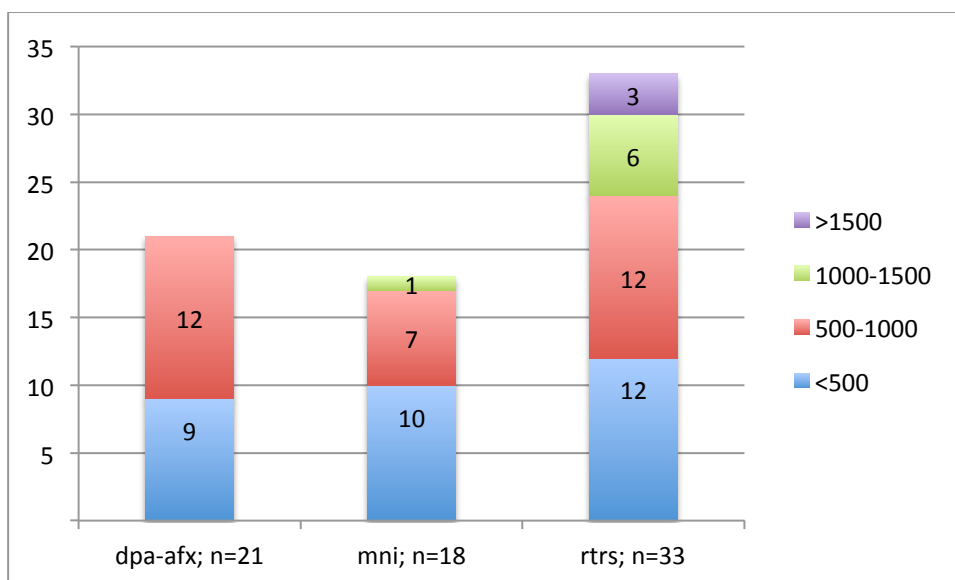


Abb. 13 Wortzahl nach Agentur

Der Vergleich der Agenturen (siehe Tabelle 13) zeigt, dass bei Reuters (rtrs) die größte Vielfalt an Frames gefunden werden konnte. Dabei ist anzumerken, dass Reuters im untersuchten Zeitraum auch die meisten Beiträge veröffentlichte. Während bei Reuters der Konflikt-Frame (A vs B) am häufigsten vorkam, waren es bei MNI und dpa-AFX der Appell-Frame. Der Konflikt-Frame wurde bei dpa-AFX beinahe genauso oft wie der Appell-Frame gefunden. MNI wies bis auf den Appell-Frame eine relativ gleichmäßige Verteilung auf. Der Politik-Frame konnte bei dpa-AFX bei keinem Beitrag als dominanter Frame gefunden werden. Die Matrix zeigt, dass Reuters sich am intensivsten bildlicher Sprache, wie dem

Machtkampf und der Spiel-Metapher, in Frames bedient. Der Frame „Appell als Hindernis“ konnte nur bei Reuters nicht gefunden werden. der Frame „Verfahren als Notwendigkeit“ kam bei Reuters (6 von 33) und MNI (3 von 18) im Verhältnis zur Menge an analysierten Beiträgen ungefähr gleich oft vor; bei dpa-AFX (2 von 21) seltener.

<i>Medium</i>	<i>HF</i>	<i>Hauptframe</i>	<i>Gesamt</i>
<i>dpa-AFX</i>	a	Appell	1
<i>dpa-AFX</i>	a1	Appell als Hindernis	1
<i>dpa-AFX</i>	a2	Eskalation, Apell	4
<i>dpa-AFX</i>	a3	Appell, Transparenz	1
<i>dpa-AFX</i>	b	Deeskalation	3
<i>dpa-AFX</i>	c1	Deutsche vs Draghi	1
<i>dpa-AFX</i>	c2	Deutsche vs EZB	1
<i>dpa-AFX</i>	c2_1	Eskalation, Deutsche vs EZB	1
<i>dpa-AFX</i>	c3	Draghi vs Weidmann	2
<i>dpa-AFX</i>	c6	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	1
<i>dpa-AFX</i>	d	Dilemma	1
<i>dpa-AFX</i>	e	Ohnmacht	1
<i>dpa-AFX</i>	g	Verfahren als Notwendigkeit	2
<i>mni</i>	a	Appell	4
<i>mni</i>	a1	Appell als Hindernis	2
<i>mni</i>	c3	Draghi vs Weidmann	2
<i>mni</i>	c5	Draghi vs Weidmann, EZB vs Buba	1
<i>mni</i>	d	Dilemma	2
<i>mni</i>	f	Politik, Geldpolitik vs Faisalpolitik, Handlungsbedarf	2
<i>mni</i>	f2	Politik, Verfahren als Notwendigkeit, Handlungsbedarf	1
<i>mni</i>	g	Verfahren als Notwendigkeit	3
<i>rtrs</i>	a	Appell	1
<i>rtrs</i>	a2	Eskalation, Appell	2
<i>rtrs</i>	a3	Appell, Transparenz	1
<i>rtrs</i>	b	Deeskalation	3
<i>rtrs</i>	c1	Deutsche vs Draghi	1
<i>rtrs</i>	c3	Draghi vs Weidmann	4
<i>rtrs</i>	c3_1	Draghi vs Weidmann, Eskalation, Dilemma,	1

<i>Medium</i>	<i>HF</i>	<i>Hauptframe</i>	<i>Gesamt</i>
<i>rtrs</i>	c3 2	Draghi vs Weidmann, Verfahren als Notwendigkeit, Machtkampf,	1
<i>rtrs</i>	c4	Draghi vs Weidmann, Dilemma	1
<i>rtrs</i>	c6	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	2
<i>rtrs</i>	c7	EZB vs Buba	5
<i>rtrs</i>	d	Dilemma	1
<i>rtrs</i>	d1	Dilemma, Machtkampf, Spiel,	1
<i>rtrs</i>	f	Politik, Handlungsbedarf	2
<i>rtrs</i>	f1	Politik, Machtkampf	1
<i>rtrs</i>	g	Verfahren als Notwendigkeit	4
<i>rtrs</i>	g1	Verfahren als Notwendigkeit, Dilemma	2

Tab. 13 Frame nach Agentur

Der Vergleich der den Frames inhärenten Ausprägungen bzw. Bewertungen verdeutlicht die Unterschiede der drei Nachrichtendienste. (Siehe Abb. 14, 15, 16; Tab 14) Bei der dpa-AFX machen Frames mit der Ausprägung „gegen Anleihenkäufe“ (con ALK) den größten Anteil aus. Über ein Drittel waren neutral ausgeprägte Frames und nur jeweils 10% bewerteten entweder die Kritik an Anleihenkäufen negativ (con ALK) oder die Maßnahme selbst als positiv (pro ALK). Die Ausprägung „gegen Anleihenkäufe war bei dpa-AFX am häufigsten zu finden. Die Häufigkeit neutraler Ausprägungen war bei allen drei Agenturen ähnlich, wobei Reuters etwas öfter neutrale Frames aufwies. Positive Bewertungen von Anleihenkäufen wurden bei MNI und Reuters öfter gefunden als bei dpa-AFX. Die Ausprägung der Frames war – entsprechend der höheren Diversität der Frames selbst – bei Reuters heterogener als bei dpa-AFX und MNI.

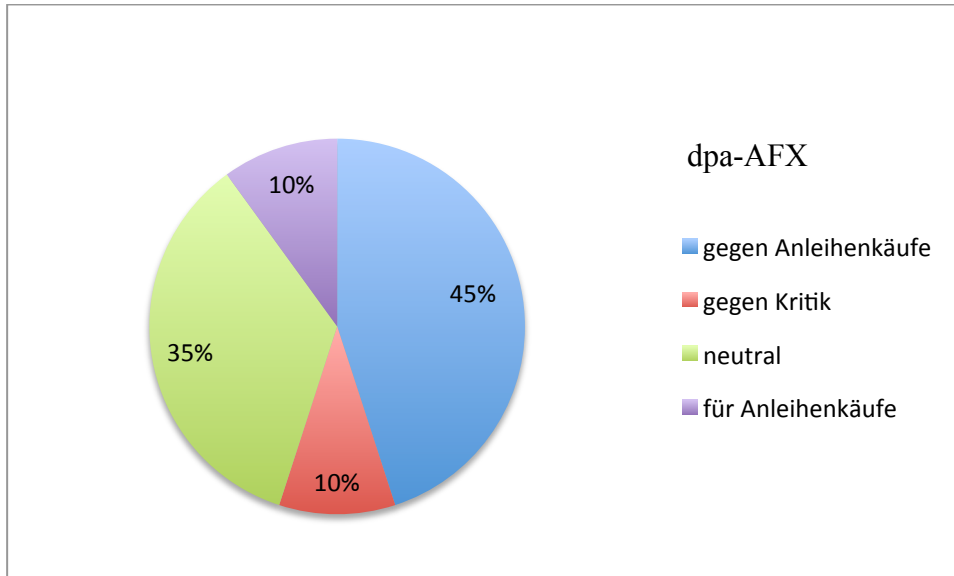


Abb. 14 Ausprägung dpa-AFX

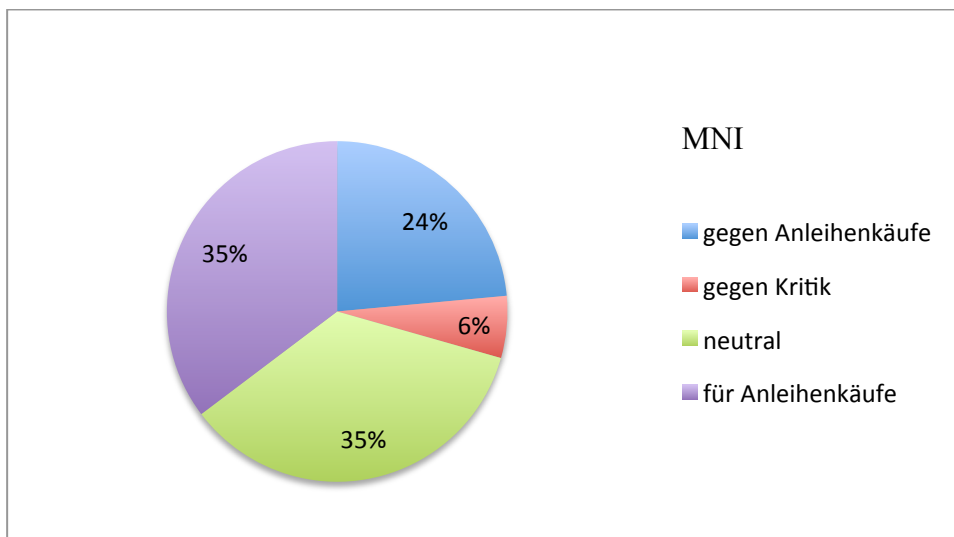


Abb. 15 Ausprägung MNI

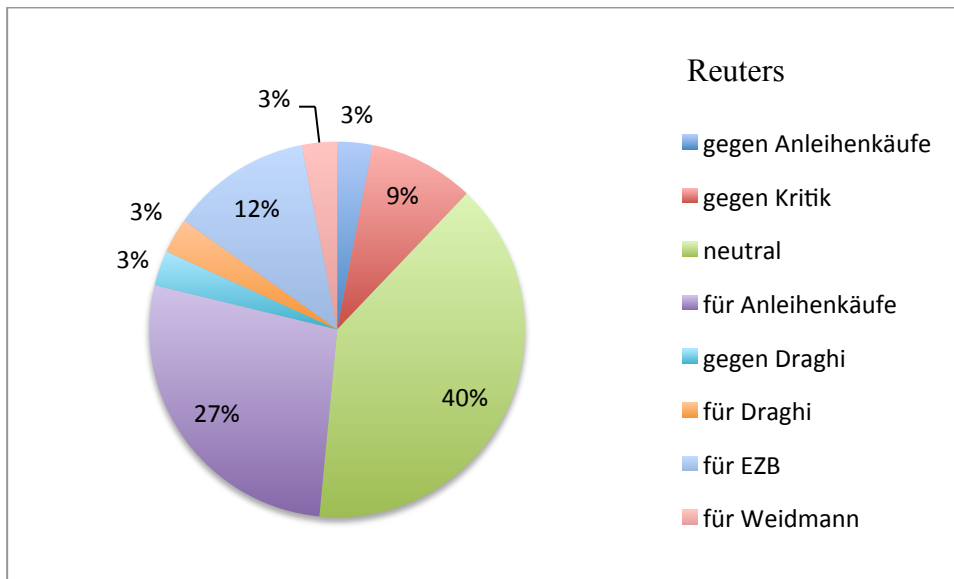


Abb. 16 Ausprägung Reuters

<i>Medium</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Bewertung</i>	<i>Gesamt</i>
<i>dpa-AFX</i>	con ALK	negativ	9
<i>dpa-AFX</i>	con Kritik	negativ	2
<i>dpa-AFX</i>	Dilemma	neutral	1
<i>dpa-AFX</i>	pro & con	neutral	6
<i>dpa-AFX</i>	pro ALK	positiv	2
<i>mni</i>	con ALK	negativ	4
<i>mni</i>	con Kritik, Handlungsbedarf	negativ	1
<i>mni</i>	Dilemma, con ALK, Handlungsbedarf	neutral	1
<i>mni</i>	Distanzierung, Handlungsbedarf	neutral	1
<i>mni</i>	Interpretation statt Bewertung	neutral	1
<i>mni</i>	pro & con	neutral	3
<i>mni</i>	pro ALK	positiv	6
<i>rtrs</i>	con ALK, Transparenz	negativ	1
<i>rtrs</i>	con Draghi	negativ	1
<i>rtrs</i>	con Kritik	negativ	3
<i>rtrs</i>	Dilemma	neutral	1
<i>rtrs</i>	Gefahr, Geldpolitik allgemein	neutral	1
<i>rtrs</i>	Handlungsbedarf	neutral	3
<i>rtrs</i>	neutral bzgl. Konflikt	neutral	1
<i>rtrs</i>	pro & con	neutral	6
<i>rtrs</i>	pro & pro	neutral	1
<i>rtrs</i>	pro ALK	positiv	9
<i>rtrs</i>	pro Draghi	positiv	1
<i>rtrs</i>	pro EZB	positiv	4
<i>rtrs</i>	pro Weidmann	positiv	1

Tab. 14 Ausprägung nach Agentur

Fasst man die Anteile der Ausprägungen zu den Kategorien „für Anleihenkäufe“, „neutral“, und „gegen Anleihenkäufe“ zusammen – „con Kritik“ etwa wird zu „für Anleihenkäufe“ dazugezählt – wird deutlich, dass Beiträge der dpa-AFX im untersuchten Zeitraum öfter Frames, mit einer negativen Bewertung von Anleihenkäufen aufwies als MNI und Reuters.

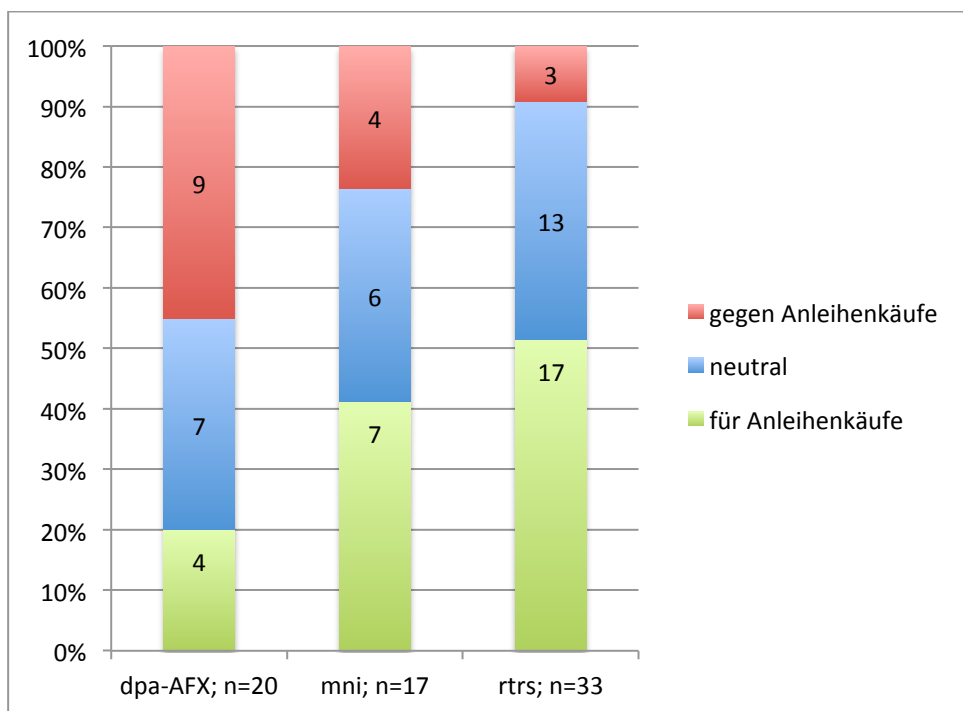


Abb. 17 Ausprägung nach Agentur

Hinsichtlich der Darstellung der Akteure fallen Unterschiede in der Darstellung von Jens Weidmann und Mario Draghi auf. Reuters und dpa-AFX beschreiben Weidmann häufiger als isoliert oder Einzelkämpfer; MNI beschreibt ihn öfter als EZB-Ratsmitglied. Draghi wird von Reuters und dpa-AFX besonders oft als Verantwortlicher für die Gestaltung und Entscheidung des Programms für Anleihenkäufe durch die EZB dargestellt. Market News International ist die einzige der drei Agenturen, die Draghi's Nationalität nicht in der Berichterstattung erwähnte. (Siehe Tab. 15)

Weidmann	<i>dpa-AFX; n=21</i>	<i>MNI; n=18</i>	<i>rtrs; n=33</i>
<i>isoliert, Einzelkämpfer</i>	4 (19%)	1 (5%)	7 (21%)
<i>EZB-Ratsmitglied</i>	0	3 (17%)	1 (3%)
Draghi	<i>dpa-AFX</i>	<i>MNI</i>	<i>rtrs</i>
<i>Verantwortlicher/sein Plan</i>	7 (33%)	1 (6%)	13 (39%)
<i>Italiener</i>	3 (14%)	0	5 (15%)

Tab. 15 Darstellung von Draghi und Weidmann nach Agentur

9.4 Haupterkenntnisse

Die Haupterkenntnisse der Frame-Analyse werden nach den Forschungsfragen gegliedert formuliert.

FF1: Welche Frames lassen sich in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB in Agenturmeldungen finden?

- Wenn in Nachrichtenagenturen über Meinungsverschiedenheiten zu Geldpolitik berichtet wird, dann können folgende dominante Frames gefunden werden: Appell, (Hindernis/Eskalation/Deeskalation), Konflikt, Dilemma, Ohnmacht, Politik und Verfahren als Notwendigkeit. Die Frames lassen sich in die generischen Basisframes nach Semetko und Valkenburg (2000) einordnen.
- Wenn der Appell-Frame dominant ist, dann ist die Ausprägung des Frames meistens negativ. Ist der Frame „Deeskalation“ oder „Konflikt“ dominant, dann ist die Ausprägung des Frames meistens neutral. Ist der Politik- oder Verfahren als Notwendigkeit-Frame dominant, dann ist die Ausprägung des Frames meistens positiv.

FF2: Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt?

- Wenn in Nachrichtenagenturen über Meinungsverschiedenheiten zu Geldpolitik berichtet wird, dann wird Jens Weidmann meistens als Präsident der Bundesbank und isoliert dargestellt. Die Isolation wird sowohl positiv (Einzelkämpfer) als auch negativ (Minderheit) bewertet.
- Wird die Bundesbank in Agenturmeldungen über Geldpolitik erwähnt, so wird sie als Entscheidungsträger und Minderheit in der EZB dargestellt. Darüber hinaus wird ihre Wirtschaftskraft und ihr Einfluss betont.
- In der Berichterstattung zu Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik in Nachrichtenagenturen spielt Deutschland als politische Einheit keine Rolle.

FF3: Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt?

- In der Berichterstattung zu Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik in Nachrichtenagenturen wird Mario Draghi vor Allem als Verantwortlicher für die Gestaltung geldpolitischer Maßnahmen und die Entscheidung darüber im EZB-Rat dargestellt.
- Die EZB wird in diesem Kontext als Retter oder Verantwortlicher beschrieben.
- In der Berichterstattung zu Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik in Nachrichtenagenturen spielt die Eurozone als wirtschaftliche oder politische Einheit keine Rolle.
- Wenn über andere Akteure als Jens Weidmann oder Mario Draghi berichtet wird, dann werden sie neutraler dargestellt. Besetzten die Akteure in ihrer persönlichen Kapazität mehr als eine Rolle, dann werden diese auch ausgewogen dargestellt.

FF4: Welche Unterschiede können in den Medieninhalten der Dienste ausgemacht werden?

- Bei Reuters kann im Vergleich zu dpa-AFX und MNI die größte Vielfalt an Frames zu Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik gefunden werden.
- Bei der dpa-AFX weisen Frames im Vergleich zu MNI und Reuters öfter eine negative Ausprägung bezüglich der Geldpolitik der EZB auf.
- Neutrale Bewertungen wurden bei allen drei Agenturen ähnlich oft vorgenommen.
- MNI berichtet bei Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik eher ausgewogen, dpa-AFX eher negativ, Reuters eher positiv.
- MNI stellt die Akteure neutraler als dpa-AFX und Reuters dar.

10. Diskussion der Befunde

Es gilt nun die Ergebnisse im Kontext der besprochenen theoretischen und methodischen Ausführungen zu interpretieren. Des Weiteren soll die Analyse hinsichtlich Theorie und Methodologie kritisch betrachtet und Forschungsbedarf aufgezeigt werden. Abschließend wird hinsichtlich der anfänglich beschriebenen Relevanz und des Hauptziels der Arbeit ein Fazit gezogen werden.

10.1 Interpretation

Die identifizierten Frames sind themenspezifische (vgl. Bonfadelli, 2002: 148; DeVreese, 2005: 52; Matthes, 2014: 59) und konnten generischen Basisframes zugeordnet werden. (siehe Tabelle 14) Der Konflikt-Frame betont den Konflikt zwischen zwei Akteuren, wobei Akteure Personen, Gruppen oder Institutionen sein können. (vgl. Dahinden, 2006: 108, 210; Semetko, Valkenburg, 2000: 95) Neben dem Frame „Konflikt (A vs B)“ wurden auch der Frame „Deeskalation“ und „Ohnmacht“ diesem Basisframe untergeordnet. Die Frames „Appell“ und „Verfahren als Notwendigkeit“ sind mit dem Wirtschafts-Frame als Basisframe zu vergleichen. Semetko und Valkenburg bezeichnen diesen Basisframe als „economic consequences“ (Semetko, Valkenburg, 2000: 96) und sehen darin Inhalte, die sich mit den wirtschaftlichen Auswirkungen eines Problems oder Themas beschäftigen. (vgl. ebd.) Dahinden nennt den Basisframe „Wirtschaftlichkeit“ und verzichtet in seiner Beschreibung auf die Einschränkung, dass es sich inhaltlich um Konsequenzen handeln muss. (vgl. Dahinden, 108) Die gefundenen Frames „Dilemma“ und „Politik“ sind am ehesten mit dem Verantwortungs-Frame vergleichbar. Hierbei wird die Verantwortung für die Ursache oder die Lösung eines Problems einem Akteur zugeordnet. (vgl. An, Gower, 2009: 108; Semetko, Valkenburg, 2000: 96) Ähnlich zu An und Gowers Befunden (vgl. An, Gower, 2009: 111) konnten auch hier die Frames Konflikt, Wirtschaft und Verantwortung als die dominanten Frames identifiziert werden. Des Weiteren schreiben An und Gower, dass besonders bei vermeidbaren Krisen die Verantwortungszuschreibung in den Frames dominiert. Der Appell-Frame

wird zwar dem Basisframe „Wirtschaft“ zugeordnet, weil darin die Auswirkungen von Anleihenkäufen Hauptthema sind, allerdings kann ebenso die Komponente der Verantwortung gefunden werden. Der Appell-Frame kann nämlich auch als Warnung vor einer vermeidbaren Krise, für die die EZB mit ihren Anleihenkäufen verantwortlich gemacht wird, interpretiert werden. Jene Frames, die Metaphern wie Machtkampf und Schachspiel aufwiesen, könnten außerdem mit dem „human-interest Frame“ (An, Gower, 2009: 108; Semetko, Valkenburg, 2000: 95f) verglichen werden. Hierbei werden Emotionalisierung, Dramatisierung und Personalisierung als Hauptmerkmale beschrieben. (vgl. ebd.) Allerdings wurden in der vorliegenden Arbeit jene Frames als Unterkategorien anderer Hauptframes bezeichnet.

<i>Hauptframe</i>	<i>vergleichbarer Basisframe</i>
Appell	Wirtschaft (Verantwortung)
Deeskalation	Konflikt
Konflikt (A vs B)	Konflikt
Dilemma	Verantwortung
Ohnmacht	Konflikt
Politik	Verantwortung
Verfahren als Notwendigkeit	Wirtschaft

Tab. 16 Vergleichbare Basisframes

In der Journalistik wird sowohl bei Wirtschafts- als auch Agenturjournalismus die Orientierung an der Zielgruppe als maßgebend für die Darstellungsform der Inhalte beschrieben. (vgl. Höhne, 1984: 221; Rosenberger, Schmid, 1997: 153; Segbers, 2005: 13, 18; Spachmann, 2005: 155f) Die Zielgruppen Entscheidungsträger, Finanzwelt, und Marktteilnehmer führen dazu, dass Ereignisse und deren Zusammenhänge evaluiert und deren Bedeutung für ökonomische Vorgänge beschrieben werden. (vgl. Mast, 2012: 132) Die Befunde bestätigen dies auch für Agenturjournalismus über Geldpolitik. Denn Frames, die moralische oder ethische Aspekte hervorheben fehlten ebenso wie etwa Frames, die den Fokus auf den Nutzwert von Anleihenkäufen für Zielgruppen der breiten Öffentlichkeit, also etwa Sparer oder Klein- und mittelständische Unternehmen, lenken. Über die Rolle von Wirtschaftsjournalismus als Erzeuger von Unsicherheit beschäftigen sich die Journalistik (vgl. Mast, 2012: 42) ebenso wie

die Wirtschaftswissenschaft (vgl. Blinder u.a., 2008: 4f). Betrachtet man die Berichterstattung von Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik im Kontext zum kollegialen Entscheidungsverhalten des EZB-Rats (vgl. Ehrmann und Fratzscher, 2005), so scheint die Vermutung „(...) in the collegial case, a similar diversity of views, if made public, might undermine clarity and common understanding“ (Blinder u.a. 2008: 26) aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ihre Berechtigung zu haben. Die Darstellung der Akteure weist auf ein zentrales Problem der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten zur Geldpolitik der EZB hin. Wird die Bundesbank als Akteur zitiert, ist die Perspektive eindeutig eine nationale. Doch abgesehen vom Direktorium haben die Mitglieder des EZB-Rats zwei Funktionen; einerseits sind sie Gouverneure oder Präsidenten der jeweiligen nationalen Zentralbanken, andererseits vertreten diese Akteure im EZB-Rat nicht die nationalen Interessen der Mitgliedsstaaten des Euroraums, sondern müssen im Komitee geldpolitische Entscheidungen zum Wohle der Eurozone als gesamten Wirtschaftsraum fällen. In der Berichterstattung ist jedoch nicht ersichtlich in welcher Kapazität Jens Weidmann zitiert wird. Er wird meistens als Präsident der Bundesbank, allerdings auch als EZB-Ratsmitglied dargestellt. Ruft man sich oben erwähnte Sorge von Blinder u.a. (2008) in Erinnerung, ist eine klare Differenzierung dieser beiden Funktionen in Anbetracht der zwei sehr unterschiedlichen Kapazitäten der Akteure wesentlich.

Die formalen Unterschiede der Berichterstattung der drei Agenturen finden sich nicht nur in den analysierten Beiträgen sondern auch in der Betrachtung der Stilbücher. Reuters publiziert das formale Regelwerk öffentlich im Internet; MNI hat zwar kein offizielles Stilbuch aber grobe interne Richtlinien, die auf Anfrage auch preisgegeben werden. (vgl. Anonym 2 MNI, 10.3.2014) Die dpa-AFX hingegen entspricht Zschunkes Einschätzung von Agenturen, die sich gerne bedeckt halten (vgl. Zschunke, 2000: 9), und ist nicht bereit interne Unterlagen herauszugeben (vgl. Othmerding, 10.3.2014). Diese Ungleichheiten lassen darauf schließen, dass die drei untersuchten Nachrichtenagenturen ein unterschiedliches journalistisches Selbstverständnis haben. Während Reuters auf Transparenz und klar formulierte Qualitäts- und Wertvorstellungen setzt, gibt sich dpa-AFX

undurchsichtig. MNI hat zwar einige formale Richtlinien, und gibt sie auf Anfrage heraus, scheint aber keine klare Linie zu führen. Die Unterschiede in der Zeichnung der Verfasser lassen sich teilweise durch die formalen Regeln der Agenturen erklären. Bei der dpa-AFX ist zwar formale Einheitlichkeit erkennbar aber Fragen bezüglich des Stilbuches wurden, wie bereits erwähnt, nicht beantwortet. Bei Reuters z.B. wird immer dann explizit gezeichnet wenn der Verfasser am Ort des Geschehens anwesend war. (vgl. Reuters, 2008, 2014b) Weitere Anführungen am Ende des Textes sorgen für Transparenz bezüglich der Hauptverantwortlichen für den Text und weiteren Beteiligten wie etwa Reporter, Korrespondenten oder Lektoren. (vgl. Reuters, 2014b) Bei MNI hingegen zeichnet der Verfasser dann explizit, wenn die Berichterstattung über die reine Wiedergabe von originalen Quellen hinaus geht, und somit der Reporter mehr Informationen und Kontext in Eigenrecherche bietet. (vgl. Anonym 1 MNI, 16.6. 2014)

10.2 Theoretische und methodische Erkenntnisse

Im Laufe der Frame-Analyse stellte sich Potthoffs Kritik, dass die Frame Elemente nach Entman (1993) keine theoretische oder empirische Fundierung haben (vgl. Potthoff, 2012: 40), rasch als methodisch berechtigt heraus. Bei der Kategorisierung der frei codierten Textstellen fiel es oftmals schwer, die identifizierten Kernaussagen jenen Elementen zu ordnen. Für die analytische Betrachtung der Elemente und der folglich Benennung der Frames schien es mehr Hindernis als Hilfestellung, sich an den Bezeichnungen der Frame Elemente zu orientieren. Vielmehr wurden die Aussagen in ihrer inhaltlichen Beziehung zueinander betrachtet; die Frame Elemente nach Entmans Definition (vgl. Entman, 1993: 52) erwiesen sich als überflüssig. Die einzige stetige Komponente war das Element der Bewertung eines Ereignisses oder einer Handlung. Dabei spielte es ebenfalls keine Rolle ob es sich um ein Problem, dessen Ursache oder einen Lösungsvorschlag handelte, sondern ob Kohärenz und Salienz gegeben waren. Kohärenz wurde über die Beziehung der Aussagen zueinander erörtert. (vgl. Matthes, 2014: 148; Potthoff, 2012: 58) Salienz wird durch Selektion und

Betonung bzw. Marginalisierung erzeugt und konnte somit anhand der Framing devices (vgl. Pan, Kosicki, 1993: 59-62) bestimmt werden. Matthes machte ebenfalls die Evaluation als Kriterium für die Existenz eines Frames aus. (vgl. Matthes, 2007: 305) Potthoff schlägt vor, dass Frames sich durch Muster von Aussagen, die durch Salienz und Kohärenz verknüpft in Beziehung zu einander stehen, und einen gemeinsamen Bezug zu einem Thema haben, manifestieren. (vgl. Potthoff, 2012: 57-60) Die Framing devices nach Pan und Kosicki (1993) stellten in den analysierten Beiträgen das Bindemittel, das die Beziehungen zwischen den Aussagen eines Frames verstärkt, dar.

Für den Forscher birgt die qualitativ-induktive Analyse von Medienframes zwei Gefahren: man muss sich, wie Brosius feststellt, vom rein deskriptiven Charakter klassischer Inhaltsanalysen lösen (vgl. Brosius, 2007: 95) und sich der unvermeidbaren Subjektivität der Analyse bewusst sein (vgl. Van Gorp, 2010: 90). Sowohl in der deduktiven als auch in der induktiven Analyse von Frames bestimmt die eingenommene Perspektive die identifizierten Frames. Sei es über die im Codebuch verzeichneten Leitfragen oder die Kategorisierung frei codierter Textstellen. Selbst als Rezipient sind es die eigene Perspektive formenden Faktoren wie etwa das politische Wissen, die Framing-Effekte beeinflussen. (vgl. De Vreese, 2007; Lecheler, De Vreese, 2011, 2013)

Einige codierte Aussagen innerhalb der Beiträge konnten nicht dem identifizierten Frame zugeordnet werden; Potthoff bezeichnet dies als Verunreinigungen. (vgl. Potthoff, 2012: 64) Betrachtet man ein Medienangebot aber als Ansammlung von Aussagen und Framing devices, die einem oder mehreren Frames angehören können, so sind diese Aussagen keine Verunreinigungen des Frames sondern einfach Aussagen, die wegen ihrer thematischen Nähe codiert wurden, aber nicht dem Frame zugehörig sind. (Siehe Abb. 20)

Fasst man die besprochenen Punkte zu einer Reihe von Thesen zusammen, so komme ich auf eine ähnliche Definition wie Potthoff (vgl. Potthoff, 2012: 62):

Medien-Frames sind Aussagenmuster, die Themen durch die Erzeugung von Salienz in einer spezifischen Weise darstellen. Die einem Frame zugehörigen Aussagen stehen in Bezug zueinander und zum Thema. Die Aussagen beinhalten kohärente Normen und Wertorientierungen. (vgl. Potthoff, 2012: 55-60) Salienz wird in einem Frame durch Selektion, Betonung und Marginalisierung von Aussagen erzeugt. Rhetorische und strukturelle Mittel, die als Framing devices bezeichnet werden (vgl. Pan, Kosicki, 1993: 59-62), unterstützen die Erzeugung von Salienz indem sie entweder als Bindemittel die Beziehungen zwischen zwei Aussagen verstärken, oder als Ergänzung zu den Aussagen innerhalb des Frames fungieren. Framing devices können also entweder supplementär oder komplementär sein. In einem Medienangebot können mehrere Frames bestehen. Sie können unterschiedliche oder auch eine Schnittmenge von Aussagen umfassen. Die eigene Perspektive bestimmt dabei welche Aussagen zu einem Frame zusammengefasst werden. Nicht jedes Medienangebot muss einen Frame aufweisen (vgl. Potthoff, 2012: 63) und nicht alle Aussagen eines Medienangebots sind notwendigerweise einem Frame zuzuordnen. (Siehe Abbildungen 18, 19 und 20)

Das Phänomen, das Entman (1993) als Frame-Elemente bezeichnet, scheint im Zuge der Operationalisierung oftmals Aussagen zugeordnet zu werden. Die hier vorgeschlagene Definition begreift sie jedoch als die in Abbildung 20 durch Pfeile dargestellten Beziehungen zwischen zwei Aussagen (z.B. <Aussage1> verursacht <Aussage2> und widerspricht <Aussage3>) Dadurch entsteht ein, durch Beziehungen zwischen Aussagen hergestelltes und durch Framing devices verstärktes Netzwerk, das als Frame begriffen wird.

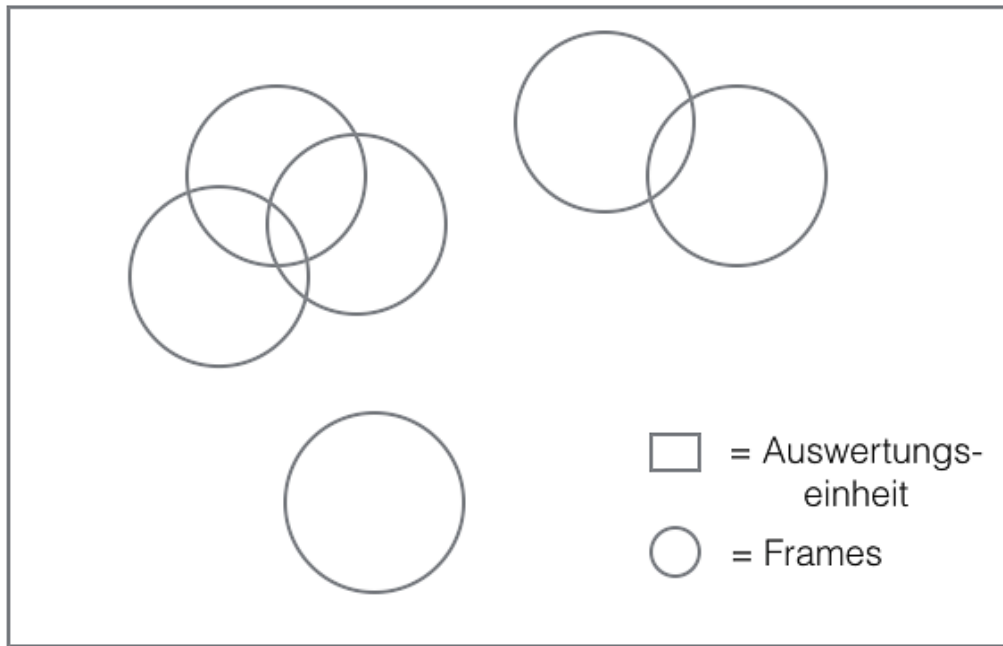


Abb. 18 Schematische Darstellung von Frames – mehrere Frames können innerhalb einer Auswertungseinheit bzw. eines Medienangebots bestehen und sich überschneiden

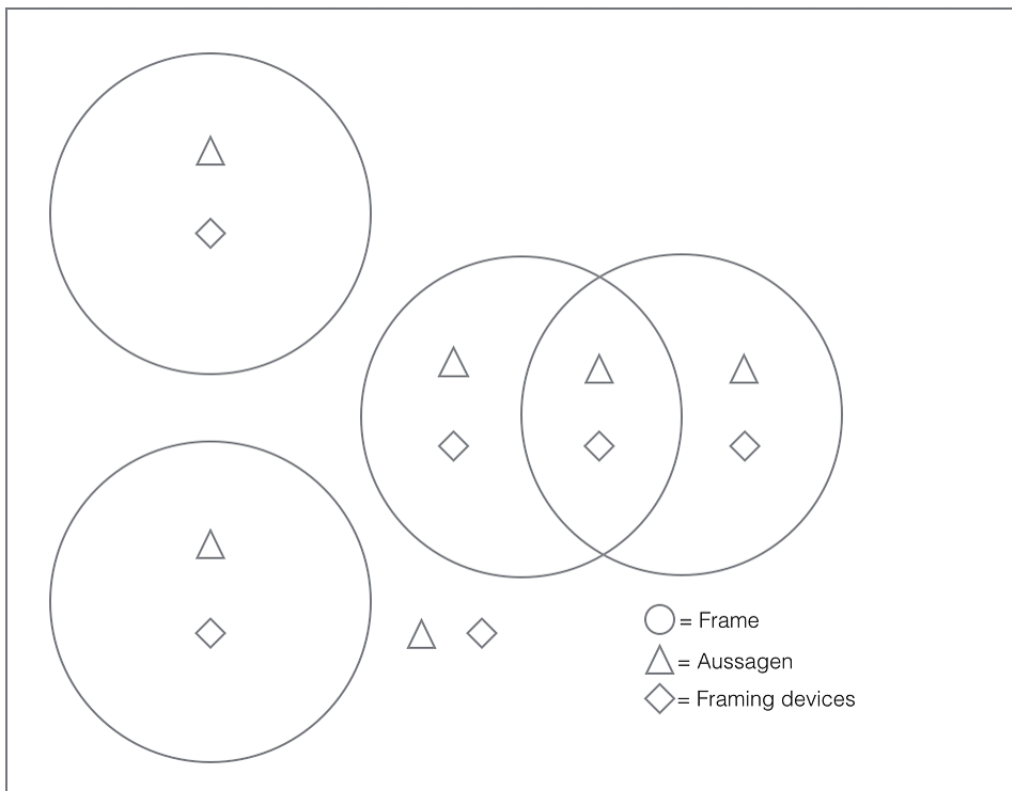


Abb. 19 Frames, Aussagen und Framing devices – nicht alle Aussagen und Framing devices können Frames zugeordnet werden

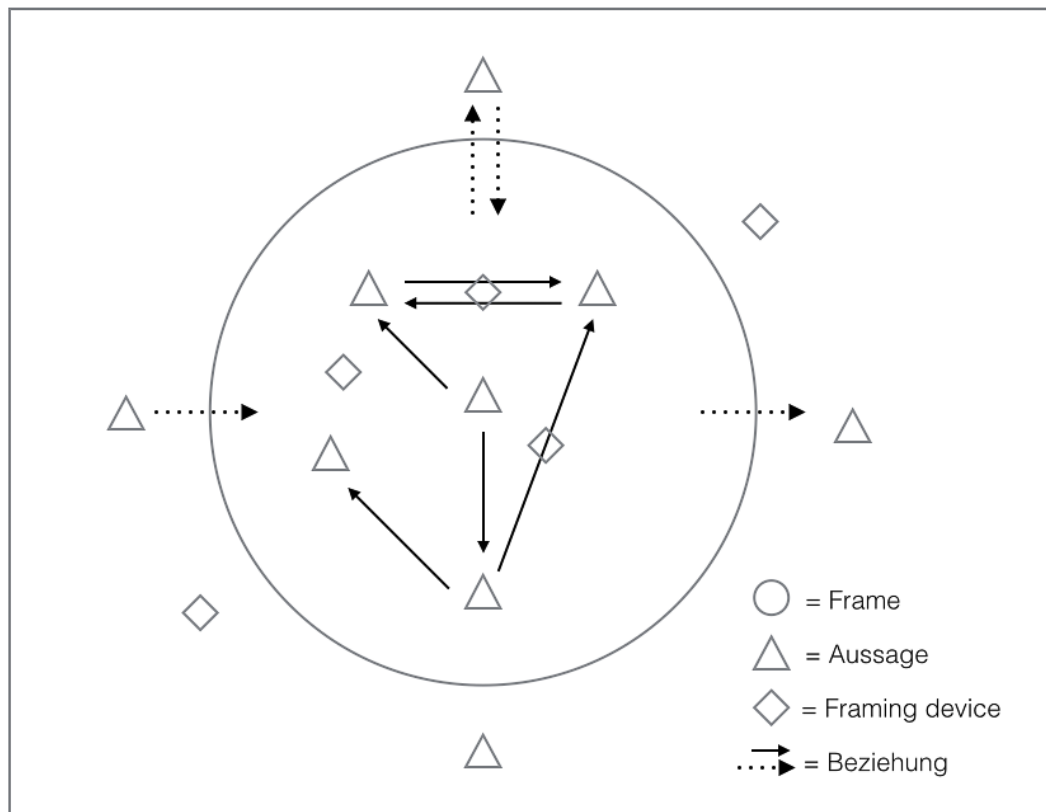


Abb. 20 Modellhafte Darstellung eines Medien-Frames – Aussagen werden zwar wegen ihrer thematischen Nähe codiert aber werden nicht dem Frame zugeordnet.

10.3 Forschungsbedarf

Die Thematik der Geldpolitik im Agenturjournalismus ist in der Kommunikationswissenschaft unberührt. Dementsprechend gilt es die Teilbereiche der Journalistik – Wirtschafts- und Agenturjournalismus – enger miteinander zu verknüpfen. Behält man die Perspektive des Framing Ansatzes bei, empfiehlt es sich die Erkenntnisse dieser Arbeit an einer größeren Stichprobe zu überprüfen. Es bietet sich an den Zeitraum zu erweitern und etwa mit der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe im Rahmen des 2010 vorgestellten Programms der EZB, den SMPs, zu vergleichen und auch weitere auf Finanzjournalismus spezialisierte Nachrichtenagenturen wie etwa DowJones Newswires oder Bloomberg zu erweitern. Betrachtet man die im Rahmen der qualitativ-induktiven Analyse gefunden Frames kritisch, so lässt sich die Subjektivität nicht leugnen. Würden die Beiträge deduktiv nach den

generischen Basisframes nach Dahinden (2006) oder Semetko und Valkenburg (2000) untersucht, so ergebe sich ein anderes Bild; eines das auch einen Vergleich mit den empirischen Erkenntnissen etwa von An und Gower (2009) ermöglichen würde. Eine zusätzliche Betrachtung von Framing über Geldpolitik im Querschnitt, also der Vergleich von Input, Output und Rezeption inklusive Feedbackschleifen (vgl. Entman, Matthes, Pellicano, 2009: 175), wäre angebracht, um die Frames in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

Auch die Wirtschaftswissenschaften würden vom Miteinbeziehen einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, insbesondere dem Framing Ansatz in der Untersuchung von Zentralbankkommunikation profitieren. Denn De Vreese betont: „ (...) the media, under certain circumstances, may not only influence what citizens think about (agenda-setting), but also how they think about these issues (framing).“ (De Vreese, 2007: 273).

Das in Abb. 18, 19 und 20 beschriebene Modell bezieht sich zwar nur auf die vorliegende Arbeit und somit Medien-Frames, kann aber potenziell auch auf die anderen Kommunikationsprozesse also der Generierung und Rezeption von Frames angewandt werden. Sowohl bei der induktiven als auch deduktiven Analyse von Frames gilt es die Operationalisierung zu überdenken: es wird vorgeschlagen die Beziehungen zwischen den Aussagen zu betrachten und den Framing devices eine supplementäre oder komplementäre Funktion für diese Beziehungen zu schreiben. Den Framing devices gilt es allgemein mehr Aufmerksamkeit zu schenken – die Betrachtung der Agenturmeldungen lässt hier viel unausgeschöpftes Potenzial erkennen. Abschließend wird vorgeschlagen die Stilbücher in der Agenturforschung zukünftig miteinzubeziehen.

10.4 Fazit

Als Hauptziel der Arbeit wurde die kommunikationswissenschaftliche Erschließung von Agenturjournalismus über Geldpolitik formuliert. Dazu wurden Meinungsverschiedenheiten über Anleihenkäufe aus der Perspektive des Framing Ansatzes analysiert und darüber hinaus in den theoretischen Kontext mit Journalistik, Agenturforschung und Wirtschaftswissenschaft gestellt. Die

Forschungsfragen konnten befriedigend beantwortet und die Ergebnisse interpretiert werden. Die theoretischen und methodischen Erkenntnisse haben zu einem neuen Verständnis von Frames geführt, das potenziell Einfluss auf zukünftige qualitativ-induktive Frame Analysen haben kann. Anstatt Aussagen zu codieren und ihnen Eigenschaften zuzuschreiben wird vorgeschlagen den Beziehungen der Aussagen zu einander und den Framing devices (vgl. Pan, Kosicki, 1993: 59-62) mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Das Kernargument ist, dass so ein präziseres Bild von Frames und deren Manifestation in Medieninhalten gezeichnet werden kann und die Überwindung des rein deskriptiven Charakters von Inhaltsanalysen erleichtert.

Um Vergleiche zu ermöglichen und somit die Beschreibungskraft der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu steigern, muss die Studie horizontal und vertikal erweitert werden, also sowohl weitere Kommunikationsprozesse, Medien und zeitliche Rahmen betrachtet werden.

Es ist jedenfalls erforderlich, dass alle Beteiligten – in Kommunikations- und Forschungsprozessen – sich Frames und deren Wirksamkeit bewusst sind, und ein normativer Diskurs über das Phänomen „Framing“ entsteht.

11. Bibliografie

- An, S., & Gower, K. (2009). How do the new media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*(35), 107–112.
- Anonym 1 MNI (16.6.2014). *Beantwortung der Fragen bzgl. Stilbuch MNI*. e-mail, siehe ANNEX 3.
- Anonym 2 MNI (10.3.2014). *Anwort auf Anfrage bzgl. Stilbuch MNI*. e-mail, siehe ANNEX 3.
- APA OTS. (2003). APA beteiligt sich an der dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH. www.ots.at/presseaussendung/OTS_20030505_OTS0038/apa-beteiligt-sich-an-der-dpa-afx-wirtschaftsnachrichten-gmbh. Zugriffen: 25. Mai. 2014.
- APA OTS. (2009). dpa und APA übernehmen Thomson Reuters-Anteile an dpa-AFX. www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090615_OTS0247/dpa-und-apa-uebernehmen_thomson-reuters-anteile-an-dpa-afx. Zugriffen: 25. Mai. 2014.
- Barkin, N., & Carrel, P., Reuters (26.8.2012). *WRAPUP 1-Merkel tries to calm storms over Greece, ECB policy*.
- Barkin, N., Reuters (19.8.2012). *ANALYSIS-Merkel's Italian ally at the ECB*.
- Bender, J., & Schmidt, H., dpa-AFX (31.8.2012). *HINTERGRUND: Streit der Währungshüter: Wie lange hält Weidmann noch durch? (sic!)*.
- Bender, J., dpa-AFX (2.8.2012). *HINTERGRUND: Europas Dilemma und Amerikas Rat: Die Geldpolitik und die Krise*.
- Bentele, G., & Haller, M. (Hrsg.). (1997). *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen*. Konstanz: UVK Medien.
- Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2006). Monetary Policy In The Media. Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2011). Monetary Policy in the Media. *Journal of Money, Credit and Banking*, 43(4), 689–709.
- Blinder, A. S., Ehrmann, M., Fratzscher, M., Haan, J. de, & Jansen, D. (2008). Central Bank Communication and Monetary Policy: A Survey Of Theory And Evidence. Cambridge: National Bureau Of Economic Research.

- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Born, B., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2013). Central Bank Communication on Financial Stability. *The Economic Journal*, 1–34.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*. London: Constable; Sage.
- Boyd-Barrett, O. (2000). National and International News Agencies: Issues of Crisis and Realignment. *International Communication Gazette*, 62(1), 5–18.
- Brennen, B. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York, London: Routledge.
- Breustedt, H., dpa-AFX (28.8.2012). *HINTERGRUND: Spiel mit dem Feuer - Stammtisch vs. Euro-Rettung*.
- Brosius, H. (2007). Buchbesprechung. Urs Dahinden: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. *Publizistik*, 52(1), 95–96.
- Brosius, H., & Eps, P. (1995). Framing auch bei Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. *Medienpsychologie*(7), 169–183.
- Bruckenberg, J., & Mayr, W. (2004). Journalismus in Nachrichtenagenturen, in: H. Pürer (Hrsg.), *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online ; inklusive CD-ROM mit journalistischen Beispielen* (5. Aufl.) (S. 161–168). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Camaj, L. (2010). Media framing through stages of a political discourse: International news agencies' coverage of Kosovo's status negotiations. *International Communication Gazette*, 72(7), 635–653.
- Carrel, P., & Kuehnen, E., Reuters (3.8.2012). *Germany's Weidmann draws on diplomatic skills in ECB fight*.
- Carrel, P., Barkin, N., & Breidhardt, A., Reuters (25.9.2012). *RPT-SPECIAL REPORT-Inside Mario Draghi's euro rescue plan*.
- Carrel, P., Reuters (9.8.2012). *ANALYSIS-Weidmann tries to muffle not spike Draghi's ECB guns*.

- Chen, H. C. (2005). Framing Falun Gong: Xinhua News Agency's Coverage of the New Religious Movement in China. *Asian Journal of Communication*, 15(1), 16–36.
- Cho, S. H., & Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420–422.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007a). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57, 99–118.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007b). Framing Public Opinion in Competitive Democracies. *The American Political Science Review*, 101(4), 637–655.
- Christie, T. B. (2006). Framing rational for the Iraq war: The interaction of public support with mass media and public policy agendas. *International Communication Gazette*, 68(5-6), 519–532.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (2010). Introduction: Doing News Framing Analysis, in: P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 1–13). New York: Routledge.
- D'Angelo, P., & Kuypers, J. A. (Hrsg.). (2010). *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. New York: Routledge.
- Dahinden, U. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.
- De Vreese, C. H. (2007). A spiral of Euro-skepticism: The media's fault? *Acta Political*(42), 271–286.
- De Vreese, Claes H. (2010). Framing the Economy: Effects of Journalistic News Frames, in: P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 187–214). New York: Routledge.

- DeHaan, J., Amtenbrink, F., & Waller, S. (2004). The Transparency and Credibility of the European Central Bank. *Journal of Common Market Studies*, 42(4), 775–794.
- Dernbach, B., & Quandt, T. (Hrsg.). (2009). *Spezialisierung im Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Deutsche Börse. (2011). MNI launches redesigned website. https://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/listcontent/gdb_navigation/press/10_Latest_Press_Releases/Content_Files/13_press/db_news_mni_260711.htm?newstitle=mnilaunchesredesignedwebsite&location=press. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- dpa-AFX. (2011). dpa-AFX Referenzen. www.dpa-afx.de/ueber-uns/referenzen. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2005). Communication and Decision-Making by Central Bank Committees. Different Strategies, Same Effectiveness? Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2007). Communication by Central Bank Committee Members: Different Strategies, Same Effectiveness? *Journal of Money, Credit and Banking*, 39(2-3), 509–541.
- Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2009). Purdah - On the Rationale for Central Bank Silence around Policy Meetings. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), 517–528.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources and Effects of News Framing, in: K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (S. 175–190). New York: Routledge.
- Eusepi, S., & Preston, B. (2007). Central Bank Communication and Expectations Stabilization. Cambridge: National Bureau Of Economic Research.
- EZB (Hrsg.). (2001). *Monthly Bulletin Februar 2001*. Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- EZB (Hrsg.). (2009). *Monthly Bulletin November 2009*. Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.

- EZB. (2001). The external communication of the European Central Bank, in: EZB (Hrsg.), *Monthly Bulletin Februar 2001* (S. 59–65). Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- EZB. (2009). Central Bank Communication in Periods of Heightened Uncertainty, in: EZB (Hrsg.), *Monthly Bulletin November 2009* (S. 71–79). Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- EZB. (2013). *Jahresbericht 2012*. Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (7. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Gade, T., Salines, M., Glöckler, G., & Strodthoff, S. (2013). "Loose Lips Sinking Markets?". The Impact of Political Communication on Sovereign Bond Spreads. Frankfurt am Main: Europäische Zentralbank.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Gavin, N. T. (Hrsg.). (2000). *The Economy, Media and Public Knowledge*. London: Leicester Univ. Press.
- Giffard, C. A., & Rivenburgh, N. K. (2000). News Agencies, National Images, and Global Media Events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*(77), 8–21.
- Gillies, P. (1990). Fachlicher Tiefgang, handwerkliches Geschick. Wirtschaftsjournalismus als Fachjournalismus, in: G. Kalt (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien. Defizite, Chancen und Grenzen : eine kritische Bestandsaufnahme* (S. 271–276). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK).
- Goddard, P. (2000). Press rhetoric and economic news: a case study, in: N. T. Gavin (Hrsg.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (S. 71–89). London: Leicester Univ. Press.
- Grüll, P. (2009). *Die Qualität der Nachrichtenagenturen aus Sicht ihrer Kunden. Eine Befragung von Nachrichtenredakteuren in leitender Funktion*. Berlin [u.a.]: Lit.

- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Public Relations Research*(11), 205–242.
- Heinrich, J. (1989). Wirtschaftsjournalismus. Zur Fundierung einer rezipientenorientierten Wirtschaftsberichterstattung. *Publizistik*, 34(3), 284–296.
- Heinrich, J., & Moss, C. (2006). *Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Hertog, James, K., & McLeod, D. (2003). A Multiperspectival approach to Framing Analysis: A Field Guide, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 139–162). Mahwah: Erlbaum.
- Höhne, H. (1984). *Report über Nachrichtenagenturen. Neue Medien geben neue Impulse*. (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Iyengar, S. (1994, c1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press; University of Chicago Press.
- Jones, G., Reuters (7.9.2012). *UPDATE 3-Merkel defends ECB after German outcry*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choice, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350.
- Kalt, G. (Hrsg.). (1990). *Wirtschaft in den Medien. Defizite, Chancen und Grenzen : eine kritische Bestandsaufnahme*. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (IMK).
- Knight, M. G. (1999). Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations. *Public Relations Review*, 25(3), 381–398.
- Knödler, T. (2005). *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuypers, J. A. (2009). Framing Analysis, in: J. A. Kuypers (Hrsg.), *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action* (S. 181–203). Plymouth: Lexington Books.

- Kuypers, J. A. (Hrsg.). (2009). *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Plymouth: Lexington Books.
- Lecheler, S. K., & De Vreese, C. H. (2013). What a difference a day makes? The effects of repetitive and competitive news framing over time. *Communication Research*, 40(2), 147–175.
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2011). Getting real: the duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959–983.
- Maher, T. M. (2003). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 83–94). Mahwah: Erlbaum.
- Marsh, S., & Carrel, P., Reuters (20.8.2012). *UPDATE 2-Bundesbank holds firm in opposition to ECB bond buying*.
- Mast, C. (2003). *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*. (2. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Matthes, J. (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. Diss. Univ. Zürich, 2007. - Ref.: Werner Wirth ; Korref.: Matthias Kohring. München: Reinhard Fischer.
- Matthes, J. (2014). *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2004). Die empirische Erfassung von Medien-Frames. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(1), 56–75.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*(58), 258–279.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (10. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz.
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2003). The Convergence of Agenda Setting and Framing, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 67–82). Mahwah: Erlbaum.

- McLeod, D., & Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3–23.
- Meier, W., & Schanne, M. (1981). *Nachrichtenagenturen im internationalen System*. Zürich: Publizist. Seminar d. Univ.
- Meinke, U. (2002). *Die Nachricht nach Maß. Erfolg und Misserfolg von Agenturtexten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- MNI. (2014a). About Us. <https://mninews.marketnews.com/about-us>. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- MNI. (2014b). MNI Products. <https://mninews.marketnews.com/product-info/mni-products>. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- Moss, C. (2009). Den "einen Wirtschaftsjournalismus gibt es nicht - Spezialisierung vom corssmedialen Alleskönner bis zum Konjunkturrexperthen., in: B. Dernbach, & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (S. 147–156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nisbet, M. C. (2010). Knowledge Into Action: Framing the Debates Over Climate Change and Poverty, in: P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 43–83). New York: Routledge.
- o.A., dpa-AFX (18.9.2012). *Weidmann: Notenbanker sollten sich auch öffentlich (sic!) rechtfertigen*.
- o.A., dpa-AFX (26.8.2012). *ROUNDUP: Bundesbank-Präsident kritisiert Plan für EZB-Anleihenkäufe scharf (sic!)*.
- o.A., dpa-AFX (3.8.2012). *ROUNDUP 3: EZB steht als Euro-Retter bereit - Noch keine Anleihenkäufe (sic!)*.
- o.A., dpa-AFX (6.9.2012). *HINTERGRUND/Krisenfeuerwehr EZB: Notenbank will unbegrenzt Staatsanleihen kaufen*.
- o.A., dpa-AFX (6.9.2012). *ROUNDUP: EZB vor neuen Anleihenkäufen - Anhaltende Kritik an Draghis Kurs*.
- o.A., dpa-AFX (7.9.2012). *ROUNDUP: Durchatmen nach EZB-Entscheidung - Kritik an Anleihenkäufen hält an (sic!)*.
- o.A., MNI (26.8.2012). *ECB Weidmann: Infl In Check, But Risk Losing Price Stab Focus*.

- o.A., MNI (28.8.2012). *Ex-ECB's Stark: ECB Will Lose Grip On Price Stab W/Bond Buys.*
- o.A., MNI (29.8.2012). *ECB Update: Draghi Hits Back At Criticism But Must Listen.*
- o.A., MNI (30.8.2012). *German Econ Advisor: ECB Bond Buys Wld Do More Harm Than Good.*
- o.A., MNI (6.9.2012). *Monti: ECB Bond Plan A Step Forward To Better Governance.*
- o.A., Reuters (6.9.2012). *ECB agrees new bond-buying programme, Draghi says.*
- o.A., Reuters (7.9.2012). *UPDATE I-Merkel calls ECB strong, independent.*
- Othmerding, H.-R. (10.3.2014). *Anwort auf Anfrage bzgl. Stilbuch dpa-AFX.* e-mail, siehe ANNEX 3.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2003). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 35–66). Mahwah: Erlbaum.
- Potthoff, M. (2012). *Medien-Frames und ihre Entstehung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Imprint: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24(5), 481–506.
- Pürer, H. (Hrsg.). (2004). *Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online ; inklusive CD-ROM mit journalistischen Beispielen.* (5. Aufl.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Reese, S. D. (2003). Pologue-framing Public Life: A Bridging Model for Media Research, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 7–32). Mahwah: Erlbaum.
- Reese, S. D. (2010). Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror, in: P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing*

- analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 17–42). New York: Routledge.
- Reese, S. D. (Hrsg.). (2003). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah: Erlbaum.
- Reuters (2008). Handbook of Journalism. Accuracy. <http://handbook.reuters.com/index.php?title=Accuracy>. Zugriffen: 10. Jun. 2014.
- Reuters (2014b). Handbook of Journalism. News Presentation. http://handbook.reuters.com/index.php?title=News_Presentation. Zugriffen: 10. Jun. 2014.
- Reuters. (2012). Company History. <http://thomsonreuters.com/about-us/company-history/>. Zugriffen: 25. Mai. 2014.
- Reuters. (2014a). Annual Review 2013. Business Segment Revenue. <http://ar.thomsonreuters.com/financial-performance.html?tab=business-segment-revenue>. Zugriffen: 25. Mai. 2014.
- Rosa, C., & Verga, G. (2007). On the consistency and effectiveness of central bank communication: Evidence from the ECB. *European Journal of Political Economy*, 23, 146–175.
- Rosenberger, B., & Schmid, S. (1997). Die Konkurrenz fest im Visier: Wettbewerbsstrategien von Nachrichtenagenturen im gewandelten Medienmarkt- ein systematischer Problemaufriss, in: G. Bentele, & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen* (S. 141–154). Konstanz: UVK Medien.
- Ruß-Mohl, S. (1991). *Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München, Leipzig: List.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29, 401–428.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*(49), 103–122.
- Schmidt, H., & Bender, J., dpa-AFX (6.9.2012). *HINTERGRUND: EZB fährt schweres Geschütz auf - Anleihenkäufe ohne Limit (sic!)*.

- Schulten-Jaspers, Y. (2013). *Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklungen, Prognose*. Baden-Baden: Nomos.
- Segbers, H. (2005). Nachrichtenagenturen, in: S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Segbers, M. (2007). *Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Shields, M. (2008). Deutsche Boerse buys Market News International. <http://www.reuters.com/article/2008/12/22/deutscheboerse-mni-idUSLM57474520081222>. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. (2. Aufl.). White Plains, NY: Longman.
- Shrivastava, K. (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*. Elgin u.a.: New Dawn Press Group.
- Spachmann, K. *Wirtschaftsjournalismus in der Presse: Theorie und Empirie*. Konstanz, Hohenheim: UVK Verl.-Ges.
- Steffens, M. (1969). *Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten*. (1. Aufl.). Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Sturm, J., & DeHaan, J. (2011). Does central bank communication really lead to better forecasts of policy decisions? New evidence based on a Taylor rule model for the ECB. *Review of World Economics*(147), 41–58.
- Suoninen, S., & Carrel, P., Reuters (23.8.2012). *UPDATE 1-ECB may set bond yield target, but keep it quiet*.
- Suoninen, S., & Kuehnen, E., Reuters (2.8.2012). *UPDATE 6-ECB signals may buy euro zone bonds*.
- Tambini, D. (2008). What is Financial Journalism for? Ethics and Responsibility in a Time of Crisis and Change. [http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_\(author\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21663/1/What_is_financial_journalism_for_(author).pdf). Zugegriffen: 11. Apr. 2014.

- Tambini, D. (2010). What are financial journalists for? *Journalism Studies*, 11(2), 158–174.
- Tambini, D. (2013). Financial Journalism, Conflicts of Interest and Ethics: A Case Study of Hong Kong. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(1), 15–29.
- Tankard Jr., James, W. (2003). The Empirical Approach to the Study of Media Framing, in: S. D. Reese (Hrsg.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (S. 95–106). Mahwah: Erlbaum.
- Taylor, P., Reuters (6.8.2012). *ANALYSIS-Euro zone action inches forward in game of chicken*.
- Treeck, J., MNI (7.8.2012). *ECB's Conditional Bond Buying Plan May Face Legal Challenges*.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis, in: P. D'Angelo, & J. A. Kuypers (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 84–109). New York: Routledge.
- Viehöver, U. (2003). *Ressort Wirtschaft*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Hrsg.) (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York, Routledge.
- Weischenberg, S. (2002). *Journalistik: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Opladen: Westdt. Verl.
- Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J., & Pörksen, B. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Wilke, J. (1993). *Agenturen im Nachrichtenmarkt. Reuters, AFP, VWD/dpa, pda-fwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte Welt-Agenturen*. Köln: Böhlau.
- Wilke, J. (1997). *Nachrichtenagenturen im Wettbewerb. Ursachen, Faktoren, Perspektiven*. Konstanz: UVK Medien.

- Wilke, J. (2000). *Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht bewertet und verwendet werden*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Wilke, J. (2007). Das Nachrichtenangebot der Nachrichtenagenturen im Vergleich. *Publizistik*, 52(3).
- Woodford, M. (2005). Central Bank Communication and Policy Effectiveness. Cambridge: National Bureau Of Economic Research.
- Xinhua. (2003). Xinhua Finance Agrees to Acquire Market News International. <http://www.prnewswire.com/news-releases/xinhua-finance-agrees-to-acquire-market-news-international-73261552.html>. Zugegriffen: 25. Mai. 2014.
- Zschunke, P. (2000). *Agenturjournalismus*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

Anhang

ANNEX 1 Verzeichnis der analysierten Beiträge

Dokument	Medium	Titel	Datum
P1	dpa-AFX	ROUNDUP 3: EZB steht als Euro-Retter bereit - Noch keine Anleihenkäfe	02.8.2012
P2	dpa-AFX	HINTERGRUND: Europas Dilemma und Amerikas Rat: Die Geldpolitik und die Krise	02.8.2012
P3	dpa-AFX	EUROSTOXX-FLASH: Gewinne verringert - Bundesbank-Kritik an EZB-Plänen	20.8.2012
P4	dpa-AFX	ROUNDUP: Spekulationen um EZB-Krisenpolitik	20.8.2012
P5	dpa-AFX	Bundesbank bekräftigt Kritik an EZB-Anleihekäfen	20.8.2012
P6	dpa-AFX	EZB-Direktor Asmussen verteidigt Anleihekäfe der Notenbank	20.8.2012
P7	dpa-AFX	ROUNDUP: Bundesbank-Präsident kritisiert Plan für EZB-Anleihekäfe scharf	26.8.2012
P8	dpa-AFX	HINTERGRUND: Spiel mit dem Feuer - Stammtisch vs. Euro-Rettung	28.8.2012
P9	dpa-AFX	ROUNDUP: Deutsche Kritik an EZB reißt nicht ab - 'rote Linien überschritten	28.8.2012
P10	dpa-AFX	EZB-Nowotny: Stimme mit Bundesbank in grundlegenden Fragen voll überein	31.8.2012
P11	dpa-AFX	HINTERGRUND: Streit der Währungshüter: Wie lange hat Weidmann noch durch?	31.8.2012
P12	dpa-AFX	ROUNDUP: EZB vor neuen Anleihenkäfen - Anhaltende Kritik an Draghis Kurs	06.9.2012
P13	dpa-AFX	Bundesbank-Dombret: Anleihenkäfe vermindern Druck auf Krisenländer	06.9.2012
P14	dpa-AFX	Bundesbank bekräftigt 'Nein' zu EZB-Anleihekäfen	06.9.2012
P15	dpa-AFX	HINTERGRUND/Krisenfeuerwehr EZB: Notenbank will unbegrenzt Staatsanleihen kaufen	06.9.2012
P16	dpa-AFX	HINTERGRUND: EZB fährt schweres Geschütz auf - Anleihenkäfe ohne Limit	06.9.2012
P17	dpa-AFX	ROUNDUP: Durchatmen nach EZB-Entscheidung - Kritik an Anleihenkäfen hält an	07.9.2012
P18	dpa-AFX	ROUNDUP: Gegner von EZB-Anleihenkauf sehen sich gestäkt	13.9.2012
P19	dpa-AFX	Merkel teilt CSU-Kritik an EZB-Anleihenkäfen nicht	17.9.2012
P20	dpa-AFX	ROUNDUP: Merkel weist CSU-Kritik an EZB-Kurs zurück	17.9.2012

Dokument	Medium	Titel	Datum
P21	dpa-AFX	Weidmann: Notenbanker sollten sich auch öffentlich rechtfertigen	18.9.2012
P22	MNI	FinSys Update: Germany Signals Approval of ECB Bond Buy Plan	06.8.2012
P23	MNI	ECB's Conditional Bond Buying Plan May Face Legal Challenges	07.8.2012
P24	MNI	Bank of Finland Director: ECB 2010 SMP Bond Buyback Helped Mkts	10.8.2012
P25	MNI	ECB Weidmann: Infl In Check, But Risk Losing Price Stab Focus	26.8.2012
P26	MNI	Ex-ECB's Stark: ECB Will Lose Grip On Price Stab W/Bond Buys	28.8.2012
P27	MNI	ECB Still Working On Thorny Details Of Bond Buy Plan: Sources	28.8.2012
P28	MNI	ECB Draghi: Will Act Within Mandate, Use Exceptional Measures	29.8.2012
P29	MNI	ECB Update: Draghi Hits Back At Criticism But Must Listen	29.8.2012
P30	MNI	German Econ Advisor: ECB Bond Buys Wld Do More Harm Than Good	30.8.2012
P31	MNI	BBK Points To Recent Weidmann Comments Rejecting Resignation	30.8.2012
P32	MNI	Germany Schaeuble: See No Conflict Btwn ECB Draghi & Weidmann	05.9.2012
P33	MNI	Monti: ECB Bond Plan A Step Forward To Better Governance	06.9.2012
P34	MNI	CSU: German Contribution To ECB Bond Buys Capped At E190 Bln	16.9.2012
P35	MNI	Merkel:Germany's Share In ECB Bond Buys Not Capped At E190 Bn	17.9.2012
P36	MNI	ECB Weidmann:Price Stab,Cbank Independence Key For Confidence	18.9.2012
P37	MNI	ECB Update: Coeure, Nowotny Dampen Rate Cut Expectations	25.9.2012
P38	MNI	ECB's Weidmann: OMT Could Do More Harm Than Good In Long Term	25.9.2012
P39	MNI	ECB Weidmann:Can't Underestimate Risks From Expansive Mon Pol	27.9.2012
P40	Reuters	ECB's Draghi: final decision on bond-buying still to come	02.8.2012
P41	Reuters	UPDATE 6-ECB signals may buy euro zone bonds	02.8.2012
P42	Reuters	Germany's Weidmann draws on diplomatic skills in ECB fight	03.8.2012
P43	Reuters	ANALYSIS-Euro zone action inches forward in game of chicken	06.8.2012

Dokument	Medium	Titel	Datum
P44	Reuters	ANALYSIS-Weidmann tries to muffle not spike Draghi's ECB guns	09.8.2012
P45	Reuters	EURO GOVT-Bunds fall as Merkel underpins global equities	17.8.2012
P46	Reuters	ANALYSIS-Merkel's Italian ally at the ECB	19.8.2012
P47	Reuters	UPDATE 2-Bundesbank holds firm in opposition to ECB bond buying	20.8.2012
P48	Reuters	UPDATE 1-ECB may set bond yield target, but keep it quiet	23.8.2012
P49	Reuters	UPDATE 2-Bundesbank chief says ECB bond buying "like a drug"	26.8.2012
P50	Reuters	WRAPUP 1-Merkel tries to calm storms over Greece, ECB policy	26.8.2012
P51	Reuters	UPDATE 2-Draghi skips Jackson Hole ahead of pivotal ECB meeting	28.8.2012
P52	Reuters	UPDATE 1-Draghi tells Germans ECB action needed for stability	29.8.2012
P53	Reuters	WRAPUP 4-Weidmann resignation report turns up heat on ECB's Draghi	31.8.2012
P54	Reuters	Nearly half of Germans don't trust Draghi - poll	06.9.2012
P55	Reuters	ECB agrees new bond-buying programme, Draghi says	06.9.2012
P56	Reuters	UPDATE 3-Draghi gets ECB backing for unlimited bond-buying	06.9.2012
P57	Reuters	Monetary tools can't solve fiscal crisis- German FinMin	06.9.2012
P58	Reuters	SAFT ON WEALTH-ECB death pact good for risk	06.9.2012
P59	Reuters	UPDATE 1-Asmussen: "hard reforms" a condition for ECB bond buys	07.9.2012
P60	Reuters	UPDATE 1-Schaeuble berates German media over ECB plan reaction	07.9.2012
P61	Reuters	UPDATE 1-Merkel calls ECB strong, independent	07.9.2012
P62	Reuters	UPDATE 3-Merkel defends ECB after German outcry	07.9.2012
P63	Reuters	UPDATE 2-IMF backs Draghi; says Spain, Italy have done enough	09.9.2012
P64	Reuters	ECB's Draghi sees positive results from bond plan - paper	14.9.2012
P65	Reuters	Schaeuble laments public nature of ECB's bond-buying debate	15.9.2012
P66	Reuters	Merkel convinced monetary policy drives ECB actions	17.9.2012

Dokument	Medium	Titel	Datum
P67	Reuters	UPDATE 1-Merkel urges go-slow approach to EU bank supervision	17.9.2012
P68	Reuters	History shows c.bank independence key- ECB's Weidmann	18.9.2012
P69	Reuters	RPT-SPECIAL REPORT-Inside Mario Draghi's euro rescue plan	25.9.2012
P70	Reuters	UPDATE 2-ECB official defends legality of buying crisis bonds	25.9.2012
P71	Reuters	UPDATE 2-Draghi defends ECB steps, says now up to governments	25.9.2012
P72	Reuters	ECB's Weidmann says not alone in ECB bond buying concerns-paper	25.9.2012

ANNEX 2 Frame Matrix

Dokument	Medium	Byline	Textart nach Titel	Wortzahl
P 01	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 02	dpa-afx	A_explicit_1jour	T_Hintergrund	500-1000
P 03	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 04	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 05	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 06	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 07	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 08	dpa-afx	A_explicit_1jour	T_Hintergrund	500-1000
P 09	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 10	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 11	dpa-afx	A_explicit_1jour	T_Hintergrund	500-1000
P 12	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	<500
P 13	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 14	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 15	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Hintergrund	500-1000
P 16	dpa-afx	A_explicit_kollab	T_Hintergrund	500-1000
P 17	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 18	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 19	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 20	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Zusammenfassung	500-1000
P 21	dpa-afx	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 22	mni	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	1000-1500
P 23	mni	A_explicit_1jour	T_Bericht	500-1000
P 24	mni	A_explicit_1jour	T_Bericht	<500
P 25	mni	A_redaktion	T_Bericht	500-1000

Dokument	Medium	Byline	Textart nach Titel	Wortzahl
P 26	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 27	mni	A_redaktion	T_Bericht	500-1000
P 28	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 29	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	500-1000
P 30	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 31	mni	A_redaktion	T_Bericht	<500
P 32	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 33	mni	A_redaktion	T_Bericht	<500
P 34	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 35	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 36	mni	A_redaktion	T_Bericht	<500
P 37	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	500-1000
P 38	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	500-1000
P 39	mni	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	500-1000
P 40	rtrs	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 41	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	>1500
P 42	rtrs	A_explicit_kollab	T_Bericht	500-1000
P 43	rtrs	A_explicit_1jour	T_Analyse	1000-1500
P 44	rtrs	A_explicit_1jour	T_Analyse	>1500
P 45	rtrs	A_implizit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 46	rtrs	A_explicit_1jour	T_Analyse	1000-1500
P 47	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	1000-1500
P 48	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	500-1000
P 49	rtrs	A_explicit_1jour	T_Serie_Update	500-1000
P 50	rtrs	A_explicit_kollab	T_Zusammenfassung	1000-1500
P 51	rtrs	A_explicit_1jour	T_Serie_Update	500-1000

Dokument	Medium	Byline	Textart nach Titel	Wortzahl
P 52	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	500-1000
P 53	rtrs	A_explicit_kollab	T_Zusammenfassung	1000-1500
P 54	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 55	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 56	rtrs	A_explicit_1jour	T_Serie_Update	1000-1500
P 57	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 58	rtrs	A_explicit_1jour	T_Meinung_Kommentar_Kolumne	500-1000
P 59	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	<500
P 60	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	<500
P 61	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	<500
P 62	rtrs	A_explicit_1jour	T_Serie_Update	500-1000
P 63	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	500-1000
P 64	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	500-1000
P 65	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 66	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 67	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	500-1000
P 68	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500
P 69	rtrs	A_explicit_kollab	T_Reportage_Feature	>1500
P 70	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Serie_Update	500-1000
P 71	rtrs	A_explicit_kollab	T_Serie_Update	500-1000
P 72	rtrs	A_implicit_Kürzel_Name_email_unten	T_Bericht	<500

Dokument	HF	Hauptframe	Ausprägung	Bewertung
P 01	e	Ohnmacht	con ALK	negativ
P 02	d	Dilemma	Dilemma	neutral
P 03	a1	Appell als Hindernis	con ALK, Gefahr	negativ
P 04	b	Deeskalation	pro ALK, Verteidigt	positiv
P 05	a2	Eskalation, Apell	con ALK, Gefahr	negativ
P 06	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
P 07	a	Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 08	c2	Deutsche vs EZB	con Kritik, Handlungsbedarf	negativ
P 09	c2_1	Eskalation, Deutsche vs EZB	con ALK, Gefahr	negativ
P 10	h			
P 11	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
P 12	c1	Deutsche vs Draghi	pro & con	neutral
P 13	a2	Eskalation, Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 14	a2	Eskalation, Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 15	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
P 16	c6	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	con ALK, Handlungsbedarf	negativ
P 17	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 18	a2	Eskalation, Appell	con ALK	negativ
P 19	b	Deeskalation	con Kritik	negativ
P 20	b	Deeskalation	pro & con	neutral
P 21	a3	Appell, Transparenz	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
P 22	f2	Politik, Verfahren als Notwendigkeit, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 23	g	Verfahren als Notwendigkeit, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 24	h			

Dokument	HF	Hauptframe	Ausprägung	Bewertung
P 25	f	Politik, Geldpolitik vs Fiskalpolitik, Handlungsbedarf	con ALK, Handlungsbedarf	negativ
P 26	a	Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 27	a1	Appell als Hindernis	con Kritik, Handlungsbedarf	negativ
P 28	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
P 29	d	Dilemma	pro & con	neutral
P 30	d	Dilemma	Dilemma, con ALK, Handlungsbedarf	neutral
P 31	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
P 32	c5	Draghi vs Weidmann, EZB vs Buba	Distanzierung, Handlungsbedarf	neutral
P 33	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	positiv
P 34	a1	Appell als Hindernis	pro ALK	positiv
P 35	f	Politik, Geldpolitik vs Fiskalpolitik, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 36	a	Appell	Interpretation statt Bewertung	neutral
P 37	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	positiv
P 38	a	Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 39	a	Appell	con ALK, Gefahr	negativ
P 40	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con	neutral
P 41	d	Dilemma	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
P 42	c3	Draghi vs Weidmann	con öff Kritik	negativ
P 43	d1	Dilemma, Machtkampf, Spiel,	Handlungsbedarf	neutral
P 44	c6	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	pro Weidmann	positiv
P 45	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK, Handlungsbedarf	neutral
P 46	f1	Politik, Machtkampf	pro Draghi	positiv
P 47	a2	Eskalation, Appell	con Kritik	negativ
P 48	c7	EZB vs Buba	pro & con	neutral

Dokument	HF	Hauptframe	Ausprägung	Bewertung
P 49	a2	Eskalation, Appell	pro & con	neutral
P 50	b	Deeskalation	pro & pro	neutral
P 51	c7	EZB vs Buba	pro EZB	positiv
P 52	b	Deeskalation	Handlungsbedarf, Sorgen mindern	positiv
P 53	c3_1	Draghi vs Weidmann, Eskalation, Dilemma,	con Kritik	negativ
P 54	c1	Deutsche vs Draghi	con Draghi	negativ
P 55	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	positiv
P 56	c3_2	Draghi vs Weidmann, Verfahren als Notwendigkeit, Machtkampf,	pro ALK	positiv
P 57	f	Politik, Handlungsbedarf	Handlungsbedarf Politik	neutral
P 58	g1	Verfahren als Notwendigkeit, Dilemma	pro ALK	positiv
P 59	f	Politik, Handlungsbedarf	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 60	b	Deeskalation	pro ALK	positiv
P 61	c7	EZB vs Buba	pro EZB	positiv
P 62	c7	EZB vs Buba	pro EZB	positiv
P 63	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro ALK	positiv
P 64	g1	Verfahren als Notwendigkeit, Dilemma	pro ALK	positiv
P 65	c3	Draghi vs Weidmann	neutral bzgl. Konflikt	neutral
P 66	g	Verfahren als Notwendigkeit	pro EZB	positiv
P 67	c4	Draghi vs Weidmann, Dilemma	Dilemma	neutral
P 68	a	Appell	Gefahr, Geldpolitik allgemein	neutral
P 69	c6	Draghi vs Weidmann, Machtkampf, Spiel	pro ALK, Handlungsbedarf	positiv
P 70	c7	EZB vs Buba	pro & con	neutral
P 71	c3	Draghi vs Weidmann	pro & con, Handlungsbedarf	neutral
P 72	a3	Appell, Transparenz	con ALK, Transparenz	negativ

Dokument	Weidmann	Bundesbank	Deutschland
P 01	Buba-Präsident; isoliert		
P 02			
P 03			
P 04			
P 05			
P 06	Buba-Präsident		
P 07	Buba-Präsident		Politiker
P 08			Politiker
P 09	Buba-Präsident		
P 10			
P 11	Buba-Präsident, einsamer Kämpfer, Hardliner, Weber Nachfolger, isoliert		
P 12	Buba-Präsident		
P 13	Buba-Präsident		
P 14	Buba-Präsident		
P 15	Buba-Präsident		
P 16	Buba-Präsident, isoliert		
P 17			Kritik aus Deutschland
P 18			Gegner
P 19			
P 20	Buba-Präsident		
P 21	isoliert; von Draghi als einziger Gegner öffentlich gemacht		

Dokument	Weidmann	Bundesbank	Deutschland
P 22	Buba-Präsident		Regierung
P 23	Buba-Präsident	als Opposition im EZB-Rat	überschätzt Einfluss, Deutsche Kritiker als Harliner
P 24			
P 25	Buba-Präsident, EZB-Ratsmitglied		
P 26			
P 27	Buba-Präsident, feindselig, antagonistisch		
P 28	Buba-Präsident, isoliert		
P 29	Deutscher, Buba-Präsident		Natioalität von Akteur
P 30			
P 31			
P 32			Buba-Präsident
P 33	Buba-Präsident		
P 34			Politiker, Partei, Unterstützung wichtig
P 35	Buba-Präsident		
P 36	Buba-Präsident, EZB-Ratsmitglied		
P 37	Buba-Präsident		
P 38	Deutscher, Buba-Präsident		
P 39	Buba-Präsident, EZB-Ratsmitglied		
P 40	Buba-Präsident		
P 41	Meinungsführer f. deutsche Öffentlichkeit, isoliert		wichtig, maßgeblich für Eurozone

Dokument	Weidmann	Bundesbank	Deutschland
P 42	Buba-Präsident, Deutscher, Weber Nachfolger, Minderheit, isoliert	größter Stakeholder der EZB, größte NCB der Eurozone, mächtig, einflussreich,	
P 43			EU-Paymaster
P 44	Einzelkämpfer, Buba-Präsident, Deutscher, Weber Nachfolger, isoliert	Minderheit	deutsche Öffentlichkeit
P 45			
P 46	Buba-Präsident, Deutscher, Weber Nachfolger, ehem. Merkel Berater, Ideologe		
P 47		Größte NCB der Eurozone, einflussreich, mächtig, Minderheit	
P 48	Buba-Präsident, EZB-Ratsmitglied	Entscheidungsträger und Minderheit in der EZB, größte NCB in Eurozone, mächtig, einflussreich, isoliert	
P 49	Buba-Präsident, isoliert	Entscheidungsträger und Minderheit in der EZB, Minderheit	
P 50	Buba-Präsident, ehem. Merkel Berate, isoliert	EZB-Ratsmitglied, großer Einfluss in Deutschland und an Märkten, Minderheit	
P 51			
P 52	Buba-Präsident, Weber Nachfolger	hoher Respekt bei deutschen Wählern	
P 53	Buba-Präsident, Deutscher		
P 54	Buba-Präsident, ehem. Merkel Berater		
P 55			
P 56	Buba-Präsident, isoliert		
P 57			

Dokument	Weidmann	Bundesbank	Deutschland
P 58	Buba-Präsident		
P 59			
P 60			
P 61			Medien als Deutschland
P 62	Buba-Präsident, isoliert	isoliert	mächtig, einflussreich, größte Wirtschaft in Europa
P 63			
P 64	Buba-Präsident		
P 65	Buba-Präsident		
P 66			
P 67	Buba-Präsident, ehem. Merkel Berater		
P 68	Buba-Präsident		
P 69	Buba-Präsident, einflussreich, isoliert		Paymaster, größte Wirtschaft in Europa
P 70	Buba-Präsident	Deutschland's mächtige Bundesbank	
P 71			
P 72	Buba-Präsident		

Dokument	Draghi	EZB	Andere
P 01	isoliert Weidmann	Retter	
P 02	Italiener		
P 03	Verantwortlicher/sein Plan		
P 04	Verantwortlicher/sein Plan		
P 05	Verantwortlicher/sein Plan		
P 06	Verantwortlicher/sein Plan		Asmussen als EZB-Direktor
P 07	Verantwortlicher/sein Plan		Stark als Ex EZB Chefvolkswirt (nicht als Direktor)
P 08		Retter	Asmussen als Deutscher, EZB-Direktor
P 09			Stark als Ex EZB Chefvolkswirt (nicht als Direktor)
P 10			Nowotny als EZB-Ratsmitglied, Gouverneur OeNB
P 11	Italiener		Asmussen als Cheflobbyist der EZB, früherer Duz-Freund von Weidmann
P 12	Verantwortlicher/sein Plan	unter politischem Druck	Stark als Ex EZB Chefvolkswirt (nicht als Direktor)
P 13			
P 14			
P 15	Verantwortlicher/sein Plan	Retter	Asmussen als EZB-Direktor
P 16		Retter	
P 17	Italiener	Retter	Asmussen als EZB-Direktor, Deutscher
P 18			
P 19			
P 20			

Dokument	Draghi	EZB	Andere
P 21			
P 22		schafft Zeit	Visco als Ratsmitglied und Gouverneur Banca d'Italia
P 23			Stark als Ex EZB Chefvolkswirt (nicht als Direktor), früherer Buba Präsident
P 24			
P 25			
P 26			Stark als ex EZB
P 27			
P 28			
P 29	Verantwortlicher/sein Plan		Stark als Deutscher; Asmussen als EZB Direktor, Stark als ex EZB
P 30		Retter	
P 31			Weber als ex Buba-Präsident, Stark Ex EZB-Ratsmitglied
P 32	EZB-Präsident		
P 33			
P 34		Verantwortliche/ECB's plan	
P 35			
P 36			
P 37			Nowotny u. Coeure als EZB-Ratsmitglieder,
P 38			
P 39			
P 40			
P 41	Verantwortlicher/sein Plan		

Dokument	Draghi	EZB	Andere
P 42	Verantwortlicher/sein Plan		Asmussen als ehemaliger deutscher Politiker und Kollege von Weidmann, Mediator zw Draghi u Weidmann
P 43		Retter	Asmussen als Mediator
P 44	Verantwortlicher/sein Plan		
P 45			
P 46	Rivale von Weidmann, Südländer, Kabale, Italiener, Verantwortlicher/sein Plan, Merkel's Allierter, Pragmatiker	Retter	Weber als Ex Buba Präsident
P 47	Verantwortlicher/sein Plan, Italiener,		
P 48			Asmussen als Mediator zw Draghi u Weidmann
P 49	Verantowortlicher/sein Plan		
P 50			Merkel als Mediatorin
P 51			Asmussen als Mediator, Lobbyist
P 52			Asmussen als Mediator
P 53	Verantwortlicher/sein Plan, Italiener		Asmussen als Deutscher, Mediator, Merkel als Deutsche, Nowotny als Österreicher, EZB-Ratsmitglied
P 54	Italiener, Verantwortlicher/sein Plan		
P 55			
P 56	Verantwortlicher/sein Plan		

Dokument	Draghi	EZB	Andere
P 57			
P 58			
P 59			Asmussen als Deutscher, ehem. Politiker, Mediator
P 60			Schäuble als Mediator EZB-Medien
P 61			
P 62	Verantwortlicher/sein Plan		
P 63	Verantwortlicher/sein Plan		
P 64	Verantwortlicher/sein Plan		
P 65			
P 66			Merkel als Mediatorin
P 67	Verantwortlicher/sein Plan		
P 68			
P 69	einflussreich, Italiener, Verantwortlicher/sein Plan		Asmussen als Drahi's Allierter, Lobbyist, Mediator, Schlüsselfigur
P 70			Nowotny als EZB-Ratsmitglied und OenB Gouverneur
P 71	Verantwortlicher/sein Plan		
P 72			

ANNEX3

Korrespondenz zu den Stilbüchern der Agenturen

Hermine Hollborn, 10.3.2013

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und schreibe im Moment an meiner Masterarbeit "Agenturjournalismus über Geldpolitik" und hier unter anderen über dpa-AFX. In diesem Zusammenhang hätte ich gerne als Grundlage euer style book herangezogen und hier auch gleich meine Frage dazu: verwendet ihr bei AFX ein eigenes style book oder das von dpa oder gar von AFX? Ich habe auf der dpa-AFX homepage leider nichts gefunden und wäre Ihnen dankbar, wenn Sie mir dazu das verwendete style book bzw. Informationen schicken könnten.

Mit freundlichen Grüßen,

Hermine Hollborn

Dr. Heinz-Rudolf Othmerding, 10.3.2014, *Anwort auf Anfrage bzgl. Stilbuch dpa-AFX*

Sehr geehrte Frau Hollborn,

interne Redaktionsunterlagen geben wir grundsätzlich nicht heraus.

Mit freundlichem Gruß,

H.-R. Othmerding

Dr. Heinz-Rudolf Othmerding

Geschäftsführer/Chefredakteur

dpa-AFX Wirtschaftsnachrichten GmbH

Anonym 2, MNI, 10.3.2014, *Anwort auf Anfrage bzgl. Stilbuch MNI*

A lot of our house style is not written down in a central guide, but there are some rules that we follow. Or do you have a list you would compare it to and I can maybe compile one for you?

Hermine Hollborn, 7.6.2014:

Dear NAME

as discussed I am sending you a few questions regarding the informal styleguide or rules of thumb you use in your reporting for MNI. I intend to quote your answers in my thesis about framing in agencies' reporting on monetary policy. I also had a look at formal elements of articles (like bylines or the story form as described in the title of the piece) and found some differences between the analysed agencies (dpa-AFX, MNI, Reuters). Reuters has it's styleguide available online, dpa-AFX did not want to release any information upon my request. So in order to compare at least Reuters and MNI I am grateful for your support!

I'd appreciate if you could answer the following questions within the next week or two; please let me know whether you would prefer to stay anonymous (quoted as MNI source) or whether I may refer to you by name.

Bylines

I noticed, that within MNI pieces, there does not seem to be a coherent style of bylines. Sometimes a piece would be signed by name, sometimes by the office, including a generic e-mail address and sometimes by the office including a personal e-mail address. What are the rules for bylines at MNI? Is there a e.g a difference in whether a reporter was on scene or not? Is there additional editing by someone else than the reporter?

News Forms

What are the most common news forms MNI uses in its reporting? (e.g. Update, Roundup, Analysis, column, feature, interview, special report etc.)

Do you use headline tags for them?

How do you indicate that a piece contains opinions and not only factual reporting?

General

Are there a mission statement and/or journalistic core values as part of the corporate identity?

Anonym 1, MNI, 16.6.2014, *Beantwortung der Fragen bzgl. Stilbuch MNI*

Hello Hermine

I've tried to answer a few of your questions below: please let me know if you need any further information.

Thanks and regards!

Bylines

I noticed, that within MNI pieces, there does not seem to be a coherent style of bylines. Sometimes a piece would be signed by name, sometimes by the office, including a generic e-mail address and sometimes by the office including a personal e-mail address. What are the rules for bylines at MNI? Is there a e.g a difference in whether a reporter was on scene or not? Is there additional editing by someone else than the reporter?

Answer:

In Europe, we tend to assign bylines if/only when the reporter adds value beyond the information provided by the original source. In other words, if we are simply repeating/enhancing a release from a government office, we may

leave that byline blank. However, if we're adding information or providing deeper context, we'll add a byline name.

Bylines will always appear on stories that include interviews, source reporting, or analysis/commentary or if the reporter was sent outside the bureau to collect information that is added in the story.

Personal email details are used in one reporter's work because of her location and the fact that many of her legacy contacts use that same address.

Dateline rules are straightforward: if a reporter is on location, they use that location's dateline, regardless of where the story is coming from (ie if I am in Frankfurt, but writing about something that happened in Paris, my Dateline is Frankfurt). All stories should include the location of the information (where a report was released, where a person was speaking, etc) in the second paragraph of their story, regardless of the Dateline (in other words, even if the Dateline reads "Frankfurt" and the information comes from the ECB's headquarters, we should still write "Frankfurt" in the second graf).

Story Forms

What are the most common story forms MNI uses in its reporting? (e.g. Update, Roundup, Analysis, column, feature, interview, special report etc.)

Do you use headline tags for them?

How do you indicate that a piece contains opinions and not only factual reporting?

The most common story form, in Europe at least, is a "spot" story: a standard hard news story form that includes source reporting with added value. If I had to estimate, I would say that around 60% of our output is based on this form. The rest is a mixture of Analysis, Interview and Source stories (the latter being a form that is unique to MNI that includes unattributed quotes from senior Eurosystem sources on matters of monetary policy).

The general distinction between a spot story, which includes only report facts, and an analysis story, which may include opinion, is usually derived from the Headlines adjective (ECB Update, EU Periphery Watch, Germany Watch, etc)

General

Are there a mission statement and/or journalistic core values as part of the corporate identity?

I wouldn't be the best person to address this question, but I don't know of anything that has been codified in terms of a mission statement for the firm. There might something elsewhere (ie in the US or in Asia) but I am not aware of it.

In general, our aim is to provide capital market participants with real-time information on matters pertaining to a) monetary policy b) fiscal policy c) macro-economic news and c) market dynamics. We aim to do this accurately and with the utmost of integrity. We protect our sources and represent them faithfully.

Lebenslauf

Hermine Hollborn

Zur Person

Geburtsdaten 4. Juni 1988
in Wien

Staatsbürgerschaft Österreich

Studium

Seit Okt 2011 Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien
Okt 2007 - Aug 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien

Schule

Juni 2006 AHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
1998-2006 AHS Theresianische Akademie Wien

Praktika und Berufserfahrung

Apr 2012 - Feb 2013 Trainee Press and Information
Europäische Zentralbank in Frankfurt
Nov 2011 – Mär 2012 Freelance PR, Social Media Beratung und Texten
Schallundrauch agency in Wien
Getdesigned GmbH in Wien
Mai 2011 – Okt 2011 PR Assistentin
Viennabrand GmbH in Wien
Jul 2010 Volontariat Newsroom
Industriellenvereinigung in Wien
Feb 2010 Volontariat Public Affairs
Heidi GLÜCK media+public affairs consulting GmbH
in Wien
Aug 2009 Praktikum Marketing & Sales
Comstratega Unternehmensberatung & Marketing
GmbH in Wien
Mai 2005 – Okt 2008 Redaktionsassistentin
profil Redaktion GmbH in Wien

Abstract (deutsch)

Seit der Wirtschaftskrise stehen die Europäischen Zentralbank und die Meinungsverschiedenheiten über deren geldpolitische Maßnahmen mehr denn je unter kritischer Betrachtung der Medien, der Öffentlichkeit und den Märkten. Doch weder die Kommunikationswissenschaft noch die Wirtschaftswissenschaft nimmt sich diesem Thema an. Vor Allem Nachrichtenagenturen werden eher selten betrachtet. (vgl. Meinke, 2002: 11) Sie werden oft als neutral-passive Vermittler (vgl. Mast, 2003: 26f) beschrieben, Nachrichten als Produkt (vgl. Rosenberger, Schmid, 1997; Wilke, 1993, 1997, 2000, 2007; Segbers, 2007) oder Dienstleistung (vgl. Meinke, 2002) gesehen. Ist diese Perspektive unvollständig, die Idee der Nachricht als Ware und Dienstleistung nur Idealbild?

Hauptziel der Arbeit ist es Agenturjournalismus über Geldpolitik kommunikationswissenschaftlich zu erschließen. Mittels einer induktiv-qualitativen Frame Analyse wird folgenden Forschungsfragen nachgegangen: Welche Frames lassen sich in der Berichterstattung über Meinungsverschiedenheiten über die Geldpolitik der EZB in Agenturmeldungen finden? Wie werden in diesem Zusammenhang Jens Weidmann, die Bundesbank und Deutschland dargestellt? Wie werden in diesem Zusammenhang Mario Draghi, die Europäische Zentralbank, und die Eurozone dargestellt? Welche Unterschiede können in den Medieninhalten der Dienste ausgemacht werden?

Dazu werden die Inhalte der Agenturen dpa-AFX, Market News International und Reuters im Zeitraum August bis September 2012 verglichen. Mittels der Frame Analyse konnten die Frames Appell, Konflikt, Dilemma, Ohnmacht, Politik und Verfahren als Notwendigkeit ausgemacht werden und ließen sich den generischen Basisframes (vgl. Semetko, Valkenburg, 2000) Wirtschaft, Konflikt und Verantwortung zuordnen. Bei Reuters kann im Vergleich zu dpa-AFX und MNI die größte Vielfalt an Frames zu Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik gefunden werden. Bei der dpa-AFX weisen Frames im Vergleich zu MNI und Reuters öfter eine negative Ausprägung bezüglich der Geldpolitik der EZB auf. Neutrale Bewertungen wurden bei allen drei Agenturen ähnlich oft

vorgenommen. MNI berichtet über Meinungsverschiedenheiten über Geldpolitik eher ausgewogen, dpa-AFX eher negativ, Reuters eher positiv. MNI stellt die Akteure neutraler als dpa-AFX und Reuters dar.

Schlagwörter: EZB, Framing, Geldpolitik, Nachrichtenagenturen

Abstract (english)

Since the commencement of the current economic crisis, the European Central bank and discussions about its monetary policy have been looked at critically by the media, the general public and the markets. However neither scholars of communication science nor economics explored this matter. News agencies especially are rarely the focus of empirical studies. (Meinke, 2002: 11) They are often described as neutral and passive transmitters (Mast, 2003: 26f) and news is seen as a product (Rosenberger, Schmid: 1997; Wilke, 1993, 1997, 2000, 2007; Segbers, 2007) or as a service (Meinke, 2002). Is this perspective incomplete? Is the idea of news as product or a service just an ideal?

The main goal of this thesis is to explore monetary policy from a communication science point of view. The following questions give the lead for a inductive-qualitative frame analysis: Which frames can be found in news agencies' reporting on discussions about the ECB's monetary policy? How are Jens Weidman, the Bundesbank and Germany portrayed within that context? How are Mario Draghi, the ECB and the Eurozone portrayed within that context? What differences can be found between the studied agencies?

The contents of three news agencies, dpa-AFX, Market News International and Reuters from August to September 2012 are being analysed and compared. Frame analysis revealed several frames (pleading, conflict, dilemma, lack of power, politics and treatment as a necessity) and it was possible to refer them to generic frames (Semetko, Valkenburg, 2000). Compared to dpa-AFX and MNI, Reuters showed the most diversity of frames. Within dpa-AFX reporting there was more

often a negative evaluation of the ECB's monetary policy than within MNI or Reuters. All three agencies showed a similar amount of neutrally evaluating frames. MNI's reporting on discussions about monetary policy was more balanced, dpa-AFX reported rather negatively and Reuters rather positively. MNI portrayed the key players more neutral than dpa-AFX or Reuters.

Keywords: ECB, framing, monetary policy, news agencies