

Josef Klein

# „Betrachten der Wirklichkeit“ und politisches Framing

Am Beispiel der CDU-Wahlkampagne 2013

## 1 Politik beginnt mit dem Betrachten der Wirklichkeit – Framing und Kampagne

Politische Diskurse, vor allem, wenn sie sich anschicken metadiskursiv zu werden, sind voll von Begriffen, die sich auf das Problem ‚Wirklichkeit‘ beziehen – von der *politischen Realität* bis zur *Realitätsverweigerung* angeblich *wirklichkeitsfremder* politischer Gegner. Auf die knappste Formel gebracht hat Kurt Schumacher, der legendäre Vorsitzende der SPD der ersten Nachkriegsjahre, das politiktypische Realitätskonzept mit dem ihm zugeschriebenen salienten Satz: *Politik beginnt mit dem Betrachten der Wirklichkeit*. Dieser Blick auf ‚Realität‘ ist handlungspraktisch und normativ bestimmt. Er besagt:

- Es gibt eine unabhängig von wahrnehmenden und deutenden Subjekten vorhandene Realität.
- Man muss sich von falschen Vorstellungen über diese Realität freimachen.
- Das ist die Basis für Politik als Gestaltungsaufgabe mit realisierbarer Programmatik.

Um historisch bei der Politikergeneration Kurt Schumachers zu bleiben: Wenn man die frühe Nachkriegszeit studiert, ist allerdings offenkundig, dass Schumachers Bild der politischen ‚Wirklichkeit‘ in wichtigen Hinsichten ein anderes war als das Konrad Adenauers (CDU) und erst recht das seines Gegners auf der linken Seite, des KPD-Vorsitzenden Max Reimann. Also doch alles Konstrukt(ion)? Sicherlich nicht alles. Für die genannten ebenso wie die Nachgeborenen war bzw. ist es bspw. *Tatsache*, dass die deutsche Wehrmacht im Mai 1945 bedingungslos kapituliert hat – eine Tatsache im alltagssprachlichen Sinne ebenso wie im Sinne von John Searles *institutionellen Tatsachen* (Searle 1997) oder, um eine Kategorie des ‚neuen Realisten‘ Markus Gabriel zu verwenden, eine Tatsache als *Erschei-*

---

**Anmerkung:** Der empirischen Seite dieses Beitrags liegen Erfahrungen des Verfassers als wissenschaftlicher Berater der Projektgruppe „Framing“ der CDU für den Bundestagswahlkampf 2013 zugrunde.

nung im Sinnfeld der politischen Geschichte.<sup>1</sup> Insofern steht das politiktypische Wirklichkeitskonzept erkenntnistheoretisch dem Realismus nahe.

In dieser Denktradition beginnt das Konstruieren damit, politisch-historische Tatsachen wie die deutsche Kapitulation in Abhängigkeit von Bezugssystemen und Relevanzordnungen perspektivisch zu deuten und zu bewerten, z. B. aus deutsch-nationaler Perspektive als *Tag der Niederlage* oder – spätestens seit den Reden des Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker am 8. Mai 1985 und (zuvor, aber weniger beachtet) des Bundeskanzlers Helmut Kohl am 21. April 1985 dominierend – aus demokratisch-rechtsstaatlicher Perspektive als *Tag der Befreiung*.<sup>2</sup> In der Terminologie der neueren Kommunikationswissenschaft handelt es sich dabei um unterschiedliches Framing.

Die primär medienwissenschaftlich orientierte Framing-Forschung teilt solchen politiktypischen Realismus. Sie orientiert sich an Entmans klassischer Definition (Entmann 1993, 52):

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described.

Da gibt es also zunächst den realen Sachverhalt und dann das Framing, den kognitiv-sprachlichen Zugriff, der das factum brutum unter Herausgreifen und Betonen bestimmter Aspekte zum perspektivisch bestimmten, Wertungen enthaltenden oder suggerierenden Konstrukt innerhalb eines bestimmten Sinnhorizontes werden lässt.

Demgegenüber ist das aus der Theorie der kognitiven Metapher entwickelte Framing-Konzept des Linguisten Lakoff eher konstruktivistisch orientiert, insofern der Zugang zur Welt, insbesondere zur politisch-sozialen Welt unhintergebar durch „Deep Seated Frames“ bestimmt sei (Lakoff/Wehling 2008, 73):

Deep Seated Frames sind in unserem Gehirn tiefverankerte Frames, die unser generelles Verständnis von der Welt strukturieren, unsere Annahmen von der Welt zum Beispiel aufgrund unserer moralischen und politischen Prinzipien, und die für uns schlicht ‚wahr‘ sind.

---

1 Vgl. Gabriel 2013, 87 ff.

2 In der DDR war – neben der sowjetischen Bezeichnung ‚Tag des Sieges (der Roten Armee)‘ – die offizielle Sprachregelung ‚Tag der Befreiung‘. Zur gleichlautenden bundesrepublikanischen Bezeichnung ergibt sich dabei eine partielle Bedeutungskonkurrenz: Zwar ist jeweils die Befreiung von der NS-Herrschaft gemeint, doch aufgrund unterschiedlicher Freiheitsbegriffe und der sie fundierenden unterschiedlichen ideologischen Deutungsrahmen besteht Uneinigkeit in der Ziel-Dimension: Parlamentarische Demokratie vs. Kommunistische ‚Diktatur des Proletariats‘.

Allerdings ist man für Lakoff nicht einfach Gefangener von „Deep Seated Frames“. Menschen haben solche Deutungsrahmen vielfach nicht in idealtypischer Radikalität verinnerlicht. Oder sie sind in der Lage, sich von konkurrierenden Frames affizieren zu lassen.<sup>3</sup> Das ist die Chance für strategisches politisches Framing mittels „*Surface Frames*“, *durch die wir die Bedeutung einzelner Worte und Sätze erfassen, also Frames auf der sprachlichen Ebene*“ (ebd., 73). In diesem Sinne wirkt Lakoff seit vielen Jahren als Politikberater des linken Flügels der US-Demokraten. Ausgehend von der Erkenntnis, „*die Sprache aktiviert die eine Metapher im Gehirn, während sie zeitgleich die andere ausblendet*“ (ebd., 63), propagiert er bspw. Steuern nicht ‚konservativ‘ als Last für den Einzelnen, sondern ‚progressiv‘ als Beitrag für die Gemeinschaft zu konzeptualisieren.<sup>4</sup>

Die Hoch-Zeit strategischen politischen Framings ist die Wahlkampagne. In ihrer grundlegenden Untersuchung definiert Bartels (2015, 52) *Kampagnen* als

im Rahmen einer strategischen Kommunikationsanstrengung erstellte Mengen von Kommunikaten, die sich in Gestalt verschiedener Textsorten und Kommunikationsformen an die Öffentlichkeit (bzw. Teilöffentlichkeiten) richten und vom Kampagnenakteur klar definierte Kernbotschaften zu einem bestimmten Thema transportieren. Kampagnen sind dabei unbedingt zeitlich befristet und von variierender kommunikativer Intensität. Insgesamt reichen sie deutlich über das alltägliche kommunikative Engagement eines Akteurs bezüglich eines Themas hinaus.

Spezifika von *Wahlkampagnen* sind:

- „Kampagnenakteure“ sind in institutioneller Hinsicht Parteien, in personaler Hinsicht die in diesem Rahmen an der Konstituierung der Kampagne Beteiligten, insbesondere die Parteiführung, Planungs- und Kommunikationsabteilungen der Partei, politische Berater und Agenturen. Sie bilden eine Art Kollektiv mit intern unterschiedlichen Zuständigkeiten bei gleicher Zielausrichtung.
- Ziel ist die Mobilisierung einer möglichst hohen Zahl von Wählern/-innen zur Wahl der eigenen Partei und ihrer Kandidaten/-innen.
- Die „Kernbotschaften“ sind politischer Natur.
- Multimodale Markierung soll die Wahrnehmung der Kampagne als einheitlichen Gegenstand sichern:
  - textlich durch den Claim (= Haupt-Slogan) samt Parteilogo,
  - visuell durch einheitliches Farb- und Formen-Design
  - personell durch die (Spitzen-)Kandidatin/den (Spitzen-)Kandidaten.

<sup>3</sup> Vgl. Lakoff/Wehling 2008, 61–64.

<sup>4</sup> Vgl. Lakoff 2004, 3 f.; 24–26; auch Wehling 2016, 84–100.

- Die Möglichkeit unerwarteter Entwicklungen erfordert gegebenenfalls Flexibilität bei der Kampagnensteuerung.<sup>5</sup>
- Gleichzeitig mit der eigenen Wahlkampagne laufen die Wahlkampagnen der konkurrierenden Parteien („Wahlkampf“).
- Daher sind Wahlkampagnen nicht nur auf die Propagierung eigener Positionen und Kandidaten/-innen ausgerichtet, sondern auch auf die (stärkere oder schwächere) Abwertung gegnerischer Konzepte und/oder Kandidaten/-innen.

Die zuletzt genannten Spezifika der Wahlkampagne markieren einen relevanten Unterschied zu Kampagnen gesellschaftlicher Organisationen und Verbände, wie Bartels sie untersucht hat, und auch zu Werbekampagnen von Unternehmen: In *Wahlkampagnen* wird die dyadische Konstellation ‚Kampagnenakteur – Adressaten‘ überlagert durch die triadische eines *Wahlkampfs*, in dem (mindestens) zwei Parteien aufeinandertreffen und sich an das Elektorat wenden. Das entspricht der – schon von Aristoteles in der ‚Rhetorik‘ thematisierten – Ursituation demokratischer politischer Rhetorik: Kampf zwischen Proponent und Kontrahent um die Zustimmung der Stimmberechtigten als Entscheider.

Aus all dem ergeben sich Konsequenzen für strategisches politisches Framing:

- Aufgabe der Akteure von Wahlkampagnen ist nicht nur, die eigene Seite vorteilhaft zu profilieren, sondern auch die politische Konkurrenz kritisch und die potentielle Wählerschaft freundlich zu modellieren.
- Framing in Wahlkampagnen bezieht sich in linguistischer Hinsicht nicht allein – wie gelegentlich nahegelegt wird<sup>6</sup> – auf den Einzelbegriff (Mikro-Ebene), sondern mindestens ebenso sehr auf Texte<sup>7</sup> und Begriffsnetze<sup>8</sup> (Meso-Ebene) sowie auf die Ausrichtung der Kampagne als ganzer<sup>9</sup> (Makro-Ebene).

---

5 In der Endphase des Bundestagswahlkampfs 2013 war das bspw. die NSA-Spähaffäre, die von den Kampagnenakteuren der SPD aufgegriffen und zeitweise fokussiert wurde, während die Union das Thema aus der Kampagne heraushielt, indem sie es nie von sich aus aufgriff und mit Verweis auf Verhandlungen mit den USA als außenpolitisches Thema zu normalisieren und damit zu marginalisieren versuchte.

6 So über weite Strecken in Wehling 2016.

7 (Journalistische) Texte sind die wichtigsten Gegenstände der medienwissenschaftlichen Framing-Forschung.

8 Begriffsnetze sind vielfach Gegenstand framesemantischer germanistische Forschung, z. B. Böke 1997; Klein 2002; Ziem 2008.

9 Beim Framen der Kampagne als Ganzer ergeben sich am ehesten Beziehungen zu Lakoffs Idee der „Deep Seated Frames“ (Lakoff/Wehling 2008).

## 2 „Betrachten der Wirklichkeit“ und das Wissen der Kampagnen-Akteure

Kampagnenakteure pflegen – vor allem im Stadium der Planung – für sich in Anspruch zu nehmen im Sinne des Schumacher-Satzes die ‚Wirklichkeit zu betrachten‘, um auf dieser Basis die Kampagne samt Framingstrategien aufzubauen. Die Metapher ‚Betrachten‘ suggeriert, dass die politisch relevante ‚Wirklichkeit‘ ähnlich einem materialen Gegenstand offen vor Augen liege. Dem ist aber nicht so. Was Kampagnenakteure da ‚betrachten‘, ist Ergebnis von Reduktion und Selektion der überkomplexen ‚Wirklichkeit‘ auf das (vermeintlich) politisch Relevante im Kombination mit dem Aufbau von *Wissensbeständen unterschiedlicher Sicherheitsgrade*.<sup>10</sup> Diese reichen von wissenschaftlich basiertem, institutionenspezifischem u./o. massenmedial vermitteltem Wissen über alltagsweltliches Erfahrungswissen, Wahrscheinlichkeitsannahmen, *Deep Seated Frames* und politisch-ideologischen Relevanzeinschätzungen bis zu spekulativen, z. B. von Wunschdenken getriebenen Annahmen. Bei der Frage, was sie als Wissen um die politische ‚Wirklichkeit‘ zugrunde legen, d. h. von welcher Wirklichkeitskonstruktion sie selber ausgehen, gilt auch für Kampagnenakteure das Charakteristikum aller Politik, Entscheidungen auf der Basis unvollständiger u./o. partiell unsicherer Informationen treffen zu müssen. Konsequenz ist ein *Konstrukt erster Ordnung* – im Unterschied zu *Konstrukten zweiter Ordnung*, d. h. zu den Framing-Produkten, die sie im Hinblick auf den Wahlerfolg konstruieren und der Wählerschaft als parteispezifisches Bild politischer Wirklichkeit präsentieren. Beide Konstrukte entstehen im intertextuellen Geflecht aus Beschlüssen oberster Parteigremien als strategischer Basis, Texten und Workshops der Planungs- und Kommunikationsabteilungen, Ergebnissen empirischer Forschung, Expertisen und Vorschlägen von Beratern und Agenturen u. Ä.

Spezifiziert und exemplifiziert wird das bisher Ausgeführte an der Kampagne der CDU zur Bundestagswahl 2013, bei der die Union 41,5 % der Stimmen errang. Als *methodische Grundlage* dient dabei eine *Mischung aus teilnehmender Beobachtung* (s. Anmerkung) und *Textanalyse* – stets im Bewusstsein des hermeneutischen Charakters jeden Zugriffs auf sozio-kommunikative Wissensgenerierung und deren Ergebnisse.

---

<sup>10</sup> Es handelt sich um ‚Wissen‘ im Sinne des sozialwissenschaftlichen Terminus ‚Knowledge‘ und nicht im Sinne der deutschen Standardsprache, bei der in der Verwendung des Substantivs ‚Wissen‘ – entsprechend der Bedeutung des Verbs ‚wissen‘ – die Anerkennung des Wissensinhalts als ‚wahr‘ zumindest mitschwingt.

### 3 Konstrukt erster Ordnung: die politische Wirklichkeit der Kampagnenakteure.

Die von den Akteuren als kampagnenrelevant wahrgenommen ‚Daten‘ betreffen vor allem

- die Einschätzung der Profile von CDU und SPD durch die Wählerschaft,
- die Zustimmung zu Bundeskanzlerin Merkel im Vergleich zum SPD-Kanzlerkandidaten Steinbrück,
- die Situation in Politikfeldern, die von der Öffentlichkeit als wichtig erachtet werden,
- Eigenschaften der für die CDU relevanten Teile der Wählerschaft.

Im Frühjahr 2013 liegen der CDU folgende Umfrageergebnisse zu parteibezogenen Begriffs-Assoziationen vor:<sup>11</sup>

Primär der CDU zugeordnet:

führungsstark	(CDU 47 %, SPD 14 %)
gutes Regieren	(CDU 33 %, SPD 16 %)
Wohlstand	(CDU 37 %, SPD 13 %)
Sicherheit	(CDU 37 %, SPD 16 %)
Leistung	(CDU 33 %, SPD 15 %)

Primär der SPD zugeordnet:

sozial	(SPD 47 %, CDU 14 %)
soziale Marktwirtschaft	(SPD 33 %, CDU 24 %)
Leistungsgerechtigkeit	(SPD 24 %, CDU 18 %)

Was die Relevanz dieser Begriffe für die Wählerschaft betrifft, ist die Lage nicht eindeutig. Einerseits beurteilen in einer Umfrage der TNS-Infratest-Sozialforschung 51,4 % der Befragten ihre eigene wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut,<sup>12</sup> und auf einer 10er Skala zur Lebenszufriedenheit ordnen sich sogar 71,5 % bei den Skalenwerten 7–10 (= ziemlich zufrieden – ganz und gar zufrieden) ein.<sup>13</sup> Die damit zusammenhängenden Begriffe *Wohlstand*, *Sicherheit* und *Leistung* werden laut Umfrage vorrangig mit der CDU assoziiert. Gleiches galt

<sup>11</sup> Im Hinblick auf den Wahlkampf interessierten vor allem die Unterschiede zwischen CDU- und SPD-Zuordnung und weniger der (durchaus bemerkenswerte) Umstand, dass viele Befragte keine parteispezifische Zuordnung vornahmen.

<sup>12</sup> [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176847/umfrage/beurteilung---eigene-wirtschaftliche-lage/>].

<sup>13</sup> [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180045/umfrage/gegenwaertige-lebenszu>

für *gutes Regieren*. In allen Umfragen hatte Bundeskanzlerin Merkel stabil die besten Zustimmungswerte.<sup>14</sup> Laut ARD-Deutschlandtrend sind im Februar 2013 71 % der Befragten „mit ihrem Wirken [...] zufrieden – ihr bester Wert in der laufenden Legislaturperiode“.<sup>15</sup> In den Medien werden Merkel immer wieder die Eigenschaften ‚nüchtern‘ und ‚unpräzise‘ zugesprochen. Während ihrer Kanzlerschaft ist die Arbeitslosigkeit von 11,7 % im Jahr 2005 auf 6,8 % im Jahresdurchschnitt 2012 gesunken. Merkel gilt in der Euro-Krise, die die Bevölkerung seit 2011 beunruhigt, als Politikerin, die es – bei aller europäischen Orientierung – versteht die deutschen Interessen gegen Begehrlichkeiten der sog. Krisenländer zu wahren.

Andererseits ist in der Zeit der schwarz-gelben Koalition 2009–2013 das primär der SPD zugeordnete Thema *soziale Gerechtigkeit* vor allem unter dem Aspekt diesbezüglicher Defizite immer mehr zu einem beherrschenden politischen Thema in den Medien geworden. Die Assoziation der Begriffe *sozial* und *gerecht* mit der SPD ist – im Vergleich mit der CDU – laut oben zitierter Umfrage so eng, dass selbst die Begriffe *Marktwirtschaft* und *Leistung*, die isoliert weit mehr mit der CDU assoziiert werden, in den Zusammensetzungen *soziale Marktwirtschaft* und *Leistungsgerechtigkeit* primär der SPD zugeordnet wurden. In einer am 12. Februar 2013 veröffentlichten repräsentativen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach zum Gerechtigkeitsbegriff heißt es im Fazit:

Die große Mehrheit der Bürger hat einen umfassenden, anspruchsvollen Gerechtigkeitsbegriff, der Chancen- und Leistungsgerechtigkeit genauso umfasst wie Familien- und Generationengerechtigkeit sowie Verteilungsgerechtigkeit. In allen Gerechtigkeitsdimensionen sehen die Bürger erheblichen Handlungsbedarf. [...] Entsprechend ist die Politik mit hohen Erwartungen konfrontiert.<sup>16</sup>

Die von der SPD geforderten Konkretisierungen im Bereich der Verteilungsgerechtigkeit wie Mindestlohn und Maßnahmen zur Schaffung von Steuergerechtigkeit finden mit je 76 % die höchsten Zustimmungswerte.<sup>17</sup>

Gleichzeitig sind die Werte für den SPD-Kanzlerkandidaten Steinbrück schwach: Laut ARD-Deutschlandtrend würden sich bei einer Kanzler-Direktwahl

---

friedenheit/]. Zu einem beinahe identischen Befund kommt eine Umfrage von Allianz und Universität Hohenheim (Der Tagesspiegel 21. 03. 2013).

14 Mit Merkel „zufrieden“/„sehr zufrieden“: 71 % (ARD-DeutschlandTREND Februar 2013).

15 [<http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2013/februar/>].

16 Vgl. [<http://www.insm.de/insm/kampagne/gerechtigkeit/was-denkt-deutschland-uebergerechtigkeit.html>]; letzter Zugriff: 6. Juli 2015].

17 Vgl. ebd.

im Februar 2013 nur „28 Prozent für Peer Steinbrück entscheiden“ gegenüber „59 Prozent für die Amtsinhaberin“.<sup>18</sup> Immer wieder wird ein Widerspruch zwischen dem sich abzeichnenden ‚linken‘ Wahlprogramm der SPD und dem als wirtschaftsnah geltenden Kanzlerkandidaten thematisiert. Monatelang hatte es kritische Berichterstattung wegen sehr hoher Honorare für Steinbrück als Redner im Kontext ‚der Wirtschaft‘ gegeben. Dazu kommen Nichtigkeiten, die vor allem von der Boulevardpresse skandalisiert werden. Steinbrücks Reaktionen gelten vielfach als ungeschickt und/oder dünnhäutig.

Für Wahlkampagnen ist von zentraler Bedeutung, welches Bild von der Wählerschaft sich die Akteure machen.<sup>19</sup> Man konzentriert sich auf den Teil des Elektorats, bei dem man eine Chance sieht, sie als Wähler/innen zu gewinnen. Für eine *Volkspartei* ist dieses Spektrum ziemlich breit.<sup>20</sup> Es gibt Kampagnen, bei denen Zielgruppendifferenzierung eine dominante Rolle spielt. Anders in der CDU-Kampagne 2013: Man zielt sozusagen auf *den/die* CDU- Durchschnittswähler/in.

Dabei entsteht ein Meta-Konstrukt: das Konstrukt der Kampagnenakteure, in dessen Zentrum Annahmen über das Bild stehen, das die potentielle Wählerschaft in den kampagnenrelevanten Kategorien *Selbsteinschätzung*, *Themenprioritäten*, *Kanzlerpriorität* und *Ansprüche an Politikerinnen und Politiker* konstruiert – ergänzt um die damit mutmaßlich verknüpften *Standard-Emotionen* sowie um das unterstellte Niveau *politischer Kenntnisse* (Übersicht 1). Dabei werden die emotionalen Reaktionen nicht als stets übereinstimmend vermutet, so wenn bei einer thematischen Schwerpunktsetzung auf *sozialer Gerechtigkeit* (im Sinne von weiterem Ausbau des Sozialstaats) bei der CDU-relevanten Wählerschaft mit unterschiedlichen emotionalen Reaktionen zu rechnen ist.

---

**18** [<http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2013/februar/>; letzter Zugriff: 6. Juli 2015].

**19** Es handelt sich um das, was Hannappel/Melenk 1979, 17 ff., in einem noch heute lesenswerten Buch „Partnerhypothesen“ genannt haben.

**20** Außerhalb bleiben diejenigen, von denen man annimmt, dass sie grundsätzlich anderen Prinzipien und Positionen anhängen.



**Übersicht 1: Wähler/innen-Konstrukt****Konstrukt: (CDU-relevante) Wahlberechtigte**

Kategorie	Befund	Unterstellte Standard-Emotionen
SELBSTEINSCHÄTZUNG	gute wirtschaftliche Lage	→ Zufriedenheit, Freude
POLITISCHE KENNTNISSE	ungenau, defizitär	→ ---
THEMENPRIORITÄTEN	1. Wirtschaft/Arbeitsmarkt	→ Zufriedenheit, Zuversicht
	2. Eurokrise,	→ Ärger, Sorge
	3. Soziale Gerechtigkeit	→ Ärger, Begehren, Mitleid, Gleichgültigkeit
KANZLERPRIORITÄT	Merkel	→ Vertrauen
ANSPRÜCHE AN POLITIKER	(s. Übersicht 2)	

Übersicht 1 enthält den Teil politisch-gesellschaftlicher ‚Wirklichkeit‘, dessen Betrachten für Kampagnenakteure mit besonders hoher Ungewissheit verbunden ist. Als Quellen dieses Wissen mischen sich:

- demoskopische Daten, so bei der SELBSTEINSCHÄTZUNG zur eigenen wirtschaftlichen Lage, bei der KANZLERPRIORITÄT und bei der THEMENPRIORITÄT *soziale Gerechtigkeit* (s. o.),
- Medienberichterstattung, wo monatelang *soziale Gerechtigkeit* und zuvor jahrelang *Euro-Krise* als mediale THEMENPRIORITÄTEN dominierten,
- Erfahrungswissen als Grundlage der Annahme, oberste THEMENPRIORITÄT stelle für die CDU-relevante Wählerschaft angesichts der Wirtschafts- und Arbeitsmarktdaten sowie hoher Zufriedenheitswerte der Bereich Wirtschaft/Arbeitsmarkt dar – getreu Bill Clinton’s Motto: „It’s the economy, stupid!“ und entgegen demoskopischer und medialer Priorität für *soziale Gerechtigkeit*,
- expertentypische Stereotype so bei der Einschätzung geringer POLITISCHER KENNTNISSE beim Gros der Wählerschaft,
- *Common sense*, so bei den ANSPRÜCHEN AN POLITIKERINNEN UND POLITIKER.

Im Hinblick auf das Framing der Kanzlerin und ihres Herausforderers war wichtig, sich die in der Wählerschaft vorherrschenden normativen Ansprüche an Politiker klar zu machen. Als Common Sense wurde eine Art Katalog angenommen, der in Übersicht 2 im Frame-Format dargestellt ist.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Zu Frame-Formaten s. Busse 2012.

**Übersicht 2:** Ansprüche von Wählerinnen und Wählern an Politikerinnen und Politiker

**Ansprüche an Politikerinnen und Politiker**

Kategorie	Erwünschte Ausprägung	Emotion
KÖNNEN	sachkundig, durchsetzungsfähig	Achtung, Wohlwollen
MORAL	glaubwürdig, skandalfrei	
GRUNDHALTUNG	ausgeglichen (= weder zu rational noch zu emotional), nicht abgehoben, unpräventiös	
ARBEITSHALTUNG	pflichtbewusst, leistungsorientiert	
KOMMUNIKATION	dialogorientiert, verständlich, rhetorisch fesselnd	

Wenn man die Vorstellungen skizzieren will, die Akteure einer Partei an der Startlinie von nationalen Wahlkampagnen als politische Wirklichkeit betrachten, so liegt nahe – über das bisher Erläuterte hinaus – die Frage zu stellen, ob bzw. inwieweit die Wählerschaft von *Deep Seated Frames* im Lakoff’schen Sinne beherrscht werden, die das Bild von Politik und Gesellschaft grundlegend prägen. Für die USA geht Lakoff davon aus, dass dieses Bild von zwei konkurrierenden Vorstellungen von der Nation als Familie beherrscht ist: dem Modell der *strong father family* bei den *conservatives* und dem Modell der *nurturant parents family* bei den *liberals*.<sup>22</sup> In welchem Ausmaß dies für die Wählerschaft in den USA empirisch nachweisbar ist, mag dahingestellt sein.

Für Deutschland ist dies jedenfalls nicht als prägend nachweisbar.<sup>23</sup> Allerdings ist für die SPD in ihren programmatischen Texten seit je – lediglich durchbrochen durch Texte zur Rechtfertigung der *Agenda 2010* – ein Muster nachweisbar, das einem *Deep Seated Frame* zumindest nahe kommt:<sup>24</sup> Dominant ist die OBEN-UNTEN-Orientierungsmetapher<sup>25</sup> für die Gesellschaftsstruktur mit normativer Präferenz für UNTEN und für die Herstellung *sozialer Gerechtigkeit* durch Beseitigung oder Milderung der OBEN-UNTEN-Struktur als staatliche Daueraufgabe.

<sup>22</sup> Vgl. Lakoff 1996; 2004, 5 ff.; ders./Wehling 2008, 34 ff.

<sup>23</sup> Nicht einmal Lakoffs Schülerin Wehling, die sich ansonsten zahlreiche Lakoff’sche Analyseergebnisse zu Nutze macht, übernimmt für Deutschland die Vorstellung der konkurrierenden Familienmodelle (Wehling 2016).

<sup>24</sup> Ausführlich in Klein 2016, 236 ff.

<sup>25</sup> Zur Kategorie „Orientierungsmetapher“ Lakoff/Johnson 1980, 14 ff.

Eine ähnlich klare tiefenframe-artige Struktur findet sich bei der CDU und ihren Kampagnenakteuren nicht.<sup>26</sup> Ein gemeinsamer Nenner besteht am ehesten in der Priorität von Personalität vor sozialer Gruppenzugehörigkeit. Politik hat in der pluralistischen Gesellschaft für Kompromiss zwischen Interessen zu sorgen, wobei sozialhierarchische Verhältnisse zwar nicht gelehnet, gegebenenfalls auch kritisch gesehen, aber für weniger relevant als bei den Sozialdemokraten gehalten werden.

## 4 Strategisches Framing – Konstrukte zweiter Ordnung:

### 4.1 Makro-Ebene: Die Gesamtkampagne

#### 4.1.1 Formate, Textsorten, Methodisches

Framing auf der Makroebene betrifft die Generallinie einer Kampagne. Sie wird bei großen Parteien in Kommunikationsformaten und Textsorten manifest, die viele Wähler/innen direkt u./o. per medialer Resonanz erreichen:

- Wahlprogramm (zugleich Bezugstext und Fundgrube für nachrangige Texte wie Flyer zu Einzelthemen und Texten auf Wahlkreisebene),
- TV-Duell der Kanzleraspiranten,
- Standard-Wahlrede der Kanzleraspiranten,
- ‚Duelle‘ der Kanzleraspiranten in Bundestagsdebatten während des Wahlkampfes,
- Wahlplakate,
- TV-Spots,
- Homepages der Kanzleraspiranten<sup>27</sup>
- Broschüren o. ä. zu Person und politischen Schwerpunkten der Kanzleraspiranten.

---

<sup>26</sup> Dies dürfte nicht zuletzt Folge des ideologischen Misch-Charakters der *Volkspartei* CDU mit ihren christlich-sozialen, liberalen und konservativen Wurzeln sein.

<sup>27</sup> Da das Internet 2013 von Wahlkampfexperten überwiegend als Medium der Resonanz auf das Geschehen in den politischen Leitmedien Fernsehen und Zeitung betrachtet wurde, war die Homepage das einzige internettypische Format, dem in der zentralen CDU-Kampagne einige Bedeutung zugemessen wurde.

Um die Generallinie als Hauptbotschaft deutlich und leicht erinnerbar zu machen, bedarf es nicht nur adressatengerechter Verständlichkeit, sondern auch auffälliger Platzierung. Dem kommen *Plakat*, *TV-Spot* und *Homepage* aufgrund ihrer Textsortenmerkmale eo ipso entgegen. Anders steht es mit umfangreiche Texten. So werden in Wahlprogrammen über die Schwerpunktthemen der Kampagne hinaus zahlreiche weitere Themen und Einzelfragen behandelt – oft ergänzt durch Flyer zur Verteilung im Straßenwahlkampf.<sup>28</sup> Auch in der Wahlkampfrede, mit der die Kanzleraspiranten über die Plätze und durch die Stadthallen der Republik ziehen, pflegen Einzelthemen – wenn auch meist als Spezialaspekte der Hauptthemen – angesprochen zu werden. In Bundestagsdebatten werden u. U. aktuelle Ereignisse – wie 2013 ein Giftgasangriff in Syrien – neben Haupt- und Nebenthemen des Wahlkampfes thematisiert. Und im – meist 90-minütigen – TV-Duell müssen die Kandidaten damit rechnen, von Kontrahent und Journalisten in die Auseinandersetzung um unliebsame u./o. abweichend geframte Themen verwickelt zu werden. In solch umfangreichen Kommunikationsformaten und Texten konzentriert sich Framing auf der Makroebene daher vor allem in salienten Textelementen und -segmenten: beim TV-Duell auf das *Eingangsstatement* als Antwort auf die erste Journalistenfrage und auf das *Schluss-Statement*. Ähnliches gilt für die Wahlrede mit dem – meist der Begrüßung folgenden – *Grundsatzteil* und der im Wahlappell endenden *Schlusssequenz*. Bei Wahlprogrammen verfügen vor allem *Titel* (*Haupt-*, *Unter-* und *Zwischentitel*) sowie *Einstiegs-* und *Schlusspassagen* – bspw. im Regierungsprogramm 2013 von CDU/CSU: *Präambel*, *Erstes Kapitel* und *Schlusskapitel* (sog. *Wahlaufruf*) – über Saliens- Potenzial.

In diesen auf Saliens hin orientierten (kursiv markierten) Formaten und Textelementen findet sich die dichteste Manifestation des Makroebenen-Framing. Indem man dies als dominante Datengrundlage nimmt, vermeidet man in methodischer Hinsicht die Schwäche mancher quantitativen Korpus-Analysen Saliens nicht zu erfassen und auf diese Weise Wichtiges und Unwichtiges ununterscheidbar zu verrechnen.

#### 4.1.2 Gesellschaft und politische Grundausrichtung

In Kampagnen zu nationalen Wahlen bezieht sich Framing nicht isoliert auf prioritäre Sachthemen und Kandidatenprofilierung, sondern integriert sie in eine bestimmte Konzeptualisierung von Staat und/oder Gesellschaft. Dabei spielt die

<sup>28</sup> Vgl. [www.cdu.de/artikel/flugblaetter-und-argumente-zum-regierungsprogramm; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

Einschätzung vorherrschender Diskurse durch die Akteure eine wichtige Rolle. Der – weitgehend von der Logik und Begrifflichkeit der Bundeskanzlerin Merkel geprägte – Eurokrisen-Diskurs hatte seit Spätsommer 2012 durch Einführung des European Stability Mechanism (ESM) und durch Maßnahmen der Europäischen Zentralbank Einiges an Brisanz eingebüßt. Mehr und mehr wird *soziale Gerechtigkeit* zum vorrangigen Gegenstand öffentlicher Diskussionen.

Das beunruhigt die Kampagnenakteure der CDU sehr. Es wird entschieden, die SPD-Kampagne zu konterkarieren und gleichzeitig zu marginalisieren: Konterkarieren durch Modellieren eines überaus harmonischen Bildes der deutschen Gesellschaft, Marginalisieren durch Verdrängen des Schlagwortes – weniger des Themas – *Soziale Gerechtigkeit* aus dem Fokus des Wahlkampfes. Die Hauptthemen der Union werden in das harmonische Bild eingebaut, und zwar mit Priorität für Ökonomie (Wirtschaft/Arbeitsmarkt/Finanzen), dann – damit verknüpft – Europapolitik, gefolgt von sozialpolitischen Aspekten. Im Einzelnen bedeutet das: starke Wirtschaft, hoher Beschäftigungsgrad, solide Finanzen, in der Eurokrisenpolitik erste Reformen und Erfolge. Wo sozialpolitische Schwachpunkte „nicht in Ordnung sind“ (Merkel), soll durch Vorhaben wie tariflicher Mindestlohn, Mütterrente und Mietpreisbremse Abhilfe geschaffen werden. Brisante Themen wie Afghanistan-Krieg, Migration und der von manchen Stammwählern der Union kritisch gesehene Atomausstieg nach der Katastrophe von Fukushima bleiben möglichst ausgeblendet – außer in Spezialkapiteln des Wahlprogramms, für die man geringe Beachtung vermutet.

Die positive Modellierung der so reduzierten ‚politischen Wirklichkeit‘ geschieht sprachlich, indem über die eigene Politik ein Füllhorn von Lob-Vokabeln ausgeschüttet wird. Allein auf der Einstiegsseite des Wahlprogramms finden sich – teils mehrfach – die deontisch positiven Adjektive *ausgewogen, beliebteste, demokratisch, erfolgreich, einflussreich, frei, friedlich, gleichberechtigt, gut, international geachtet, klug, leistungsfähig, nachhaltig, sozial, stabil, stark, überragend*. Oberflächlich betrachtet handelt es sich um den – für Wahlkampagnen von Regierungsparteien typischen – simpelsten Modus sprachlicher Selbstaufwertung: thematisch unspezifisch und stilistisch penetrant. Doch schon vorher, auf Seite 1 der von den Vorsitzenden Merkel (CDU) und Seehofer (CSU) unterschriebenen Präambel zeigt sich in der Häufung der Spitzenreiter unter den aufwertenden Adjektiven – *stark/stärker/stärkste* (5x), *gut* (4x), *erfolgreich* (3x), *stabil* (3x) –, dass der Selbstlob-Fokus spezifischer ausgerichtet ist. Die Kampagne profiliert drei semantische Dimensionen:

- Stärke,
- Leistung,
- Gemeinsamkeit/Zusammenhalt.

Die dichteste Manifestation erfahren sie in den salienten Formaten und Textelementen: Überschriften sowie Präambel/Eingangs-/Schlusskapitel des Wahlprogramms, Eingangs-/Schluss-Statement des TV-Duells, Einleitender Grundsatzteil/Schlusssequenz der Wahlrede, Schlusssequenzen der Merkel'schen Bundestagsreden während des Wahlkampfes, Großplakate, TV-Spot, Merkel-Homepage (text- und bildidentisch mit der Merkel-Broschüre). Dort sind die drei Dimensionen jeweils ohne Ausnahme präsent, überwiegend in identischer oder sehr ähnlicher Formulierung, gelegentlich mehrfach:

- *Stärke: starker/starke/starkes; wirtschaftliche Stärke; als Land stark; stark sein/stark dastehen/stark bleiben.*  
Referenzobjekte:<sup>29</sup> *Wirtschaft, Deutschland, Wachstum und Beschäftigung; als Ziele: stabiler Euro, starkes Europa.*
- *Leistung: erfolgreich (sein); erfolgreiches Land; Erfolg unseres Landes; das schaffen können; [...] geschafft haben; viel erreichen; etwas leisten; gelingen; auf diesem Weg schon sehr weit gekommen; sich anstrengen [...] zu erreichen; die belohnen, die etwas leisten; Haushalt konsolidieren; Rekordbeschäftigung; keine Schulden mehr machen.*  
Handlungssubjekte: *wir (= wir Deutsche); wir (= Bundeskanzlerin + CDU/CSU + die Deutschen); wir (= Bundeskanzlerin + CDU/CSU); Unternehmer; Arbeitnehmer und Arbeitgeber; Deutschland als Wachstumsmotor und Stabilitätsanker in der krisenbedrohten EU.*
- *Gemeinsamkeit/Zusammenhalt: wir gemeinsam (= Bundeskanzlerin + CDU/CSU + die Deutschen); gemeinsam erreichen; gemeinsam schaffen; gemeinsame Verantwortung für ein menschliches Miteinander; Land des Zusammenhalts; Deutschlands Zusammenhalt; Zusammenhalt der/unserer Gesellschaft; gesellschaftlicher Zusammenhalt; Zusammenhalt zwischen den Generationen; jeder Einzelne zählt in seinem Verschieden-Sein in der Gesellschaft; die Soziale Marktwirtschaft als institutionalisierte Kooperation von Arbeitnehmern, Arbeitgebern und Politik mit gelebter Sozialpartnerschaft von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden; Familie als Basisinstitution der Gesellschaft mit ganz unterschiedlichen Lebensentwürfen und Wünschen.*

---

<sup>29</sup> Stärke wird hier – anders als vielfach in anderen größeren Staaten – nicht auf militärische Potenz bezogen, sondern beschränkt sich innenpolitisch auf Ökonomie und Finanzwirtschaft sowie außenpolitisch auf die Rolle Deutschlands in der EU.

Strategischer Hintergrund für diese Framing-Priorität ist eine Art handlungslogisches Modell:<sup>30</sup> Das Erreichen eines wünschenswerten Zustands (Stärke) ist an notwendige Bedingungen gebunden (Leistung und – bei einer Großgruppe – Gemeinsamkeit/Zusammenhalt). Sprachlich werden die drei Dimensionen eng verzahnt. Am kompaktesten geschieht das im Claim, dem intertextuell und inter-medial verknüpfenden Identitätsmarker der Kampagne: *Gemeinsam erfolgreich*.

Dabei hat *erfolgreich* an zwei Dimensionen Anteil: Stärke und Leistung. Den Erfolg reklamieren die Kampagnenakteure nicht für die Union allein, sondern konzeptualisieren ihn mittels des Adverbs *gemeinsam* als Kooperationsleistung von Volk, Regierung bzw. Union und Kanzlerin.<sup>31</sup> Im Schluss-Statement des TV-Duells macht Merkel das besonders explizit: *Wir können das nur gemeinsam schaffen, erfolgreich zu sein*. Den TV-Spot beendet sie mit dem Satz *Gemeinsam schaffen wir das*. Das Wahlprogramm der Union enthält den Claim in erweiterter Form als Titel: *Gemeinsam erfolgreich für Deutschland*.

Im Framing der CDU wird auf Makroebene das Modell einer kooperativen Leistungsgesellschaft sichtbar. Es unterscheidet sich deutlich vom OBEN-UNTEN-metaphorischen Tiefenframe. Allerdings unterlässt Merkel es nicht, an salienter Stelle das Plädoyer für *Stärke* u. a. damit zu rechtfertigen, dass nur so *die Stärkeren den Schwächeren helfen* könnten.<sup>32</sup> Damit profiliert sie das Konzept als kooperativ-*solidarische* Leistungsgesellschaft. Visuell werden deren Angehörige als aktiv und fröhlich ‚geframed‘: Die erste Plakatwelle der CDU zeigt gut gelaunte Junge und Alte, Frauen und Männer in Situationen voller Lebendigkeit – Repräsentanten der gemeinsam Erfolgeichen.

Die handlungslogisch verknüpfte Trias *Stärke-Leistung-Gemeinsamkeit/Zusammenhalt* leistet für die Kohärenz der Kampagne Ähnliches wie in der Lakoff-Tradition eine durchgängige kognitive Metapher. Die Akteure der CDU waren überzeugt, dass die politische ‚Realität‘, wenn auch kampagnenbedingt auf wenige Themen reduziert, zu heterogen ist, um sie mittels *einer* kognitiven Metapher überzeugend zu modellieren. Auch mit einzelbegrifflicher Metaphorik

**30** Es entspricht dem *praktischen Schluss* in der Interpretation der analytischen Handlungstheorie. Vgl. von Wright 1974, 93 ff.

**31** Das *Yes, we can* der ersten Obama-Kampagne (2007/2008) schwingt in dem Claim mit, allerdings nicht als Aufbruchssignal, sondern als Kontinuitätsversprechen.

**32** So die Formulierung im Schluss-Statement des TV-Duells. In der Eingangs- und Grundsatzpassage ihrer Standard-Wahlrede intensiviert sie diesen Gedanken sogar rhetorisch durch eine *Figura etymologica*, indem sie den Wortstamm *stark* dreifach variiert: „Und ich möchte gerne, dass es gelingt, dass wir möglichst viel von unseren Stärken noch stärker machen, damit wir dann als Land stark sind. Und dass wir die Chance haben, und die Kraft haben, denen die schwächer sind, auch wirklich Hilfe zu leisten.“

ist die CDU-Kampagne höchst sparsam und uneinheitlich (Nautikmetapher *Stabilitätsanker*, Natur- und Maschinenmetapher *Wachstumsmotor*).

#### 4.1.3 Emotionales Framing

Emotionen spielen bei Wahlentscheidungen eine wichtige Rolle. Daher bezieht strategisches Framing Überlegungen zu emotionalen Einstellungen und Wirkungen ein.<sup>33</sup> Emotionen strategisch zu nutzen bedeutet nicht notwendig durch Hochpeitschen starker, aggressiver Gefühle zu ‚emotionalisieren‘. Die Emotionspsychologie unterscheidet *positive* (als angenehm empfundene) und *negative* (als unangenehm empfundene) Emotionen. Sie können von unterschiedlicher Intensität (stark, moderat, schwach) sein und unterscheiden sich nach ihrem Bezug (auf situative Faktoren, auf die eigene Person, auf andere Personen).<sup>34</sup>

Die Kampagne der CDU 2013 setzt systematisch und ausschließlich auf moderate Gefühle, weit überwiegend auf positive und nur sehr sparsam – mit Bezug auf den politischen Gegner – auf negative Emotionen. Man zielt auf die Auslösung oder Stärkung von

- Zufriedenheit und Selbstvertrauen im emotionalen Selbstbezug der Wählerinnen und Wähler,
- Zuversicht hinsichtlich der Entwicklung von Politik und Gesellschaft unter der Führung von Merkel und der Union,
- Vertrauen in Merkel und die Union sowie Sympathie gegenüber der Kanzlerin.

Soweit negative Gefühle überhaupt aktiviert werden sollen, handelt es sich um:

- Befürchtungen hinsichtlich rot-grüner Steuer- und Eurokrisen-Politik und generelle Skepsis gegenüber Rot-Grün. (Mit emotionsbezogenen Äußerungen zum SPD-Kanzlerkandidaten Steinbrück hielt man sich zurück. Das Auslösen von Antipathie und Unmut bis zur Wut besorgte eine skandalisierende Medienberichterstattung über Verhaltensweisen und Äußerungen Steinbrücks.)

---

**33** Da die Frameforschung Emotionen bislang nicht in ihren Gegenstandsbereich einbezieht und sowohl die Lakoff-Schule als auch die vorwiegend medienwissenschaftliche Framing-Forschung den Zusammenhang zwischen Framing und emotionalen Wirkungen weitestgehend unbeachtet gelassen hatte (vgl. Kühne/Schemer 2014; Matthes 2014), waren die Kampagnenakteure der CDU weitgehend auf Ergebnisse der psychologischen Emotionsforschungen als auch auf eigenes Erfahrungswissen angewiesen.

**34** Vgl. Schwarz-Friesel 2007, 66 ff.



Die *Strategie der moderaten Emotionen* manifestiert sich vor allem sprachlich. Es dominiert ein Vokabular emotionaler Wohlgestimmtheit (s. o.). Kein Wunder, dass in den Medien mehrfach von „Wohlfühlkampagne“ die Rede war. Dramatisierende oder polarisierende Sprechakte fehlen. Enthusiastische Attitüden kommen ebenso wenig vor wie eifernde Rechtfertigungen der eigenen Politik und wütende Vorwürfe oder Hasstiraden gegen die politische Konkurrenz. Dabei lassen die Akteure sich von folgenden Überlegungen leiten:

1. Starke Emotionen (Euphorie für die eigene Sache, Angst vor dem politischen Gegner oder gar Hass auf ihn) lassen sich, abgesehen von ethischen Bedenken, nur erzeugen, wenn es in der Bevölkerung ‚gärt‘. Dagegen sprechen die hohen Zufriedenheitswerte (s. o.)
2. Eine Kampagne mit starken Emotionen provoziert den politischen Gegner leicht zu emotional heftigen Reaktionen.
3. Solche Polarisierung bedeutet für eine Regierungspartei/Kanzlerin das Risiko, dass ein bislang relativ schwacher Gegner als ebenbürtig wahrgenommen wird.
4. Polarisierung motiviert wahlmüde Sympathisanten des politischen Gegners doch zur Wahl zu gehen.<sup>35</sup>
5. Die Kampagne muss zu Merkels Image als emotional eher zurückhaltende Kanzlerin passen.

Wahlkampagnen mit ausschließlich moderaten Emotionen sind die Ausnahme. Die Union hatte damit Erfolg: 41,5 % der Wählerstimmen, darunter laut Infratest Dimap 1,25 Millionen bisherige Nichtwählerinnen und -wähler.

#### 4.1.4 Die Kanzlerin

Vorgabe für das Kampagnen-Framing ist die zentrale Stellung von Angela Merkel als Bundeskanzlerin. Sprachliches und visuelles Framing soll vorhandene Stärken ihres Images betonen und etwaige Schwächen korrigieren. Bei *Image* handelt es sich um ein – in öffentlichen Kommunikationsprozessen entstandenes – Konstrukt über eine physisch reale Person. Wissen über die ‚politische Realität‘ bedeutet in einem solchen Falle Image-Kennntnis. Hier stützt sich Wissen auf Umfragedaten, Medien-Auswertung und persönliche Eindrücke vom Bild der

---

<sup>35</sup> Dem durch moderaten Ton und inhaltlich-programmatische Nähe bei populären Themen entgegenzuwirken, dabei aber das Wählerinteresse bei der eigenen potenziellen Wählerschaft relativ hoch zu halten, wird vielfach als Strategie der ‚asymmetrische Demobilisierung‘ bezeichnet.

Kanzlerin in der CDU-relevanten Wählerschaft. So ergibt sich 2013 ein Konstrukt, das in den skizzierten Kategorien des Katalogs der Ansprüche an Politikerinnen und Politiker (Übersicht 2) Achtung und Vertrauen begünstigende Werte enthält – mit Einschränkungen in der Kategorie Kommunikation:

KÖNNEN: kompetent, durchsetzungsfähig, erfolgreich in der Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Eurokrisen-Politik;

MORAL: skandalfrei, glaubwürdig;

TEMPERAMENT: gelassen, rational, ohne gefühllos zu wirken;

ARBEITSHALTUNG: pflichtbewusst, leistungsorientiert;

AUSSTRAHLUNG: unprätentiös, beherrscht, seriös;

KOMMUNIKATION: nüchterne Rhetorik, Dominanz institutionsbezogenen Kommunizierens.

Die Schwerpunkte Wirtschaft/Arbeitsmarkt und Eurokrise bieten die Möglichkeit einer permanenten Bestärkung der Positiv-Werte für Merkel insbesondere in der Kategorie KÖNNEN. Um Schwächen in der Kategorie KOMMUNIKATION zu begegnen, war es wichtig Merkel als ‚normalen Menschen‘ sichtbar zu machen. Neben dem weithin vorhandenen Vertrauen in die Kanzlerin soll Sympathie für die Person Angela Merkel aufgebaut bzw. gestärkt werden. So wird im TV-Spot der CDU Merkels Leistungsbereitschaft und Pflichtbewusstsein (Kategorie ARBEITSHALTUNG) visuell indiziert: Man sieht eine Frau, deren Falten vom Einsatz für die *Menschen in Deutschland* zeugen, über den sie spricht, und die das in einem nüchternen Raum tut, wie ihn Millionen aus ihrem Arbeitsalltag kennen – insgesamt eine Situation, mit der Viele sich identifizieren können.<sup>36</sup>

Merkels weithin geschätzte Eigenschaft, unprätentiös zu sein, erleichtert Framing in Richtung ‚Normalisierung‘. Das geschieht primär in Texten, aber auch in Bildern. In Merkels eigens für die Wahlkampagne eingerichteter sog. Homepage<sup>37</sup> – weitgehend text- und bild-identisch mit einer Broschüre<sup>38</sup> für den Straßenwahlkampf – wird die Merkel-Story erzählt: Teils biographisch, teils programmatisch angelegt, wird einerseits die entscheidungsstarke, durchsetzungsfähige Politikerin nicht verleugnet („ich will [...]“; „ich entscheide [...]“), andererseits ist sie, wenn es um Privates geht, eine ‚wie du und ich‘: „Ich koche sehr gern, am liebsten Rouladen und Kartoffelsuppe.“ Ihr Ehemann, ein Konditorsohn, beschwert sich: „Auf dem Kuchen sind immer zu wenig Streusel.“ Dies bleibt der

---

<sup>36</sup> [www.cdu.de/artikel/tv-und-radio-spots-der-cdu-deutschlands-zur-bundestagswahl-2013, letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

<sup>37</sup> [www.angela-merkel.de; letzter Zugriff am 28. 05. 2017] Seit 2013 ist die Homepage unverändert geblieben.

<sup>38</sup> CDU-Bundesgeschäftsstelle: Broschüre Bundeskanzlerin Angela Merkel. Berlin 2013.

einzigste textliche Hinweis auf Weiblichkeit im traditionellen Sinne. Eine stärkere Signalisierung von Geschlechtsspezifität barg die Gefahr, das Identifikationspotential zum einen für männliche Wähler, zum anderen für Anhängerinnen und Anhänger eines ‚modernen‘ Frauenbildes zu schmälern.

Ähnlich wichtig wie die Präsentation in kampagnenspezifischen Schriftmedien sollten für den Eindruck, die Kanzlerin sei (auch) ‚eine von uns‘, sprachstilistische Mittel in der Standard-Wahlrede sein, mit der sie über die Plätze der Republik zog. Darin stellt sie ihre Politik in einfachster Sprache dar und thematisiert persönliches Erleben und Gefühle, um politische Zusammenhänge nachvollziehbar zu machen, etwa zum Thema Europa – so am 16. 08. 2013 in Waren an der Müritz:

Und als ich auch mal ’n bisschen verzweifelt über die Streitereien der Regierungschefs war, hab’ ich mich gefragt: Was machst Du da eigentlich die vielen Stunden? Da hab’ ich mir mal überlegt, worüber wir uns nicht streiten in Europa: Wir streiten uns nicht darüber, dass wir Demokratie haben. Wir streiten uns nicht darüber, dass wir Pressefreiheit haben. Wir streiten uns nicht darüber, dass wir Meinungsfreiheit haben, dass wir Reisefreiheit haben. Und wir streiten uns auch nicht darüber, dass wir Religionsfreiheit haben. Das alles ist selbstverständlich in allen 28 Ländern Europas. Und diese Gemeinsamkeit, worüber wir uns nicht streiten, die ist unglaublich viel wert, wenn Sie mal daran denken, was in Ägypten, in Syrien und in anderen Ländern los ist. Das ist unser Europa, und das ist unsere Stärke.<sup>39</sup>

Mit diesem Stil zielt sie, wie ein leitender Mitakteur es ausdrückt, primär auf die vielen politisch wenig sachkundigen Zuhörer/innen, die gekommen sind, um Deutschlands prominenteste Frau live zu sehen und zu hören. Die kleine Erzählung über Befindlichkeiten bei Brüsseler Sitzungen ist zugleich Arbeit an der Story von der hart, zuverlässig und verantwortungsvoll für Deutschland arbeitenden Kanzlerin, die alles andere als abgehoben ist.

Alltagssprachlich und alltagslogisch rechtfertigt sie in dieser Rede auch ihren konfrontationsarmen Wahlkampfstil: „Ich hab’ meine Zeit heute im Wesentlichen darauf verwandt, Ihnen zu sagen, was wir wollen. Ich hab’ keine Lust den ganzen Wahlkampf damit zu verbringen zu erklären, was die anderen alles falsch machen.“ (Dafür erhält sie stets besonders starken Applaus.)

Merkel beendet die Standardrede mit Dank für den Besuch der Veranstaltung, nachdem sie zuvor nicht nur auf die Wichtigkeit des Wählens, sondern auch – verbunden mit einer unaufdringlichen *Empfehlung* der CDU die Stimme zu geben – auf die Freiheit des Wahlakts hinweist. Da wird vermittelt, dass das Volk der Souverän ist.

<sup>39</sup> [www.youtube.com/watch?v=7–kmuyfLQ; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

Die Kommunikatorin Merkel ist auch Gegenstand visuellen Framings: Eines der beiden Merkel-Großplakate zeigen sie aufmerksam und freundlich im Gespräch. Auch die Fotos in Merkel-Homepage und -Broschüre betonen lockere Kommunikativität stärker als Amtswürde.

Das alles begünstigt das Konstrukt der Gemeinschaft Volk-Merkel-CDU. Da erscheint es nicht zu gewagt, wenn Merkel in der Schlusssequenz des TV-Duells die Nähe der Zuschauer, sprich des Volkes zu ihr behauptet: „Sie kennen mich.“

#### 4.1.5 Der politische Gegner

Ziel des gegnerbezogenen Framing war, die Kampagnen der Gegenseite, insbesondere die der SPD, zu marginalisieren – primär durch Ignorieren und dort, wo das nicht möglich ist, durch Vermeiden scharfer Konfrontation. Nur 1% des Wahlprogramms und weder Plakate noch TV-Spot thematisieren den politischen Gegner und seine Konzepte. Die kurzen Passagen des Programms zur Politik der Oppositionsparteien enthalten kaum Empörungs-Indikatoren. Meist bleibt es beim deontisch blassen Verb *ablehnen*. Nur zweimal wird stärker formuliert: Die rot-grüne Steuerpolitik sei *verantwortungslos*, und bei der Vermögenssteuer würde Bürgern *Sand in die Augen gestreut*. Dazu kommen einige altbekannte Stigmabegriffe, um die man im Wahlprogramm nicht herumkam: *rot-grüne Umverteilungspolitik*, *rot-grüne Steuererhöhungspolitik*, *rot-grüne Bevormundungspolitik* sowie mit Bezug auf die Eurokrisenpolitik *Schuldenunion* und *Transferunion*.

Auch jenseits der politischen Konkurrenz wird Konfrontation mit gesellschaftlichen Gruppen, auch mit weithin unbeliebten, vermieden. Schmähvokabeln, wie sie sich im Wahlprogramm der SPD finden – *Finanzjongleure*, *Spekulanten*, *Steuerbetrüger* – kommen bei der Union nicht vor, auch dort nicht, wo sich das Wahlprogramm kritisch mit den Auswüchsen der Finanzwirtschaft beschäftigt und Schritte dagegen ankündigt.

Der Kanzlerkandidat der SPD wird möglichst ignoriert. Man überlässt es den Medien, seine Pannen, seinen Charakter und auch sein Programm kritisch zu behandeln. Die Kanzlerin nimmt bis zum TV-Duell nicht einmal seinen Namen in den Mund. Steinbrücks Attacken, auch heftige, spielt sie ostentativ herunter. Typisch sind zwei Passagen aus dem ZDF-Sommerinterview und aus einem FAZ-Interview im August 2013:

Schausten: „Warum ignorieren Sie Peer Steinbrück?“

Merkel: „... Es ist ja bekannt, wer der Kanzlerkandidat der SPD ist.“

Schausten: „Und Sie haben nur seinen Namen vergessen?“

Merkel: „Ich hab' seinen Namen nicht vergessen. Ich habe gut mit ihm vier Jahre als Finanzminister zusammengearbeitet und habe die allerbesten Erinnerungen daran.“<sup>40</sup>

FAZ: „Hat es Sie erobost, dass der Kanzlerkandidat der SPD, Peer Steinbrück, Ihnen im Zusammenhang mit der Datensicherheit eine Verletzung Ihres Amtseids vorgeworfen hat?“  
Merkel: „Nein. Das ist Opposition.“<sup>41</sup>

Im TV-Duell am 1. 9. 2013 versucht sie etliche der Vorwürfe Steinbrücks abzufangen, indem sie ihn ruhig, fast freundlich auf Übereinstimmungen mit der SPD und gemeinsames Handeln hinweist. Auch hier keine Spur von *negative campaigning*.

## 4.2 Meso-Ebene. Beispiel Eurokrisen-Politik

Die konzeptuelle Gestaltung bestimmter Politikfelder ist Gegenstand von Framing auf der Meso-Ebene. Sprachlich sind Argumentationstopik und Begriffsnetze, akzentuiert durch markante Sätze, zentral. Als Beispiel dient hier das Thema Eurokrisen-Politik. Es ist schon lange vor der Wahlkampagne von der Bundeskanzlerin geprägt. Dabei folgt sie dem klassischen Muster der Legitimierung politischen Handelns durch ein Ensemble von Topoi (= Argumenttypen).<sup>42</sup> Es besteht aus Situationsdaten (DATENTOPOS), deren Bewertung (VALUATIONSTOPOS), den handlungsleitenden Prinzipien/Normen/Werten (PRINZIPIENTOPOS), den Zielen (FINALTOPOS), häufig ergänzt um die Ursachen und Verantwortlichkeiten für die Lage (URSACHENTOPOS) und um die Konsequenzen, die sich bei Unterlassen politischen Handelns ergeben würden (KONSEQUENZTOPOS).

Seit das Thema Eurokrise für sie virulent wurde, hatte die Kanzlerin die Legitimierung ihrer Politik in dem Satz zugespitzt: „Scheitert der Euro, scheitert Europa.“ Damit stellt sie den KONSEQUENZTOPOS in den Mittelpunkt ihrer Argumentationskette. Indem sie den salienten Satz in fünf Regierungserklärungen zwischen dem 19. 5. 2010 und dem 14. 6. 2012 jeweils an zentraler Stelle formuliert,<sup>43</sup> macht sie ihn zu ihrem europapolitischen Mantra.

<sup>40</sup> [www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

<sup>41</sup> [fazarchiv.faz.net/document?id=FAZN\_\_20130816\_2535198#start; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

<sup>42</sup> Vgl. Klein 1995; 2000; 2016, 77 ff.; Kuhlmann 1999, 118–124; Römer 2012; ders./Wengeler 2013.

<sup>43</sup> Dazu Klein 2014, 123–126.

Doch mit der Wahlkampagne 2013 verschwindet der Satz aus der Begründung Merkel'scher Europa- und Eurokrisen-Politik. Die Möglichkeit eines Scheiterns auch nur zu erwähnen, passt nicht in das ‚positive Denken‘ der Feel-good-Kampagne. Statt negative Konsequenzen zu beschwören, werden in den Kampagnentexten erste Reformerfolge, Deutschlands Rolle im Euro-Raum sowie das handlungsleitende Prinzip der ‚Solidarität mit Krisenländern nur bei *Gegenleistung*‘ betont (Fettdruck in Übersicht 3). Neutrale Formulierungen von Daten finden sich in der Kampagne kaum – lediglich bei Merkel selbst in ihrer volkspädagogischen Wahlrede, wenn sie die Refinanzierungsprobleme der Krisenstaaten plastisch und einfach formuliert. Übersicht 3 enthält die topische Argumentationsstruktur in ihrer Gesamtheit (wörtlich zitierte Begriffe und Sätze *kursiv*).

**Übersicht 3:** Topische Argumentationsstruktur zur Legitimierung der Merkel'schen Eurokrisen-Politik

---

DATENTOPOS:

- Hoher Schuldenstand u. Haushaltsdefizite verhindern in Griechenland und tendenziell in anderen Euro-Staaten eine Refinanzierung auf den Finanzmärkten. (Merkel: *„Niemand hat sich mehr gefunden, der gesagt hat: ‚Für die Schulden dieser Länder stehen wir ein. Wir glauben nicht, dass die das zurückzahlen können.‘“*).
- *Globaler Wettbewerbsdruck auf Europa.*

URSACHENTOPOS:

- *Zu lange auf Pump gelebt.*
- *Fehler bei der Einführung des Euro.*
- *Aufnahme Griechenlands in Euro-Zone bei fehlenden Voraussetzungen.*

VALUATIONSTOPOS:

- *Eurokrise ist Staatsschuldenkrise.*
- **Reformen erfolgreich auf den Weg gebracht** (*Rettungsschirm ESM, ...*)
- **Deutschland als Stabilitätsanker und Wachstumsmotor**

PRINZIPIENTOPOS:

- **Solidarität bei Eigenverantwortung, Leistung und Gegenleistung**  
(= *Hilfe für Krisenländer nur bei eigener Leistung*)

FINALTOPOS:

- *Stabilitätsunion, Euro als starke und stabile Währung,*
- *Wettbewerbsfähigkeit,*
- *mehr Wachstum und Beschäftigung,*
- (abgelehnt: *Transfereunion/Schuldenunion*)

---

POLITISCHES HANDELN: *Strukturenreformen, Haushaltssanierung, Schuldenbremse, Bankenunion, Finanztransaktionssteuer, (abgelehnt: Eurobonds)*

---

Das Merkel'sche Argumentationsnetz war im Rahmen von Debatten und Verhandlungen im professionellen Bereich politischer Institutionen entstanden. Interessierten Bürgerinnen und Bürgern war es durchaus vertraut, weil die politischen Medien es transportierten und weitgehend übernommen hatten. In der Wahlkampagne 2013 splittet die Kanzlerin beim Thema Europa Begrifflichkeit und Sprachstil adressatenspezifisch:

- In Bundestagsreden, auch in TV- und Presse-Interviews, wo sie mit politisch überdurchschnittlich interessiertem Publikum rechnen kann, bleibt sie (mit der skizzierten inhaltlichen Verschiebung) bei dem seit 2010 entwickelten Begriffsinventar.<sup>44</sup>
- In der Standardwahlrede verzichtet sie weitgehend auf Spezifizierung der Maßnahmen zur Eurorettung. In der oben (4.1.4) zitierten Passage rechtfertigt sie ihr Bemühen um Europa verständlicher. In knappstem, nicht-ökonomischem Framing kontrastiert sie das Europa der *Streitereien der Regierungschefs* mit dem Europa unstrittiger Werte (*Demokratie, Pressefreiheit, Meinungsfreiheit, ...*) und betont die weit größere Relevanz dieser *Gemeinsamkeit* – unterstrichen durch den Hinweis auf das, *was in Ägypten in Syrien und in anderen Ländern los ist*.

### 4.3 Mikro-Ebene. Beispiel „Soziale Gerechtigkeit“

Framing auf der Mikro-Ebene betrifft vorrangig Einzelbegriffe. Defizite in Sachen ‚soziale Gerechtigkeit‘ sind schon vor der Jahreswende 2013 seit längerem ein vorrangiges Medienthema. Aus Meinungsumfragen ist bekannt, dass Gerechtigkeit, vor allem soziale Gerechtigkeit von einer großen Mehrheit für wichtig gehalten wird, dass der Begriff aber deutlich mehr der SPD als der CDU zugeordnet wird (s. o.). Die SPD würde ihn zum alleinigen Wahlkampfthema machen. Was tun? Versuchen, den Begriff selber zu besetzen? Das erscheint chancenlos. Denn aus den Ergebnissen der kognitiven Linguistik und Psychologie weiß man:<sup>45</sup> Wenn die CDU ihn lauthals verwenden würde – auch dann würde die SPD damit assoziiert (oder andere ‚linke‘ Parteien). Doch kommt man in Deutschland als Sozialstaat an dem verfassungsnahen Hochwertwort nicht vorbei.

<sup>44</sup> Vgl. [[www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html](http://www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html)]; letzter Zugriff am 28. 05. 2017] und [[fazarchiv.faz.net/document?id=FAZN\\_\\_20130816\\_2535198#start](http://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZN__20130816_2535198#start)]; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

<sup>45</sup> Z. B. Lakoff 2004; Kahneman 2012.

Wie lässt man einen Begriff gleichzeitig verschwinden und nicht verschwinden? Dazu wird eine lexikalische Strategie durch Kombination dreier Verfahren entwickelt:

1. Minimalübernahme (= einmalige, aber relevante Verwendung im Grundsatzteil des Wahlprogramms): „*So verbindet die Soziale Marktwirtschaft in einzigartiger Weise die Vorteile einer Marktwirtschaft mit der Verpflichtung zur sozialen Gerechtigkeit.*“<sup>46</sup> Der Satz klingt im Rahmen eines Bekenntnisses zur *Sozialen Marktwirtschaft* als *Leitbild* der CDU (und der CSU) ideologisch gewichtig. Man schützt sich so vor dem Vorwurf *soziale Gerechtigkeit* gering zu schätzen. Aber in der Masse der Sätze und Texte geht er unter, zumal der Begriff in der Kampagne nirgendwo sonst auftaucht.
2. Umgehung durch Konkretisierung: Statt *soziale Gerechtigkeit* als Oberbegriff den einschlägigen (durchaus sozialpolitischen) Programmpunkten der Union überzuordnen, wird einfach auf einen Oberbegriff verzichtet. Stattdessen vertraut man allein auf die Schlagwort-Kraft der jeweiligen programmatischen Konkreta wie *Mütterrente*, *tariflicher Mindestlohn*, *Mietpreisbremse*.<sup>47</sup> Hier wird deutlich, dass es den Akteuren nicht darum ging, das Konzept, das mit dem Ausdruck „Soziale Gerechtigkeit“ verbunden ist und dem die genannten Initiativen der CDU durchaus entsprechen, grundsätzlich in Frage zu stellen, sondern einen weithin positiv besetzten Ausdruck in den eigenen Texten und Reden zu meiden, weil er mit der politischen Konkurrenz assoziiert wird.
3. Diffundierende Bezeichnungskonkurrenz: Es bleibt nicht beim Vermeiden des gegnerischen Fahnenwortes. Die Vermeidungsstrategie trifft auch die Bestandteile *sozial* und *gerecht*. Sie werden zwar nicht völlig aus dem Sprachgebrauch der CDU verbannt, aber überwiegend durch bedeutungsähnliche Wörter ersetzt: Statt *sozial* heißt es meist *anständig*, *sicher*, *verantwortungsvoll*, *ordentlich* u. Ä. und statt *gerecht* überwiegend *fair*, *anständig*.<sup>48</sup> Es ist der Versuch, Markenwörter aus dem Ideologievokabular der SPD zu ertränken in bedeutungsähnlichen Allerweltswörtern mit emotional positiver Anmutung.

---

<sup>46</sup> CDU/CSU (2013): *Gemeinsam erfolgreich für Deutschland*. Regierungsprogramm 2013–2017, 17.

<sup>47</sup> Besonders deutlich z. B. in [[www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html](http://www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html)]; letzter Zugriff am 28. 05. 2017].

<sup>48</sup> Die entsprechende Empfehlung des „Leitfadens für gute Sprache im Wahlkampf“ der CDU (S. 13) wurde im Wahlprogramm und anderen Texten so praktiziert.



## 5 Resümée

Über den Einzelfall der hier vorgestellten Wahlkampagne hinaus ergeben sich für die Framingforschung vor allem drei Befunde:

1. Gegenstand strategischen politischen Framings sind Makro-, Meso- und Mikroebene einer Kampagne – und nicht nur das Mikroebenenphänomen Einzelbegriff.
2. Politisches Framing bezieht sämtliche deontisch positiv oder negativ aufladbaren sprachlichen Strukturtypen ein, insbesondere Wörter, Sätze, Sprechakttypen, Stories und Argumentationsnetze sowie neben den sprachlichen auch visuelle Operationen.
3. Erfolgreiches politisches Framing ist – anders als in den Arbeiten von Lakoff und Wehling nahegelegt – weder auf die Dominanz einer kognitiven Metapher noch auf den Vorrang des Operierens mit sprachlichen Metaphern angewiesen. Mindestens so wichtig sind handlungslogische Kohärenz, die Ausrichtung auf situationsangemessene Emotionen und die Wahl der entsprechenden sprachlichen Manifestationen, zu denen gegebenenfalls, aber keineswegs zwingend Metaphern gehören.

Bezogen auf das Rahmenthema ‚Realität oder Konstruktion‘ ist deutlich geworden: Die Vorstellung von politischem Framing als Verfertigen (verzerrender) parteilicher Konstrukte mit der (unverzernten) Wirklichkeit als Ausgangspunkt ist zu simpel. Denn der Ausgangspunkt ist unhintergebar ebenfalls ein Konstrukt. Ob bzw. inwieweit diesem wiederum subjektive u./o. *gesellschaftliche Konstruktion* (Berger/Luckmann 1966) zugrunde liegt oder – in letzter Instanz – eine von Deutung unabhängige Wirklichkeit im Sinne des erkenntnistheoretischen Realismus, mag für Politik und Politikwissenschaft dahin gestellt bleiben. Für sie sind die Kategorie ‚Wissen‘ und die Standards für Gewinnung, Überprüfbarkeit und Wahrscheinlichkeit der ‚Richtigkeit‘ des Wissens von größerem Belang.

Für demokratische Kultur ist obendrein charakteristisch, beim Anspruch auf Richtigkeit – etwa angesichts der Unvollständigkeit zugrundeliegender Informationen – letztlich einzuräumen, dass andere Positionen nicht nur möglich und auf der Basis von Meinungsfreiheit legitim sind, sondern sich gegebenenfalls als – partiell oder komplett – richtig herausstellen können. Hinweise auf diese implizite Basis demokratischer pluralistischen Gesellschaften begegnen in Wahlkampagnen nur ausnahmsweise, etwa wenn Angela Merkel in ihrer Standard-Wahlrede einräumt: *Wir machen nicht alles richtig.*

## Bibliographie

### Kampagnen-Korpus<sup>49</sup>

- Angela Merkel: *Standard-Wahlrede* (Waren an der Müritz) [www.youtube.com/watch?v=7—kmuyflLQ].
- Angela Merkel: *Regierungserklärung zu den Ergebnissen des G-8-Gipfels und zum Europäischen Rat am 27./28. Juni 2013 in Brüssel*. In: Plenumprotokoll Deutscher Bundestag. 11. Wahlperiode, 250. Sitzung. ... 27. Juni 2013, 31883 D – 31888 B.
- Angela Merkel: *Debattenrede „Zur Situation in Deutschland“*. In: Plenumprotokoll Deutscher Bundestag. 11. Wahlperiode, 253. Sitzung. ... 3. September 2013, 32621 A D – 32627 D.
- CDU-Bundesgeschäftsstelle: Broschüre Bundeskanzlerin Angela Merkel. Berlin 2013
- CDU-Bundesgeschäftsstelle: *Die richtigen Worte finden. Leitfaden für gute Sprache im Wahlkampf*. Berlin 2013
- CDU/CSU: *Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013–2017*. Berlin 2013
- Das TV-Duell: Merkel – Steinbrück – komplette Sendung* | ARD [www.youtube.com/watch?v=FYXxBS6lOVc].
- FAZ-Interview: fazarchiv.faz.net/document?id=FAZN\_\_20130816\_2535198#start.
- Homepage Angela Merkel [www.angela-merkel.de].
- Plakate der CDU [www.cdu.de/plakate] und [www.google.de/search?q=wahlkampf+2013+cdu+plakate&safe=strict&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKewjN\_JGV9pLUAHXQLVAKHePaBogQsAQIUa&biw=1536&bih=759.]
- SPD: *Das WIR entscheidet. Das Regierungsprogramm 2013–2017*. Berlin 2013.
- Themenflyer der CDU [www.cdu.de/artikel/flugblaetter-und-argumente-zum-regierungsprogramm].
- TV-Spot der CDU [www.cdu.de/artikel/tv-und-radio-spots-der-cdu-deutschlands-zur-bundes-tagswahl-2013].
- ZDF-Sommerinterview [www.zdf.de/politik/berlin-direkt/zdf-sommerinterview-mit-angela-merkel-102.html].

## Wissenschaftliche Literatur

- Bartels, Marike (2015): *Kampagnen. Zur sprachlichen Konstruktion von Gesellschaftsbildern*. Berlin.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality*. Garden City
- Böke, Karin (1997): Die „Invasion“ aus den „Armenenhäusern“ Europas. Metaphern im Einwanderungsdiskurs. In: Matthias Jung/Martin Wengeler/Karin Böke (Hg.): *Die Sprache des Migrationsdiskurses*. Opladen, 164–193.
- Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin/Boston.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: *Journal of Communication* 43/4, 51–58.
- Gabriel, Markus (2013): *Warum es die Welt nicht gibt*. 3. Aufl. Berlin.

---

<sup>49</sup> Letzter Zugriff auf die Internet-Quellen jeweils am 28. 05. 2017.

- Hannappel, Hans/Melenk, Hartmut (1979): *Alltagssprache*. München.
- Hermanns, Fritz (1986): *Appellfunktion und Wörterbuch*. Ein lexikographischer Versuch.  
In: Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Studien zur neuhochdeutschen Lexikographie VI.1*.  
Hildesheim/Zürich/New York, 151–182 (Germanistische Linguistik 84–86).
- Kahneman, Daniel (2012): *Schnelles Denken, langsames Denken*. München.
- Klein, Josef (1995): *Asyl-Diskurs*. Konflikte und Blockaden in Politik, Medien und Alltagswelt. In:  
Ruth Reiher(Hg.): *Sprache im Konflikt*. Berlin/New York, 15–71.
- Klein, Josef (2000): *Komplexe topische Muster: Vom Einzeltopos zur diskurstyp-spezifischen  
Topos-Konfiguration*. In: Thomas Schirren/Gert Ueding (Hg.): *Topik und Rhetorik*.  
Tübingen, 623–649.
- Klein, Josef (2002): *Topik und Frametheorie als argumentations- und begriffsgeschichtliche  
Instrumente, dargestellt am Kolonialdiskurs*. In: Dieter Cherubim/Karlheinz Jakob/  
Angelika Linke (Hg.): *Neue deutsche Sprachgeschichte: Mentalitätsgeschichtliche, kultur-  
und sozialgeschichtliche Zugänge*. Berlin/New York, 167–181.
- Klein, Josef (2014): *Grundlagen der Politolinguistik*. Berlin.
- Klein, Josef (2016): *Von Gandhi und al-Qaida bis Schröder und Merkel*. Politolinguistische  
Analysen, Expertisen und Kritik. Berlin.
- Kühne, Rinaldo/Schemer, Christian (2014): *Emotionale Framing-Effekte auf politische  
Einstellungen und Partizipationsbereitschaft*: In: Frank Marcinkowski (Hg.): *Framing als  
politischer Prozess*. Baden-Baden, 195–210.
- Kuhlmann, Christoph (1999): *Die öffentliche Begründung politischen Handelns*. Zur Argumenta-  
tionsrationalität in der politischen Massenkommunikation. Opladen/Wiesbaden.
- Lakoff, George (1996): *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago/London.
- Lakoff, George (2004): *Don't Think of an Elephant. Know Your Values and Frame the Debate*.  
Vermont.
- Lakoff, George/Johnson, Marc (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago.
- Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2008): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn*. Politische Sprache und  
ihre heimliche Macht. Heidelberg.
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Baden-Baden.
- Römer, David (2012): „Politikversagen!“ – Relationale Toposanalyse: Überlegungen zu einem  
Verfahren linguistischen Interpretierens und dessen sprachkritischer Anwendbarkeit am  
Beispiel eines Diskursausschnitts zu „Krisen“. In: *aptum*. Zeitschrift für Sprachkritik und  
Sprachkultur 8/3, 193–216.
- Römer, David/Wengeler, Martin (2013): „Wirtschaftskrisen“ begründen/mit „Wirtschaftskrisen“  
legitimieren. Ein diskurshistorischer Vergleich. In: Martin Wengeler/Alexander Ziem (Hg.):  
*Sprachliche Konstruktionen von Krisen*. Bremen, 269–288.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): *Sprache und Emotionen*. Tübingen/Basel.
- Searle, John R. (1997): *The Construction of Social Reality*. New York.
- Wehling, Elisabeth (2016): *Politisches Framing*. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und  
daraus Politik macht. Köln.
- Wright, Georg Henrik von (1974): *Erklären und Verstehen*. Frankfurt a. M.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen* Berlin/New York.