

auf die Frage der Bedeutung und Stellung des Fürstenhauses im Liechtensteiner Staatswesen hin verlagerte – eine Entwicklung der Themensstruktur, die zum Auslöser folgenreicher Agenda-Setting-Effekte der Medien geworden sein könnte, denen später nachgegangen wird.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass mit der Nähe zum Abstimmungszeitpunkt die medienöffentliche Kommunikation zwar dichter und intensiver wurde, zugleich aber die sachpolitische Kernthematik der Entscheidung zunehmend aus dem Fokus der Medien geriet. Die Medienaufmerksamkeit für substantielle Verfassungsfragen halbierte sich im Untersuchungszeitraum, sodass sie im letzten halben Jahr vor dem Urnengang noch einen Thematisierungsanteil von einem Drittel aufwies, während fast zwei Drittel aller Nennungen auf die Umstände der Abstimmung oder auf die Haltung zum Hauptakteur Hans-Adam II. beziehungsweise zu seiner Familie entfielen. Obwohl internationale Untersuchungen der Wahlkommunikation wiederholt belegt haben, dass in vielen europäischen Ländern der Wahlkampf selbst in der Regel das (quantitativ) bedeutsamste Thema der medialen Wahlberichterstattung ist, stellen die im Liechtensteiner Fall beobachteten Zahlen gerade wegen des klar gerichteten Trends eine Besonderheit dar. Da die Liechtensteiner Parteizeitungen, wie mehrfach dargelegt, den politischen Eliten-Diskurs mehr spiegeln als selbständig formen und beeinflussen, liegt die Vermutung nahe, dass dieser Befund einer bewussten Kommunikationsstrategie der Ent-Sachlichung auf Seiten der Vorlagenbefürworter geschuldet ist. Diese Annahme wird im Rahmen der Kampagnenanalyse zu überprüfen sein.

Im zweiten Analyseschritt dieses Abschnitts geht es um die Frage, ob sich in der Presseberichterstattung strukturbildende Deutungen der Verfassungsfrage identifizieren lassen, die über ihre bloße sachliche Strukturierung hinausgehen. Mit Problemen dieser Art beschäftigt sich eine weit verzweigte kommunikationswissenschaftliche Framing-Forschung, die neben Medieninhalten auch Kommunikationsstrategien aussermedialer Akteure sowie kognitive Strukturen von Journalisten und Rezipienten untersucht. Im Zentrum des Interesses stehen die zentralen «organisierenden Ideen» (Gamson / Modigliani), mit deren Hilfe ein Thema (so und nicht anders) gerahmt wird. In der Medieninhaltsforschung wird zusätzlich zwischen Vermittlungsideen, etwa der Darstellung eines Abstimmungsprozesses als sportlicher Wettkampf (*game scheme*) und inhaltsbezogenen Ideen, etwa die Thematisierung von Luft-