

Mediatisierung der Steuerstrafpolitik

am Beispiel der

Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige zum 1.1.2015

Mediatisation of Criminal Tax Policy - The Case of Restricting Tax

Amnesty in Germany with Effect from January 1, 2015

Februar 2020

Zusammenfassung

Diese Studie untersucht, ob die normative und ökonomische Rationalität der Medienberichterstattung die legislative Willensbildung und Entscheidungsfindung im Prozess zur Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige zum 1.1.2015 geprägt hat. Die Analyse stützt sich auf Bundestagsdokumente und Artikel sechs nationaler Tageszeitungen im Zeitraum Januar 2013 bis Dezember 2014, die Diskursinhalte und Positionierungen zur Selbstanzeige beinhalten. Zur Identifizierung der Mediatisierung der Steuerstrafpolitik werden Anlässe zur Diskursteilnahme und Positionierung von Politikern erfasst und (normativen) medienökonomischen Kommunikationsregeln gegenübergestellt. Mittels einer chronologischen quantitativen Inhaltsanalyse kann eine mediale Prägung des Verschärfungsprozesses festgestellt werden. Bei Positionierungen zum Ist- und Soll-Zustand der steuerlichen Selbstanzeige steht die medientypische Strategie der Verwendung von Ereignissen, die größtmögliche Publikumsaufmerksamkeit erregen, deutlich im Vordergrund: Bei über 70% der Positionierungen ist ein medialer Extremfall (z. B. Steuerskandale oder Datenleaks) anlassgebend. Die Untersuchungsergebnisse verdeutlichen die Effekte zeitlicher und inhaltlicher Parallelität von Mediendiskurs und legislativem Prozess mit ökonomisch weitreichenden Auswirkungen auf dem Gebiet der Bekämpfung von Steuerkriminalität.

Schlagworte: Medienberichterstattung; Gesetzgebungsprozess; Selbstanzeige; Steuerhinterziehung; Inhaltsanalyse

JEL-Klassifizierung: D83; H26; K34; L82

Abstract

This study investigates whether the normative and economic rationality of media reporting had a formative influence on the legislative process of tightening the German law on self-denunciation to avoid punishment for tax offences in 2015. The analysis is based on an original data set of parliamentary documents and articles from six national newspapers containing relevant statements between January 2013 and December 2014. To identify the origins of the discussion and the legal initiative, we record the causes for politicians to participate in the discourse and the positions they assume, and compare them to (normative) media-economic rules of communication. Based on a chronological quantitative content analysis, the study identifies a medial imprint of the legislative process. In assuming a position regarding the issue at hand, the strategy of using events that attract as much public attention as possible, which is typical of the media, clearly dominates: More than 70 % of the statements make reference to extreme events (e.g. tax scandals or data leaks). The results illustrate the effects of the temporal and contentual parallelism of the media discourse and the legislative process and its economic implications for the fight against tax crime.

Keywords: news coverage; legislative processes; self-denunciation; tax evasion; content analysis

JEL-classification: D83; H26; K34; L82

1 Einleitung

Während der Jahre 2012 bis 2014 häuften sich Ereignisse im Themenfeld der Steuerhinterziehung, wie Steuerdaten-Leaks (Luxemburg, Offshore), Steuer-CDs oder Gerichtsverfahren über namhafte Unternehmen oder Personen großen öffentlichen Interesses, welche erhöhte mediale, politische und gesellschaftliche Aufmerksamkeit erhielten. Sowohl national als auch international wechselten sich kurzfristige Ereignisse und politische Maßnahmen zur Bekämpfung von Steuerkriminalität in rascher Folge ab. Auf nationaler Ebene stand das Für und Wider der im Steuerstrafrecht seit 1901 fest verankerten Amnestieregelung im Fokus von Diskussion und legislativem Handlungsdrang: Die steuerliche Selbstanzeige mit der Möglichkeit der Nacherklärung bislang verschwiegener Einkünfte und dem Ziel der Straffreiheit. Kurz nach Bekanntwerden der Selbstanzeige des Fußballmanagers Uli Hoeneß im März 2013 begann der Bundestag eine Gesetzesverschärfung zu diskutieren und vorzubereiten. Erstmals seit Bestehen der Amnestieregelung wurden in vergleichsweise rasantem Tempo erhebliche Restriktionen zur Strafbefreiung in Gesetzesform gegossen, welche bereits zum 1.1.2015 in Kraft traten – kurz nach Hoeneß' Verurteilung zu einer Freiheitsstrafe.¹ Vor diesem Hintergrund soll die Kohärenz zwischen politischer Entscheidungsfindung und der parallel stattgefundenen Medienberichterstattung analysiert werden.

Hat die normative und ökonomische Rationalität der Medienberichterstattung den Verschärfungsprozess der steuerlichen Selbstanzeige im Hinblick auf legislative Willensbildung und Entscheidungsfindung geprägt? Jenseits der intuitiven Annahme, dass die erhöhte Frequenz kurzfristiger Ereignisse mit hoher Nachrichtenwertigkeit – darunter prominente Präzedenzfälle, die für besondere Empörung des Publikums gesorgt haben – die Forderung nach einer Gesetzesverschärfung angefacht und die Verschärfung selbst

¹ Vgl. hierzu den Issue-Attention-Cycle, Kolb (2005, S. 95).

möglicherweise sogar beschleunigt hat, liegen hierfür auch nachvollziehbare Begründungen vor. *Erstens* macht aktuelle Berichterstattung Politiker auf spezifische Problematiken und mögliche Lösungsansätze aufmerksam (Wolfe, Jones & Baumgartner, 2013; Yanovitzky, 2002).² Ohne durch Medienberichterstattung erfolgte Missstandsanzeigen kommt es womöglich sogar nie zu einer parlamentarischen Diskussion und schließlich zu einer Gesetzesverschärfung (Melenhorst, 2015, S. 309). Medienberichterstattung bestimmt die politische Agenda mit und beeinflusst sie (Baumgartner & Jones, 1993; Soroka, 2002; Tan & Weaver, 2009), ebenso wie die Meinungsbildung in Politik und Gesellschaft (Gleich, 1998, S. 414). Mitunter betrachten Politiker die Medien sogar als den für sie wichtigsten Agendasetter (Lengauer, Donges & Plasser, 2013). *Zweitens* erzeugen mediengerechte Ereignisse, möglichst mit Prominenzkomponente, nicht nur allgemeine Aufmerksamkeit und umfassende Berichterstattung. Die resultierende (Anti)-Sympathisierung gegenüber einer Person bzw. ihrem Verhalten kann von Politikern genutzt werden, um Positionen zu ergreifen und zu verbreiten, insbesondere in sonst weniger spektakulären Politikbereichen (Feindt & Kleinschmidt, 2007, S. 140–141). Insbesondere konnten Einflüsse der Medienberichterstattung auf den Gesetzgebungsprozess nachgewiesen werden (Cook, 1989; Sellers, 2010; Shoemaker, Eichholz, Kim & Wrigley, 2001). Mitglieder der Legislativen werden durch Medienberichterstattung verstärkt auf Gesetzesentwürfe aufmerksam gemacht, was indirekt Auswirkung auf ihre Entscheidung haben kann (Wolfe, 2012). *Drittens* kann gesellschaftlicher und medialer Druck Gesetzgebungsprozesse beschleunigen (Ihlen & Thorbjørnsrud, 2014; Walgrave, Varone & Dumont, 2006). *Zuletzt* greifen „die dem Mediensystem eigentümlichen Regeln auf das politische System über“ – dies ist die Mediokratie-These (Meyer 2001, S. 10 f.). Politiker passen ihre Verhaltensweisen immer mehr dem journalistischen Stil (Medienlogik) an (Davis, 2009; Peter van Aelst et al., 2008;

² Siehe aktuell auch die Neigung des US-Präsidenten Donald Trump, Hintergrundinformationen als Grundlage politischer Entscheidungen aus dem Fernsehen zu beziehen, vgl. Gertz (2018).

Strömbäck, 2011a.) Dieser Prozess wird als „Mediatisierung“ bezeichnet, ohne sich dabei auf eine spezielle Theorie zu berufen. Vielmehr handelt es sich um einen umfassenden Forschungsansatz und ein theoretisches Schlüsselkonzept der Medien- und Kommunikationsforschung (Couldry & Hepp, 2013, S. 197; Isotalus & Almonkari, 2014, S. 289). Im Gegensatz zu traditionellen Medieneffekttheorien, welche i.d.R. davon ausgehen, dass Medieneffekte aus Inhalten resultieren, beruht der theoretische Ansatz der Mediatisierung auf der Grundannahme, dass Medien durch ihre bloße Existenz und ihre Logik gesellschaftliche Teilsysteme durchdringen und damit prägen (Donges, 2013, S. 200–201). Über traditionelle Medieneffekte hinaus wird die Veränderung von Prozessen und Aktivitäten sowohl auf Seiten der Medien und Kommunikation als auch der Kultur und Gesellschaft untersucht (Strömbäck & Esser, 2014a, S. 246; Couldry & Hepp, 2013, S. 197). Je stärker sich Individuen oder Institutionen den Medien anpassen, desto stärker ist die Mediatisierung ausgeprägt, und desto größer ist also die Macht der Medien (Asp, 2014, S. 257). Vergleichende Untersuchungen zeigen jedoch, dass weder die Zunahme an Mediatisierung noch die Zunahme an Medienmacht im Zeitverlauf einheitlich, linear oder unumkehrbar ist (Zeh & Hopmann, 2013). Dennoch konnten immer wieder „Mediatisierungswellen“ nachgewiesen werden (Hepp, 2013, S. 625; Seethaler & Melischek, 2014; Takens, van Atteveldt, van Hoof & Kleinnijenhuis, 2013). Dies kann u. a. dadurch begründet werden, dass Machtverschiebungen zwischen Politik und Medien nicht bloß im Laufe der Zeit geschehen, sondern auf strukturellen Veränderungen beruhen (Magin & Geiß, 2019, S. 4). Zu solchen schrittweisen Mediatisierungsprozessen (Asp, 1990; Strömbäck, 2008) zählen bspw. historisch prägende Momente (z. B. das Aufkommen neuer Medienkanäle) oder die Professionalisierung des Journalismus (Djerf-Pierre, Ekström, Håkansson & Johansson, 2014, S. 323). Studien, die primär den bloßen Zeitverlauf oder einen Raum (Ländervergleiche) auf die Zunahme von Mediatisierung untersuchen (Mancini & Hallin, 2014) führen daher im Vergleich zur Studien, die Strukturkonstellationen selbst untersuchen, nicht in allen Belangen

zur optimalen Erkenntnistiefe (Magin & Geiß, 2019, S. 2). Zudem ist es beinahe unmöglich, die Mediatisierung einer Gesellschaft zu erforschen. Vielmehr ist die Fokussierung auf gesellschaftliche Teilsysteme notwendig (Donges, 2013, S. 200–201; Hepp, 2013, S. 621). Insbesondere fehlt es bislang an vergleichenden Studien (MCLeod & Lee, 2013). Die Untersuchung der Mediatisierung anhand eines Fallbeispiels (Stake, 1995) kann somit einen wichtigen Beitrag leisten, sofern die Ergebnisse mit anderen Fallbeispielen vergleichbar sind (Birkner, 2015, S. 458). Es wurden bereits verschiedene (politische) Themenfelder auf Mediatisierung hin untersucht, z. B. die Klimapolitik (Haßler, 2017, S. 125) oder die gesetzliche Regelung von Beamtenvergütungen (Melenhorst, 2015, S. 309). Die vorliegende Forschungsarbeit soll hieran anknüpfen. Es wird der zeitlich überschaubare Fall der bislang weitreichendsten Verschärfung der deutschen Steueramnestiegesetzgebung auf Mediatisierung hin untersucht. Die Datengrundlage der Untersuchung bilden sämtliche Bundestagsdokumente sowie Printartikel sechs nationaler deutscher Tageszeitungen der Jahre 2013 und 2014, welche den Begriff „Selbstanzeige“ enthalten. Diese verhältnismäßig globale Suchanfrage ergibt eine breite Grundgesamtheit, die in einem nächsten Schritt zwar nach relevanten Inhalten gefiltert werden muss, dann jedoch die gesellschaftliche Debatte um die Selbstanzeige in Medien und Politik umfassend abbildet. Vergleiche der Verhaltens- und Vorgehensweisen politischer und medialer Akteure ermöglichen auf diese Weise aussagekräftige Ergebnisse zur Mediatisierung.

Der nächste Abschnitt widmet sich dem konzeptionellen Rahmen, woraus konkrete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet werden. Anschließend werden das empirische Konzept und die Datengrundlage beschrieben. Es folgen die Analyse und Diskussion der Untersuchungsergebnisse, sowie einige Schlussfolgerungen im letzten Abschnitt.

2 Mediatisierung und Steueramnestie: Konzeptioneller Rahmen

2.1 Mediatisierung

Die „Mediatisierung“ stellt den zentralen Forschungsansatz dieser Arbeit dar, weshalb zunächst ihr theoretischer Hintergrund skizziert werden soll. Mediatisierung im Allgemeinen beschreibt einen Prozess, bei dem sich Individuen oder Institutionen den für Medien geltend Rahmenbedingungen anpassen (Asp, 2014, S. 257), von ihnen beeinflusst oder gar von ihnen abhängig werden (Hjarvard, 2012, S. 30). Dieses Phänomen kann durch die steigende Leistungsfähigkeit und Unabhängigkeit von Medieninstitutionen oder durch die erhöhte Medienabhängigkeit gesellschaftlicher Akteure erklärt werden (Asp, 2014, S. 257). Im Rahmen der Mediatisierungsforschung werden daher spezifisch medienbezogene, dynamische Veränderungen theorisiert (Couldry & Hepp, 2013; Esser, 2013; Hjarvard, 2013; Strömbäck & Esser, 2009, 2014b), während dies bei dem verwandten Konzept „Mediation“ (Altheide & Snow, 1988; Bennett & Entman, 2001; Couldry, 2008; Nimmo & Combs, 1990) für den gesamten Kommunikationsprozess (die neutrale Übermittlung von Nachrichten) genereller vorgenommen wird (Hepp, 2013, S. 616; Mazzoleni, 2008b; Strömbäck, 2008). Als Medien im Rahmen dieser Forschungsarbeit gelten institutionalisierte Nachrichtenmedien (organisierter Journalismus) (Strömbäck & Esser, 2014a, S. 245).

Aus dieser journalistischen Berufspraxis mit ihren professionellen Standards, ihren kommerziellen Interessen und Kommunikationstechnologien (Esser, 2013) erwächst das Konzept der „Medienlogik“, welches als kausaler Treiber der Mediatisierung verstanden werden kann (Kübler & Kriesi, 2017, S. 236; Mazzoleni, 2008a). Der Begriff der Medienlogik ist weit entfernt von einer universalen Definition (Couldry, 2008; Djerf-Pierre et al., 2014, S. 325; Haßler, Maurer & Oschatz, 2014, S. 327; Landerer, 2013; Lundby, 2009, S. 117, 2009) und wird nach wie vor umfassend diskutiert (Birkner, 2015, S. 456) und revidiert (Landerer, 2013, S. 251). Ausgangspunkt für diesen Teildiskurs im Rahmen des

Mediatisierungskonzepts ist überwiegend die Arbeit von (Altheide & Snow, 1979, S. 10), welche Medienlogik ganz allgemein als eine Kommunikationsform (so auch (Asp, 1990; Esser, 2013; Hernes, 1977) definiert. Elemente der Kommunikationsform sind die verschiedenen Medien und die von ihnen verwendeten Formate. Das Format besteht zum Teil aus der Organisation des Materials, dem Stil, in dem es präsentiert wird, dem Fokus oder der Betonung bestimmter Verhaltensmerkmale und der Grammatik der Medienkommunikation. Das Format wird zu einem Rahmen oder einer Perspektive, mit der Phänomene präsentiert und interpretiert werden (Altheide & Snow, 1979, S. 10). Dieser Definition wird zunehmend Unklarheit und Vernachlässigung der Komplexität von Medienlogik vorgeworfen (Strömbäck & Esser, 2014a), weshalb (Strömbäck, 2011b, S. 373) eine engere, aber gleichzeitig mehrdimensionale (Esser, 2013) Definition einbringt. Hiernach umfasst Medienlogik die institutionellen, technologischen und soziologischen Merkmale von Nachrichtenmedien. Hierzu gehören auch Formatmerkmale, Produktions- und Verbreitungsroutinen, Normen, Anforderungen, das Regelwerk der Nachrichtenfaktoren sowie Pressekodizes. Die Institutionalisierung (und damit auch der ständige Wandel) der Medienlogik (Asp, 1990; Strömbäck & Esser, 2014b) kann durch drei exogene Faktoren erklärt werden: ökonomische (Kosten-Nutzen-Analysen), politische (Kontroversen zwischen Gesellschaftsgruppen und Interessenslagen) und kulturelle (Ideen und Überzeugungen der Gesellschaft). Ökonomische Faktoren, d. h. kommerzielle, nachfrageseitige Dimensionen werden bei der voranschreitenden Forschung der Mediatisierung und der Medienlogik immer weiter in den Fokus gerückt (Kübler & Kriesi, 2017; Landerer, 2013; Magin & Geiß, 2019; Mazzoleni, 2008a; Strömbäck & Esser, 2009). Vereinzelt wird sogar die Bezeichnung „Medienlogik“ von den Begriffen „Kommerzielle Logik“ (Strömbäck & Esser, 2009) oder zielgruppenorientierte „Marktlogik“ (Landerer, 2013) abgelöst. Hierbei wird das Kriterium des Wettbewerbs, d. h. des Kosten- und Auflagendrucks in den Vordergrund gerückt. Die Entstehung von Nachrichten erfolgt hauptsächlich marktorientiert. Ökonomische Prinzipien dominieren die

Nachrichtenauswahl (Hamilton, 2004; MacManus, 1994). Die kommerzielle Dimension ist daher nicht nur Leitprinzip für Interpretationen der Medienlogik, sondern auch für dessen Operationalisierung (Landerer, 2013, S. 243). In den folgenden Ausführungen erhält diese begriffliche Entwicklung freilich gebührende Aufmerksamkeit, sie wird jedoch innerhalb der Bezeichnung „Medienlogik“ berücksichtigt.

2.2 *Mediatisierung der Politik*

Nach der Einführungen in die Konzepte der Mediatisierung und der Medienlogik soll nun speziell auf den Prozess der Mediatisierung der Politik eingegangen werden. Hierbei wird untersucht, ob und inwiefern politische Institutionen und Akteure sukzessiv von Medien abhängig werden und sich der Medienlogik anpassen (Altheide & Snow, 1979; Esser, 2013; Hjarvard, 2013; Lundby, 2009; Mazzoleni, 1987; Strömbäck & van Aelst, 2013).

Unterschieden werden kann zwischen zwei Arten der Anpassung (Donges, 2008): Zum einen ändern politische Akteure ihre *Organisationsstrukturen* im Hinblick auf Pressestellen, Medienexpertenberatung oder Medienkompetenzschulungen. Zum anderen wird das *Kommunikationsverhalten* strategisch verändert, um medialen Anforderungen gerecht zu werden. Hierbei geht es bspw. um die Einbeziehung medialer Erfolgsfaktoren (z. B. Nachrichtenfaktoren) in politische Kommunikationskanäle, um auf diese Weise die Medienaufmerksamkeit für Kandidaten, Themen oder Entscheidungen zu erhöhen (Haßler et al., 2014, S. 326–327). Z. T. wird auch von dem „Eindringen“ der Medienlogik in das Verhalten politischer Akteure oder dem „Infragestellen der Demokratie“ durch den Mediatisierungsprozess gesprochen (Kübler & Kriesi, 2017, S. 236). Ein zentrales Grundgerüst zur Beschreibung dieses Prozesses ist das Vierphasenmodell von Strömbäck (2008). Hiernach werden Medien zunächst zur dominanten Quelle politischer Informationen (1. Phase). Anschließend werden Medien unabhängig von politischen Institutionen (2. Phase). Dann wird politische Berichterstattung zunehmend nicht mehr von politischer Logik, sondern

von Medienlogik bestimmt (3. Phase). Schließlich wird die Medienlogik von Politikern insofern verinnerlicht, als dass sie ihre Ausrichtung und ihr Verhalten entsprechend anpassen (4. Phase). Im Rahmen aktueller Mediatisierungsforschung wird argumentiert, dass die erste und zweite Phase in westeuropäischen Demokratien bereits abgeschlossen ist, weshalb sich weitere Forschungsarbeiten überwiegend mit den Fragen nach der Übernahme der Medienlogik auf politische Inhalte beschäftigen (Maurer & Pfetsch, 2014, S. 340–341). Hierbei ist jedoch in verschiedener Hinsicht Vorsicht geboten (Strömbäck & Esser, 2014a, S. 249–250). So soll die Mediatisierung der Politik weder als linearer oder einseitiger Prozess noch als exogene Kraft betrachtet werden. Kontextuelle und situative Faktoren sind stets zu berücksichtigen. Dabei kann der Mediatisierungsprozess auch immer wieder rückläufig sein. Generell sollte sich die Untersuchung nicht auf die zeitliche oder räumliche Komponente beschränken. Der Grad der Mediatisierung ist auch innerhalb verschiedener politischer Institutionen oder Akteure zu untersuchen (Schillemans, 2012). Veränderungen in der politischen Sphäre sind zudem nicht allein anhand des Mediatisierungskonzepts zu ergründen. So werden strategische oder effizienzorientierte Anpassungen auch autonom oder durch andere Faktoren verursacht. Zudem ist der Mediatisierungsansatz nicht als normatives Konzept zu betrachten, sondern vielmehr als eine empirische Fragestellung: Inwiefern findet ein Übergriff der Medienlogik auf die Politiklogik statt (Meyer 2001, S. 10)? Sowohl die Medien- als auch die Politiklogik sind dabei als dynamische, situationsbezogene und mehrdimensionale Begriffe zu betrachten (Esser, 2013). Die Mehrdimensionalität der Medienlogik wurde oben bereits erläutert. Um den dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsansatz der Mediatisierung der Politik und damit die kontinuierliche Spannung zwischen den beiden Logiken (Strömbäck & Esser, 2014a, S. 249–250) abzurunden, wird an dieser Stelle der Begriff der Politiklogik abgegrenzt.

Der politische Prozess lässt sich unter dem Aspekt der kollektiven Entscheidungsfindung mit der Folge substanzieller Umsetzung zusammenfassen (Landerer, 2013, S. 246). Ausgehend von dem permanenten Konflikt (Esser, 2013) um die Frage, ob nun die Macht das Mittel und politische Programme das Ziel der Politik sind (Downs, 1957) oder vice versa (Sjöblom, 1968), wurde Politiklogik zunächst anhand von drei Dimensionen konzeptionalisiert: Polity, policy und politics (Esser, 2013; Meyer, 2002, S. 11–13; Pennings, Keman & Kleinnijenhuis, 2006, S. 23–26). Während die Dimension „polity“ den institutionellen Rahmen, d. h. die Gesetzlichkeit der Demokratie widerspiegelt, umfasst „policy“ den produktiven Part, d. h. die Erzeugung von Problemlösungen und Handlungsprogrammen. „Politics“ beschreibt schließlich den Prozess der Durchsetzung (Implementierung) von Handlungsprogrammen (Meyer 2001, S. 25). Diese drei Dimensionen wurden im Zuge weiterer Forschung auf sechs Dimensionen erweitert: Machtverteilung, Parteilichkeit, Policy, Beratung, Implementierung und Rechenschaftspflicht (Strömbäck & Esser, 2009, S. 213–214). Diese Entwicklung greift Landerer (2013) auf und stellt dabei fest, dass normative Dimensionen von Dimensionen der Machtergreifung („office-seeking“) abgegrenzt werden sollten. Der normative Teil der Politiklogik – das „Soll“ politischer Entscheidungsprozesse innerhalb einer Demokratie – wird um eine zielgruppenorientierte Perspektive ergänzt. An dieser Stelle schließt sich der Kreis zur Revidierung des Konzepts der Medienlogik um Gedanken der zielgruppenorientierten „Marktlogik“ (s. o.): Sowohl die Politiklogik als auch die Medienlogik umfassen normative und marktorientierte Logikaspekte. Medienakteure handeln einerseits nach dem normativen Auftrag der Informationsverbreitung (normativ), verfolgen dabei aber gleichzeitig gewinnorientierte Ziele (marktorientiert). Parallel hierzu handeln politische Akteure einerseits gemäß der „Policy“-Dimension, d. h. gem. dem Auftrag, Problemlösungen und Handlungsprogramme zu erarbeiten (normativ). Gleichzeitig werden Ziele der erfolgreichen Ämterbesetzung (marktorientiert) verfolgt (Landerer, 2013). Dass also die Medienlogik und die Politiklogik zwar einerseits jeweils nach völlig eigenen Regelwerken

arbeiten und funktionieren, andererseits jedoch letztlich jeweils so ausgerichtet sind, dass ihre eigene Existenz und Kontinuität sichergestellt ist (Luhmann, 1995), gilt es bei der Untersuchung des Mediatisierungsprozesses unbedingt zu berücksichtigen. Schließlich bleibt nur zu konstatieren, dass beide Logiken noch nicht vollständig entwickelt sind, z. T. Ungenauigkeiten bei ihrer Interpretation vorliegen und die Grenzen zwischen den beiden Logiken nicht immer eindeutig sind. Dies ist für eine Untersuchung des Mediatisierungskonzept zwar unvorteilhaft. Trotzdem sollten die Logiken weiterhin zentrale Bestandteile der Untersuchung von Mediatisierungsprozesses bleiben (Landerer, 2013, S. 248). Auf Grundlage dieser Diskussion und der bisherigen Erkenntnislage erarbeitet und erprobt diese Arbeit ein Operationalisierungskonzept für die Mediatisierung am Beispiel der Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige. Dabei werden normative Annahmen empirisch überprüft und ausgewertet.

2.3 Politischer und medialer Kontext

Ehe es während der Jahre 2013 und 2014 zu einer intensiven politischen Diskussion um die steuerlichen Selbstanzeige – in der diese zuweilen sogar gänzlich infrage gestellt wurde – und schließlich zu einer Gesetzesverschärfung kam, fand ein regelmäßiger und rascher Wechsel zwischen medial intensiv aufbereiteten Ereignissen und politischen Reaktionen statt. So wurde bspw. kurz nach dem „Luxemburg-Leak“ im Mai 2012 (Spiegel Online, 2016) die Rechtsprechung gegenüber Steuerhinterziehern erheblich verschärft (Juni 2012) (Bundesgerichtshof, 2012). Daraufhin wurden im Juli und August 2012 erstmals mehrere Steuer-CDs durch einzelne Länderfinanzministerien angekauft (WDR, 2012; Zeit Online, 2012). Nachdem Bundestag und Bundesrat das geplante Steuerabkommen zwischen Deutschland und der Schweiz im Februar 2013 endgültig ablehnten (Deutscher Bundestag, 2013d), gelangte die Selbstanzeige von Uli Hoeneß, dem Präsidenten des FC Bayern München, in die Schlagzeilen deutscher Medien (März/April 2013) (Zeit Online, 2013). Unter

großem Medienecho erfolgten im April 2013 weitere Ermittlungen und schließlich ein Haftbefehl gegen Uli Hoeneß. (Leyendecker & Ott, 2013). Zeitgleich wurde eine weitere Steuer-CD angekauft (Handelsblatt, 2013), und kurz darauf begann die Opposition im Bundestag, kleine Anfragen hinsichtlich der strafbefreienden Selbstanzeige und Maßnahmen zur Bekämpfung internationaler Steuerhinterziehung zu stellen (Mai 2013) (Fraktion Die Linke, 2013). Nachdem das Offshore-Daten-Leak im Mai 2013 aufgedeckt wurde (Die Welt, 2013), setzte die Bundesregierung im Juli 2013 eine Facharbeitsgruppe zur Evaluierung der deutschen Steuerstrafgesetzgebung ein (Dams & Greive, 2014; Raupach & Reichthalhammer, 2015, S. 792). Kurz darauf erfolgte die Anklage gegen Uli Hoeneß (August 2013) (Jahn, 2013), und eine weitere Steuer-CD wurde angekauft (November 2013) (Spiegel Online, 2014a). Beinahe zeitgleich wurde von der aus der Bundestagswahl 2013 hervorgegangenen Großen Koalition im Koalitionsvertrag (November 2013) die Weiterentwicklung der Regelungen zur strafbefreienden Selbstanzeige vereinbart (CDU/CSU & SPD, 2013, S. 92). Unmittelbar nach Bekanntwerden der Selbstanzeige der Frauenrechtlerin Alice Schwarzer unter intensiver Medienaufmerksamkeit (Spiegel Online, 2014b) und zwei Rücktritten deutscher Politiker aufgrund von Steuervergehen im Februar 2014 (Dörries & Obermaier, 2014; Ehrenstein & Kirschner, 2014) stellte die Opposition weitere kleine Anfragen zu den Reformplänen der Bundesregierung zur strafbefreienden Selbstanzeige (Fraktion Bündnis90/Die Grünen, 2014). Wenig später, im März 2014, begann der Steuerstrafprozess gegen Uli Hoeneß in München, begleitet von minutengenaue Medienberichterstattung (Böcking & Jauernig, 2014). Kurz darauf einigten sich die Finanzminister der Länder auf erste Eckpunkte einer Reform des Steuerstrafgesetzes (BMF, 2015). Auf ein weiteres Luxemburg-Leak im April 2014 (Brinkmann, 2014) und den Beginn der Ermittlungen gegen Alice Schwarzer im Juni 2014 (Lachmann, 2014) folgten schließlich der Referentenentwurf von August 2014 (BMF, 2014) und der Gesetzesantrag von Bundesfinanzministerium bzw. Bundesregierung zur Änderung des Steuerstrafrechts

(September 2014) (Deutscher Bundestag, 2014a). Ergebnis war die Verabschiedung einer erheblich verschärften Steueramnestieregelung im Dezember 2014 mit außergewöhnlich zügiger Wirkung zum 1.1.2015 (Deutscher Bundestag, 2014b).

Im Zentrum der politischen Sphäre stand *erstens* ein parteienübergreifendes und konsensuales primäres Ziel, das während der Debatte immer wieder in den Fokus gerückt wurde und als Leitgedanke über den eben geschilderten politischen Reaktionen stand: der internationale Kampf gegen Wirtschaftskriminalität bzw. Steuerhinterziehung und –vermeidung (Deutscher Bundestag, 2013b, 2013c). Dieser Wortlaut diente beispielsweise als Begründung für den Automatischen Informationsaustausch³ („Einigung auf wirksamere Regeln zur Bekämpfung von Steuerflucht“) (Deutscher Bundestag, 2014c) und für entsprechende konkrete Anträge („Aggressive Steuerplanung und Steuervermeidung internationaler Konzerne bekämpfen“) (SPD, 2013), sowie schließlich auch für den Titel des Gesetzesentwurfs zur Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige („Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Bekämpfung von Steuerstraftaten“) (Deutscher Bundestag, 2013a). Als strukturelles Problem wurde *zweitens* die stetige Zunahme steuerlicher Selbstanzeigen (Garz & Pagels, 2018) aufgefasst.

Problematisch war die Zunahme aus politischer Sicht aufgrund der vermeintlich zu schwachen strafrechtlichen Folgen (s.u.). Dies sollte mittels der Gesetzesverschärfung behoben werden. Juristisch und politisch z. T. umstritten (Fraktion Die Linke, 2013; Kaiser, 2011), jedoch immer wieder durchgesetzt war *drittens* der Einkauf von sog. Steuer-CDs (s.o.). Begründet wurde der Ankauf u. a. damit, dass eine Zunahme von Transparenz und internationalem Datenaustausch ein entscheidender Schritt in Richtung Bekämpfung von Steuerhinterziehung sei (Deutscher Bundestag, 2013b). Die Gesetzesverschärfung führte schließlich zu einem radikalen Rückgang sowohl von eingereichten Selbstanzeigen als auch

³ In 2014 verabschiedeten die OECD und die G20 den gemeinsamen Meldestandard CRS (Common Reporting Standard) als Grundlage für den jährlichen Automatischen Informationsaustausch über Finanzkonten. Im Oktober 2014 unterschrieben 51 Staaten eine multilaterale Vereinbarung über diesen neuen Standard. Am 21. Dezember trat das Gesetz zum automatischen Austausch von Informationen über Finanzkonten in Steuersachen in Kraft.

vom Einkauf von Steuerdaten-CDs. Für die Untersuchung der Mediatisierung von Politik unbedingt zu berücksichtigen (Landerer, 2013, S. 250) sind schließlich der Bundestagswahlkampf und die Koalitionsverhandlungsphase in 2013. In Folge wurde die Koalition zwischen CDU/CSU und FDP von einer Großen Koalition (CDU/CSU und SPD) abgelöst. Die FDP war erstmals nicht mehr im Bundestag vertreten. Die Facharbeitsgruppe zur Evaluierung der die steuerliche Selbstanzeige betreffenden §§ 371, 398a AO wurde noch von der alten Regierung eingesetzt, die Gesetzesverschärfung dann jedoch von der neuen Regierung weiterentwickelt und umgesetzt.

Dieses politische Geschehen und insbesondere die Diskussion um die Daseinsberechtigung der steuerlichen Selbstanzeige wurden in der medialen Sphäre aufgegriffen. Journalisten lieferten Sachinformationen bezüglich Ausmaß, Wirkung und Effektivität der Selbstanzeige (Anger, 2013, S. 11; Randt, 2013, S. 18; Rath, 2013, S. 3) und erläuterten sowohl die aktuelle als auch die geplante Gesetzeslage (s.u.) i.V.m. regelmäßigen Aktualisierungen des Stands eingereichter Selbstanzeigen (Bigalke & Freiberger, 2013, S. 25; Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2013, S. 11). Im Zentrum der medialen Teilhabe an steuerstrafrechtlichem Terrain standen jedoch primär Ereignisse mit besonders ausgeprägtem Publikumsinteresse, die bislang in dieser Form nicht wieder vorgekommen sind: die dichte Folge von Datenleaks, Einkäufen von Steuer-CDs und prominenten Steuerhinterziehungsfällen (Uli Hoeneß, Alice Schwarzer, s.o.). Insbesondere durch die vergleichsweise kurzen Zeitspannen zwischen Ermittlungen, Tataufdeckung, Gerichtsprozess, Urteil und Strafvollzug waren die kommerziellen, nachfrageorientierten Voraussetzungen für ökonomische erfolgreiche Medienberichterstattung gegeben (Kepplinger, 2009, S. 30; Landerer, 2013). Beide Fälle rückten durch Einreichung einer Selbstanzeige unter Erwartung von Strafbefreiung in das öffentliche Interesse mit anschließender Diskussion (Rüttenauer, 2014, S. 19; Steltzner, 2014, S. 9). Unter zahlreichen Selbstanzeigen galten diese beiden Fälle medial als besonders

verwertbar, da zum einen die Personen einen hohen Bekanntheitsgrad hatten (Kissas, 2019, S. 234) und es sich zum anderen um Extremfälle handelte (Kepplinger, 2009, S. 30), da das Ausmaß an Steuerhinterziehung besonders hoch war. Dies sorgte u. a. für große öffentliche Empörung über eine mögliche Strafbefreiung sowohl seitens Politiker (Gambke, 2013; Gysi, 2013) als auch Journalisten (Altenbockum, 2013, S. 1; Prantl, 2014, S. 4) und der Gesellschaft (Dangel, 2013, S. 9; Jungwirth, 2013, S. 15). Aus dieser Aufruhr heraus wuchsen schließlich konkrete Verschärfungsforderungen, welche für die vorliegende Studie ausgehend vom alten und hin zum neuen Steueramnestierecht klassifiziert wurden. Hierfür ist eine Betrachtung des strafrechtlichen Kontexts erforderlich.

2.4 Strafrechtlicher Kontext

Maßgebend für die Verschärfungsforderungen ist das geltende Steuerstrafrecht und hier speziell die rechtlichen Bedingungen für eine strafbefreiende Selbstanzeige während des Untersuchungszeitraums (Gesetzeslage bis 31.12.2014).

Gem. § 371 AO kann ein Steuerstraftäter eine Selbstanzeige erstatten, indem er die unrichtigen, unvollständigen oder unterlassenen Angaben in vollem Umfang berichtigt, ergänzt oder nachholt (§ 371 Abs. 1 AO). Straffreiheit setzt voraus, dass keiner der Ausschlussgründe i. S. d. § 371 Abs. 2 AO vorliegt. Der für diese Arbeit wichtigste Grund ist eine behördliche Entdeckung der Steuerstraftat (bzw. das Wissen oder Ahnen darüber) vor dem Zeitpunkt der Selbstanzeige. Zahlt der Täter die verkürzten Steuern (§ 371 Abs. 3 AO) und übersteigen diese je Tat 50.000 Euro nicht, unterbleibt eine strafrechtliche Verfolgung. Wurden 50.000 Euro überschritten, kann Abhilfe durch die Zahlung eines fünfprozentigen Zuschlags (§ 398a AO) geleistet werden. Hinzu kommen unabhängig von der Höhe der Hinterziehungssumme ggfs. Verspätungszuschläge (§ 152 AO), Stundungszinsen (§ 234 AO), Säumniszuschläge (§ 240 AO) und insbesondere die Hinterziehungszinsen (§ 235 AO). Diese Zahlungen bleiben jedoch zunächst von der Vorschrift des § 371 AO unberührt, sind also

nicht Voraussetzung für die Wirksamkeit der Selbstanzeige und damit für die Erlangung von Straffreiheit. Maßgebend für die vorliegende Untersuchung ist neben der Gesetzeslage bis 31.12.2014 die letztlich erfolgte Gesetzesänderung zum 1.1.2015, welche in jeder Hinsicht eine Verschärfung darstellte:

Die Selbstanzeige muss nun nicht mehr nur sämtliche Angaben zu allen unverjährten Steuerstraftaten einer Steuerart umfassen (Verjährungsfrist i. d. R. fünf Jahre), sondern mindestens im Umfang der letzten zehn Kalenderjahre (§ 371 Abs. 1 AO). Zudem wurde der höchste Hinterziehungsbetrag, bei dem Straffreiheit noch möglich ist, von bisher 50.000 Euro auf 25.000 € halbiert (§ 371 Abs. 2 Nr. 3 AO). An die Stelle des fünfprozentigen Strafzuschlags tritt ein gestaffelter Strafzuschlag i. H. v. zehn bis zwanzig Prozent (§ 398a AO), je nach Höhe des Hinterziehungsvolumens. Schließlich wurde die vollständige Zahlung der Hinterziehungszinsen als weitere Voraussetzung für Straffreiheit eingeführt (§ 371 Abs. 3 AO). Die strafbefreiende Wirkung tritt nunmehr also erst dann ein, wenn die hinterzogene Steuer samt Zinsen und ggf. Strafzuschlag tatsächlich entrichtet wurde. In der Konsequenz muss nach neuem Recht die hinterzogene Steuer inkl. Zinsen vor Einreichung der Selbstanzeige zum einen präzise berechnet und zum anderen voll finanziert werden können. Die ebenfalls z. T. verschärften Festsetzungsfristen und Sperrwirkungen (§ 371 Abs. 2 AO) sollen an dieser Stelle nicht weiter aufgegriffen werden.

Vor diesem medialen, politischen und strafrechtlichen Hintergrund werden im Folgenden aus dem übergeordneten Forschungsinteresse konkrete Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet, sodass eine empirische Analyse der Mediatisierung am Beispiel der Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige erfolgen kann.

2.5 *Mediatisierung am Beispiel der Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige: Forschungsfragen und Hypothesen*

Bei der Untersuchung von Mediatisierung am Beispiel der Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige handelt es sich um eine vergleichende Analyse von medien- und politiklogischen Aspekten im Rahmen eines Quasi-Experiments (Esser & Vliegenthart, 2017, S. 6–7). Die politische Sphäre ist mediatisiert, wenn medienlogische Aspekte politiklogische Aspekte überwiegen. Die Sphären werden anhand von Teilbereichen untersucht. Zugrunde gelegt wird hierbei der Analyseansatz von (Kepplinger, 2009, S. 28), bei dem Annahmen zum (tendenziell) medienlogischen und politiklogischen Verhalten der jeweiligen Akteure in verschiedenen Bereichen getroffen werden. Konkret gegenübergestellt werden die Teilbereiche Primärziel, Gegenstände, Zeithorizonte (Entscheidungsprozesse), Zielsetzungen und Strategien.

Die Definition der Primärziele von Medien und Politik beinhaltet normative (Landerer, 2013), öffentlichkeitsorientierte (Brants & van Praag, 2006, S. 29) bzw. idealtypische (Magin & Geiß, 2019, S. 2–3) Aspekte. *Primärziel der Medien* ist hiernach die unabhängige (Kübler & Kriesi, 2017, S. 236) Aufklärung der Bürger und die Ermöglichung begründeter Meinungen (Kepplinger, 2009, S. 28). Über politische Fakten, Themen und Zusammenhänge genereller Relevanz wird anschaulich informiert (Brants & van Praag, 2006, S. 29; Magin & Geiß, 2019, S. 2–3). Wesentliche Probleme und unterschiedliche Perspektiven werden korrekt – unter Trennung von Fakten und Werten – (Asp, 2014, S. 261) erklärt (Landerer, 2013, S. 250), sodass eine schnelle Meinungsbildung anhand von einfachen Kriterien möglich ist (Asp, 2014, S. 262). Für die Fallstudie bedeutet dies eine Fokussierung auf die Lieferung von Sachinformationen, d. h. die Aufklärung hinsichtlich des Ausmaßes, der Wirkung und der Effektivität des Instruments der steuerlichen Selbstanzeige. *Primärziel der Politik* hingegen ist die langfristige (Esser, 2013, S. 164; Haßler, 2017, S. 125) Gestaltung der Gesellschaft einschließlich der Entwicklung von Lebensverhältnissen (Kepplinger, 2009, S. 28; Koch-

Baumgarten & Voltmer, 2009; Sarcinelli, 2011, 131 f.) unter Berücksichtigung der Interessen (Esser, 2013, S. 164) und Bedürfnisse der Bürger (Easton, 1965; Landerer, 2013). Hierbei handelt es sich um eine idealisierte Sichtweise im Hinblick auf das Wohlergehen einer demokratischen Gesellschaft (Landerer, 2013, S. 249). Für die Fallstudie bedeutet dies eine Fokussierung auf die Bekämpfung von Steuerkriminalität. Es wird daher gefragt, *welche primäre Zielvorstellung Politiker und Journalisten dazu veranlasst hat, einen Beitrag zur Diskussion um die steuerliche Selbstanzeige zu leisten* (Forschungsfrage 1). Es wird davon ausgegangen, dass innerhalb der politischen Sphäre (Bundestagsdokumente, Politiker) langfristige Themen wie der Kampf gegen Steuerkriminalität (Gestaltung) anlassgebend sind. In der medialen Sphäre (Zeitungsartikel, Journalisten) hingegen sind Sachinformationen (z. B. Ausmaß, Wirkung und Effektivität der Selbstanzeige) anlassgebend (Aufklärung). Entgegen diesen Annahmen besagt die erste Hypothese, dass die politische Sphäre mediatisiert ist, wenn überwiegend Sachinformationen und damit der Wunsch nach gesellschaftlicher Aufklärung anlassgebend sind. Dies wird einmal in Bezug auf gesamte Dokumente (Bundestagsdokumente vs. Zeitungsartikel) (Hypothese 1a) und einmal in Bezug auf Diskussionbeiträge untersucht (Politiker vs. Journalisten) (Hypothese 1b).

Gegenstand der Medien sind aktuelle Ereignisse (Kepplinger, 2009, S. 27), d. h. zeitlich und räumlich abgegrenzte Geschehnisse mit erkennbarem Anfang und absehbarem Ende (Kepplinger, 2001, S. 119). Der Fokus liegt hierbei auf (tages-)aktuellen, kurzfristigen Ereignissen (Haßler et al., 2014, S. 329–330; Haßler, 2017, S. 74; Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009). Zu untersuchen ist, ob die Erfüllung des primären Ziels der sachlichen Aufklärung über die steuerliche Selbstanzeige in Verbindung mit Berichterstattung anhand aktueller Ereignisse (z. B. Steuerskandale, Datenleaks) erfolgt. Die Politik hat hingegen strukturelle Probleme zum Gegenstand (Kepplinger, 2009, S. 28; Magin & Geiß, 2019, S. 2). Politik umfasst u. a. den Prozess der Problemdefinition (Policy-Dimension, s. o.) (Esser, 2013,

S. 164; Strömbäck & Esser, 2014a, S. 247). Das strukturelle Problem in der vorliegenden Fallstudie ist die Existenz des Rechtsinstituts der steuerlichen Selbstanzeige, d. h. die grundsätzliche Möglichkeit, Steueramnestie zu erlangen. Zweitens wird daher gefragt, *welches der Gegenstand politischer und journalistischer Positionierungen zum Ist-Zustand der Amnestiegesetzgebung war* (Forschungsfrage 2). Es wird davon ausgegangen, dass Politiker in Diskussionsbeiträgen insbesondere das strukturelle Problem anvisieren. Sie verknüpfen ihr Primärziel (Annahmen zu Hypothesen 1a,1b) mit einer klaren Positionierung (pro/contra) zur bisherigen Gesetzeslage (Ist-Position). Journalisten hingegen positionieren sich nicht oder nur vorsichtig (vage/indirekt). Sie verknüpfen ihr Primärziel mit einem aktuellen Ereignis. Entgegen dieser Annahme besagt die zweite Hypothese, dass politische Diskussionsbeiträge mediatisiert sind, wenn eine klare Positionierung mit kurzfristigen Ereignissen verknüpft ist, oder stark mediatisiert, wenn lediglich eine vage/indirekte Positionierung mit kurzfristigen Ereignissen verknüpft ist.

Journalistische Entscheidungsprozesse sind tendenziell einfach und i. d. R. innerhalb von Stunden oder Tagen abgeschlossen (Kepplinger, 2009, S. 29). An politischen Entscheidungsprozessen (Esser, 2013, S. 164; Landerer, 2013, S. 246–247) hingegen sind stets zahlreiche Organe und Institutionen beteiligt (Rudzio, 2015), Verfahrensregeln sind gesetzlich explizit vorgeschrieben und i. d. R. mit weitreichenden, schwer revidierbaren Konsequenzen verbunden. Sie dauern daher lange (Kepplinger, 2009, S. 28–29). Hinzu kommt, dass Politiker normativ eine Verhandlungsweise bevorzugen, die auf kollektive und weniger auf eigene Interessen abzielt (Elgström & Jönsson, 2000, S. 685; Strömbäck, 2008, 2011b), verschiedene Akteure in den Entscheidungsprozess einbezieht und Kompromisse zulässt (Landerer, 2014, S. 307). In der vorliegenden Fallstudie wurden die gestellten Forderungen zur Verschärfung der Selbstanzeige (Soll-Position) auf diese unterschiedlichen Zeithorizonte hin untersucht. Es wird gefragt, *auf welche Fristigkeit die Forderungen bzgl.*

des aktuellen Rechtsstands hindeuten (Forschungsfrage 3). Es wird angenommen, dass Forderungen von Politikern bzgl. des aktuellen Rechts und der geplanten Verschärfung (noch) ergebnisoffen (rezeptiv) sind, d. h. die Problemlösung besteht weder in einer unabdingbaren Verschärfungs- oder schlichten Abschaffungsforderung des Rechtsinstituts der Selbstanzeige. Journalistische Forderungen hingegen sind feststehend (definitiv). Entgegen dieser Annahme sind politische Forderungen mediatisiert, wenn sie kein Raum für Diskussion beinhalten, also feststehend sind (Hypothese 3).

Konkrete Zielsetzungen von Medienakteuren sind ökonomisch motiviert (Esser, 2013, S. 167; Meier & Jarren, 2001, S. 146) und greifen die kommerzielle Aspekte der Medienlogik (Strömbäck & Esser, 2014a, S. 247) auf. Es soll möglichst großes Publikumsinteresse geweckt sowie öffentliche Akzeptanz der Beiträge (Kepplinger, 2009, S. 30; Meyer, 1992) erlangt werden, sodass Auflagen erhöht und Gewinne auf Publikums- und Werbemärkten (Magin & Geiß, 2019, S. 2–3) generiert werden (vgl. Marktlogik, s.o.) (Landerer, 2013, S. 250). Eine Strategie für Journalisten bei der Verfolgung dieser Ziele ist die Auswahl berichtenswerter Ereignisse mit möglichst hohem Nachrichtenwert (Könecke & Schunk, 2016, S. 13; Galtung & Ruge, 1965; Meyen, Thieroff & Strenger, 2014, S. 280; Mazzoleni & Schulz, 1999, S. 250). Die Verknüpfung der Nachrichtenwerttheorie mit dem Konzept der Medienlogik ist in der Literatur verbreitet (Altheide, 2004, S. 295; Esser, 2008; Landerer, 2013, S. 248; Strömbäck & Esser, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Im Rahmen des Teilbereichs der konkreten Zielsetzung wird daher geprüft, in welchem Maße die politisch und medial geführte Diskussion zur Verschärfung der steuerlichen Selbstanzeige unter dem Kriterium größtmöglicher Nachrichtenwertigkeit steht. In Bezug auf die Zielsetzungen wird unter politischen Akteuren die Akzeptanz von Vorhaben in Gremien und der Erfolg bei Wahlen fokussiert (Haßler, 2017, S. 58; Kepplinger, 2009, S. 30; Strömbäck & Esser, 2009, 214 f.). Hierbei stehen Selbstpräsentation (Meyer, 2002; Pennings et al., 2006) und

Machtstreben (Meyen et al., 2014, S. 279) im Vordergrund (Esser, 2013, S. 165; Landerer, 2013, S. 247). Sowohl die Medien als auch die Politik verfolgen diese Ziele durchaus auf Kosten der jeweiligen normativen Ideale (Landerer, 2013, S. 250). Hiervon ausgehend wird daher konkret gefragt, *was die jeweiligen Ziele politischer und journalistischer Diskussionsbeiträge sind* (Forschungsfrage 4). Es wird angenommen, dass innerhalb der politischen Sphäre (Bundestagsdokumente) neben dem Primärziel (s. Annahmen zu Hypothesen 1a, 1b) auch der Wahlkampf anlassgebend ist. Die Nachrichtenwertigkeit spielt eine untergeordnete Rolle. In der medialen Sphäre (Zeitungsartikel) wird das Primärziel weniger stark mit dem Wahlkampf in Verbindung gebracht. Ferner spielt das Kriterium der Nachrichtenwertigkeit eine bedeutende Rolle. Entgegen dieser Annahmen ist die politische Sphäre ist mediatisiert, wenn der Wahlkampf nachrangig ist und im Vergleich zur medialen Sphäre eine größere Anzahl von Nachrichtenfaktoren aufzeigt (Hypothese 4).

Medienakteure verfolgen das Ziel der Aufklärung und verflechten dies mit aktuellen Ereignissen. Um dabei eine maximale Publikumsaufmerksamkeit und damit größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolg zu erlangen, konzentrieren sie sich dabei möglichst auf dramatische Extremfälle (Benson, 2004, S. 284; Dahlgren & Gurevitch, 2005; Kepplinger, 2009, S. 30). Insbesondere bei politischen Nachrichten wird sensationelles (Djerf-Pierre et al., 2014, S. 325), skandalierendes (Isotalus & Almonkari, 2014, S. 298; Umbricht & Esser, 2016), populistisches, emotionales (Kübler & Kriesi, 2017, S. 239) und unterhaltendes (Altheide, 2004, S. 294) Berichtsmaterial bevorzugt. Über den ökonomischen Aspekt hinaus wird dies auch damit begründet, dass komplexe politische Sachverhalte auf diese Weise für die Masse leichter zugänglich sind (Couldry, 2003; Edelman, 1988; Kellner, 2003). Insbesondere Skandale, bei denen berühmte Persönlichkeiten involviert sind (Allern & Pollack, 2012), eignen sich für die Darstellung von Außergewöhnlichem (Kissas, 2019, S. 234). Liegt neben einem persönlichen Schicksal gleichzeitig eine Konfliktsituation vor, unterstützt dies

zusätzlich die mediale Konzeption (Asp, 2014, S. 262; Strömbäck, 2008, S. 238). Dieser Aspekt wird in einem Teilbereich der vorliegenden Fallstudie untersucht, indem überprüft wird, inwieweit die Steuerhinterziehungsfälle Hoeneß und Schwarzer (s.o.) und die Vorfälle von Datenleaks in Diskussionsbeiträge und Positionierungen einbezogen werden. Politische Akteure sollten sich gemäß der normativen politischen Logik während der Befassung mit strukturellen Problemen stattdessen auf Normalfälle konzentrieren und diese zum Ausgangspunkt für allgemein verbindliche Regelungen (Kepplinger, 2009, S. 30; Koch-Baumgarten & Voltmer, 2009; Sarcinelli, 2011, 131 f.) und tragfähige Lösungen (Landerer, 2013, S. 248–249) machen. Idealerweise konzentrieren sich politische Akteure während der Diskussion um die steuerliche Selbstanzeige demnach nicht auf Extremfälle, sondern auf das strukturelle Problem und auf die inhaltliche Argumentation im Hinblick auf das Institut der Selbstanzeige. Schließlich wird gefragt, *welche Strategie sich hinter einem Diskussionsbeitrag oder einer Positionierung zur steuerlichen Selbstanzeige verbirgt* (Forschungsfrage 5). Dabei wird angenommen, dass Diskussionsbeiträge und Positionierungen von Politikern der Meinung der Bevölkerung vorausgehen. Anlassgebend ist daher die Befassung mit strukturellen Problemen (z. B. die Zunahme steuerlicher Selbstanzeigen oder geplante Steuerabkommen). Journalisten berichten über Ereignisse, die die Aufmerksamkeit des Publikums erregen. Die Konzentration liegt hierbei auf Extremfällen (z. B. Steuerskandalen oder Datenleaks). Entgegen dieser Annahmen sind Diskussionsbeiträge (Hypothese 5a) und Positionierungen (Hypothese 5b) von Politikern mediatisiert, wenn überwiegend Extremfälle anlassgebend sind.

Tabelle 1 fasst die getroffenen Annahmen und Forschungsfragen zusammen:

Tabelle 1: Zusammenfassung der Teilbereiche, Annahmen, Hypothesen und Forschungsfragen

Teilbereich	Forschungsfrage	Annahmen		Hypothese	Untersuchungs-ebene
		Medienlogisch	Politiklogisch		
Primärziel	Welche primäre Zielvorstellung hat Politiker und Journalisten dazu veranlasst, einen Beitrag zur Diskussion um die steuerliche Selbstanzeige zu leisten?	<u>Aufklärungsaspekt:</u> Lieferung von Sachinformationen; Aufklärung über Ausmaß, Wirkung und Effektivität des Instruments der steuerlichen Selbstanzeige	<u>Gestaltungsaspekt:</u> Bekämpfung von Steuerkriminalität	Die politische Sphäre ist mediatisiert, wenn überwiegend Sachinformationen und damit der Wunsch nach gesellschaftlicher Aufklärung anlassgebend sind (H 1a: Bundestagsdokumente vs. Zeitungsartikel; H 1b: Politiker vs. Journalisten).	Dokumenten- und Sprecherebene
Gegenstand	Was ist der Gegenstand politischer und journalistischer Positionierungen zum Ist-Zustand der Amnestiegesetzgebung?	<u>Aktuelle Ereignisse:</u> Steuerskandale, Einkauf von Steuer-CDs, Anstieg steuerlicher Selbstanzeigen, Schriftliche Anfragen, Debatte des Gesetzesentwurfs, gesellschaftliche Diskussion Ist-Position: Keine oder vage	<u>Strukturelles Problem:</u> Die Existenz des Rechtsinstituts der steuerlichen Selbstanzeige Ist-Position: Klare Positionierung	Politische Diskussionsbeiträge sind mediatisiert, wenn eine klare Positionierung mit kurzfristigen Ereignissen verknüpft ist, oder stark mediatisiert, wenn lediglich eine vage/indirekte Positionierung mit kurzfristigen Ereignissen verknüpft ist (H 2).	Positionsebene
Zeithorizont	Auf welche Fristigkeit deuten die Forderungen bzgl. des aktuellen Rechtsstands hin?	<u>Kurzfristig und definitiv:</u> Feststehende Forderung zur zukünftigen Handhabung der steuerlichen Selbstanzeige (Soll-Position)	<u>Langfristig und rezeptiv:</u> Ergebnisoffene Forderung zur zukünftigen Handhabung der steuerlichen Selbstanzeige (Soll-Position)	Politische Forderungen sind mediatisiert, wenn sie kein Raum für Diskussion beinhalten, also feststehend sind (H 3).	Positionsebene
Konkrete Zielsetzung	Was ist die Zielsetzung politischer und journalistischer Diskussionsbeiträge?	<u>Ökonomisch-Kommerzielle Motivation:</u> Hohe Nachrichtenwertigkeit	<u>Selbstpräsentation und Machtstreben:</u> Wahlerfolg und Wahlkampf	Die politische Sphäre ist mediatisiert, wenn der Wahlkampf nachrangig ist und im Vergleich zur medialen Sphäre eine größere Anzahl von Nachrichtenfaktoren aufzeigt (H 4).	Dokumenten-ebene
Strategie	Welche Strategie steht hinter einem Diskussionsbeitrag oder einer Positionierung zur steuerlichen Selbstanzeige?	<u>Ereignisse i.F.v. Extremfällen:</u> Steuerskandale, Datenleaks	<u>Ereignisse i.F.v. Normalfällen und strukturellen Problemen:</u> Zunahme steuerlicher Selbstanzeigen, Steuerabkommen, frühere Gesetzesänderungen	Diskussionsbeiträge (H 5a) und Positionierungen (H 5b) von Politikern sind mediatisiert, wenn überwiegend Extremfälle anlassgebend sind.	Sprecher- und Positionsebene

3 Untersuchungsmaterial und Methodik

Um die obigen Hypothesen zu überprüfen, werden Dokumente, Diskussionsbeiträge und Positionierungen von Politikern und Journalisten anhand einer qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse überprüft (Haßler et al., 2014, S. 332; Kepplinger, 2009, S. 31; Magin, 2015, S. 421). Hierzu werden in der politischen Sphäre Bundestagsdokumente (Anfragen, Reden, Anträge, Gesetzesentwürfe, Stellungnahmen, Beratungen, Aktuelle Stunde, Debatten, Regierungserklärungen) und in der medialen Sphäre in Anlehnung an vorangegangene Studien (Djerf-Pierre et al., 2014, S. 326; Isotalus & Almonkari, 2014, S. 292) Printartikel deutscher Tageszeitungen verschiedener politisch-gesellschaftlicher Spektren (Magin & Geiß, 2019, S. 8) untersucht: Die Welt (konservativ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (konservativ-liberal), Handelsblatt (liberal), Süddeutsche Zeitung (links-liberal), Frankfurter Rundschau (links), und Die Tageszeitung (taz, links). Es handelt sich um Leitmedien, welche sowohl die Berichterstattung anderer Medien maßgeblich beeinflussen (insbes. Onlinenachrichten und Inhalte in sozialen Medien) als auch von den Eliten der Politik, Wirtschaft und Wissenschaft besonders beobachtet werden (Künzler, 2013, S. 183–184; Magin & Geiß, 2019, S. 8; Tobler, 2010, S. 55). Ihre Aufbereitung und Distribution ist zudem im Zeitverlauf konsistent – im Gegensatz bspw. zu Onlinemedien, deren Märkte während des Untersuchungszeitraums einer großen Dynamik unterlagen. Diese Entwicklungen bedingen eine Variabilität hinsichtlich Quantität und Qualität, die die Vergleichbarkeit des Medienangebots über den Untersuchungszeitraum hinweg einschränken würde. Weiterhin sind die Online-Volltextarchive der Tageszeitungen automatisch durchsuchbar, was bspw. auf die deutschsprachigen Fernseh- und Rundfunknachrichtensendungen nicht zutrifft. Die Bundestagsdokumente mit Bezug zur Selbstanzeige wurden mittels einfacher Stichwortsuche aus dem Volltextonlinearchiv des Bundestags bezogen. Die relevanten Medienberichte aus den Tageszeitungen Handelsblatt, Die Tageszeitung (taz) und Die Welt

werden über das Wirtschaftsinformationssystem Genios zusammengetragen. Diese Datenbasis wird durch die Frankfurter Rundschau (über LexisNexis) und die jeweiligen eigenen Onlinearchive der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung komplettiert. Diese Auswahl enthält sämtliche deutschsprachigen nationalen Tageszeitungen mit Ausnahme der Bildzeitung, für welche kein Volltextarchiv vorliegt. Die Auswahl umfasst drei der zehn größten deutschen Zeitungsverlage (Röper, 2016, S. 255) und bildet damit ca. 30 Prozent des deutschen Tageszeitungsmarkts ab (KEK, 2018).⁴

Im Zeitraum 1.1.2013 bis 31.12.2014 werden alle Bundestagsdokumente und Zeitungsartikel (nachfolgend einheitlich „Dokumente“) selektiert und gesichtet, die den Begriff „Selbstanzeige“ enthalten (1.351 Dokumente). Davon inhaltlich weiter analysiert werden nur solche, in denen entweder eine grundsätzliche Positionierung hinsichtlich des Instruments der strafbefreienden Selbstanzeige, ein Beitrag zum inhaltlichen Diskurs um das Instrument oder eine Forderung für die zukünftige Behandlung des Instruments vorkommt.

Das Untersuchungsmaterial wird in drei Analyseebenen zerlegt. Im Zuge der qualitativen Datenanalyse wird zuerst das gesamte Dokument (Dokumentenebene, n = 411), anschließend der gesamte Redebeitrag einer Person(-engruppe) (Sprecherebene, n = 255) und schließlich die Positionierung zur steuerlichen Selbstanzeige (Positionsebene, n = 773) codiert.⁵

Auf allen Analyseebenen ist der „Anlass“ der zentrale Code, der die Untersuchung von Primärziel, Gegenstand, Zielsetzung und Strategie der einzelnen Akteure ermöglicht.⁶ Zur Identifizierung des Anlasses wird jeweils gefragt, was vermutlich Auslöser des Dokuments,

⁴ Die verbleibenden 70 Prozent entfallen überwiegend auf Verlage, die lediglich regionale Tageszeitungen verlegen, darunter die Funke Mediengruppe (z. B. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost) und die Verlagsgesellschaft Madsack (z. B. Hannoversche Allgemeine Zeitung, Leipziger Volkszeitung).

⁵ Besteht ein Beitrag eines Akteurs lediglich aus einer Positionierung, wurde zusätzlich kein Sprechakt codiert.

⁶ In dieser Arbeit wird nicht zwischen Berichtsanlass und Berichtsgegenstand unterschieden, was jedoch möglich wäre, vgl. Kepplinger (2001, S. 124).

Diskussionsbeitrags oder der Positionierung ist (Kepplinger, 2001, S. 124). Es wird zwischen kurz- und langfristigen Anlässen unterschieden, wobei im Einzelfall beides vorliegen kann. *Kurzfristige Ereignisse* sind zeitlich abgrenzbare Geschehnisse mit erkennbarem Anfang und absehbarem Ende. Hierzu gehören z. B. ein Steuerstraftprozess, der Erwerb einer Steuer-CD oder die Zunahme steuerlicher Selbstanzeigen. *Langfristige Themen* hingegen sind Zustände, deren Anfang und Ende nicht absehbar sind (Kepplinger, 2001, S. 119). Auf diese Forschungsarbeit bezogen gehören hierzu Sachinformationen hinsichtlich der Gesetzeslage, die Effektivität der steuerlichen Selbstanzeige oder der Kampf gegen Steuerkriminalität. Die Abgrenzung zwischen Thema und Ereignis erfolgte empiriegeleitet und perspektivisch ex post, d. h. nach Abschluss des Untersuchungszeitraums.⁷

Auf der Dokumentenebene ist daneben der Code „Nachrichtenfaktor“ für die Analyse der konkreten Zielsetzung maßgebend. Es wird das Vorliegen von zehn unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren untersucht: Relevanz/Signifikanz/Bedeutsamkeit, Bezug auf Elite-Person, Eindeutigkeit, Schwelle, Konsonanz, Frequenz, Bezug auf Elite-Nation, Variation, Personalisierung, Negativismus, Überraschung (Esser, 2013, S. 168–169; Galtung & Ruge, 1965).

Die dritte Analyseebene (Positionsebene) umfasst einen oder mehrere Ausschnitte eines Dokuments, die eine Positionierung eines Sprechers oder einer Sprechergruppe zur steuerlichen Selbstanzeige enthält. Für die Analyse des Gegenstands, der Fristigkeit von Entscheidungsprozessen und der Strategie wurden Standpunkte zur aktuellen Gesetzeslage bzw. zur Grundsätzlichen Existenz des Rechtsinstituts der steuerlichen Selbstanzeige (Ist-Zustand) und/oder zur Forderung bezüglich der zukünftigen Handhabung des Instruments (Soll-Zustand) identifiziert. Beim Ist-Zustand gibt es drei Codeausprägungen: Verteidigung

⁷ Z. B. war der Automatische Informationsaustausch innerhalb des Untersuchungszeitraums ein Thema, aus der Perspektive dieser Forschungsarbeit handelt es sich jedoch um ein Ereignis, da die Verträge am 29.10.2014 unterschrieben wurden und es sich insofern um ein zeitlich abgrenzbares Geschehnis handelt.

(Für den Erhalt der strafbefreienden Selbstanzeige), Ambivalenz und Kritik (Gegen den Erhalt). Maßgebend für die Klassifizierung von Soll-Positionen ist neben der Gesetzeslage bis 31.12.2014 die letztlich erfolgte Gesetzesänderung zum 1.1.2015. Es wird zwischen sechs Ausprägungen unterschieden: ergebnisoffene (rezeptive) (z. B.: „Die Ausgestaltung der Selbstanzeige soll ausdifferenziert/spezifiziert werden.“), alternative („Die Ausgestaltung der Selbstanzeige soll gelockert/vereinfacht werden.“) und feststehende (definitive) Forderungen. Letztere waren entweder feststehend hinsichtlich der bestehenden Gesetzeslage („Die Ausgestaltung der Selbstanzeige soll unverändert bleiben.“), feststehend hinsichtlich des Gesetzesentwurfs und der schließlich erfolgten Gesetzesänderung („Die Ausgestaltung der Selbstanzeige muss verschärft werden.“) oder feststehend darüber hinaus („Die Möglichkeit zur Selbstanzeige muss eliminiert werden.“). Insgesamt liegen 773 Ist- und 619 Soll-Positionierungen vor.⁸

Für den Intra-Coder-Reliabilitätstest wurde für alle Analyseebenen Cohens Kappa berechnet. Der Koeffizient beträgt auf Dokumentenebene durchschnittlich 0,77, auf Sprecherebene 0,84 und auf Positionsebene 0,63 (Gesamtdurchschnitt = 0,75). Die Reliabilität ist somit „gut“ (Greve & Wentura, 1997, S. 111) bzw. „beachtlich“ (Landis & Koch, 1977).

4 Ergebnisse

4.1 Primäre Zielvorstellung des Beitrags zur Diskussion um die steuerliche Selbstanzeige

Für die Untersuchung der Zielvorstellungen wurden die Häufigkeiten der anlassgebenden Themen „Kampf gegen Steuerkriminalität“ und „Sachinformationen“ auf Dokumentenebene untersucht (vgl. Abb. 1). In der politischen Sphäre ist der (normativ) politiklogische Anlass „Kampf gegen Steuerkriminalität“ insgesamt deutlich relevanter als in der medialen Sphäre (20,5% zu 8,6%). Dies trifft auch auf den (normativ) medienlogischen Anlass

⁸ Überwiegend enthält eine Positionierung sowohl eine Ist- als auch eine Soll-Position.

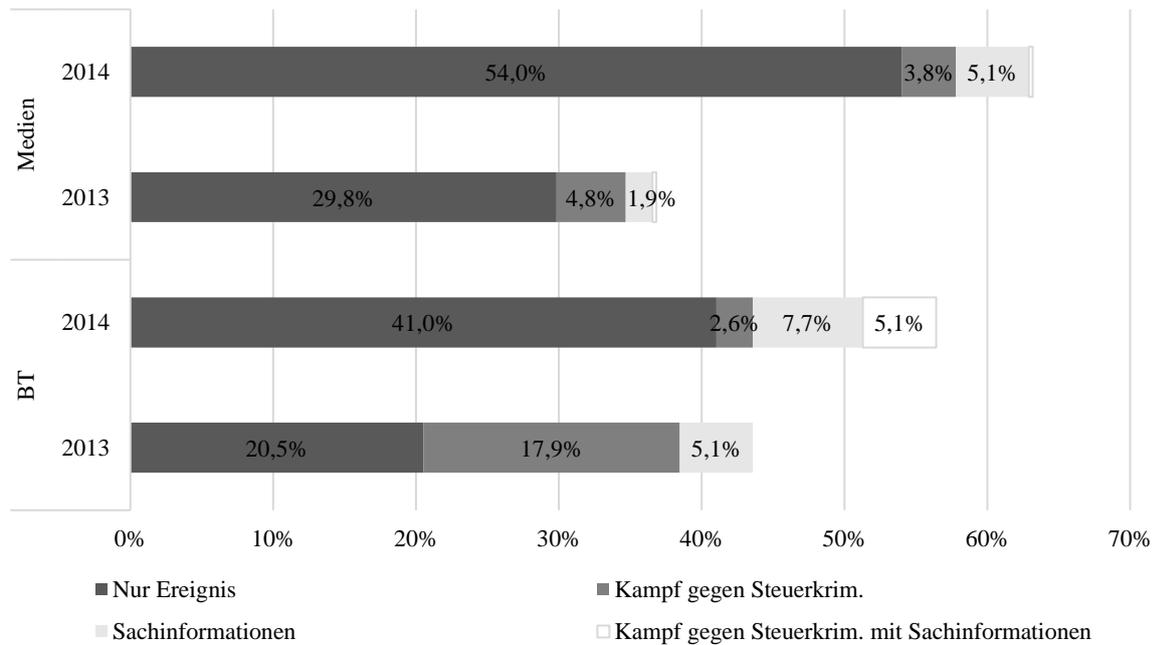
„Sachinformationen“ zu (12,8% zu 7,0%), wenngleich er insgesamt geringer vertreten ist. Zudem wird eine zeitliche Entwicklung deutlich. Der Anlass „Kampf gegen Steuerkriminalität“ schwächt sowohl in der politischen als auch in der medialen Sphäre von 2013 (Phase des Wahlkampfs und der Koalitionsverhandlungen)⁹ zu 2014 zugunsten des Anlasses „Sachinformationen“ ab (17,9% auf 2,6% bzw. 4,8% auf 3,8%). Auf der normativen Vergleichsebene kann für die politische Sphäre insofern lediglich für 2014 eine mediatisierte Tendenz herausgestellt werden, da hier der Anlass „Sachinformationen“ gegenüber dem Anlass „Kampf gegen Steuerkriminalität“ überwiegt (7,7% zu 2,6%). Eine rein normative Analyse der Anlässe auf Dokumentenebene ist jedoch unzureichend, denn weniger als die Hälfte der Bundestagsdokumente (15 von 39) und nur ein Viertel der Zeitungsartikel (60 von 237) sind rein durch langfristige Themen veranlasst. Stattdessen sind beide Sphären stark von der aktuellen Ereignislage¹⁰ geprägt. In der politischen Sphäre ist zu Beginn der Debatte die Ausnutzung der Ereignislage im Verhältnis zum normativen Primärziel der Politik noch in etwa ausgeglichen (20,5% zu 17,9%). Dieses Verhältnis ändert sich jedoch in 2014 erheblich zugunsten der Ereignislage (2,6% zu 41%).

⁹ Der Wahlkampf endete mit der Bundestagswahl am 22. September 2013. Der Koalitionsvertrag wurde am 16. Dezember 2013 von den Fraktionen CDU/CSU und SPD unterzeichnet. Es kann argumentiert werden, dass der besondere Druck für politische Akteure innerhalb einer Wahlkampfphase (Landerer (2013, S. 246-247) auch während der Koalitionsverhandlungen anhält, wenn es darum geht, das Wahlprogramm möglichst umfangreich einzubringen. Insbesondere bei der Bildung einer Großen Koalition ist dies vor dem Hintergrund zukünftiger Wahlversprechungen plausibel. Daher wird in dieser Studie das gesamte Jahr 2013 als Wahlkampfjahr bezeichnet.

¹⁰ Dieser Code umfasst folgende Ereignisse: Steuerskandale, Einkauf von Steuer-CDs, der Anstieg steuerlicher Selbstanzeigen, Schriftliche Anfragen, die Debatte des Gesetzesentwurfs, die gesellschaftliche Diskussion.

Abbildung 1: Primärziel Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung, 2013 und 2014 (Dokumentenebene).

(n (BT) = 39, n (Medien) = 372)



Bei einer rein themenbezogenen Anlassuntersuchung (normativ, ohne Einbezug kurzfristiger

Ereignisse) von Diskussionsbeiträgen (Sprecherebene) von Politikern dominiert der Anlass

„Kampf gegen Steuerkriminalität“ über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg

deutlich gegenüber der Verbreitung von Sachinformationen (13% zu 5,2%) (politiklogisch)

(Tab. 2). In der politischen Sphäre (BT) schwächt diese Veranlassung von 2013 zu 2014 um

60% ab (6,5% auf 2,6%); in der medialen Sphäre nimmt sie um 100% zu (1,3% zu 2,6%).

Durch eine Verbreitung von Sachinformationen (normativ medienlogisch) sehen sich Politiker

nur selten veranlasst, einen Diskussionsbeitrag zu leisten (politische Sphäre: 5,2%; mediale

Sphäre: 0,0%).

Unter journalistischen Sprechakten dominiert der Anlass „Sachinformationen“ den Anlass

„Kampf gegen Steuerkriminalität“ (5,0% zu 3,3%) deutlich (medienlogisch). Eine

Verknüpfung der Anlässe „Kampf gegen Steuerkriminalität“ und „Sachinformationen“ kommt seitens Journalisten gar nicht und seitens der Politiker kaum vor (BT 2014, 2,6%).

Gemäß der normativen Annahme, dass Politiker primär auf die Gestaltung der Gesellschaft abzielen und Journalisten auf die sachliche Aufklärung der Bürger, zeigt die rein normative Analyse: Bei Politikern ist ein politiklogisches und bei Journalisten ein medienlogisches Verhalten zu konstatieren.

Tabelle 2: Anlass Diskussionsbeiträge (Sprecherebene), Journalisten und Politiker, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.), 2013 und 2014¹¹
(n (Politiker) = 60), n (Journalisten) = 77)

%	BT 2013		BT 2014		Med. 2013		Med. 2014		Σ Pol.	Σ Jour.
	Pol.	Pol.	Pol.	Journ.	Pol.	Journ.				
Sachinformation	1,3	3,9	0,0	0,0	0,0	5,0	5,2	5,0		
Kampf gegen Steuerkrim.	6,5	2,6	1,3	3,3	2,6	0,0	13,0	3,3		
Kampf gegen Steuerkrim. Sachinformation	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0		
Nur Ereignis	11,7	13,0	11,7	30,0	13,0	50,0	49,4	80,0		
Sachinform. Ereignis	1,3	9,1	0,0	1,7	1,3	3,3	11,7	5,0		
Kampf gegen Steuerkrim. Ereignis	5,2	7,8	2,6	0,0	2,6	5,0	18,2	5,0		
Sachinform. Kampf gegen Steuerkrim. Ereignis	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	1,7		
Gesamt	26,0	39,0	15,6	36,7	19,5	63,3	100,0	100,0		

Die rein normative Analyse deckt jedoch insgesamt nur 20,8% der politischen und nur 8,3% der journalistischen Sprechakte ab. Knapp die Hälfte (49,4%) der politischen und 80% der journalistischen Diskussionsbeiträge sind ausschließlich durch die aktuelle Ereignislage veranlasst. Unter Politikern ist ein Unterschied weder zwischen der politischen und der medialen Sphäre noch im Zeitverlauf auszumachen (11,7%, 13,0%). Auch die normativ politiklogische Veranlassung „Kampf gegen Steuerkriminalität“ und die normativ medienlogische Veranlassung „Sachinformationen“ wird mehrheitlich mit der aktuellen

¹¹ Grau hervorgehoben ist die rein themenbezogene (normative) Analyse.

Ereignislage verbunden (18,2%; 11,7%). Journalisten sind auch in Verbindung mit der aktuellen Ereignislage insgesamt nur selten (5%) durch die Sachinformationslage zu einem Diskussionsbeitrag veranlasst. Dies deutet erstens darauf hin, dass ohne entsprechende Ereignislage wenig oder kein Anlass zur Information der Bürger über eine mögliche Steueramnestie stattgefunden hätte. Zweitens konnte das Ziel der Bürgeraufklärung zur Kenntnisausweitung und Ermöglichung begründeter Meinungen (Kepplinger, 2009, S. 28) auf rein sachlicher, objektiver Ebene nicht oder nur sehr bedingt erreicht werden. Auch die Bekämpfung von Steuerkriminalität ist durch die aktuelle Ereignislage erkennbar in den Fokus politischer Diskussion gerückt.

4.2 Gegenstand politischer und journalistischer Positionierungen

Für die Analyse der Gegenstände von Diskussionsbeiträgen wurden die Anlässe in Verbindung mit Positionierungen zum Ist-Zustand der Rechtslage untersucht (Tab. 3). Die Positionierungen beider Akteursgruppen enthalten inhaltlich zwar das strukturelle Problem (Positionierung zum Ist-Zustand der steuerlichen Selbstanzeige), zur Hälfte jedoch in Form ambivalenter/indirekter Äußerungen (Journ.: 54,5%, Pol.: 50,6%) und weniger in Form klarer Positionierungen (pro/contra). Journalisten verknüpfen diese vorsichtige Haltung vornehmlich mit der aktuellen Ereignislage¹² (44,2 %) (medienlogisch). Positionierungen von Politikern sind überwiegend verknüpft mit einem Ereignis. Hierunter dominieren ambivalente/indirekte (40,1%) vor klaren (pro = 23,6%; contra = 5,4%) Positionierungen. Eine klare Ist-Position verknüpft mit der primären Zielvorstellung (Kampf gegen Steuerkriminalität) (politiklogisch) ist dagegen selten (pro = 1,9%; contra = 1,0%). Diskussionsbeiträge von Politikern sind insofern stark mediatisiert, denn mehrheitlich wird lediglich eine vage/indirekte Positionierung mit der kurzfristigen Ereignislage verknüpft. Dies ist einer differenzierten

¹² Dieser Code umfasst: Steuerskandale, Einkauf von Steuer-CDs, der Anstieg steuerlicher Selbstanzeigen, Schriftliche Anfragen, die Debatte des Gesetzesentwurfs, die gesellschaftliche Diskussion.

Untersuchung zu unterwerfen.

Tabelle 3: Anlass der Ist-Position; Journalisten, Politiker¹³

(n (Journalisten) =77, n (Politiker) = 314)

%	Pro		Ambivalent/ Indirekt		Contra		Kein Kommentar		Σ Journ.	Σ Pol.
	Journ.	Pol.	Journ.	Pol.	Journ.	Pol.	Journ.	Pol.		
Sachinformationen	3,9	14,3	6,5	4,1	0,0	1,6	0,0	0,0	10,4	20,1
Kampf g. Steuerkrim.	0,0	1,9	3,9	5,7	0,0	1,0	0,0	0,6	3,9	9,2
Kampf g. Steuerkrim. Sachinformationen	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Ereignis	15,6	16,9	31,2	35,7	7,8	4,8	2,6	1,0	57,1	58,3
Ereignis Sachinform.	9,1	6,4	9,1	2,5	3,9	0,6	2,6	0,0	24,7	9,6
Ereignis Kampf g. Steuerkrim. Sachinform.	0,0	0,3	1,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,6
Ereignis Kampf g. Steuerkrim.	0,0	0,0	2,6	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,6
<i>Zwischensumme</i>	<i>24,7</i>	<i>23,6</i>	<i>44,2</i>	<i>40,1</i>	<i>11,7</i>	<i>5,4</i>	<i>5,2</i>	<i>1,0</i>	<i>85,7</i>	<i>70,1</i>
Gesamt	28,6	39,8	54,5	50,6	11,7	8,0	5,2	1,6	100,0	100,0

Die ausschließliche Betrachtung der Gruppe politischer Akteure zeigt, dass aktuelle Ereignisse als Anlassgeber für eine Positionierung zum Ist-Zustand innerhalb der medialen Sphäre deutlich stärker ausgeprägt sind als innerhalb der politischen Sphäre (Tab. 4). Insbesondere bei der stärker vertretenen klaren Pro-Positionierung zeigt sich dies deutlich (20,4% zu 8%). Das medienlogische Verhalten ereignet sich insofern vorwiegend in der medialen Sphäre. Die Vermittlung von Sachinformationen (medienlogisch) ist innerhalb der politischen Sphäre bei klarer Positionierung (politiklogisch) stärker anlassgebend als in der medialen Sphäre (18,2% zu 12,8%). Die Veranlassung „Kampf gegen Steuerkriminalität“ (politiklogisch) wird in der politischen Sphäre ebenfalls stärker genutzt als in der medialen Sphäre (4,5% zu 0,9%; 6,8% zu 5,3%). Klare Positionierungen (pro/contra) (politiklogisch) kommen in der politischen Sphäre häufiger vor als in der medialen Sphäre (44,3% zu 38,1%; 9,1% zu 7,5%). Ambivalente oder indirekte Positionierungen (medienlogisch) überwiegen in der medialen Sphäre (52,2% zu 46,6%). Dieser differenzierte Vergleich zeigt, dass

¹³ Grau hervorgehoben sind die Veranlassungen, bei denen die aktuelle Ereignislage von Belang ist.

medienlogisches Verhalten von Politikern in der medialen Sphäre stärker ausgeprägt ist als in der politischen, wenngleich insgesamt auch in der politischen Sphäre medienlogische Aspekte die (normativen) politiklogischen Aspekte dominieren.

Tabelle 4: Anlass der Ist-Position, Politiker, Bundestagsdokumente und Medienberichterstattung

(n (Bundestagsdokumente = 88, n (Medienberichterstattung) = 226)

%	Pro		Ambivalent/ Indirekt		Contra		Kein Kommentar		Σ BT	Σ Med.
	BT	Med.	BT	Med.	BT	Med.	BT	Med.		
Sachinformationen	18,2	12,8	4,5	4,0	3,4	0,9	0,0	0,0	26,1	17,7
Ereignis	8,0	20,4	27,3	38,9	3,4	5,3	0,0	1,3	38,6	65,9
Ereignis, Sachinformationen	12,5	4,0	4,5	1,8	2,3	0,0	0,0	0,0	19,3	5,8
Ereignis, Kampf g. Steuerkrim. Sachinform.	1,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0
Kampf g. Steuerkrim. Sachinformationen	0,0	0,0	1,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,4
Ereignis, Kampf g. Steuerkrim.	0,0	0,0	1,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,8
Kampf g. Steuerkrim.	4,5	0,9	6,8	5,3	0,0	1,3	0,0	0,9	11,4	8,4
Gesamt	44,3	38,1	46,6	52,2	9,1	7,5	0,0	2,2	100,0	100,0

Eine weitere differenzierte Betrachtung verdeutlicht die unterschiedliche Vorgehensweise innerhalb (2013) und außerhalb (2014) der Wahlkampf- bzw. Koalitionsverhandlungsphase (Tab. 5). Zunächst ist anzumerken, dass die Diskussion um die steuerliche Selbstanzeige überwiegend in 2014 geführt wurde (218 zu 96 Positionierungen). Der dominante Anlassgeber (aktuelle Ereignisse) (medienlogisch) ist über die beiden Jahre recht gleichmäßig verteilt (pro: 16,7 zu 17,0%; ambivalent: 31,3% zu 37,6%; contra: 6,3% zu 4,1%; kein Kommentar: 1,0% zu 0,9%). Er wird folglich nicht als Wahlkampfstrategie verwendet. Auch die ambivalente/indirekte Haltung hält sich in 2013 und 2014 die Waage (52,1% zu 50,0%). Deutlichere Unterschiede zeigen sich bei den klaren Positionierungen. Die Menge der Befürworter (pro) vermehrt sich von 2013 zu 2014 (33,3% auf 42,7%), während sich die der Gegner des Rechtsinstituts (contra) halbiert (12,5% auf 6,0%). Besonders deutlich ist der

Unterschied bei Verwendung des Anlasses „Kampf gegen Steuerkriminalität“ (politiklogisch).

Während des Wahlkampfes ist dieser Anlass wenig, danach kaum oder gar nicht mehr präsent (4,2% zu 0,9%; 3,1% zu 0,0%).

Tabelle 5: Anlass der Ist-Position, Politiker, 2013 und 2014

(n (2013) = 96, n (2014) = 218)

%	Pro		Ambivalenz		Contra		Kein Kommentar		Σ 2013	Σ 2014
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014		
Sachinformationen	9,4	16,5	3,1	4,6	3,1	0,9	0,0	0,0	15,6	22,0
Ereignis	16,7	17,0	31,3	37,6	6,3	4,1	1,0	0,9	55,2	59,6
Ereignis Sachinformationen	3,1	7,8	4,2	1,8	0,0	0,9	0,0	0,0	7,3	10,6
Ereignis Kampf g. Steuerkrim. Sachinform.	0,0	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,5
Kampf g. Steuerkrim. Sachinformationen	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0
Ereignis Kampf g. Steuerkrim.	0,0	0,0	1,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,8
Kampf g. Steuerkrim.	4,2	0,9	9,4	4,1	3,1	0,0	1,0	0,5	17,7	5,5
Gesamt	33,3	42,7	52,1	50,0	12,5	6,0	2,1	1,4	100,0	100,0

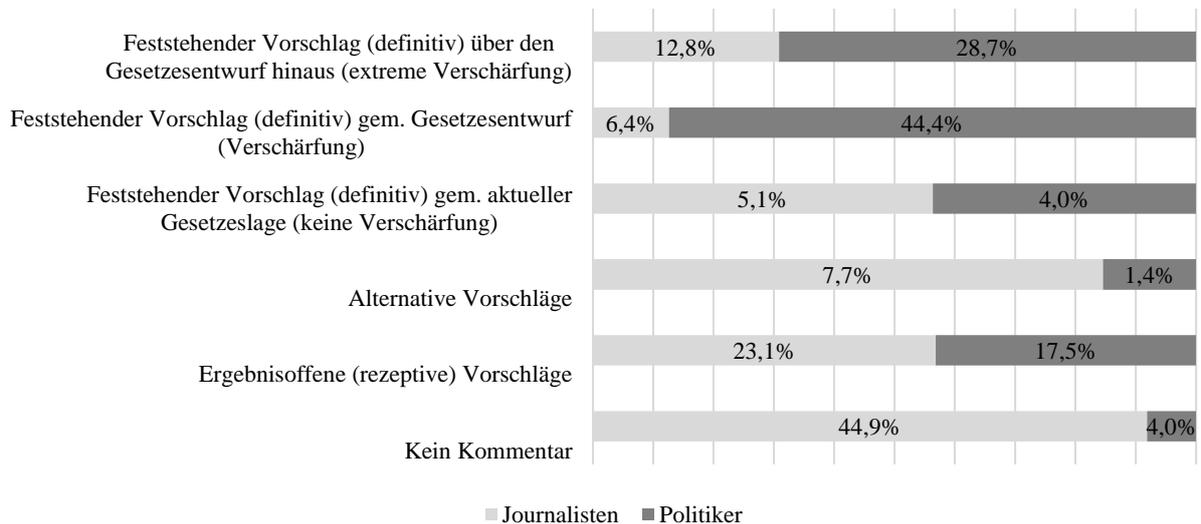
4.3 Fristigkeit der Forderungen zum aktuellen Rechtsstand

Um die Fristigkeit bzw. die Zeithorizonte von Entscheidungsprozessen zu analysieren, wurde zuerst ein Vergleich zwischen Positionierungen von Journalisten und Politikern zu einer Änderung des aktuellen Rechtsstands unternommen (Soll-Position) (Abb. 2). Besonders auffällig ist, dass Journalisten in beinahe der Hälfte aller Positionierungen zur Selbstanzeige gar keine Forderung platzieren (44,9%), während dies nur in wenigen Fällen bei Politikern gegeben ist (4,0%). Hinzu kommt, dass nur insgesamt ein Viertel der journalistischen Forderungen als definitiv zu klassifizieren sind (24,4% = 12,8% + 6,4% + 5,1%). Entgegen der Annahmen zu Hypothese 3 ist insofern festzustellen, dass Journalisten sich weder rege an Zukunftsforderungen beteiligen noch feststehend (definitiv) argumentieren. Forderungen von Politikern sind hingegen deutlich und mehrheitlich feststehend hinsichtlich einer

Verschärfung der aktuellen Gesetzeslage (73,1% = 28,7% + 44,4%). Dass kaum alternative Vorschläge unterbreitet werden (1,4%) spricht dafür, dass allgemeiner Konsens für die Verschärfung der Gesetzeslage besteht. Ebenfalls vergleichsweise rar sind ergebnisoffene (rezeptive) Vorschläge (17,5%). Positionierungen seitens der Politiker zum Soll-Zustand der Selbstanzeige lässt wenig Raum für Diskussion und kann somit als insgesamt feststehend charakterisiert werden. Gemäß der Annahmen zu Hypothese 3 ist dies weniger als politiklogisch und mehr als medienlogisch zu klassifizieren (normativ).

Abbildung 2: Zeithorizont der Forderungen (Soll-Position, Positionsebene), Journalisten und Politiker

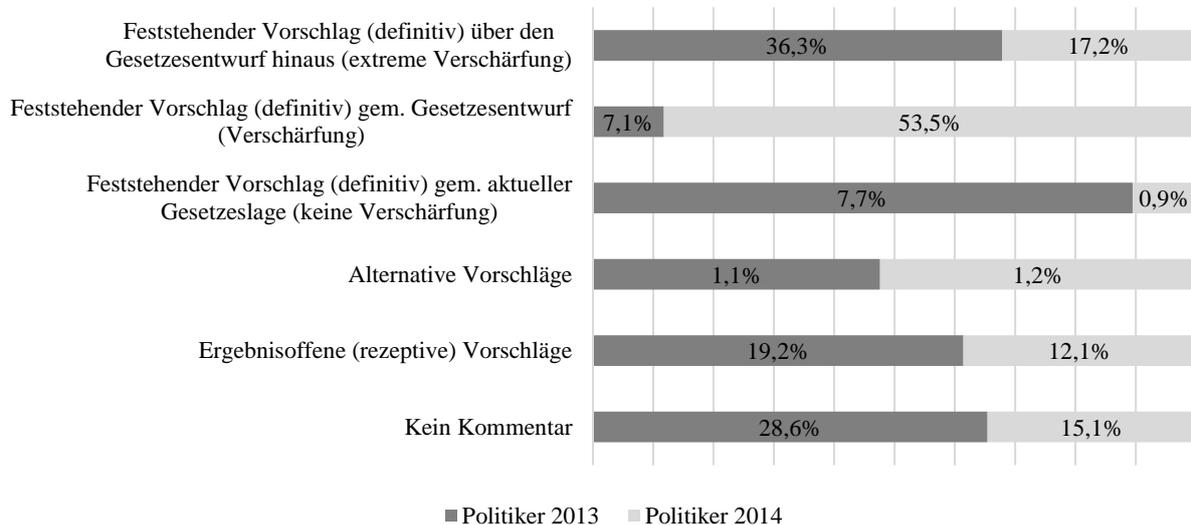
(n (Journ.) = 78, n (Pol.) = 428)



Ein spezifischer Vergleich unter politischen Forderungen innerhalb (2013) und außerhalb (2014) der Wahlkampf- bzw. Koalitionsverhandlungsphase zeigt zunächst, dass beinahe doppelt so viele Forderungen nach Bildung der Großen Koalition gestellt wurden (182 zu 331) (Abb. 3). Die Verschärfungsforderungen waren demnach nicht Hauptbestandteil des inhaltlichen Wahlkampfes. Zudem ist erkennbar, dass die Forderungen von Politikern im Verlauf der Zeit deutlich definitiver werden (2013: 51,1% = 36,3% + 7,1% + 7,7%; 2014: 71,6% = 17,2% + 53,5% + 0,9%), insbesondere im Hinblick auf den Gesetzesentwurf (2013: 7,1%; 2014: 53,5%). Die Unterbreitung ergebnisoffener Vorschläge und die Nichtkommentierung lassen mithin im Zeitverlauf nach (2013: 19,2%, 19,6%; 2014: 12,1%, 15,1%), was auf eine zügige Entscheidungsfindung hindeutet (medienlogisch).

Abbildung 3: Fristigkeit der Forderungen (Positionsebene), Politiker, 2013 und 2014

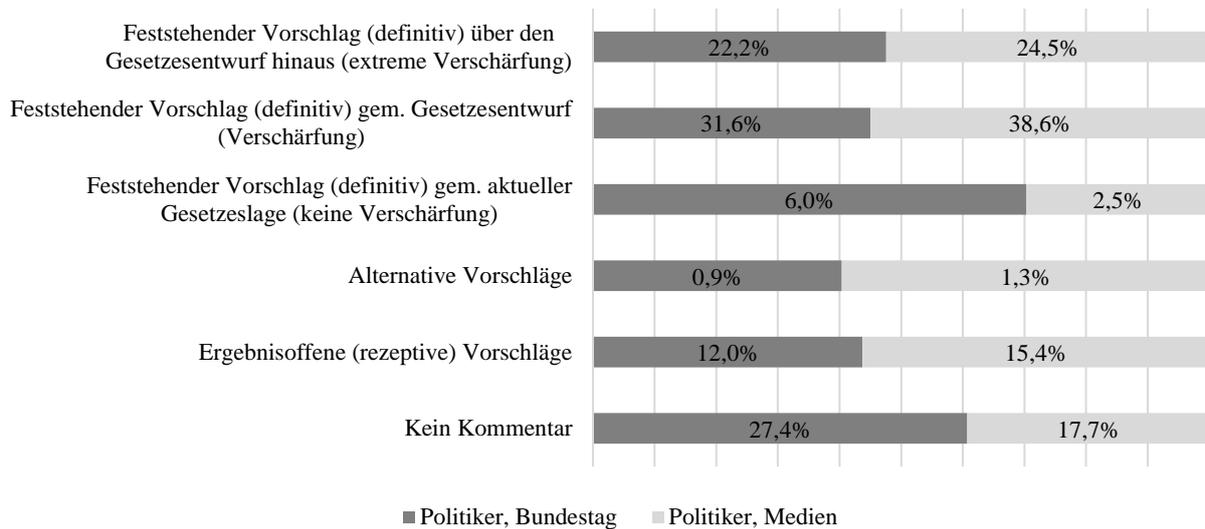
(n (2013) = 182, n (2014) = 331)



Ein spezifischer Vergleich der politischen mit der medialen Sphäre verdeutlicht, dass Politiker ihre Forderungen in beiden Sphären ähnlich präsentieren. Innerhalb der Medienberichterstattung überwiegen die definitiveren Forderungen ($65,7\% = 2,5\% + 38,6\% + 24,5\%$ zu $59,8\% = 6,0\% + 31,6\% + 22,2\%$) (Abb. 4). Innerhalb der Bundestagsdokumente überwiegen hingegen ergebnisoffene Forderungen oder Enthaltungen (kein Kommentar) ($39,3\% = 12,0\%, 27,4$ zu $33,1\% = 15,4\%, 17,7\%$). Medienlogisches Verhalten zeigt sich insofern eher in der medialen Sphäre, während politiklogisches Verhalten in der politischen Sphäre leicht überwiegt. Dies bestätigt zum einen die getroffenen Annahmen hinsichtlich medien- und politiklogischem Verhalten. Gleichzeitig kann Hypothese 3 auch bestätigt werden, da die Forderungen von Politikern insgesamt deutlich häufiger definitiv sind als ergebnisoffen.

Abbildung 4: Fristigkeit der Forderungen (Positionsebene), Politiker Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung

(n (BT) = 117, n (Med.) = 396)



4.4 Zielsetzung politischer und journalistischer Diskussionsbeiträge

Zur Operationalisierung der Zielsetzung wurden bei jedem Dokument, das eine oder mehrere Positionen zur steuerlichen Selbstanzeige enthält (n = 411), Nachrichtenfaktoren identifiziert. Bundestagsdokumente (n = 39) weisen durchschnittlich 3,32 und Medienartikel 1,95 Nachrichtenfaktoren pro Dokument auf. Um die Zielsetzungen der politischen mit der medialen Sphäre zu vergleichen, wurden die jeweiligen Primärziele (vgl. Abschn. 4.1) in Verbindung mit dem (kurzfristigen) Ereignis des Wahlkampfes und der Anzahl von Nachrichtenfaktoren pro Dokument gesetzt (Tab. 6). Zunächst ist anzumerken, dass der Anlass „Wahlkampf“ innerhalb der politischen Sphäre (Bundestagsdokumente) gar nicht und in der Medienberichterstattung lediglich in 2013 vorkommt. Dies ist plausibel, denn Wählerstimmen werden weder innerhalb der politischen Sphäre gewonnen noch außerhalb der Wahlkampfphase. Innerhalb der gesamten Untersuchungsperiode und über die Sphären hinweg überwiegt das Verhältnis der Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Dokument deutlich,

wenn die Bekämpfung von Steuerkriminalität anlassgebend ist (4,46). Innerhalb der politischen Sphäre nimmt das Verhältnis in 2014 sogar den Maximalwert an (7). Die Nachrichtenwertigkeit spielt demnach in der politischen Sphäre und in Verbindung mit dem (normativen) Primärziel der Politik (Kampf gegen Steuerkriminalität) keine unbedeutende Rolle. In der medialen Sphäre hingegen erreicht das Verhältnis der Nachrichtenwerte pro Dokument in Verbindung mit dem (normativen) Primärziel (Sachinformationen) einen deutlich geringeren Wert (2,72). Gemäß Hypothese 4 ist die politische Sphäre insofern mediatisiert, denn der Wahlkampf ist nachrangig und die Nachrichtenwertigkeit vergleichsweise hoch.

Tabelle 6: Anlass und Nachrichtenfaktoren pro Dokument, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.) 2013 und 2014 (Dokumentenebene)

(n (BT) = 15, n (Med.) = 87)

	BT 2013	BT 2014	Med. 2013	Med. 2014	Mittelwert
Kampf g. Steuerkrim.	4,43	7,00	3,07	3,36	4,46
Kampf g. Steuerkrim. Wahlkampf	0	0	3,67	0	0,92
Wahlkampf	0	0	1,26	0	0,31
Sachinformationen	3,50	3,00	1,45	2,93	2,72
Sachinform. Wahlkampf	0	0	0	0	0,00
Sachinform. Kampf g. Steuerkrim.	0	5,00	3,00	3,00	2,75
Mittelwert	1,32	2,50	2,07	1,55	1,86

4.5 Strategie bei Diskussionsbeiträgen und der Positionierung zur steuerlichen

Selbstanzeige

Für die Untersuchung und den Vergleich verschiedener Strategien bei Diskussionsbeiträgen und Positionierungen wurden anlassgebende Ereignisse in strukturelle Probleme (Politiklogik) und Extremfälle (Medienlogik) unterteilt. Zu strukturellen Problemen gehören die Zunahme steuerlicher Selbstanzeigen, das Steuerabkommen mit der Schweiz, der Automatische

Informationsaustausch (AIA) und eine vorangegangene Verschärfung der Selbstanzeige in 2011.¹⁴ Zu den Extremfällen (Isotalus & Almonkari, 2014, S. 299) gehören Steuerskandale (insbes. um Uli Hoeneß und Alice Schwarzer) und Daten-Leaks (z. B. Einkauf von Steuer-CDs).

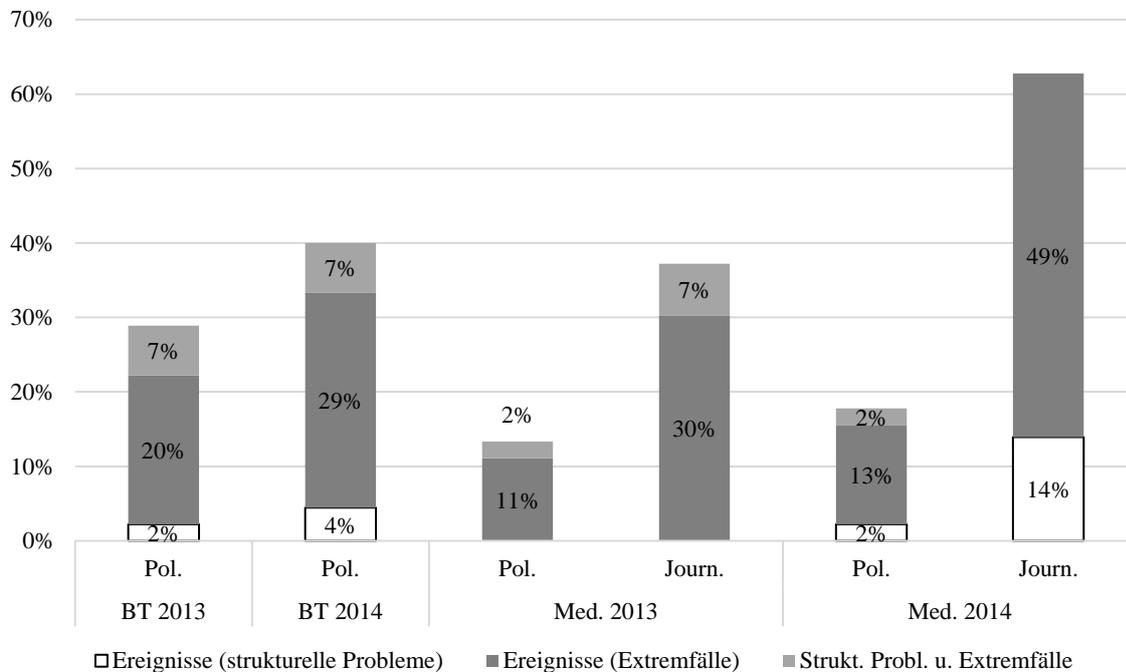
Ein Vergleich der Diskussionsbeiträge von Politikern und Journalisten zeigt, dass Extremfälle für beide Akteursgruppen wesentlich häufiger anlassgebend sind als strukturelle Probleme (Pol. = 73% zu 9%; Journ. = 79% zu 14%) (Abb. 5). Damit unterscheiden sich die Strategien der beiden Gruppen nur marginal. Auch nimmt die Veranlassung durch Extremfälle von 2013 auf 2014 in beiden Akteursgruppen zu (Politiker (BT): von 20% auf 29%; Politiker (Med.): von 11% auf 13%; Journ. (Med.): von 30% auf 49%). Beide Beobachtungen sprechen dafür, dass Politiker nicht vorrangig durch strukturelle Probleme, sondern vielmehr durch (aktuelle) Ereignisse, die die Aufmerksamkeit des Publikums erregen, angeregt werden, einen Diskussionsbeitrag mit (mindestens) einer Positionierung zur steuerlichen Selbstanzeige zu leisten. Dies deutet auf reaktives Verhalten (medienlogisch) und weniger auf prospektives (politiklogisch) Verhalten von Politikern hin.¹⁵

¹⁴ Im Zuge des Schwarzgeldbekämpfungsgesetzes mit Wirkung vom 03.05.2011 wurden die Teilselbstanzeige abgeschafft und betragsmäßige Grenzen für die Steuerverkürzung in großem Ausmaß (§ 370 Abs. 3 Nr. 1 AO) festgelegt. Beide Maßnahmen waren zuvor lediglich durch BGH-Rechtsprechung konstituiert.

¹⁵ Das Vorkommen der Anlässe Ereignisse (Extremfälle) und Ereignisse (struk. Probleme) ist über den gesamten Untersuchungszeitraum gleichmäßig verteilt, weshalb diese Aussagen getroffen werden können. Sprecherebene 2013/2014: 42/44 Ereignisse (Extremfälle) und 10/14 Ereignisse (struk. Probleme). Positionsebene 2013/2014: 73/97 Ereignisse (Extremfälle) und 15/19 Ereignisse (struk. Probleme).

Abbildung 5: Strategien in Diskussionsbeiträgen (Sprecherebene), Politiker und Journalisten, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.)

(n (Pol.) = 45, n (Journ.) = 43)



Die Beobachtung konkreter Positionierungen von Politikern und Journalisten zur steuerlichen Selbstanzeige an sich (Ist-Position) und zur zukünftigen Handhabung der Amnestieregelung (Soll-Position) bestätigt die deutlich übermäßige Nutzung von Extremfällen als anlassgebende Ereignisse (Abb. 6 u. 7). Wenngleich insgesamt vergleichsweise wenig vertreten, werden bei Positionierungen zum Ist-Zustand strukturelle Probleme noch etwas häufiger als anlassgebende Ereignisse verwendet (Pol.: 8%, Journ. 10%) als bei Positionierungen zum Soll-Zustand (Pol.: 5%, Journ. 3%). Besonders markant ist der Anstieg von Extremfällen als Anlassgeber in der politischen Sphäre (Bundestag) im Zeitverlauf. Bei Positionierungen zum Ist-Zustand findet von 2013 zu 2014 eine Verdreifachung statt (von 5% auf 15%), und bei Positionierungen zum Soll-Zustand eine Verzehnfachung (von 2% auf 21%). In der medialen Sphäre ist bei Politikern in beiden Fällen ebenfalls ein Anstieg zu vermerken (Ist-Zustand: von 28% auf 32%; Soll-Zustand: von 19% zu 41%). Demnach ist die Ausnutzung von

Extremfällen keine besondere Strategie der Phase des Wahlkampfs und der Koalitionsverhandlungen (2013), sondern vielmehr eine Strategie zur Beschleunigung der Gesetzesverschärfung.

Abbildung 6: Strategien in Positionierungen zum Ist-Zustand (Positionsebene), Politiker und Journalisten, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.)

(n (Pol.) = 119, n (Journ.) = 49)

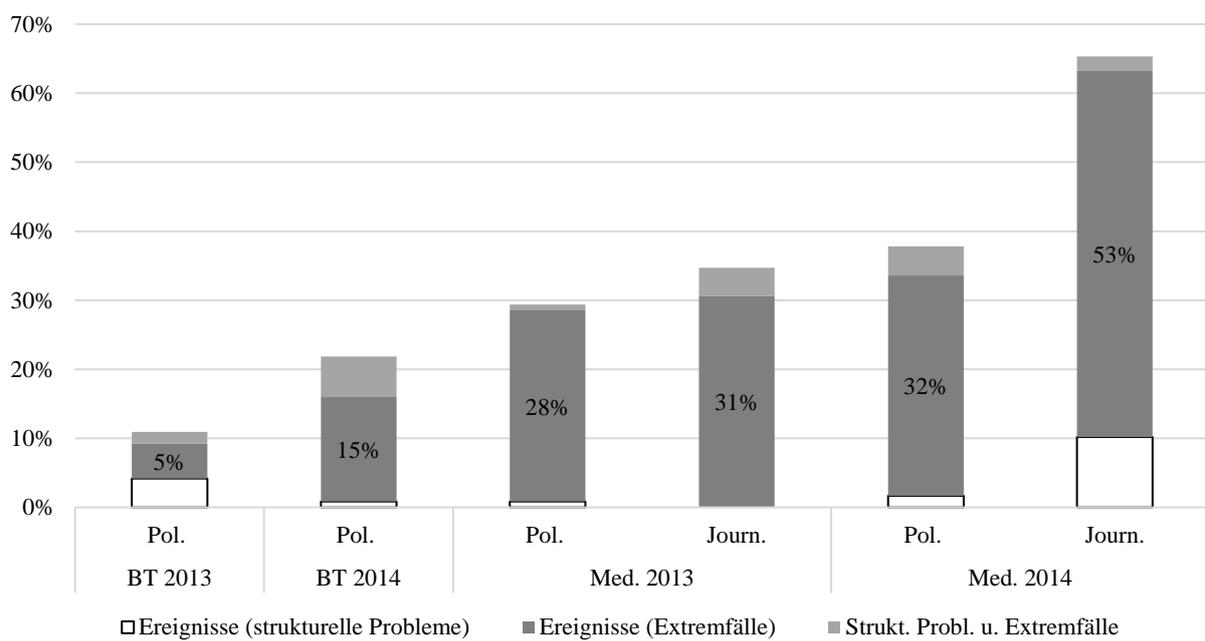
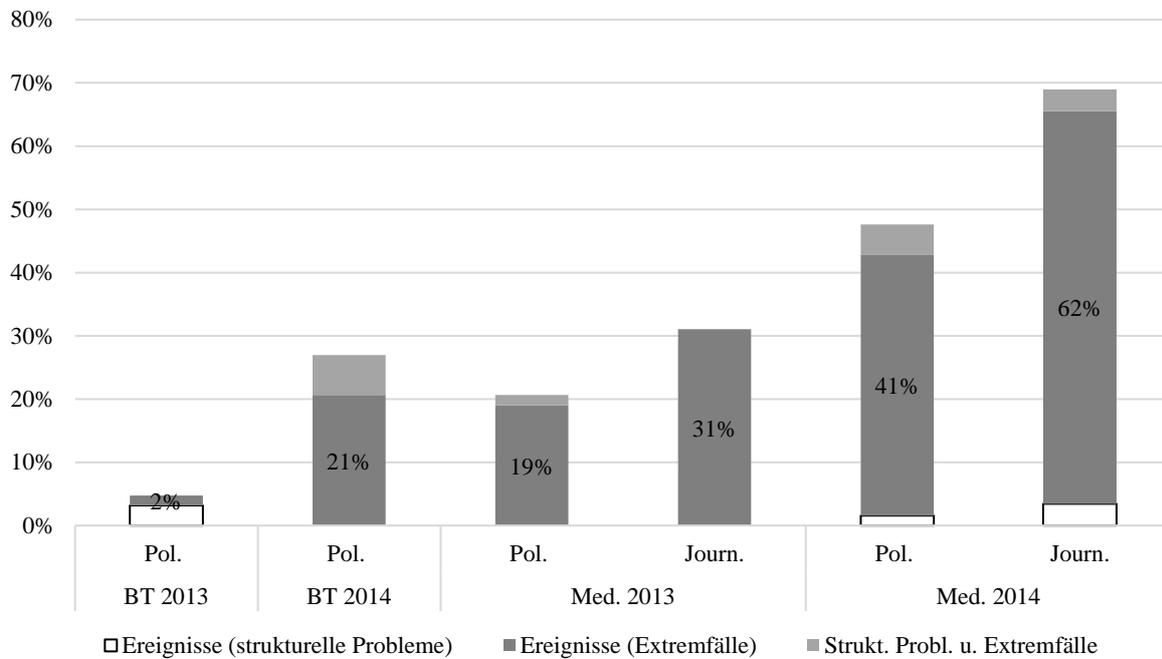


Abbildung 7: Strategien in Positionierungen zum Soll-Zustand (Positionsebene), Politiker und Journalisten, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.)

(n (Pol.) = 63, n (Journ.) = 29)



Die vorliegenden Ergebnisse der Positionierungen müssen schließlich noch einem vergleichenden Test unterworfen werden, in dem das (normative) politische Primärziel (Kampf gegen Steuerkriminalität) als Anlassgeber mit einbezogen wird (Tab. 7). Strukturelle Probleme bleiben als Anlassgeber auch in Verbindung mit dem Anlassgeber „Kampf gegen Steuerkriminalität“ weiterhin schwach (Ist-Pos.: 0,7%, Soll-Pos.: 0,9%). Lediglich in Verbindung mit Extremfällen wird ein höherer Anteil erreicht (Ist-Pos.: 9,9%, Soll-Pos.: 8,6%). Extremfälle sind immer noch bei mehr als der Hälfte der Positionierungen (Ist-Pos.: 60,9%, Soll-Pos.: 58,6%) allein anlassgebend; insgesamt sind sie in weiten Teilen mindestens mit anlassgebend (Ist-Pos.: 72,8%, Soll-Pos.: 69,8%; durchschn. 71,3%) (starke Mediatisierung). Die Bekämpfung von Steuerkriminalität ist als Anlassgeber bei Positionierungen jedoch ebenfalls von Bedeutung (Ist-Pos.: 21,2%, Soll-Pos.: 26,7%). Dies verdeutlicht, dass ein Vergleich zwischen strukturellen Problemen und Extremfällen als

Anlassgeber nicht ausreichend ist und dass viel mehr das (normative) politische Primärziel bei einer vergleichenden Analyse nicht außen vorgelassen werden darf.

Tabelle 7: Strategien in Positionierungen zum Ist- und Soll-Zustand (Positionsebene), Politiker, Bundestagsdokumente (BT) und Medienberichterstattung (Med.)¹⁶

(n (Ist-Position) = 151; n (Soll-Pos.) = 116)

%	BT 2013		BT 2014		Med. 13		Med. 14		Σ Ist-Pos.	Σ Soll-Pos.
	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.		
Kampf g. Steuerkrim.	4,6	4,3	3,3	4,3	7,3	9,5	6,0	8,6	21,2	26,7
Ereign. (struktur. Probl.)	2,6	1,7	0,7	0,0	0,7	0,0	1,3	0,9	5,3	2,6
Ereign. (struktur. Probl.) Kampf g. Steuerkrim.	0,7	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9
Ereignisse (Extremfälle)	4,0	1,7	11,3	13,8	21,2	18,1	24,5	25,0	60,9	58,6
Ereign. (Extremfälle) Kampf g. Steuerkrim.	0,0	0,0	0,7	0,9	0,7	0,9	0,7	0,9	2,0	2,6
Ereign. (strukt. Probl.) Ereign. (Extremfälle)	1,3	0,9	4,6	4,3	0,7	0,9	3,3	2,6	9,9	8,6
Ereign. (strukt. Probl.) Ereign. Extremfälle Kampf g. Steuerkrim.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zwischensumme	5,3	2,6	16,6	19,7	22,5	19,8	28,5	28,4	72,8	69,8
Gesamt	13,2	9,5	20,5	23,3	30,5	29,3	35,8	37,9	100,0	100,0

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Mediatisierungsforschung erfolgt regelmäßig anhand vergleichender Analysen, bspw.

zwischen verschiedenen Zeiträumen (Hepp, 2013, S. 624; Mancini & Hallin, 2014;

Mannheim, 1952), Ländern (Strömbäck & Dimitrova, 2011), Strukturkonstellationen (z. B.

Grad der Pressepartei-Parallelität, ökonomischer Druck auf den Medienmarkt) (Magin &

Geiß, 2019, S. 2) oder Akteuren (insbes. Politiker und Journalisten) (Kepplinger, 2009, S. 28;

Maurer & Pfetsch, 2014, S. 344). Dieses komparative Konzept wurde in der vorliegenden

Forschungsarbeit aufgegriffen. Anhand der Diskussion um die Verschärfung der steuerlichen

Selbstanzeige erfolgte eine vergleichende empirische Analyse. Medien- und politiklogische

Aspekte wurden anhand verschiedener Akteursgruppen (Journalisten und Politiker), Sphären

¹⁶ Grau hervorgehoben sind die Veranlassungen, bei denen die Ereignisse (Extremfälle) von Belang sind.

(Bundestag und Medienberichterstattung) und Teilbereichen (Primärziel, Gegenstand, Entscheidungsprozess, Zielsetzung und Strategie) gegenübergestellt. Orientierung boten hierzu Annahmen, die sowohl für medienlogische als auch politiklogische Verhaltens- und Reaktionsweisen vorab aufgestellt wurden. Hiervon ausgehend konnte mediatisiertes Handeln von Politikern identifiziert werden.

Die quantitative Inhaltsanalyse nutzte einen Datensatz von Zeitungsartikeln und Bundestagsdokumenten, die Diskussionsbeiträge und Positionierungen zur steuerlichen Selbstanzeige enthalten. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über die zwei der Gesetzesverschärfung zum 1.1.2015 vorangehenden Kalenderjahre. Er beinhaltete eine Wahlkampf- und Koalitionsverhandlungsphase (2013) sowie mehrere medial intensiv begleitete Steuerstrafverfahren von Personen großen öffentlichen Interesses.

Die Analyse zeigt, dass die inhaltliche Diskussion insgesamt stark von kurzfristigen Ereignissen, speziell von Extremfällen (Steuerskandale, Daten-Leaks/Steuer-CDs) geprägt ist. Journalisten bzw. die Medienbranche agieren überwiegend gemäß den vorangestellten medienlogischen Annahmen oder darüberhinausgehend. Ihr Primärziel (Aufklärung der Bürger durch Sachinformationen) wird zwar gelegentlich aufgegriffen, jedoch nicht durchweg normativ und objektiv, d. h. nicht losgelöst von der aktuellen Ereignislage. Gegenstand journalistischer Positionierungen sind vornehmlich aktuelle Ereignisse und nicht das strukturelle Problem, d. h., die Journalisten positionieren sich entweder gar nicht oder nur sehr vage zum strafrechtlichen Konstrukt der steuerlichen Selbstanzeige. Bei der Untersuchung der Zeithorizonte von Entscheidungsprozessen und konkreten Zielsetzungen journalistischer Arbeit (Marktorientierung) wurde wenig Parallelität zu den aufgestellten Annahmen erkannt. Forderungen von Journalisten zur zukünftigen Handhabung der Amnestieregelung kommen kaum definitiv vor; die Anzahl von Nachrichtenfaktoren pro Dokument ist bei Zeitungsartikeln durchschnittlich geringer als bei Bundestagsdokumenten. Die Strategie

journalistischer Arbeit ist schließlich wieder eindeutig medienlogisch: Es wird durchweg über Ereignisse berichtet. Die Konzentration liegt dabei eindeutig auf Extremfällen, die die Aufmerksamkeit des Publikums erregen.

Im Hinblick auf die primäre Zielvorstellung ist die politische Sphäre nicht losgelöst von medienlogischen Aspekten. Die Gestaltung der Gesellschaft mittels des Kampfs gegen Steuerkriminalität ist zu Beginn der Debatte in 2013 noch erkennbar. Diese Veranlassung schwächt im Zeitverlauf jedoch deutlich ab. An ihre Stelle treten sachliche Informationen zur Gesetzeslage, vielmehr jedoch die aktuelle Ereignislage. Die Zielvorstellung politischer Akteure kann insofern als mediatisiert charakterisiert werden, denn die Konzentration liegt z. T. mehr auf der gesellschaftlichen Aufklärung bzw. der Reaktion auf gesellschaftliche Begebenheiten als auf bloßem proaktivem Gestaltungsdrang (Hypothesen 1a, 1b). Weiterhin konnte (z. T. stark) mediatisiertes Verhalten hinsichtlich des Gegenstands politischer Diskussionsbeiträge identifiziert werden. Positionierungen zum Ist-Zustand von Politikern sind nicht nur überwiegend vage oder ambivalent anstelle von eindeutig. Sie werden zudem mehrheitlich mit kurzfristigen Ereignissen in Verbindung gesetzt (Hypothese 2). Die Fristigkeit von Forderungen von Politikern deutet mehrheitlich auf möglichst zügige und definitive Entscheidungsfindung und lässt wenig Raum für langfristige, rezeptive Diskussion. Dies spricht gegen (normativ) politiklogisches Handeln und deutet mehr auf vergleichsweise kurze Entscheidungsprozesse hin, welche eher der journalistischen Arbeits- und Denkweise entsprechen (Hypothese 3). Auch das hohe Verhältnis der Anzahl der Nachrichtenfaktoren pro Dokument in Verbindung mit dem (normativen) Primärziel der Politik (Kampf gegen Steuerkriminalität) deutet auf ein medienlogisches Verhalten politischer Akteure hin (Hypothese 4). In Verbindung mit der Beobachtung, dass die Diskussion strategisch wenig mit dem Wahlkampf verbunden ist, geschieht auch hier eine Abwendung von der Politiklogik hin zur Medienlogik. Schließlich zeigt die Untersuchung der Strategie politischer Akteure,

dass deutlich überwiegend kurzfristige Ereignisse, die gleichzeitig Extremfälle darstellen, für Diskussionsbeiträge und Positionierungen anlassgebend sind. Entgegen der politiklogischen Annahme, dass Positionierungen von Politikern der Meinung der Bevölkerung vorausgehen und sich daher vorrangig mit strukturellen Problemen befassen, liegt hiermit eine Reaktion vor, die der Medienlogik deutlich näher ist (Hypothesen 5a, 5b).

Sämtliche unternommenen Vergleiche zwischen politischer und medialer Sphäre sowie Journalisten und Politiker sollen in einer zusammenfassenden Analyse abgebildet und geclustert werden. Hierzu wird für jeden Vergleich ein Datenpunkt berechnet, welcher das Verhältnis medienlogisch/politiklogisch prozentual abbildet. Die folgende beispielhafte Berechnung (vgl. Abb. 8) ausgehend von dem letzten Vergleich (Strategien in Positionierungen zum Ist-Zustand), vgl. Tab. 7) veranschaulicht die Berechnung eines Datenpunktes:

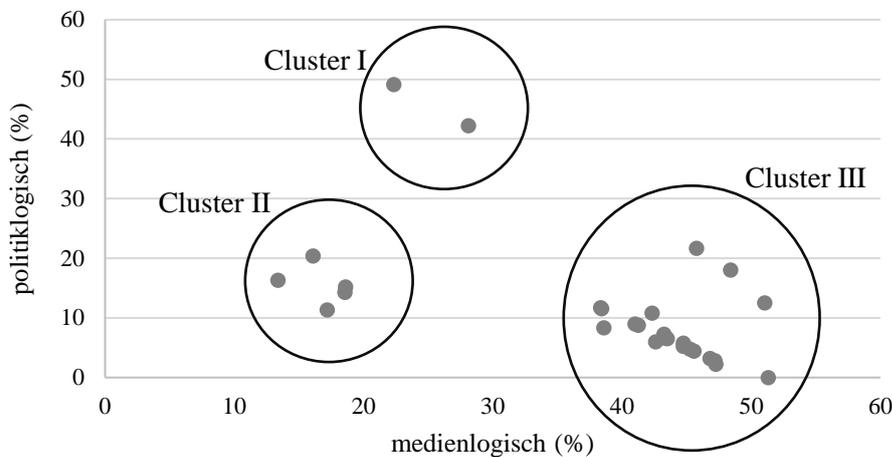
Abbildung 8: Beispielhafte Berechnung eines Datenpunktes für das prozentuale Verhältnis

medienlogisch/politiklogisch

Medien/Journ. (med. Sphäre)											
Medienlogisch		Politiklogisch									
y(x)		x									
Pol., Ist-Pos. BT vs. Medien 2013 vs. 2014	48,4 = 21,2 + 24,5 + 0,5 * (0,7 + 0,7 + 0,7 + 3,3)	18 = 7,3 + 6 + 0,7 + 1,3 + 0 + 0 + 0,5 * (0,7 + 0,7 + 0,7 + 3,3)									
%		BT 2013		BT 2014		Med. 13		Med. 14			
		Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Ist-Pos.	Soll-Pos.	Σ Ist-Pos.	Σ Soll-Pos.
Kampf g. Steuerkrim.		4,6	4,3	3,3	4,3	7,3	9,5	6,0	8,6	21,2	26,7
Ereign. (struktur. Probl.)		2,6	1,7	0,7	0,0	0,7	0,0	1,3	0,9	5,3	2,6
Ereign. (struktur. Probl.) Kampf g. Steuerkrim.		0,7	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9
Ereignisse (Extremfälle)		4,0	1,7	11,3	13,8	21,2	18,1	24,5	25,0	60,9	58,6
Ereign. (Extremfälle) Kampf g. Steuerkrim.		-0,0	-0,0	-0,7	-0,9	-0,7	-0,9	-0,7	-0,9	-2,0	-2,6
Ereign. (strukt. Probl.) Ereign. (Extremfälle)		-1,3	-0,9	-4,6	-4,3	-0,7	-0,9	-3,3	-2,6	-9,9	-8,6
Ereign. (strukt. Probl.) Ereign. Extremfälle) Kampf g. Steuerkrim.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zwischensumme		5,3	2,6	16,6	19,7	22,5	19,8	28,5	28,4	72,8	69,8
Gesamt		13,2	9,5	20,5	23,3	30,5	29,3	35,8	37,9	100,0	100,0

Wird für jeden unternommenen Vergleich ein Datenpunkt berechnet, ergeben sich die folgenden drei Cluster:

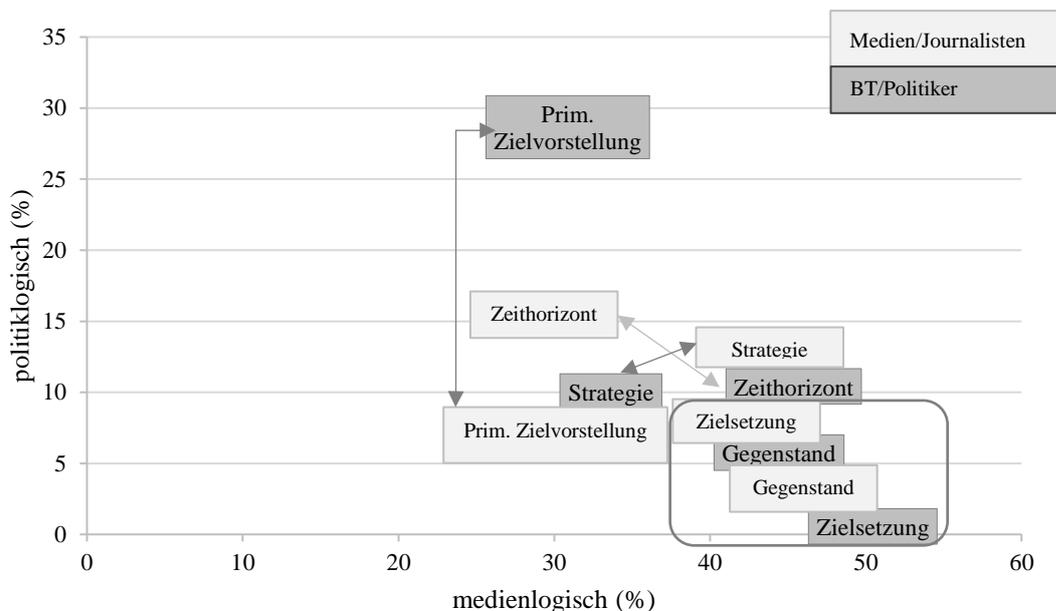
Abbildung 9: Cluster sämtlicher Vergleiche zwischen politischer und medialer Sphäre sowie Journalisten und Politiker



Das *erste Cluster* kann als tendenziell politiklogisch klassifiziert werden. Es enthält die gebündelten Ergebnisse der beiden rein themenbezogenen Beobachtungen hinsichtlich des Primärziels im Bundestag (Dokumentenebene) und unter Diskussionsbeiträgen von Politikern (Sprecherebene). Das *zweite Cluster* enthält fünf Ergebnisse, die als ausgeglichen (gleichermaßen medien- und politiklogisch) klassifiziert werden können: die beiden rein themenbezogenen Beobachtungen hinsichtlich des Primärziels in der Medienberichterstattung unter journalistischen Diskussionsbeiträgen, journalistische Soll-Positionierungen (Zeithorizont) und die politischen Positionierungen (Ist- und Soll-) im Rahmen der Strategieanalyse, sofern bei der Gegenüberstellung struktureller Probleme und Extremfälle das (normative) politische Primärziel (Kampf gegen Steuerkriminalität) zusätzlich mit einbezogen wird. Das *dritte Cluster* enthält diejenigen Ergebnisse, die tendenziell als medienlogisch klassifiziert werden können. Hierin enthalten sind alle übrigen Vergleiche (21), insbesondere die Analysen von Gegenstand, Zielsetzung und Strategie (ohne Einbezug des politischen Primärziels „Kampf gegen Steuerkriminalität“).

In einem nächsten Schritt wird eine weitere Aggregation der Datenpunkte durchgeführt. Hierzu wird der Durchschnittswert aller Datenpunkte eines Teilbereichs berechnet und wie folgt abgebildet:

Abbildung 10: Teilbereiche, durchschnittliche Ergebnisse



Hinsichtlich Zielsetzung und Gegenstand und gemäß der (Annahmen zu) Hypothesen 2 und 4 verhalten sich die politische und die mediale Sphäre bzw. Politiker und Journalisten nahezu übereinstimmend und medienlogisch: Die ökonomisch-kommerzielle Motivation (Nachrichtenwertigkeit) ist vorrangig vor Selbstpräsentation und Machtstreben (Wahlerfolg, Wahlkampf); im Zentrum stehen aktuelle Ereignisse und weniger das strukturelle Problem. Die Hypothesen 2 und 4 sind somit bestätigt. Bei der primären Zielvorstellung und der Strategie ist Kongruenz zwischen der Ergebnislage und den Annahmen zu Hypothesen 1a, 1b und 5a, 5b ersichtlich: Im Vergleich verhalten sich politische Akteure politiklogischer und mediale Akteure medienlogischer: Der Gestaltungsaspekt (Bekämpfung von Steuerkriminalität) sowie Ereignisse i. F. v. strukturellen Problemen werden in der politischen Sphäre vergleichsweise stärker fokussiert; der Aufklärungsaspekt (Lieferung von Sachinformationen) sowie Ereignisse i. F. v. Extremfällen werden in der medialen Sphäre

stärker fokussiert. Die Hypothesen 1a, 1b und 5a, 5b können somit nur z. T. bestätigt werden.

Bei Betrachtung des Zeithorizonts hingegen verhält es sich entgegengesetzt: Entgegen der Annahmen zu Hypothese 3 sind Forderungen seitens der Politik kurzfristig-definitiv (medienlogisch) und nicht langfristig-rezeptiv (politiklogisch); seitens der Medien ist eine ergebnisoffenere Haltung (politiklogisch) häufiger. Die Hypothese 3 ist somit bestätigt.

Diese Ergebnislage der Fallstudie erweitert den Fundus wissenschaftlicher Analysen im Bereich der Mediatisierung von Politik. Sie zeigt, dass die normative und ökonomische Rationalität der Medienberichterstattung den Verschärfungsprozess der steuerlichen Selbstanzeige im Hinblick auf legislative Willensbildung und Entscheidungsfindung geprägt hat. Dies schließt an die Ergebnisse vorangegangener Forschungsarbeiten an. Mitglieder des Deutschen Bundestags veranlassen seit den sechziger Jahren zunehmend Aktivitäten mit öffentlichkeitswirksamen Charakter (Kepplinger, 2009). Insbesondere wenn Skandale die Berichterstattung prägen, wächst die Bedeutung der Medien für den politischen Prozess mit der Erwartungshaltung, kurzfristig zu handeln (Feindt & Kleinschmidt, 2007, S. 139).

Politiker stellen sich zunehmend auf die Arbeitsweise der Journalisten ein und antizipieren sie (Davis, 2009; Strömbäck, 2008; P. van Aelst & Walgrave, 2011). Auch bestätigen die vorliegenden Ergebnisse frühere Forschung, die einen mittelbaren medialen Einfluss auf politische Entscheidungen im Gesetzgebungsverfahren festgestellt hat (Melenhorst, 2015, S. 309; Gleich, 1998, S. 414): Inszenierte mediengerechte Ereignisse im Allgemeinen und speziell genuine prominente Ereignisse verursachen eine umfassende Berichterstattung über politische und mediale Randgebiete und lenken die Aufmerksamkeit in hohem Maße auf ein Thema. Dies wiederum wird genutzt, um Positionierungen gezielt zu verbreiten.

Obwohl Fallstudienforschung (Birkner, 2015, S. 458; Gerring, 2017; Yin, 2014) in Verbindung mit dem Mediatisierungsprozess im konkreten Fall beantworten kann, ob das Eindringen der Medienlogik zu einer Erweiterung, Anpassung, Behinderung oder gar

Substitution politischer Funktionen führt (Esser, 2013, S. 174), verbleiben Limitation und offene Fragen. Zum einen fehlt ein Intervergleich, da Gesetzgebungsprozesse verschiedener Politikfelder nicht parallel analysiert werden. Zum anderen fehlt ein Intravergleich, bei dem ähnlich medienintensive Ereignisse ohne unmittelbare scharfe Gesetzesänderung untersucht werden. Hierzu könnten beispielsweise der Steuerskandal um die Dresdner Bank und der Fall Paul Schockemöhle (1997) oder die Liechtensteiner Steueraffäre in Verbindung mit dem Fall Klaus Zumwinkel (2008) herangezogen werden. Offen bleibt zudem, ob tatsächlich von einer Beeinflussung oder gar einer Kausalität von Medienberichterstattung auf die Gesetzesverschärfung gesprochen werden kann. Insbesondere kann nicht getestet werden, ob die Ergebnisse stabil bleiben, wenn der Diskurs isoliert vom Bundestagswahlkampf und dem bislang schwerwiegendsten öffentlichen Steuerhinterziehungsfall „Uli Hoeneß“ betrachtet wird. Hinzu kommt, dass Mediatisierungsforschung idealerweise langfristige Zeithorizonte untersuchen sollte (Esser & Matthes, 2013, S. 197; Haßler et al., 2014, S. 338). Um die für diese Studie getroffenen Annahmen differenzierter zu untersuchen und empirisch zu bestätigen, wäre daher vielversprechend, die vorliegenden Ergebnisse in einen historischen Kontext einzuordnen.

Trotz dieser Limitationen erlaubt die vorliegende Arbeit einige wichtige Schlussfolgerungen. Dass medial intensiv verbreitete Ereignisse (mit) anlassgebend für eine solch weitreichende Gesetzesverschärfung sind, ist kein Indiz für eine geschwächte Demokratie (Asp, 2014, S. 267). Zudem ist die Publikumsorientierung der politischen Akteure nicht per se problematisch, da die Legitimität demokratischer Systeme auf der Rechenschaftspflicht der politischen Akteure gegenüber der Öffentlichkeit beruht. Kritisch hingegen ist eine permanent von Marktlogik bestimmte politische Agenda (Landerer, 2013, S. 254). Letzteres wäre im Falle der Steuerrechtspolitik noch zu prüfen.

Im Hinblick auf den abrupten Rückgang eingereicherter Selbstanzeigen unmittelbar nach der Gesetzesverschärfung (Garz & Pagels, 2018) ist die z. T. sehr skeptische Haltung gegenüber der deutschen Steueramnestiegesetzgebung kritisch zu betrachten. Die Ergebnislage dieser Untersuchung wirft die Frage auf, ob die zügige und weitreichende Gesetzesverschärfung im Sinne des Gesetzgebers war oder ob der stark medial geführte Diskurs u. U. doch eine Intensität angenommen hat, die zu voreiligem Handeln geführt hat. Schließlich war die ungelöste Problematik der Bekämpfung von Steuerkriminalität (Konrad et al., 2013; Malik, Mihm & Timme, 2018; Yang & Metallo, 2018) ebenfalls ein häufiger Anlassgeber für die Verschärfung. Amnestieregelungen können diesem Ziel dienen, jedoch nur, wenn die Anreize so ausgestaltet sind, dass die Möglichkeit auch tatsächlich in Anspruch genommen wird. Unter ökonomischen Gesichtspunkten gelten Steueramnestien aufgrund der Kostenreduktion der Strafverfolgung einerseits und der Vermeidung folgenreicher Auswirkungen aufgrund später oder mangelnder Entdeckung andererseits als vorteilhaft (Gneuß, 2002; Heesen, 2003, 92 ff.). Im Steuerrecht werden Amnestiemodelle aufgrund der geringen Entdeckungswahrscheinlichkeit befürwortet (Löffler, 1992). In ökonomischen Wohlfahrtsmodellierungen kann gezeigt werden, dass Steueramnestien langfristig die Steuereinnahmen erhöhen. Über den Vorteil der Straffreiheit für reuige Steuerbürger hinaus resultiert somit auch ein Vorteil für die von Beginn an steuerehrlichen Bürger (Andreoni, 1991, S. 143–144). Die Ergebnisse dieser Arbeit haben gezeigt, dass zukünftige Ereignisse mit erneutem intensivem Mediendiskurs möglicherweise noch weitreichendere Verschärfungsforderungen entstehen lassen können, was dem langfristigen politischen Ziel der Steuerfluchtbekämpfung entgegenlaufen und eine wohlfahrtsmindernde Wirkung entfalten kann.

Literaturverzeichnis

- Allern, S. & Pollack, E. (2012). *Scandalous! The mediated construction of political scandals in four nordic countries*. Göteborg: Nordicom Univ. of Gothenburg.
- Altenbockum, J. v. (2013). Im Kessel. 23. April 2013. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, (94).
- Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1988). Toward a Theory of Mediation. In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook* (Bd. 11, S. 194–223). Newbury Park: Sage Publications.
- Andreoni, J. (1991). The Desirability of a Permanent Tax Amnesty. *Journal of Public Economics*, 45(2), 143–159. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(91\)90037-3](https://doi.org/10.1016/0047-2727(91)90037-3)
- Anger, H. (2013). Die neue Selbstanzeige. 3. September 2013. *Handelsblatt*, (169), 11.
- Asp, K. (1990). Mediatization, Media Logic and Mediarchy. *Nordicom Review*, 11(2), 47–50.
- Asp, K. (2014). News Media Logic in a New Institutional Perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256–270. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889456>
- Baumgartner, F. R. & Jones, B. D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bennett, W. L. & Entman, R. M. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy* (Communication, society and politics). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613852>
- Benson, R. (2004). Bringing the Sociology of Media Back In. *Political Communication*, 21(3), 275–292. <https://doi.org/10.1080/10584600490481299>
- Bigalke, S. & Freiberger, H. (2013). Plötzlich ehrlich. 16. Mai 2013. *Süddeutsche Zeitung*.
- Birkner, T. (2015). Mediatization of Politics. The Case of the Former German Chancellor Helmut Schmidt. *European Journal of Communication*, 30(4), 454–469. <https://doi.org/10.1177/0267323115582150>
- BMF. (2014). *Referentenentwurf. Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Abgabenordnung und des Einführungsgesetzes zur Abgabenordnung*, Bundesministerium für Finanzen. Verfügbar unter

- https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Gesetzestexte/Gesetze_Gesetzesvorhaben/Abteilungen/Abteilung_IV/18_Legislaturperiode/Gesetze_Verordnungen/2014-12-30-Gesetz-zur-Aenderung-der-AO-und-EGAO/1-Referentenentwurf?__blob=publicationFile&v=2
- BMF. (2015). *Neuregelungen im Bereich der strafbefreienden Selbstanzeige*, Bundesministerium für Finanzen. Verfügbar unter <https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2015/03/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-3-neuregelungen-strafbefreiende-selbstanzeige-abgabenordnung.html>
- Böcking, D. & Jauernig, H. (2014). *Minutenprotokoll zum Hoeneß-Prozess. So lief der zweite Verhandlungstag*, Spiegel Online. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/uli-hoeness-prozess-liveticker-vom-zweiten-prozess-tag-a-957837.html>
- Brants, K. & van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost - The Public*, 13(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/13183222.2006.11008905>
- Brinkmann, B. (2014). *So wurde Luxemburg-Leaks recherchiert*, Süddeutsche Zeitung. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/steuer-dokumente-so-wurde-luxemburg-leaks-recherchiert-1.2205299>
- Bundesgerichtshof. (2012). Urteil zur Strafzumessung bei Steuerhinterziehung „in Millionenhöhe“. 1 StR 525/11. *NStZ*, 634.
- CDU/CSU & SPD. (2013). *Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD*. Verfügbar unter <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975226/847984/5b8bc23590d4cb2892b31c987ad672b7/2018-03-14-koalitionsvertrag-data.pdf?download=1>
- Cook, T. E. (1989). *Making Laws and Making News. Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals. A Critical Approach*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *NewMedia & Society*, 10(3), 373–391.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization. Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

- Dahlgren, P. & Gurevitch, M. (2005). Political Communication in a Changing World. In J. Curran & M. Gurevitch (Hrsg.), *Mass Media and Society* (Bd. 22, S. 375–393). London: Hodder Arnold.
- Dams, J. & Greive, M. (2014). *Für Steuersünder wird das Leben deutlich härter*, Die Welt. Verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article123472367/Fuer-Steuersuender-wird-das-Leben-jetzt-viel-haerter.html>
- Dangel, F. (2013, 25. April). *Steuergesetze ändern* (taz, Hrsg.).
- Davis, A. (2009). Journalist-Source Relations. Media Reflexivity and the Politics of Politics. *Journalism Studies*, 10(2), 2014–2219.
- Deutscher Bundestag. (2013a). *Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Bekämpfung von Steuerstraftaten. Gesetzentwurf des Bundesrates*. Drucksache 17/13664. Drucksache 17/13664. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/136/1713664.pdf>
- Deutscher Bundestag (Deutscher Bundestag, Hrsg.). (2013b). *Stenografischer Bericht. 234. Sitzung. Berlin, 18. April 2013. Aktuelle Stunde*. Drucksache 17/234. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btp/17/17234.pdf>
- Deutscher Bundestag (Deutscher Bundestag, Hrsg.). (2013c). *Stenografischer Bericht. 235. Sitzung. Berlin, 19. April 2013*. Drucksache 17/235. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btp/17/17235.pdf>
- Deutscher Bundestag. (2013d). *Unterrichtung durch den Bundesrat. Gesetz zu dem Abkommen vom 21. September 2011 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Schweizerischen Eidgenossenschaft über Zusammenarbeit in den Bereichen Steuern und Finanzmarkt in der Fassung vom 5. April 2012*. Drucksache 17/12282. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/122/1712282.pdf>
- Deutscher Bundestag. (2014a). *Gesetzesentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Änderung der Abgabenordnung und des Einführungsgesetzes zur Abgabenordnung*. Drucksache 18/3018. Verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/030/1803018.pdf>
- Deutscher Bundestag. (2014b). *Plenarprotokoll. Stenografischer Bericht. 73. Sitzung. Berlin, 4. Dezember 2014*. Drucksache 18/73. Verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btp/18/18073.pdf>

- Deutscher Bundestag. (2014c). *Stenografischer Bericht. 63. Sitzung. Berlin, 6. November 2014*. Drucksache 18/063. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btp/18/18063.pdf>
- Die Welt. (2013). *Offshore Leaks. "Hinterziehst du Steuern, dann kriegen wir dich!"*, Die Welt. Verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article116082451/Hinterziehst-du-Steuern-dann-kriegen-wir-dich.html>
- Djerf-Pierre, M., Ekström, M., Håkansson, N. & Johansson, B. (2014). The Mediatization of Political Accountability. *Journalism Studies*, 15(3), 321–338.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889473>
- Donges, P. (2008). *Medialisierung Politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Habilitation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90942-4>
- Donges, P. (2013). Mediatisierung. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., S. 200–201). Wiesbaden: Springer.
- Dörries, B. & Obermaier, F. (2014). *CDU-Schatzmeister versteckte Geld in Panama*, Süddeutsche Zeitung. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/politik/helmut-linssen-cdu-schatzmeister-versteckte-geld-in-panama-1.1879908>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Univ. of Chicago Pr.
- Ehrenstein, C. & Kirschner, S. (2014). *Gebildet, eloquent, ein charmanter Plauderer - und ein Steuerbetrüger*, Die Welt. Verfügbar unter https://www.welt.de/print/die_welt/politik/article124505866/Gebildet-eloquent-ein-charmanter-Plauderer-und-ein-Steuerbetrueger.html
- Elgström, O. & Jönsson, C. (2000). Negotiation in the European Union. Bargaining or Problem-Solving? *Journal of European Public Policy*, 7(5), 684–704.
<https://doi.org/10.1080/13501760010014902>
- Esser, F. (2008). Dimensions of Political News Cultures. Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 401–428. <https://doi.org/10.1177/1940161208323691>

- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge. Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155–176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F. & Matthes, J. (2013). Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 177–201). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Esser, F. & Vliegenthart, R. (2017). Comparative Research Methods in Mass Communications. An Overview. In J. Matthes, C. Davis & R. F. Potter (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Feindt, P. & Kleinschmidt, D. (2007). Medialisierung der Agrarpolitik? Die Rolle der Medien in der deutschen BSE-Krise. In S. Koch-Baumgarten & L. Mez (Hrsg.), *Medien und Policy. Neue Machtkonstellationen in ausgewählten Politikfeldern* (S. 121–142). Frankfurt: Lang.
- Fraktion Bündnis90/Die Grünen (Deutscher Bundestag, Hrsg.). (2014). *Kleine Anfrage. Reformpläne der Bundesregierung zur strafbefreienden Selbstanzeige für Steuerhinterziehung*, Deutscher Bundestag. Drucksache 18/551. Verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/005/1800551.pdf>
- Fraktion Die Linke (Deutscher Bundestag, Hrsg.). (2013). *Kleine Anfrage. Maßnahmen zur Bekämpfung internationaler Steuerhinterziehung*, Deutscher Bundestag. Drucksache 17/13571. Verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/135/1713571.pdf>
- Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2013). Zahl der Selbstanzeigen stark gestiegen. 12. Juni 2013. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, (133).
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.
- Gambke, T. (2013). *Deutscher Bundestag. Stenografischer Bericht. 236. Sitzung. Berlin, 24. April 2013*. Drucksache 17/236. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btp/17/17236.pdf>

- Garz, M. & Pagels, V. (2018). Cautionary Tales. Celebrities, the News Media, and Participation in Tax Amnesties. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 155, 288–300.
- Gerring, J. (2017). *Case Study Research. Principles and Practices* (Strategies for social inquiry, 2nd ed.). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Gertz, M. (2018). *I've Studied the Trump-Fox Feedback Loop for Months. It's Crazier Than You Think.*, Politico Magazine. Verfügbar unter <https://www.politico.com/magazine/story/2018/01/05/trump-media-feedback-loop-216248>
- Gleich, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. *Media Perspektiven*, (8), 411–422.
- Gneuß, S. (2002). *Strafmildernde Selbstanzeige und Korruptionsbekämpfung. Eine rechtsökonomische Analyse*. Dissertation. Frankfurt (Main).
- Greve, W. & Wentura, D. (1997). *Wissenschaftliche Beobachtung. Eine Einführung*. Weinheim: Belz.
- Gysi, G. (2013). *Deutscher Bundestag. Stenografischer Bericht. 238. Sitzung. Berlin, 26. April 2013. Aussprache*. Drucksache 17/238. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btp/17/17238.pdf>
- Hamilton, J. (2004). *All the News that's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princeton, N.J: Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt7smgs>
- Handelsblatt. (2013). *Razzien in ganz Deutschland. Rheinland-Pfalz kauft neue Steuer-CD*. Verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/razzien-in-ganz-deutschland-rheinland-pfalz-kauft-neue-steuer-cd/8073142.html>
- Haßler, J. (2017). *Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik*. Dissertation. Mainz.
- Haßler, J., Maurer, M. & Oschatz, C. (2014). Media Logic and Political Logic Online and Offline. *Journalism Practice*, 8(3), 326–341. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889451>
- Heesen, E. (2003). *Selbstanzeige als Instrument zur Kriminalitätsbekämpfung. Eine rechtsökonomische Analyse*. Dissertation. Frankfurt (Main).

- Hepp, A. (2013). The Communicative Figurations of Mediatized Worlds. Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615–629. <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>
- Hernes, G. (1977). The Media Twisted Society. *Samtiden*, 1(1), 1–14.
- Hjarvard, S. (2012). Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World. *Nordicom Review*, 33(1), 27–34.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. Verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10676473>
- Ihlen, Ø. & Thorbjørnsrud, K. (2014). Making News and Influencing Decisions. Three Threshold Cases Concerning Forced Return of Immigrants. *European Journal of Communication*, 29(2), 139–152.
- Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014). Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289–303. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889462>
- Jahn, J. (2013). *Staatsanwaltschaft erhebt Anklage gegen Uli Hoeneß*, Frankfurter Allgemeine Zeitung. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/menschen-wirtschaft/steuerhinterziehung-staatsanwaltschaft-erhebt-anklage-gegen-uli-hoeness-12312156.html>
- Jungwirth, R. (2013). Geben? Nur freiwillig. 24. April 2013. *Süddeutsche Zeitung*, 15.
- Kaiser, I. (2011). Zulässigkeit des Ankaufs deliktisch erlangter Steuerdaten. *NStZ*, (7), 383–390.
- KEK. (2018). *Sechster Konzentrationsbericht. Sicherung der Meinungsvielfalt im digitalen Zeitalter.*, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Verfügbar unter https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Medienkonzentrationsberichte/Sechster_Konzentrationsbericht/Konzentrationsbericht_2018_Web.pdf
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London: Routledge.
- Kepplinger, M. H. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 46(1), 117–139.
- Kepplinger, M. H. (2009). *Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kissas, A. (2019). Three Theses on the Mediatization of Politics. Evolutionist, Intended, or Imagined Transformation? *The Communication Review*, 22(3), 222–242.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1647726>
- Koch-Baumgarten, S. & Voltmer, K. (2009). Policy Matters. Medien im politischen Entscheidungsprozess in unterschiedlichen Politikfeldern. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (Politische Vierteljahresschrift Sonderheft, 42/2009, S. 299–319). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Kolb, S. (2005). *Mediale Thematisierung in Zyklen. Theoretischer Entwurf und empirische Anwendung* (1. Aufl.). Köln: Herbert von Halem.
- Könecke, T. & Schunk, H. (2016). Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien in medial geprägten Gesellschaften. In S. Regier, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (S. 3–19). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Konrad, K. A., Heckemeyer, J. H., Spengel, C., Leibrecht, M., Schratzenstaller, M., Gärtner, M. et al. (2013). Steuerflucht und Steueroasen. *Wirtschaftsdienst*, 93(6), 359–376.
<https://doi.org/10.1007/s10273-013-1536-y>
- Kübler, D. & Kriesi, H. (2017). How Globalisation and Mediatisation Challenge Our Democracies. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 231–245.
- Künzler, M. (2013). Leitmedien. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. Aufl., S. 183–184). Wiesbaden: Springer.
- Lachmann, G. (2014). *Falsche Selbstanzeige gefährdet Schwarzers Ansehen*, Die Welt. Verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article128787099/Falsche-Selbstanzeige-gefaehrdet-Schwarzers-Ansehen.html>
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics. A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23(3), 239–258. <https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Landerer, N. (2014). Opposing the Government but Governing the Audience? *Journalism Studies*, 15(3), 304–320. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889466>
- Landis, R. J. & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

- Lengauer, G., Donges, P. & Plasser, F. (2013). Media Power in Politics. In B. Pfetsch (Hrsg.), *Political Communication Cultures in Europe. Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Leyendecker, H. & Ott, K. (2013). *Richter erließ Haftbefehl gegen Hoeneß*, Süddeutsche Zeitung. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/verdacht-auf-steuerhinterziehung-richter-erliess-haftbefehl-gegen-hoeness-1.1657058>
- Löffler, C. (1992). *Grund und Grenzen der steuerstrafrechtlichen Selbstanzeige. Über die strafrechtliche Erklärung des § 371 AO*. Baden-Baden: Nomos.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lundby, K. (2009). Media Logic. Looking for Social Interaction. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (S. 101–119). New York: Peter Lang.
- MacManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Magin, M. (2015). Shades of Mediatization. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 415–437. <https://doi.org/10.1177/1940161215595944>
- Magin, M. & Geiß, S. (2019). Beyond Time and Space: The Impact of Autonomy from Politics and Commercialization Pressure on Mediatization in German and Austrian Newspapers—A Multilevel Approach. *Political Communication*, 2012(11), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1608605>
- Malik, S., Mihm, B. & Timme, F. (2018). An Experimental Analysis of Tax Avoidance Policies. *International Tax and Public Finance*, 25(1), 200–239. <https://doi.org/10.1007/s10797-017-9448-1>
- Mancini, P. & Hallin, D. C. (2014). Some Caveats about Comparative Research in Media Studies. In H. A. Semetko & M. Scammell (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (S. 509–517). Los Angeles, California: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446201015.n41>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Hrsg.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (Bd. 32, S. 276–320). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.2307/2573720>
- Maurer, P. & Pfetsch, B. (2014). News Coverage of Politics and Conflict Levels. *Journalism Studies*, 15(3), 339–355. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889477>

- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103.
- Mazzoleni, G. (2008a). Media Logic. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 2930–2932). Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, G. (2008b). Mediatization of Politics. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 3047–3051). Malden, MA: Blackwell.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- MCLeod, J. M. & Lee, N.-J. (2013). Comparative Research Designs. Toward a Multilevel Approach. In F. Esser & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (Bd. 28, S. 430–444). New York: Routledge.
- Meier, W. A. & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 145–158. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-145>
- Melenhorst, L. (2015). The Media's Role in Lawmaking. A Case Study Analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 297–316. <https://doi.org/10.1177/1940161215581924>
- Meyen, M., Thieroff, M. & Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 271–288. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459>
- Meyer, T. (1992). *Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik* (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Nimmo, D. & Combs, J. E. (1990). *Mediated Political Realities*. New York, N.Y.: Longman.
- Pennings, P., Keman, H. & Kleinnijenhuis, J. (2006). *Doing Research in Political Science. An Introduction to Comparative Methods and Statistics*. London: Sage Publications.
- Prantl, H. (2014). Schonzeiten, Jagdzeiten. 5. Februar 2014. *Süddeutsche Zeitung*.

- Randt, K. (2013). Steuerzahler müssen Fehler korrigieren können. 30. April 2013. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, (100).
- Rath, C. (2013). Lieber Geld als Strafe. 23. April 2013. *taz*.
- Raupach, A. & Reichthalhammer, F. (2015). Die Selbstanzeige im Spiegel der Meinungen. In J. Blumenberg, G. Crezelius, D. Gosch & M. Schüppen (Hrsg.), *Festschrift für Wilhelm Haarmann* (S. 785–808). Düsseldorf: IDW.
- Röper, H. (2016). Zeitungsmarkt 2016. Pressekonzentration erneut leicht gestiegen. *Media Perspektiven*, (5), 254–269.
- Rudzio, W. (2015). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06231-6>
- Rüttenauer, A. (2014). Encyclopedia Hoenessiana. Fakten zum Prozess von A bis Z. 10. März 2014. *taz*.
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schillemans, T. (2012). *Mediatization of Public Services. How Organizations Adapt to News Media* (1. Aufl.). Frankfurt a.M: Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-02561-3>
- Seethaler, J. & Melischek, G. (2014). Phases of Mediatization. Empirical evidence from Austrian election campaigns since 1970. *Journalism Practice*, 8(3), 258–278. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889443>
- Sellers, P. (2010). *Cycles of Spin. Strategic Communication in the U.S. Congress*. New York: Cambridge University Press.
- Shoemaker, P., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233–246.
- Sjöblom, G. (1968). *Party Strategies in a Multiparty System* (Lund political studies, Bd. 66). Lund: Student-litteratur. <https://doi.org/10.2307/1957813>
- Soroka, S. N. (2002). Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 264–285.

- SPD. (2013). *Antrag der Fraktion der SPD*. 17/12819. Verfügbar unter <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/128/1712819.pdf>
- Spiegel Online. (2014a). *Neue Daten-CD. Ermittler spüren Dutzende mutmaßliche Steuersünder auf*, Spiegel Online. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/steuer-cd-fuehrt-zu-ermittlungen-gegen-kunden-der-leumi-bank-a-943059.html>
- Spiegel Online. (2014b). *Selbstanzeige. Alice Schwarzer beichtet Schweizer Steuergeheimnis*, Spiegel Online. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/alice-schwarzer-beichtet-schweizer-steuergeheimnis-a-950622.html>
- Spiegel Online. (2016). *Steuer-Affäre. "Luxleaks"-Enthüller zu Bewährungsstrafen verurteilt*, Spiegel Online. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/luxleaks-enthueller-zu-bewaehrungsstrafen-verurteilt-a-1100474.html>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Steltzner, H. (2014). Doppelmoral. 5. Februar 2014. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, (30).
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J. (2011a). Mediatization and Perception of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12(4), 423–439.
- Strömbäck, J. (2011b). Mediatization of Politics: Toward a Conceptual Framework for Comparative Research. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques* (Communication series, 637-382). New York: Routledge.
- Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism. A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 30–49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2009). Shaping Politics. Mediatization and Media Interventionism. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (S. 205–223). New York: Peter Lang.
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014a). Introduction. Making Sense of the Mediatization of Politics. *Journalism Studies*, 15(3), 243–255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>

- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014b). Mediatization of Politics. Towards a Theoretical Framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3–28). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J. & van Aelst, P. (2013). Why Political Parties Adapt to the Media. Exploring the Fourth Dimension of Mediatization. *International Communication Gazette*, 74(4), 341–358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media Logic in Election Campaign Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Tan, Y. & Weaver, D. H. (2009). Local Media, Public Opinion, and State Legislative Policies. Agenda Setting at the State Level. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 454–476.
- Tobler, S. (2010). *Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit. Konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtungen und kollektive Identitätsbildung in Europa*. Dissertation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Umbricht, A. & Esser, F. (2016). The Push to Popularize Politics. *Journalism Studies*, 17(1), 100–121. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.963369>
- Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2011). Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of the Mass Media According to Different Methods. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 295–313. <https://doi.org/10.1177/1940161211406727>
- Van Aelst, P., Brants, K., van Praag, P., Vreese, C. de, Nuytemans, M. & van Dalen, A. (2008). The Fourth Estate as Superpower? An Empirical Study on Perceptions of Media Power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, 9(4), 494–511.
- Walgrave, S., Varone, F. & Dumont, P. (2006). Policy with or without Parties? A Comparative Analysis of Policy Priorities and Policy Change in Belgium. *Journal of European Public Policy*, 13(7), 1021–1038.
- WDR. (2012). *Schweizer Banken im Visier. NRW kauft neue Bankdaten-CD*, WDR. Verfügbar unter <https://www1.wdr.de/archiv/jahresrueckblick/steuercd342.html>
- Wolfe, M. (2012). Putting on the Brakes or Pressing on the Gas? Media Attention and the Speed of Policymaking. *Policy Studies Journal*, 40(1), 109–126.

- Wolfe, M., Jones, B. D. & Baumgartner, F. R. (2013). A Failure to Communicate. Agenda-Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), 175–192.
- Yang, J. & Metallo, V. (2018). The Emerging International Taxation Problems. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.3390/ijfs6010006>
- Yanovitzky, I. (2002). Effects of News Coverage on Policy Attention and Actions. A Closer Look Into the Media-Policy Connection. *Communication Research*, 29(4), 422–451.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5. Aufl.). Los Angeles: Sage Publications.
- Zeh, R. & Hopmann, D. N. (2013). Indicating Mediatization? Two Decades of Election Campaign Television Coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225–240. <https://doi.org/10.1177/0267323113475409>
- Zeit Online. (2012). *Steuerfahndung. NRW kauft weitere Steuer-CDs aus der Schweiz*, Zeit Online. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/wirtschaft/2012-08/nrw-steuer-cd-schweiz-bank-ubs>
- Zeit Online. (2013). *Steueraffäre. Seehofer wusste seit Monaten vom Fall Hoeneß*, Zeit Online. Verfügbar unter <https://www.zeit.de/gesellschaft/2013-04/seehofer-hoeness-ermittlungen>