



**Department für
Wissens- und Kommunikationsmanagement
Internationales Journalismus Zentrum**

Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems

Telefon: +43 (0)2732 893-2701; Fax +43 (0)2732 893-4700

Homepage: www.donau-uni.ac.at/ijz

Projektinfos: www.donau-uni.ac.at/KnowComm

Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Studie für das Projekt „Forum für EUropa“

Birgit WOLF / Silvia ETTL-HUBER

Leitung:

Mag.^a Birgit Wolf

Dr.ⁱⁿ Silvia Ettl-Huber

Mitarbeit:

DIⁱⁿ (FH) Julia Juster

Dr.ⁱⁿ Caroline Wörgötter

Mag.^a Christine Lechner



Juni 2007

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 4 |
| 1.1. Forschungsziel..... | 5 |
| 1.2. Forschungsfragen | 5 |
| 1.3. Aufbau der Arbeit | 6 |
| 2. Methodisches Vorgehen..... | 7 |
| 2.1. Theoretischer Hintergrund | 7 |
| 2.2. Verwendete Methoden | 9 |
| 3. Befunde zu EU-Akzeptanz, Information und Kommunikation..... | 11 |
| 3.1. Standard Eurobarometer im Zeitvergleich von 2004-2006..... | 11 |
| 3.1.1. Zustimmung zur Europäischen Union - Image..... | 11 |
| 3.1.2. Wissensstand und Informationsquellen | 15 |
| 3.1.2.1. Vertrauen in die EU-Institutionen | 16 |
| 3.1.2.2. Wissensstand | 17 |
| 3.1.2.3. Bürgernähe | 20 |
| 3.1.2.4. Informationsquellen | 21 |
| 3.1.2.5. Die EU in den Medien | 22 |
| 3.1.3. Sorgen und Erwartungen der EU-BürgerInnen | 23 |
| 3.1.3.1. Sorgen und Ängste der EU-BürgerInnen | 24 |
| Exkurs: Arbeitsmarktsituation in Österreich 2004-2006 | 27 |
| 3.1.3.2. Erwartungen an die Zukunft..... | 29 |
| 3.1.3.3. Forderungen an die EU | 33 |
| 3.2. Länderspezifische und regionale Umfragen Niederösterreich – Slowakei | 37 |
| 3.2.1. Entwicklung der niederösterreichisch-slowakischen Grenzregion (Schaller 2006) | 37 |
| 3.2.2. BürgermeisterInnen aus der niederösterreichisch- slowakischen Grenzregion | 39 |
| 3.3. Zusammenfassung..... | 41 |
| 4. EU-News Management und EU-Kommunikationsstrukturen..... | 44 |
| 4.1. Europäische Öffentlichkeit und ihre Auswirkungen auf die Medienarbeit.... | 44 |
| 4.2. Kommunikationsstrukturen in der EU..... | 46 |
| 4.3. EU-News Management | 52 |
| 4.4. EU-Campaigning..... | 54 |

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

| | | |
|--------|--|----|
| 4.4.1. | Erweiterungskampagne 2004 | 55 |
| 4.4.2. | Europatag 2006 | 57 |
| 4.5. | Zusammenfassung..... | 58 |
| 5. | Empirische Untersuchung: EU-Kommunikationsstrukturen anhand der Pressearbeit zu den Themen „Kohäsionspolitik“ und „Roaminggebühren“ | 60 |
| 5.1. | Kommunikation über EU-Themen – empirisches Design..... | 60 |
| 5.2. | Kohäsionspolitik: Auswertung der Ergebnisse | 62 |
| 5.2.1. | Untersuchungsdesign | 62 |
| 5.2.2. | Auswertung der Ergebnisse | 62 |
| 5.3. | Mobile Phoning – Roaming | 65 |
| 5.3.1. | Untersuchungsdesign | 65 |
| 5.3.2. | Auswertung der Ergebnisse | 65 |
| 5.4. | Zusammenfassung..... | 68 |
| 6. | Zusammenführung der Ergebnisse und Conclusio | 69 |
| 7. | Literaturverzeichnis | 73 |

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

1. Einleitung

Das Institut für den Donauraum und Mitteleuropa (IDM) als Auftraggeber und Projektträger des „Forum für EUropa“ setzt bei seinem Projektziel dem EU-Skeptizismus entgegen zu wirken auf Bundesländer – wie auch Länder übergreifende Kooperationen. In diesem Projekt fokussiert die Zusammenarbeit auf Österreich, insbesondere auch Niederösterreich, sowie die Slowakei und hier im Besonderen auf die Region Westslowakei-Zentrum Bratislava ¹. Deshalb wird in der vorliegenden Untersuchung auch hauptsächlich auf Befunde aus diesen Ländern und Regionen Bezug genommen.

Das Internationale Journalismus Zentrum (IJZ) der Donau-Universität Krems, das mit der Umsetzung der Projektpartnerschaft im Rahmen des „Forum für EUropa“ betraut wurde, hat seine Kernkompetenzen in der Lehre und Forschung im Bereich der Kommunikation. Der Hauptfokus liegt dabei auf den Bereichen Journalismus und Public Relations. In den Jahren nach der politischen Wende der 1990er Jahre widmete sich das IJZ unter anderem der postgradualen Weiterbildung von Studierenden aus den mittel- und osteuropäischen Ländern. 2005 legte das IJZ eine umfassende Studie über die Besitzverhältnisse von Medien in Mittel- und Osteuropa vor. Die vorliegende Studie bietet einen neuerlichen Anknüpfungspunkt an die Europa-Thematik.

Die Untersuchung im Rahmen des Projekts „Forum für EUropa“ fokussiert auf das Ausloten von Kommunikationspotenzialen zur Steigerung der EU-Akzeptanz. Grundlage für die Problemstellung ist der im Projektantrag verdeutlichte, europaweit zunehmende EU-Skeptizismus, der unter anderem durch die Standard-Eurobarometer-Umfrage aus dem Jahr 2005 erneut dokumentiert wird.² Zeitlich beschränkt sich die Studie auf den Zeitraum von Frühjahr 2004 bis Frühjahr 2007.

¹ siehe Förderantrag „Forum für EUropa“, INTERREG IIIA Österreich – Slowakei

² Vgl. Standard Eurobarometer 64/ Herbst 2005, TNS Opinion & Social, http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm, letzter Zugriff am 28.3.2006

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

1.1. Forschungsziel

Die Hauptzielsetzung der vorliegenden Studie liegt insbesondere in der Untersuchung von Kommunikationsstrukturen und der Herausarbeitung möglicher Lösungsansätze auf der Kommunikationsebene, um dem EU-Skeptizismus entgegenzuwirken. Dabei beschränkt sich die Untersuchung auf Befunde zur EU allgemein, sowie zu Österreich im Besonderen. Zusätzlich wird auch die regionale und länderübergreifende Dimension des Projektes durch die Eurobarometerergebnisse der Slowakei und Untersuchungen zur nachbarschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Niederösterreich und der Slowakei in den Blick genommen. Die Ergebnisse der Untersuchung stehen über die neue länderübergreifende Plattform „Forum für EUropa“; die mit diesem Projekt installiert wird, zur Verfügung und werden so dargestellt, dass sie eine Verwertung durch „alte“ und „neue“ EU-Mitgliedsstaaten im Sinne einer Kommunikation zur Steigerung der EU-Akzeptanz ermöglichen.

1.2 Forschungsfragen

Aus dem oben formulierten Forschungsziel lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten.

1. Welche Befunde zu EU-Akzeptanz, Informationsstand und Informationsquellen der BürgerInnen sowie zur Darstellung der EU in den Medien lassen sich aus den Eurobarometer Studien für den Untersuchungszeitraum Frühjahr 2004 bis Herbst 2006 ablesen?
2. Welche zusätzlichen Befunde können in Bezug auf die im Projekt „Forum für EUropa“ beteiligten Regionen Niederösterreich sowie Westslowakei und Zentrum Bratislava exemplarisch Hinweise auf Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz liefern?
3. Welche wissenschaftlichen Befunde zur EU-Öffentlichkeit, zum EU-News Management als strategische EU-PR, sowie zum EU-Campaigning sind bereits vorhanden und was lässt sich daraus für die hier bearbeitete Problematik ablesen?
4. Welche Lösungsansätze werden seitens der Europäischen Kommission (DG Kommunikation) angestrebt und wie sind diese im Kontext der ausgewerteten Befunde zu interpretieren?

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

5. Wie wird Pressearbeit zu ausgewählten Themen auf EU-Ebene durchgeführt, wie wird die Pressearbeit zu diesen ausgewählten Themen auf nationaler Ebene aufgegriffen bzw. weiterverfolgt?
6. Welche Schlüsse lassen sich aus der durchgeführten Untersuchung ziehen, welche strategischen Ansätze bzw. Handlungsempfehlungen ableiten?

1.3 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Abschnitt (Kapitel 2) wird das methodische Vorgehen näher ausgeführt und begründet. Der dritte Abschnitt der Studie widmet sich der Betrachtung der Eurobarometer-Studien unter dem Gesichtspunkt der EU-Akzeptanz und den Ergebnissen zu den Bereichen Kommunikation/Information. Hier werden zu den Daten der EU25 jeweils die Daten für Österreich herausgearbeitet und in Bezug auf die Fragestellung nach Kommunikationspotenziale interpretiert. Die Ergebnisse für die Slowakei werden dazu im Vergleich dargestellt. Um die Kooperation von Slowakei und Österreich hier stärker hervor zu streichen, wird zusätzlich auf länderspezifische Befunde eingegangen.

Im vierten Abschnitt widmet die Studie sich den Rahmenbedingungen für die EU-Kommunikation und analysiert dazu die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Literatur im Bezug auf die Vorhaben der Europäischen Kommission hinsichtlich einer Kommunikationspolitik. Zusätzlich findet in diesem Kapitel der im Rahmen des Projekts „Forum für Europa“ durchgeführte ExpertInnen-Round Table „EU kommunizieren – Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen“ seine Verwertung.

Das fünfte Kapitel bearbeitet die forschungsleitende Fragestellung im Rahmen einer empirischen Untersuchung der Pressearbeit auf EU-Ebene, nationaler und regionaler Ebene anhand der ausgewählten Themen „Kohäsionspolitik“ und „Roaminggebühren“. Im Schlussteil werden die Ergebnisse zusammengefasst sowie Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen daraus abgeleitet. Diese sollen in die gemeinsame Plattform „Forum für Europa“ einfließen und auch nach Projektabschluss online zur Verfügung stehen sowie im Rahmen der IDM-Publikationsreihe gemeinsam mit der Untersuchung des slowakischen Partners in Printversion veröffentlicht werden.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

2. Methodisches Vorgehen

Um der Frage nach Kommunikationspotenzialen zur Steigerung der EU-Akzeptanz nachzugehen, erfolgt eine Bezugnahme auf Ansätze zu Kommunikationssystem und Kommunikationsmanagement.

2.1. Theoretischer Hintergrund

Klaus Merten (2004) bezeichnet das Kommunikationssystem als führendes Teilsystem, das auf der Ebene von Metahandlungen agiert. Er schlussfolgert, dass Analysen des politischen Systems zunehmend Kommunikationsbezüge aufweisen müssten. Wirkungen von Kommunikation haben Anteil an Wahlentscheidungen. Umgelegt auf diese Arbeit soll der Bezug „Kommunikation hat Anteil an der EU-Akzeptanz bzw. EU-Zustimmung“ angenommen werden. Als weiterer theoretischer Bezugsrahmen soll also Mertens ‚molarer Ansatz‘ (Merten 2004: 15) dienen, der besagt, dass alles politische Handeln eine kommunikative Dimension aufweist und es daher einer strategischen Planung von Kommunikationsprozessen bedarf.

News Management als ‚klassisches‘ politisches PR-Strategiekonzept versucht durch Anpassung an Medienlogistik und Medienformate journalistisches Alltagsgeschäft zu beeinflussen und die Nachrichtenagenda festzulegen (vgl. Hahn/Rosenwerth/Schröder 2006). Mit dem *Issue(s) Management* (vgl. Röttger 2001) als eine dieser ‚agenda setting‘ Strategien, wird versucht, „gezielt Themen (Entwicklungen und Ereignisse) zu antizipieren und vor allem über Massenmedien zu lancieren“ (Hahn et.al. 2006: 287). Die ‚agenda setting‘ These (ursprünglich von McCombs und Shaw, vgl. Sievert 2006: 63, Burkart 1998: 247f.) geht von der Annahme aus, dass Massenmedien zu einem Großteil einen Einfluss darauf ausüben, über welche Themen auf RezipientInnenseite nachgedacht wird, jedoch nicht darauf, welche Meinungen zu den Themen gebildet werden. Hier verstehen wir ‚agenda setting‘ im Sinne von Werner Früh (1991: 178 zit. nach Burkart 1998: 253) als „komplexe Wechselbeziehungen zwischen den Medienorganisationen und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen“. Das heißt, wir folgen nicht der Annahme, dass Medien allein die Themenstruktur, sprich Agenda, setzen. Allerdings hat die ‚agenda setting‘-These im Sinne eines strategischen News Managements insofern Bedeutung, als die strategische PR damit die Nachrichtenagenda zu beeinflussen sucht.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Nach Hahn (Hahn et.al. 2006: 289) gibt es zwei Formen von News Management: (1) *Das medienzentrierte News Management*, das eher dem politischen und medialen System der USA zuzuschreiben ist und vorwiegend auf die Techniken der Personalisierung, Dramatisierung, Inszenierung von Pseudo-Events – also Image Management und Image Building setzt. (2) *Das politische News Management*, das eher in Deutschland und Großbritannien zu verorten ist. Es zielt auf die Maximierung politischer Aspekte in der Aussagenproduktion ab und strebt die Durchsetzung von bestimmten politischen Themen und Meinungen an. Als Techniken werden dafür Negativismus, politische Attacken, Framing, Spin Controlling und Dethematisierung verwendet. Aufgrund der unterschiedlichen Verfasstheit der politischen und medialen Systeme der EU-Mitgliedsstaaten werden unterschiedliche Arten des News Management verwendet. Zudem kommt, dass News Management auf institutioneller Ebene der EU nur ansatzweise entwickelt ist: Die EU-Institutionen Kommission, Rat und Parlament, gewinnen zwar immer mehr an Bedeutung, allerdings gelingt es kaum die Nachrichtenagenda der Massenmedien mitzuschreiben. (vgl. Hahn et.al. 2006: 289f).

Der Ansatz eines *strategischen Kommunikationseinsatzes* bedeutet, dass alle Kommunikations-Maßnahmen auf einer strategischen Konzeption basieren, die verbindlich festlegt, welche Informationen, in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt gegenüber den verschiedenen Ziel- bzw. Bezugsgruppen kommuniziert werden. Hier kann also vom Ansatz einer integrierten (Organisations-)Kommunikation (Vgl. Bruhn 2003, Kirchner 2001) gesprochen werden, mit dem Ziel, ein konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln und gleichzeitig auf die dispersen³ Informationsbedürfnisse der verschiedenen Ziel- und Bezugsgruppen einzugehen. Integration bringt Synergieeffekte und stärkere Kommunikationswirkungen. Damit können eingeschränkte Kommunikationsmittel effizienter eingesetzt und Kommunikationspotenziale besser genutzt werden (vgl. Bruhn 2003, Kirchner 2001).

³ Vgl. Burkart (1998: 166): Der Terminus ‚disperses Publikum‘ wurde ursprünglich von Maletzke (1963: 28f) eingeführt. Darunter versteht man einzelne Individuen oder kleine Gruppen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – den Aussagen der Massenmedien – zuwenden. Disperse Publika sind keine überdauernden sozialen Gebilde, zudem existieren in der Regel keine zwischenmenschlichen Beziehungen zwischen ihren Gliedern, sie sind vielschichtig, inhomogen, ebenso unstrukturiert und unorganisiert.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

2.2. *Verwendete Methoden*

Um der Fragestellung nach möglichen Kommunikationspotenzialen nachzugehen, erfolgt eine *Sekundäranalyse*, genauer eine *Metaanalyse* ausgewählter Items aus den Standard-Eurobarometer Studien. Die Eurobarometer Studien bestehen aus repräsentativen Daten aus mehrstufigen Zufallsstichproben. Diese Umfragen zur öffentlichen Meinung werden halbjährlich durchgeführt. Sie bilden die Gesamtheit der an der Umfrage beteiligten Länder repräsentativ ab und spiegeln die Verteilung der Wohnbevölkerung gemäß des jeweiligen Landes in Bezug auf groß-, mittel und kleinstädtische Gebiete wider⁴ (Details in den jeweils verwendeten Eurobarometer Studien, siehe Literaturverzeichnis). Zur Auswertung für die hier gestellte Forschungsfrage wird die *Metaanalyse* als besondere Form der Sekundäranalyse verwendet, bei der nicht Rohdaten erneut ausgewertet werden, sondern die Ergebnisse von mehreren Untersuchungen zum selben Thema zusammengefasst werden (vgl. Bortz/Döring 1995). Damit kann zu ausgewählten Items aus den Eurobarometer Meinungsumfragen ein neues Gesamtbild erstellt werden, mit Ausnahme jener Abfragen, die nicht in allen untersuchten Studien vorgenommen wurden. Diese methodische Vorgangsweise wird gewählt, um zum Projekthintergrund des ausgeprägten EU-Skeptizismus in Österreich ein auf vergleichenden Daten basierendes Bild über den Status-Quo der EU-Akzeptanz sowie den EU-Informationsstand und die EU-Informationsquellen der BürgerInnen zu erhalten.

Auf dieser Basis werden die weiteren Forschungsschritte explorativ vorgenommen. Das heißt, der Forschungsprozess und die einzelnen Forschungsschritte beruhen auf dem Ansatz des ‚*theoretical samplings*‘, einem methodischen Vorgehen aus der *Grounded Theory*, die in der Prozesshaftigkeit der Untersuchungslogik, der zeitlichen Parallelität und wechselseitigen funktionalen Abhängigkeit der Prozesse der Datenerhebung, -analyse und Theoriebildung gründet – keiner dieser Prozesse wird jemals vollständig abschließbar aufgefasst (vgl. Strübing 2004: 14). Das *theoretische Sampling* stellt sich daher als „Kette aufeinander folgender Auswahlentscheidungen entlang des Forschungsprozesses dar, wobei die Auswahlkriterien erst im Verlauf des Projektes zunehmend spezifiziert werden – es geht also darum, Untersuchungsperspektiven zu generieren (vgl. Strübing 2004: 30). Dem theoretischen Sampling

⁴ Homepage der EU Kommission, Public Opinion – Methodology – Instrument Description, “The standard Eurobarometer was established in 1973. Each survey consists in approximately 1000 face-to-face interviews per Member State (except Germany: 2000, Luxembourg: 600, United Kingdom); Online-Quelle, URL http://ec.europa.eu/public_opinion/description_en.htm, letzter Zugriff: 29.05.2007

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

liegt die forschungslogische Vorstellung einer sukzessiven Prüfung von aus Ad-hoc-Hypothesen deduzierten Handlungskonsequenzen zugrunde (vgl. Strübing 2006: 31).

Diesem Ansatz folgend werden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

- eine Metaanalyse ausgewählter Items der Eurobarometer Studien;
- eine Literaturanalyse zu EU-Öffentlichkeit, EU-News Management sowie EU-Campaigning;
- eine Auswertung der Hauptaussagen des ExpertInnen-Round Table „EU kommunizieren – Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen“ an der Donau-Universität Krems zum Thema EU-Campaigning;
- eine empirische Untersuchung der Pressearbeit von EU-Institutionen und ihren Pendanten auf der nationalstaatlichen Ebene anhand von zwei ausgewählten Fallbeispielen.

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel, ausgehend von den Befunden der Eurobarometer Studien und der wissenschaftlichen Literatur, der Fragestellung nach Kommunikationspotenzialen auf EU, nationaler und regionaler Ebene in Bezug auf die Vermittlung von EU-Themen nachzugehen durch Betrachtung von spezifischen Rahmenbedingungen und Zusammenhängen der Kommunikation. Diese Vorgangsweise kann nur eine explorative und exemplarische sein.

Was diese Arbeit nicht leisten kann, ist eine umfassende Analyse der Kommunikationsstrukturen und -aktivitäten. Ebenso kann sie keine repräsentativen empirischen Daten liefern, sondern beschränkt sich darauf, vorhandene Daten in Bezug auf die Fragenstellungen zu untersuchen und zu interpretieren, sowie neue Anhaltspunkte anhand einer exemplarischen Untersuchung zu gewinnen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3. Befunde zu EU-Akzeptanz, Information und Kommunikation

Dieser Abschnitt der Studie widmet sich der Betrachtung der Eurobarometer Studien unter dem Gesichtspunkt des Items der EU-Zustimmung und den Ergebnissen zu den Bereichen Kommunikation/Information. Hier wird Datenmaterial des Eurobarometers (kurz EB) zu den EU25 und für Österreich im Speziellen in Bezug auf die Fragestellung nach Kommunikationspotenzialen interpretiert. Die Ergebnisse für die Slowakei werden hierzu im Vergleich dargestellt. Um die Kooperation von Slowakei und Österreich mehr hervor zu streichen, wird zusätzlich auf länderspezifische Befunde eingegangen.

Die Studie legt den Fokus auf das Itemabfragen zum generellen Meinungsklima (Hauptsorgen und Erwartungen der EU-BürgerInnen an die Zukunft), sowie auf Indikatoren für EU-Akzeptanz, Vertrauen in die EU-Institutionen und Wissen über die EU. In Bezug auf die Kommunikation werden auch Ergebnisse im Kontext von Medien und Information betrachtet. Als Quellen werden zunächst die Daten der Standard Eurobarometer Studien im Zeitvergleich von 2004 bis 2006 herangezogen. Im Anschluss werden diese mit weiteren österreichischen Studien zur Einstellungen der ÖsterreicherInnen gegenüber der EU verglichen.

3.1. Standard Eurobarometer im Zeitvergleich von 2004-2006

Dieser Abschnitt dient der Beantwortung der Frage, welche Befunde sich zur EU-Zustimmung, Informationsstand und Informationsquellen der BürgerInnen sowie zur Darstellung der EU in den Medien im Untersuchungszeitraum Frühjahr 2004 bis Herbst 2006 aus den Eurobarometer Studien ablesen lassen.

3.1.1. Zustimmung zur Europäischen Union - Image

Die Zahl der ÖsterreicherInnen, welche die EU-Mitgliedschaft als „gute Sache“ ansehen, ist im Jahr 2005 gegenüber dem Jahr 2004 um 14 Prozentpunkte (!) auf 32 Prozent gefallen. Im Durchschnitt der **EU25** liegt die Zustimmung hingegen bei 50 Prozent (EB64nat_at, 2005: 28), ebenso in der Slowakei (EB64first_de, 2005: 11). **Österreich** führt 2005 damit im Ran-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

king der EU-skeptischen Länder. Im Herbst 2005 liegt die Zustimmung zwar wieder bei 36 %, Österreich bleibt dennoch knapp vor Großbritannien nur der vorletzte Platz betreffend EU-Akzeptanz. Knapp ein Viertel (23 %) der österreichischen Bevölkerung hält die EU sogar für eine „schlechte Sache“ (EU25: 16 %). Die Skepsis nimmt dabei mit dem Alter immer mehr zu (EB66nat_at, 2006: 19).

In der **Slowakei** hält im Herbst 2005, also eineinhalb Jahre nach dem EU-Beitritt, die Hälfte der BürgerInnen die EU-Mitgliedschaft für eine „gute Sache“ (EB64first_de, 2005: 11), im Frühjahr 2006 steigt die Zustimmung auf 55 Prozent (EB65first_de, 2006: 11) und im Herbst 2006 sehen bereits 61 % der Befragten die Mitgliedschaft als „gute Sache“ an. Nur 6 % sind der Meinung, die Mitgliedschaft ihres Landes wäre eine „schlechte Sache“ (EB66nat_at, 2006: 19).

Vorteile durch die EU-Mitgliedschaft sehen 43 % der ÖsterreicherInnen, fast genauso viele, nämlich 42 %, erkennen jedoch keine Vorteile (EB66nat_at, 2006: 20). Mehr als zwei Drittel, nämlich 71 % der SlowakInnen meinen, ihr Land habe vom Beitritt zur EU profitiert, im EU-Durchschnitt stimmen dieser Aussage 54 % zu (EB66first_de, 2006: 11), das heißt, die Slowakei liegt 17 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Befragt danach, ob man der Europäischen Union „eher vertraut“ oder „eher nicht vertraut“ ergibt sich für die untersuchten Länder folgendes Bild (in %):

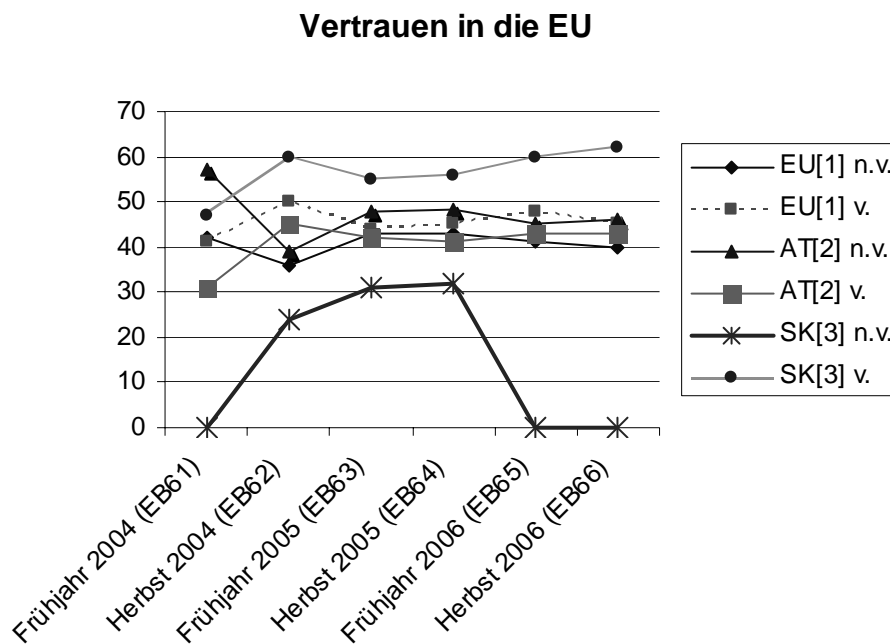


Abbildung 1: Vertrauen in die Europäische Union 2004-2006, Eigene Darstellung; Quelle: EB61-EB66. Abkürzungen: n.v. ... nicht vertrauen, v. ... vertrauen.

Im Herbst 2005 hegen **Frauen** in der Altersgruppe der 15- bis 24jährigen in Österreich am meisten Vertrauen in die EU (59 %), Männer im Alter von 55 bis 64 Jahren hingegen misstrauen der EU mit 61 % am stärksten (EB64nat_at, 2005: 23). Die folgende Erobaromete-Befragung ergibt hingegen ein überdurchschnittlich großes Vertrauen der österreichischen **Männer** zwischen 15 und 39 Jahren (53 %) in die Europäische Union. Eine generelle Auswertung geschlechtsspezifischer Aspekte ist nicht möglich, da nicht für alle im Zeitvergleich herangezogenen Studien die benötigten Daten vorliegen.

Anders als im EU-Durchschnitt und in der Slowakei überwiegt in Österreich das Misstrauen generell gegenüber dem Vertrauen in die EU. Einzig die Befragung im Herbst 2004 ergab einen Vertrauensüberschuss zugunsten der EU. Am Beginn des Untersuchungszeitraums im Frühjahr 2004 lag der Unterschied zwischen „eher vertrauen“ und „eher nicht vertrauen“ noch bei 16 Prozentpunkten (EB61nat_at, 2004: 58), im Herbst 2006 sind Vertrauen und Misstrauen jedoch ziemlich gleich verteilt (43 % zu 46 %). Grundsätzlich nimmt das Vertrauen in die

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Europäische Union mit zunehmendem Lebensalter der Befragten kontinuierlich ab (EB66nat_at, 2006: 18). Auffallend bei der Herbstbefragung 2006 ist, dass 16 % der österreichischen Frauen angeben, „keine Meinung“ zu dieser Frage dazu haben, aber nur 7 % der Männer diese Angabe machen (EB66nat_at, 2006: 18).

Das Vertrauen der SlowakInnen in die EU liegt während des gesamten Untersuchungszeitraums deutlich über dem EU-Durchschnitt. Gleiches gilt für den Faktor Misstrauen gegenüber der EU.

Befragt danach, ob die Europäische Union ein positives Image hervorrufe, zeigen die Antworten für den Untersuchungszeitraum folgendes Bild (in %):

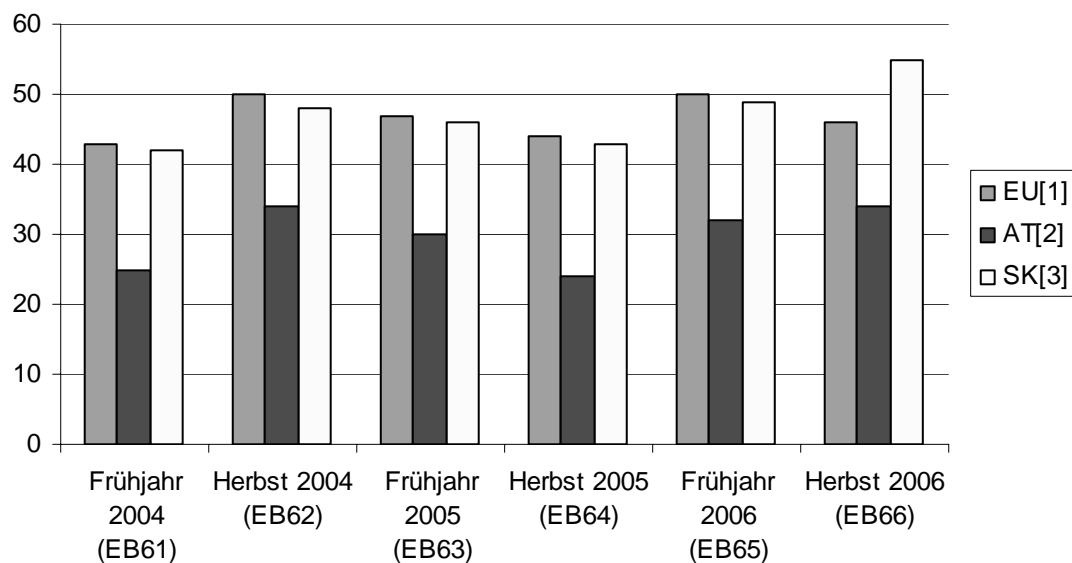


Abbildung 2: Zustimmung zum positiven Image der EU 2004-2006, Eigene Darstellung; Quelle: EB61-EB66.

EU-weit schwankt die positive Wahrnehmung der EU im Untersuchungszeitraum zwischen 43 % und 50 %. Die ÖsterreicherInnen sehen das Bild der Europäischen Union generell als wenig positiv. Der niedrigste Wert von nur 24 % Zustimmung zu einem positiven Image findet sich im Herbst 2005, kurz vor der EU-Ratspräsidentschaft (erstes Halbjahr des Jahres 2006). Zu diesem Zeitpunkt war Österreich das EU-Schlusslicht (EB64first_de, 2005: 18). In der

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Altersgruppe der 15- bis 24jährigen ist die Zustimmung zu einem positiven Image der EU am größten, mit zunehmendem Alter fällt dieser Wert kontinuierlich ab (EB64nat_at, 2005: 26).

Während der EU-Präsidentschaft steigert sich das positive Bild zwar um 8 Prozentpunkte auf 32 %, trotzdem liegt nur Finnland zu diesem Zeitpunkt hinter Österreich (EB65first_de, 2006: 17). Einen EU-weiten Rekordwert erzielt Österreich bei der Befragung während der EU-Ratspräsidentschaft im Frühjahr 2006. Die Anzahl der BürgerInnen, bei denen die EU ein positives Image hervorruft, übersteigt nur knapp die der BürgerInnen, welche berichten die EU negativ wahrzunehmen. Für 31 % der befragten ÖsterreicherInnen erweckt die EU zu diesem Zeitpunkt ein negatives Image (EB65nat_at, 2006: 33), für nur 32 % ein positives.

Bereits vor dem Beitritt zur EU, bei der Frühjahrsbefragung 2004, bewerten 42 % der Befragten in der Slowakei das Image der EU als positiv (EB61full_en, 2004: C69). Auch als EU-Mitglied rangierte die Slowakei bei der Frage nach einem positiven Image anhaltend im Mittelfeld der EU25 (Rang 12 im Herbst 2004 und Rang 13 im Frühjahr 2006). Im Herbst 2006 verbessert sich das Ergebnis deutlich: 55 % der Menschen in der Slowakei geben an, das Image das sie von der EU hätten, wäre positiv. Der EU-Durchschnitt liegt zu diesem Zeitpunkt bei nur 46 %. Damit platzieren sich die SlowakInnen auf dem 7. Rang (EB66first_de, 2006: 14).

Insgesamt zeigt sich, dass in Österreich eine eher negative Grundhaltung in Bezug auf EU-Zustimmung und Image der EU vorherrscht und Österreich damit im EU-Vergleich auf den hintersten Plätzen rangiert, während in der Slowakei eher Werte über dem EU-Durchschnitt vorliegen. Die unterschiedliche Ausgangslage spricht für eine Anwendung unterschiedlicher Kommunikationsstrategien in Hinblick auf auszuschöpfende Kommunikationspotenziale.

3.1.2. Wissensstand und Informationsquellen

Dieser Abschnitt beleuchtet die Items *Vertrauen in die EU-Institutionen*, *Wissensstand*, *Bürgernähe*, *Informationsquellen* sowie *die EU in den Medien*, um aus den Umfrageergebnissen Rückschlüsse auf den jeweiligen Bedarf in der Kommunikationsarbeit ziehen zu können.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3.1.2.1. Vertrauen in die EU-Institutionen

Die EU-BürgerInnen schenken dem Europäischen Parlament generell mehr Vertrauen als der Europäischen Kommission und dem Rat der Europäischen Union. Für die untersuchten Länder, **Österreich** und **Slowakei**, gilt selbiges, wobei Österreich betreffend Vertrauen in die EU-Institutionen beharrlich im unteren, die Slowakei hingegen immer im oberen Drittel zu finden ist (Angaben in %).

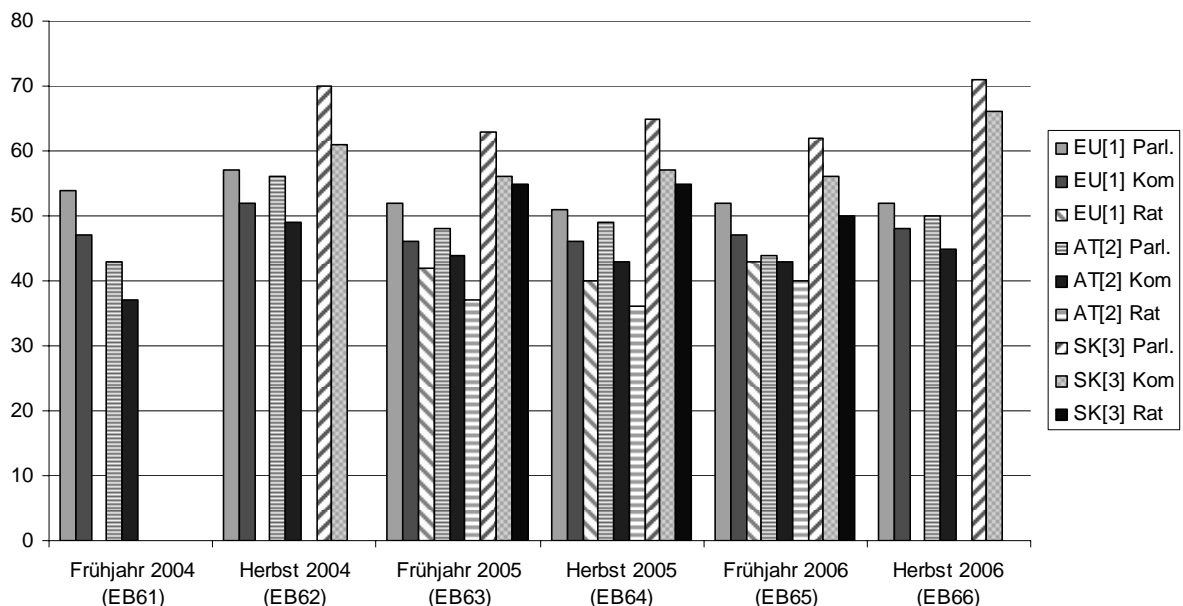


Abbildung 3: Vertrauen in die EU-Institutionen 2004-2006, Eigene Darstellung; Quelle: EB61-EB66. Abkürzungen: Parl. ... Europäisches Parlament; Kom. ... Europäische Kommission; Rat ... Rat der EU.

War sowohl im EU-Durchschnitt als auch in Österreich das Vertrauen in das Europäische Parlament und die Europäische Kommission im Herbst 2004 am höchsten, so ist das Vertrauen der SlowakInnen in die beiden Institutionen bei der letzten Befragung im Herbst 2006 am deutlichsten. Die SlowakInnen setzen mit 71 % Zustimmung ein sehr starkes Vertrauen in das Europäische Parlament und liegen damit hinter den SlowenInnen auf Platz 2 (EB66first_de, 2006: 16).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Wie bereits in den Jahren zuvor zeigen die Ergebnisse der Befragung im Herbst 2006 durchwegs ein stärkeres Vertrauen der EU-BürgerInnen in das Europäische Parlament (52 %) als in die Europäische Kommission (48 %), wobei die ÖsterreicherInnen beiden Institutionen ein EU-weit unterdurchschnittliches Vertrauen entgegenbringen (Europäische Kommission: 45 %, Europäisches Parlament: 50 %) (EB66first_de, 2006: 16). Anders präsentiert sich die Situation bei der Frage nach dem Vertrauen in den Europäischen Gerichtshof und die Europäische Zentralbank. Diese Institutionen erwecken bei den ÖsterreicherInnen mit 53 % bzw. 52 % ein im EU-Vergleich überdurchschnittliches Vertrauen (EB65nat_at, 2006:39).

3.1.2.2. Wissensstand

Befragt danach, wie sich die Haushaltsausgaben der EU darstellen, sind 31 % der EU-BürgerInnen der Meinung, der größte Budgetposten der EU seien die Verwaltungs-, Personal- und Gebäudekosten, nur 17 % geben die richtige Antwort, nämlich dass die Landwirtschaft den größten Ausgabenposten ausmacht (EB64full_de, 2005: 87). Zurzeit werden etwa 45 % der Budgetmittel für die Landwirtschaft verwendet, erst an sechster Stelle stehen die Verwaltungs- und Personalkosten (EB64nat_at, 2005: 41). „Thus the cliché that the EU as the bureaucratic monster that spends most of the money on itself is still deeply-rooted“ (EB65nat_sk, 2006: 4).

Grundsätzlich ist das Wissen über die Haushaltsausgaben der EU in den zehn „neuen“ Mitgliedsstaaten besser als in den 15 „alten“. Allerdings wissen nur 5 % der Menschen in der **Slowakei**, dass die meisten Ausgaben in der Landwirtschaft anfallen, 34 % geben an, die Verwaltungskosten wären der höchste Budgetposten (EB64full_de, 2005: 87). Die Befragung im Frühjahr 2006 zeigt jedoch ein überdurchschnittliches Wissen: 42 % der befragten SlowakenInnen verneinen die Aussage, die Verwaltungs- und Personalkosten würden den Großteil der Ausgaben ausmachen, im EU-Durchschnitt sind dies nur 33 % (EB65full_en, 2006: 112).

Bei den **ÖsterreicherInnen** sind 34 % der Befragten der Meinung, die Verwaltungs-, Personal- und Gebäudekosten würden den Großteil des EU-Budgets verschlingen. Aber nur 12 % meinen, die Landwirtschaft wäre der größte Posten auf der Ausgabenseite, das sind immerhin 5 Prozentpunkte weniger als der EU-Durchschnitt (EB64full_de, 2005: 89). Interessanterweise vermuten überdurchschnittlich viele, nämlich 14 %, der ÖsterreicherInnen, die Ausgaben für regionale Förderungen wären der größte Budgetposten, tatsächlich nimmt dieser hinter der Landwirtschaft Platz 2 ein (Eb63.4nat_at, 2005: 21).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Wie die Ergebnisse der Frühjahrsbefragung 2006 zeigen, wissen lediglich 31 % der ÖsterreicherInnen, dass die Verwaltungskosten nicht den Großteil des Budgets ausmachen. Die meisten korrekten Antworten geben die 15- bis 24jährigen Männer, die meisten falschen Antworten hingegen kommen von den 55- bis 64jährigen männlichen Befragten (EB65full_en, 2006: 112). Eine geschlechtsspezifische Betrachtung im Zeitverlauf nicht möglich, weil es dazu keine durchgängigen Angaben gibt.

Befragt nach ihrer Selbsteinschätzung, wie viel sie auf einer Skala von 1-10 über die EU, ihre Politik und ihre Institutionen wissen, sehen die Ergebnisse der **EU-BürgerInnen** im Untersuchungszeitraum 2004 bis 2006 folgendermaßen aus (in %):

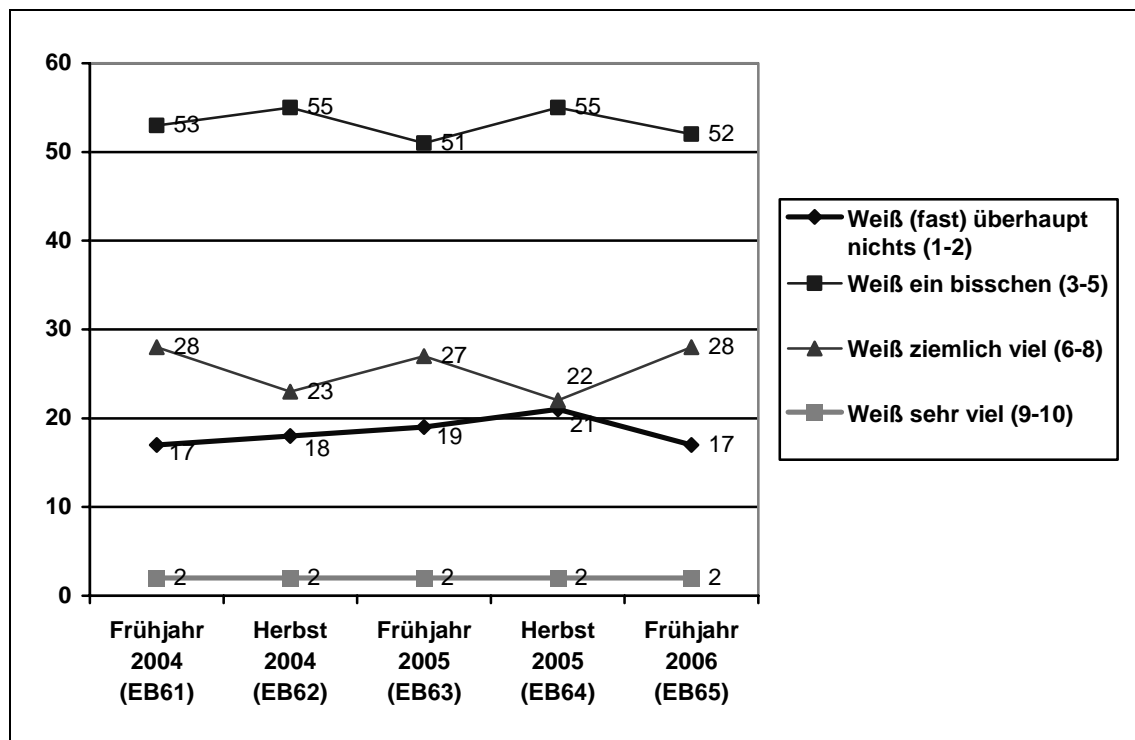


Abbildung 4: Die subjektive Wissensschätzung der EU-BürgerInnen 2004-2006, Eigene Darstellung, Quelle: EB65full_en, 2006: 104.

Nur „ein bisschen“ über die EU Bescheid zu wissen gibt mehr als die Hälfte der befragten EU-BürgerInnen an. Zwischen 17 und 21 % „wissen (fast) überhaupt nichts“, die Bandbreite jener, die meinen, sie wüssten „ziemlich viel“, erstreckt sich von 22 bis 28 %. Die Zahl jener, die „sehr viel“ Wissen über die EU angeben, ist mit 2 % verschwindend gering.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Jeweils weniger als die Hälfte der Befragten in Österreich, der Slowakei und im EU-Durchschnitt geben an, sie würden verstehen wie die EU funktioniert (in %):

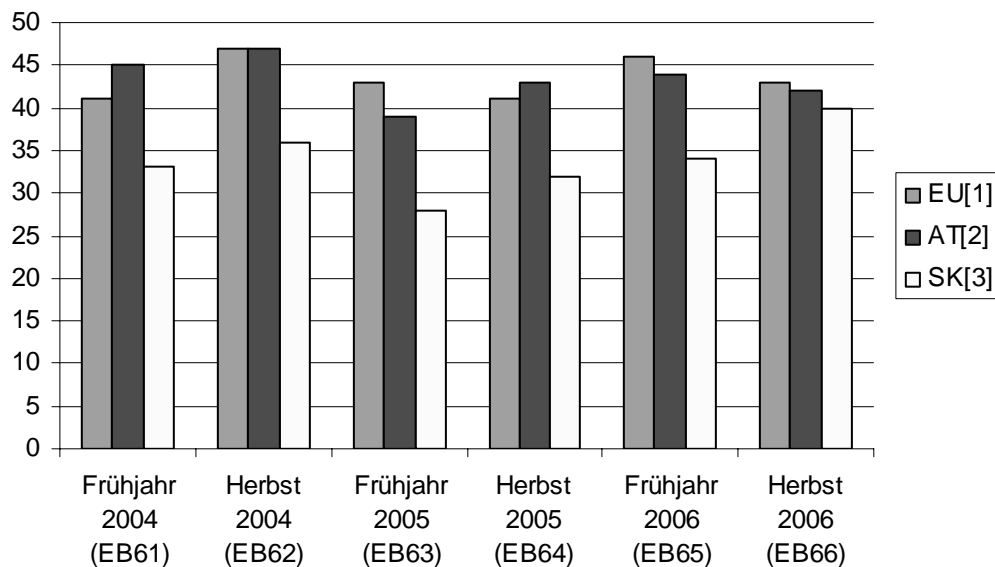


Abbildung 5: Selbsteinschätzung in EU-Angelegenheiten: „Verstehen wie die EU funktioniert“ 2004-2006, Eigene Darstellung; Quelle: EB61-EB66.

Mit durchschnittlich 42 % der Befragten, die das Gefühl haben, die Funktionsweise der EU zu verstehen, liegen die ÖsterreicherInnen im EU-Durchschnitt (43 %). Auffallend dabei ist allerdings, dass 50 % der österreichischen **Männer** angeben, sie wüssten, wie die EU funktioniere. Bei den **Frauen** liegt dieser Wert deutlich darunter, nämlich bei nur 35 % (EB66nat_at, 2006: 59), auch sind keine durchgängigen Angaben für den gesamten Zeitverlauf vorhanden.

In der Slowakei schwanken die Ergebnisse von nur 28 % ein Jahr nach dem EU-Beitritt bis zu 40 % die bei der Befragung 2006 angeben, sie würden verstehen wie die EU funktioniere, womit die Slowakei mittlerweile fast den EU-Durchschnitt erreicht hat.

Die korrekte Antwort auf die Aussage „Die EU hat ihre eigene Hymne“ weiß lediglich ein Drittel der EU-BürgerInnen. Hier liegen aber sowohl Österreich mit 53 % (EB64nat_at, 2005: 21) als auch die Slowakei mit 49 % (EB64nat_sk, 2005: 8) „Ja“-Antworten deutlich über dem Durchschnitt der EU25.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3.1.2.3. Bürgernähe

Die Selbsteinschätzung zur Frage ob die EU-Bürgernähe aufweist, wird durch die Items, „Meine Stimme zählt“ und „Eingebunden sein in EU“ abgefragt. „Meine Stimme zählt in der EU“ befürworten bei der Herbstumfrage 2006 nur 29 % der ÖsterreicherInnen (EU-Durchschnitt: 34 %). Die SlowakInnen haben in dieser Frage eine durchwegs pessimistische Einstellung. Vor dem Beitritt zur EU waren nur 13 % der Meinung, ihre Stimme würde in der EU zählen, mittlerweile hat sich die Zahl der BefürworterInnen aber auf fast ein Drittel erhöht. Stark in EU-Angelegenheiten eingebunden fühlen sich 22 % der Befragten in Österreich, aber nur 19 % im EU-Durchschnitt (EB66nat_at, 2006: 60). Das Schlusslicht der EU25 in dieser Frage nimmt die Slowakei ein. Lediglich 10 % geben an, sie würden sich sehr in EU-Angelegenheiten eingebunden fühlen (EB66nat_sk, 2006:8). Insgesamt ist jedoch in Österreich seit 2004 ein starker Rückwärtstrend was das Gefühl der Eingebundenheit betrifft, zu verzeichnen, während in der Slowakei sich dieses zunehmend verstärkt. Im Zeitverlauf gestaltet sich die Selbsteinschätzung wie unten dargestellt (Angaben in %):

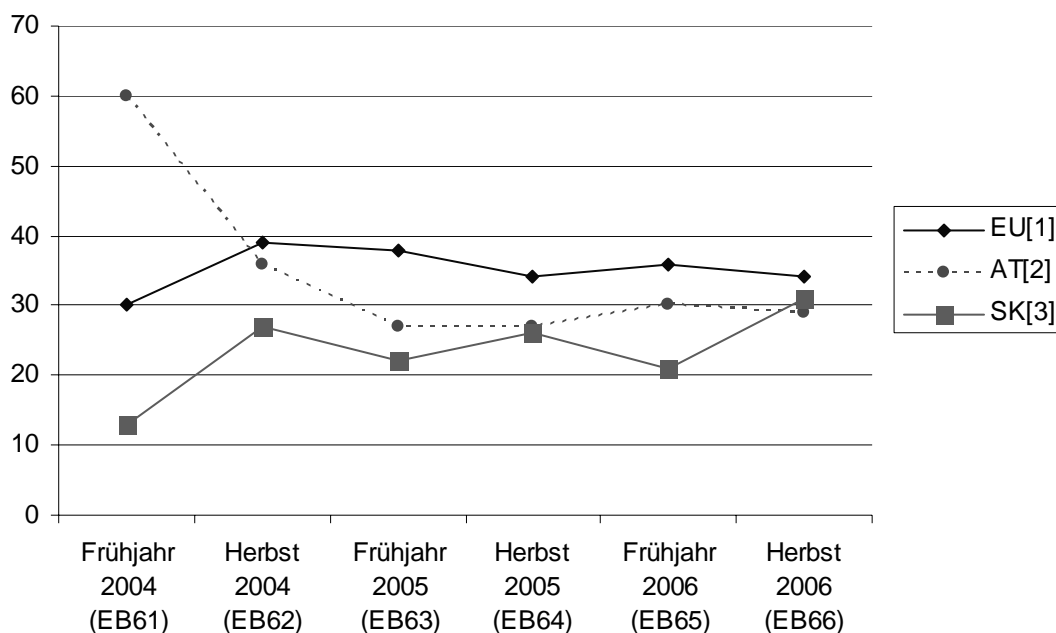


Abbildung 6: Selbsteinschätzung in EU-Angelegenheiten: „Meine Stimme zählt in der EU“ 2004-2006
Eigene Darstellung; Quelle: EB61-EB66.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3.1.2.4. Informationsquellen

Die drei wichtigsten Quellen zur Informationsbeschaffung über die Europäische Union sind das Angebot in den Fernsehsendern, den Printmedien und Radiosendungen (Angaben in %).

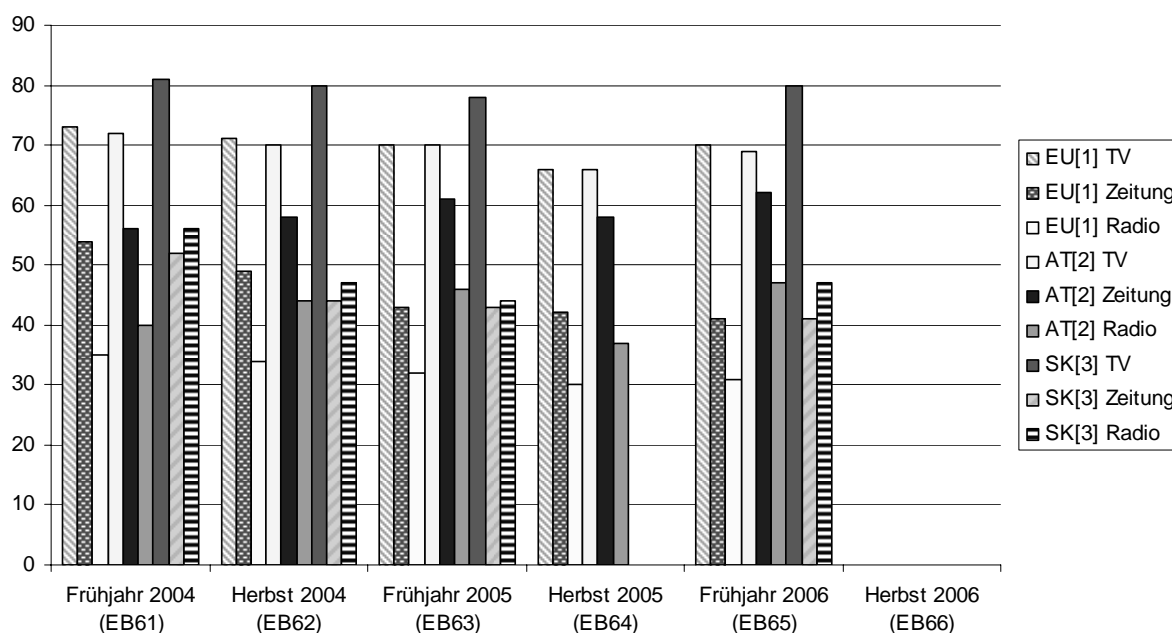


Abbildung 7: Genutzte Informationsquellen zu Themen der EU 2004-2006, Eigene Darstellung, Quelle: EB61-EB66.

In Österreich konsumieren die Menschen, so wie im EU-Durchschnitt, am häufigsten Fernsehsendungen, vor Zeitungsnachrichten und Radioprogrammen, wobei ORF1 der meist gesehene Fernsehsender ist (78 % sehen ihn mindestens fünfmal in der Woche), die Radio-Regionalsender am häufigsten gehört werden (mehr als 50 % hören diese Sender mindestens fünfmal pro Woche) und die Kronen Zeitung von 52 % mindestens dreimal pro Woche gelesen wird. Einen nicht unerheblichen Anteil daran, wie sich die ÖsterreicherInnen über Themen der EU informieren, nehmen Diskussionen und Gespräche mit FreundInnen und KollegInnen ein (39 %). Hier liegt Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt von nur 22 %. Was die Informationsbeschaffung im Internet betrifft, findet sich Österreich deutlich unter dem EU-Durchschnitt. Nur 17 % informieren sich im World Wide Web, im Vergleich zu durchschnittlich 23 % in den EU25. Bemerkenswert ist hier allerdings die Gruppe der 15- bis 24jährigen österreichischen Männer: ein Drittel von ihnen verwendet das Internet zur Be-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

schaffung von EU-Informationen (EB65nat_at, 2006: 25).

Im Gegensatz dazu haben 14 % der Menschen in Österreich grundsätzlich „kein Interesse“ an EU-Informationen oder sie „suchen nie nach solcher Information“. Diese Angaben machen im Vergleich nur durchschnittlich 10 % der EU-BürgerInnen (EB63full_de, 2005: 82).

SlowakInnen konsumieren Radiosendungen häufiger als Tageszeitungen zu Themen der EU. Der EU-Durchschnitt und die ÖsterreicherInnen bevorzugen die Zeitungsberichte gegenüber dem Radio. Überdurchschnittlich viele Informationen beziehen die BürgerInnen der Slowakei aus dem wichtigsten Medium, dem Fernsehen (80 %). Nur 10 % der Befragten gaben an, sich nie über die EU zu informieren (EB65nat_sk, 2005: 11).

Im EU-Durchschnitt nutzen Männer alle genannten Informationsquellen häufiger als Frauen, ausgenommen davon sind allerdings die Gespräche mit Verwandten, FreundInnen und KollegInnen (EB62full_de, 2004:52). Weitere geschlechtsspezifische Aspekte im Zeitverlauf sind nicht möglich, weil es keine durchgängigen Angaben gibt.

3.1.2.5. Die EU in den Medien

Befragt danach, wie EU-BürgerInnen den Umfang der Berichterstattung zur EU in den Medien einschätzen, erhalten die österreichischen Medien im Vergleich zu den EU25 von den befragten **ÖsterreicherInnen** überdurchschnittlich gute Noten was den Umfang der EU-Berichterstattungen betrifft. 55 % finden die Menge im Fernsehen und 61 % den Umfang in den Zeitungen „gerade richtig“. Die deutlichste Abweichung vom EU-Durchschnitt findet sich beim Radio: nur 42 % der EU-BürgerInnen halten die Berichterstattung im Radio für „gerade richtig“, aber 56 % der ÖsterreicherInnen sind dieser Meinung (EB65nat_at, 2006: 26f.).

Die EU-Berichterstattung im Fernsehen wird von einem Drittel der ÖsterreicherInnen als „zu positiv“ bewertet. Nur knapp die Hälfte (49 %) sieht hier eine objektive Darstellung der EU. Die Berichterstattung im Radio und in der Presse halten 53 % bzw. 54 % für „objektiv“, womit Österreich hier leicht über dem EU-Durchschnitt liegt (48 % bzw. 49 %). Ein Viertel der ÖsterreicherInnen schätzt die Radio- und Zeitungsberichterstattung als „zu positiv“ ein (EB65nat_at, 2006:28).

Der konstatierte unterdurchschnittliche Wissensstand (siehe Kap. 3.1.2.2 Wissensstand) der **SlowakInnen** stellt die gelieferten Informationen hinsichtlich „Menge und Qualität sowie Klarheit und Verständlichkeit“ in Frage (EB65nat_sk, 2005:11). In der Slowakei denken über-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

durchschnittlich viele der Befragten, die Menge der Berichterstattung im Fernsehen (66 %), im Radio (62 %) und in den Printmedien (67 %) sei „gerade richtig“ (EB65nat_at, 2006: 26). Weit über dem Durchschnitt der EU25 liegen auch die Ergebnisse bei der Frage nach der Sachlichkeit der Medienberichterstattung über die EU. So denken 64 % der SlowakInnen, die Radioberichterstattung und die Berichterstattung in den Printmedien seien „objektiv“ und 59 % geben an, gleiches gelte für das Fernsehen. Allerdings geben auch mehr Menschen in der Slowakei als in den EU25 an, die Berichterstattung sei „zu positiv“ (20 % Fernsehen, 13 % Presse, 13 % Radio) (EB65nat_sk, 2005:11).

Das Wissen über die EU ist mittelmäßig ausgeprägt und es wäre zu hinterfragen, inwieweit der **Wissensstand** über die Funktion und Aufgaben der EU von jenem über die Funktion der nationalen Politik abweicht bzw. ob dies überhaupt der Fall ist. Kommunikationspotenziale könnten in der Informationsarbeit über Verwaltungskosten der EU liegen, da hier noch verbreitet ein Bild von der EU als eine übermäßig Budget verbrauchende Bürokratie vorliegt. Weiters wäre der Schuman-Tag als Feiertag für die gesamte EU zur Imagepflege und Förderung des Bildes eines gemeinsamen Europas geeignet. Potenzial ist auch in Bezug auf Bürgernähe festzustellen, da nur rund ein Fünftel der EU-BürgerInnen sich eingebunden fühlt bzw. nur rund ein Drittel meint, dass die eigene Stimme zählt.

Das Fernsehen als Hauptinformationsquelle für über zwei Drittel der BürgerInnen der EU25 wie auch der ÖsterreicherInnen und sogar für 80 % der SlowakInnen weist hier wohl das größte Potenzial zur Stärkung der Information und Kommunikation über die EU auf.

3.1.3. Sorgen und Erwartungen der EU-BürgerInnen

Das Projekt Europäische Union gründet im Anspruch Frieden, Sicherheit und Wohlstand zu gewährleisten. Ob die EU diesem Anspruch gerecht wird, haben die Eurobarometer Umfragen anhand der Abfrage von Sorgen, Ängste und Forderungen der EU-BürgerInnen hinterfragt. Die Ergebnisse machen deutlich, welche Themen und Problemstellungen auf einer Kommunikationsagenda stehen sollten, um die BürgerInnen mit ihren Ängsten und Sorgen abzuholen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3.1.3.1. Sorgen und Ängste der EU-BürgerInnen

Auch wenn die EU-BürgerInnen sich weitgehend mit ihrer Lebenssituation zufrieden zeigen, bringen Sie große Besorgnis zum Ausdruck, was die Arbeitsmarktsituation angeht.

Im Untersuchungszeitraum von Anfang 2004 bis Ende 2006 stellen Arbeitslosigkeit, wirtschaftliche Lage, Kriminalität und Inflation die größten Sorgen der BürgerInnen innerhalb der EU dar.

Als Hauptsorge geben (EB65first_de, 2006: 8) 49 % der BürgerInnen der **EU25** im Frühjahr 2006 die Arbeitslosigkeit an, ein Prozentpunkt mehr als bei der letzten EB-Umfrage (EB64first_de, 2005). An zweiter Stelle der Hauptsorgen steht Kriminalität mit EU-weiten 24 %, sowie, knapp gefolgt an dritter Stelle, die wirtschaftliche Lage (23 %). Die Arbeitslosigkeit als Hauptsorge der BürgerInnen der EU25 erfährt insgesamt seit 2003 eine Steigerung um 9 Prozentpunkte, die im Frühjahr 2005 in 55 % gipfelt (EB63.4first_de, 2005: 8).

In den **neuen Mitgliedsstaaten** ist diese Sorge um die Arbeitslosigkeit noch stärker ausgeprägt (63 %) als in den EU15 (48 %) (EB63.4first_de, 2005: 8). So ist im Frühjahr 2006 die Hauptsorge von 49 % der BürgerInnen der EU25 die Arbeitslosigkeit (EB65first_en, 2006:8), aber 63 % in den neuen Mitgliedsstaaten machen diese Angabe. Damit betrifft die Sorge um Arbeitslosigkeit in den neuen Mitgliedsstaaten nach wie vor ein viel breiteres Bevölkerungsspektrum als in den EU15 (46 %) (EB65first_de, 2006:8).

Vergleicht man nun EU-Durchschnitt, **Österreich** und neue EU-Mitgliedsstaaten, so liegen die ÖsterreicherInnen bei jenem Wert der neuen Mitgliedsstaaten. Die Sorge um die Arbeitslosigkeit in Österreich und der Slowakei betrifft ein viel breiteres Bevölkerungsspektrum als im EU-Durchschnitt.

Während die Skepsis der österreichischen BürgerInnen kontinuierlich seit dem Frühjahr 2004 anwächst – von 41 % im Frühjahr 2004 bis 61 % im Frühjahr 2006 – fällt auf, dass knapp zwei Drittel der SlowakInnen die Arbeitslosigkeit von Beginn an (60 % im Frühjahr 2004) als das wichtigste Problem ansehen dem ihr Land gegenübersteht.

In Bezug auf die Ängste die ÖsterreicherInnen in Zusammenhang mit der Europäischen Integration befürchten, liegt die Auslagerung der Arbeitsplätze in Mitgliedsländer mit niedrigeren Produktionskosten mit 71 % an erster Stelle (EB64nat_at, 2005: 4). Im Frühjahr 2006 sinkt diese Zahl zwar auf 69 % (EB65nat_at, 2006: 4), bleibt aber immer noch die größte Sorge der österreichischen Bevölkerung.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Ein Vergleich über die „wichtigsten Probleme, denen unser Land gegenüber steht“ (in %) zeigt:

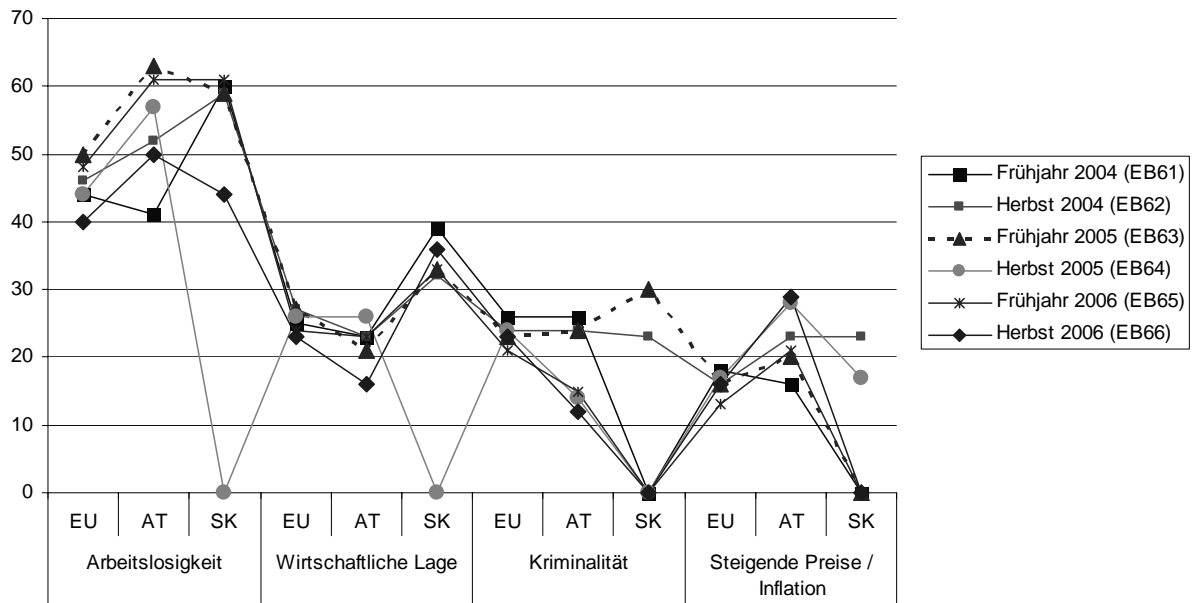


Abbildung 8: Wichtigste Probleme denen unser Land gegenübersteht
Eigene Darstellung, Quelle EB 61-66.

Toppriorität hatte und hat bei der slowakischen Bevölkerung in der Zeit von 2004 bis Anfang 2006 der Anstieg des Drogenhandels und die Befürchtung, dass die Landwirte mehr Schwierigkeiten haben könnten. Erst auf Platz drei folgt die Angst vor Verlagerung von Arbeitsplätzen in andere Mitgliedsstaaten.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Vergleich über Angaben zu „Ängsten die mit der Europäischen Integration verbunden werden“ (in %):

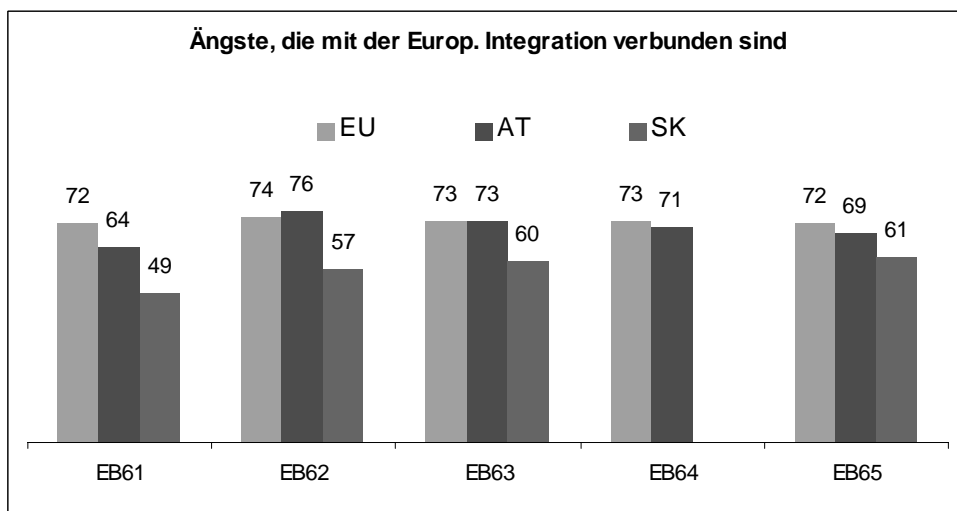
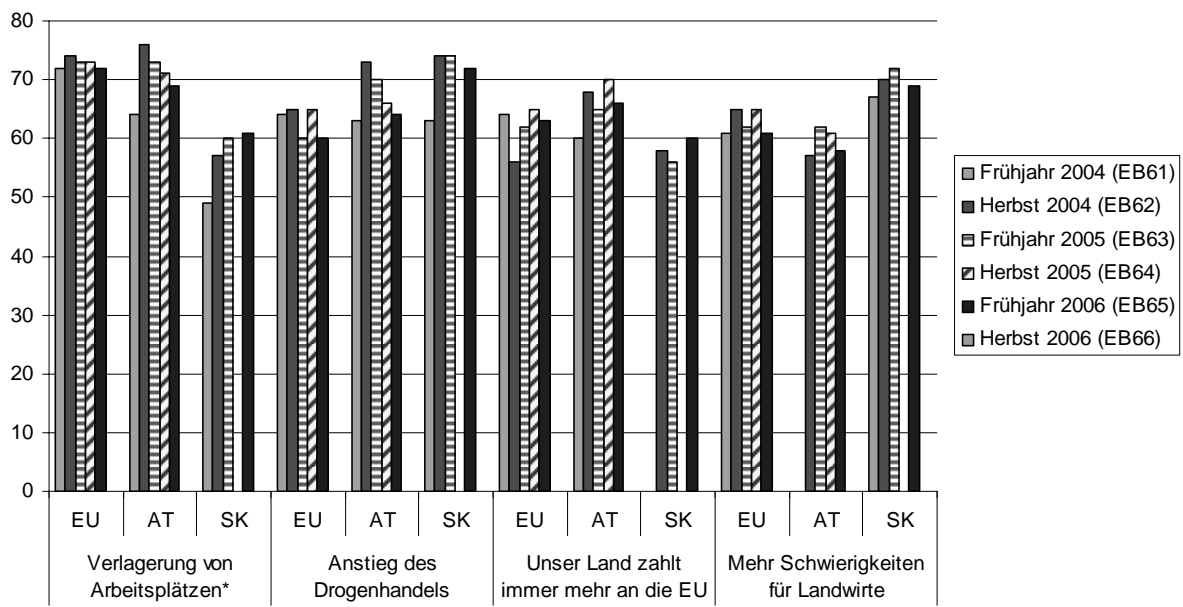


Abbildung 9: Ängste in Verbindung mit der Europäischen Integration
Eigene Darstellung, Quellen EB 61-66.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Exkurs: Arbeitsmarktsituation in Österreich 2004-2006

Nun vergleichen wir exemplarisch die Hauptsorge Arbeitslosigkeit mit den tatsächlichen Zahlen aus der österreichischen Arbeitsmarktstatistik. Für die weiteren Hauptsorgen könnte ein ähnlicher Vergleich gemacht werden, z.B. betreffend Kriminalität anhand der Kriminalstatistik.

Arbeitslosenquote in % (nach dem Labour-Force-Konzept)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------------|------|------|------------------|------|------|------|------|
| Österreich ⁵ | 3,5 | 3,6 | 4,0 | 4,3 | 4,9 | 5,2 | 4,7 |
| Frauen | 3,8 | 3,8 | 3,9 | 3,9 | 5,4 | 5,5 | 5,2 |
| Männer | 3,3 | 3,4 | 4,1 | 4,3 | 4,5 | 4,9 | 4,3 |
| 15-24 | 5,1 | 5,6 | 6,2 | 7,0 | 9,7 | 10,3 | 9,1 |
| 25-34 | 3,2 | 3,4 | 3,6 | 4,1 | 5,0 | 5,5 | 5,0 |
| 35-44 | 2,7 | 2,9 | 3,2 | 3,3 | 4,1 | 4,0 | 3,9 |
| 45-54 | 3,6 | 3,3 | 3,8 | 3,9 | 3,6 | 3,8 | 3,6 |
| 55-64 | 5,2 | 4,9 | 5,4 | 5,3 | 3,8 | 3,6 | 3,5 |
| Niederösterreich ⁶ | 3,0 | 3,2 | 3,5 ⁷ | 3,5 | 4,2 | 4,3 | 4,0 |
| Frauen NÖ | 3,6 | 3,3 | 3,8 | 3,7 | 5,1 | 4,8 | 4,5 |
| Männer NÖ | 2,6 | 3,1 | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,8 | 3,5 |

Tabelle 1: Quellen siehe Fußnote.

⁵ Quelle: Jahr 2000: Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2004, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; S. 38; Jahre 2001-2006: Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2006, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; S. 40

⁶ Quelle: Jahre 2000, 2003, 2004: Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2004, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; S. 51f; Jahre 2005, 2006: Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2006, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; S. 53f.

⁷ Daten für NÖ 2002: Mikrozensus Jahresdurchschnitt 2002 (Lechner 2007, eigene Aufzeichnungen des Telefonats mit Dr. Reinhard Eichwalder, Statistik Austria, 09.05.2007)

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Im Folgenden werden Hauptsorge Arbeitslosigkeit und Realwerte betreffend Arbeitslosigkeit für Österreich graphisch dar- bzw. gegenübergestellt (Abbildung 10, 11 und 12).

Entwicklung der Arbeitslosenquote in Österreich seit 2000:

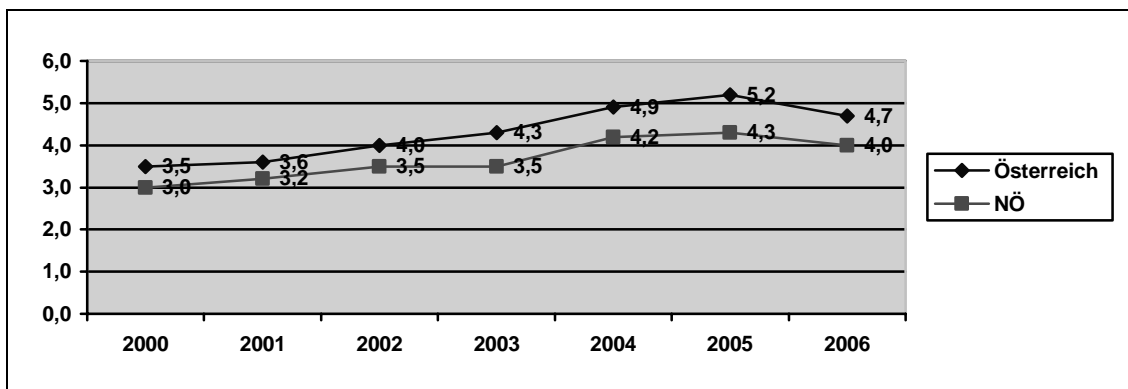


Abbildung 10: Arbeitslosenquote Österreich und Niederösterreich im Vergleich 2000-2006,

Eigene Darstellung; Quelle: siehe Tabelle 1.

Hauptsorge Arbeitslosigkeit in Österreich seit 2004 (Angaben in %):

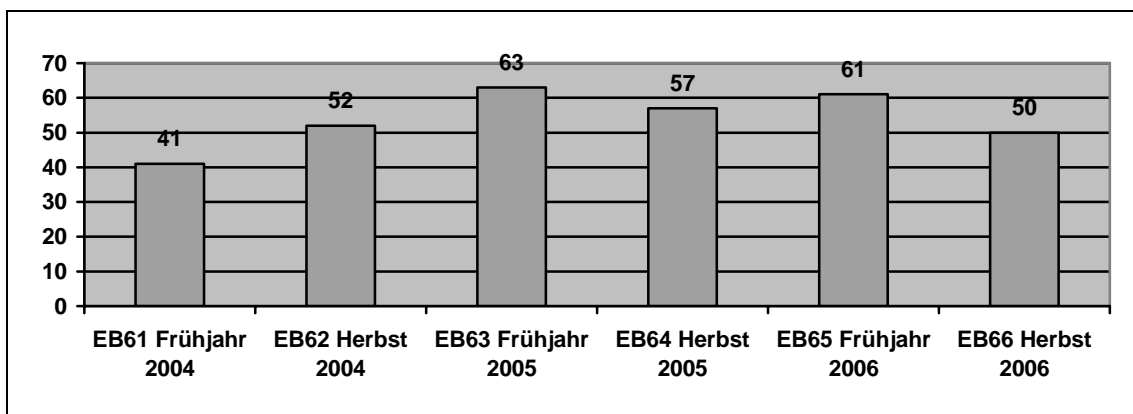


Abbildung 11: Arbeitslosigkeit als Hauptsorge der ÖsterreicherInnen 2004-2006,

Eigene Darstellung, Quelle: EB61-BE66.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

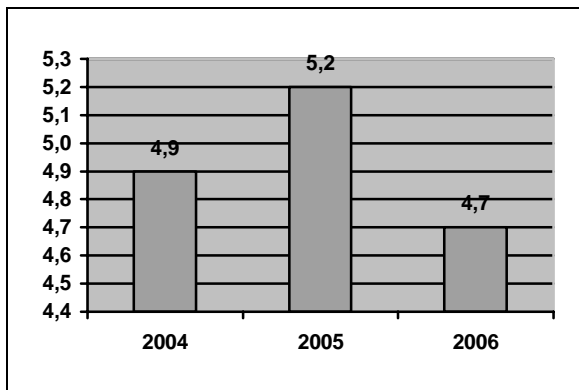


Abbildung 12: Arbeitslosenquote Österreich 2004-2006, Quelle: siehe Tabelle 1.

Vergleicht man die Hauptsorge der ÖsterreicherInnen, nämlich die Sorge vor dem Verlust des Arbeitsplatzes, mit den Statistiken zur Arbeitslosigkeit, so kann hier durchaus ein Zusammenhang bestehen, der jedoch näher untersucht werden müsste. Die durchschnittliche Arbeitslosigkeit im Jahr 2006 von 4,7 % wirkt sich in der Herbstbefragung 2006 (EB66) deutlich aus. Geben im Frühjahr 2006 61 % an, ihre Hauptsorge wäre die Arbeitslosigkeit, sinkt dieser Wert im Herbst auf 50 %. Betrachtet man den Durchschnitt der Hauptsorge im Zeitverlauf 2004-2006, so ergibt sich jedoch eine deutlich höhere Zustimmung zur Sorge Arbeitslosigkeit als die tatsächliche Arbeitslosenquote vermuten ließe.

3.1.3.2. Erwartungen an die Zukunft

Eine Verschlechterung am Arbeitsmarkt für ihr Land erwarten 34 % der **EU25** in den nächsten 12 Monaten, eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage immerhin mehr als ein Drittel (35 %). Von fast ebenso vielen (34 %) wird jedoch eine Verbesserung ihres Lebens im Allgemeinen angenommen, von nur 12 % eine Verschlechterung (EB66nat_at, 2006: 13). In Bezug auf die finanzielle Situation im eigenen Haushalt sehen 24 % der EU-BürgerInnen eine positive und 19 % eine negative Entwicklung voraus (EB66nat_at, 2006: 14).

In **Österreich** erwartet für das kommende Jahr nur knapp ein Viertel (23 %, EU25: 34 %) ein besseres Leben generell, 12 % befürchten eine Verschlechterung und 63 % (-4 % gegenüber EB65) glauben an Kontinuität. Jugendliche und Männer sind tendenziell optimistischer als Ältere und Frauen (EB66nat_at, 2006: 13). Unterdurchschnittlich sind die Befürchtungen in Bezug auf eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation in Österreich. Hier sorgen sich nur 18 % der Befragten (EU25: 35 %). Auch in Bezug auf die budgetäre Situation in der

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Haushaltsskassa fürchten sich in Österreich weniger Menschen als im Durchschnitt der EU (13 % vs. 19 %) (EB66nat_at, 2006: 14).

Erwartungen für die nächsten zwölf Monate in Hinblick auf die berufliche Situation und die Lage auf dem Arbeitsmarkt der EU25 (Angaben in %):

| EU 25 | Ihre persönliche berufliche Situation | | Die Lage auf dem Arbeitsmarkt in (Unser Land) | |
|---------------|---------------------------------------|------------|---|------------|
| | besser | schlechter | besser | schlechter |
| Frühjahr 2004 | 21 | 10 | 15 | 48 |
| Herbst 2004 | 22 | 10 | 17 | 47 |
| Frühjahr 2005 | 22 | 9 | 18 | 42 |
| Herbst 2005 | 22 | 9 | 20 | 40 |
| Frühjahr 2006 | 22 | 9 | 21 | 38 |
| Herbst 2006 | 23 | - | - | - |

Tabelle 2: Quellen 2004: EB61/EB62, 2005: EB63/EB64, 2006: EB65/EB66.

Verglichen mit den gesamteuropäischen Ergebnissen sehen die ÖsterreicherInnen ihrer beruflichen Zukunft ebenfalls optimistisch entgegen. Im Herbst 2006 glauben 22 Prozent der österreichischen Bevölkerung an eine Verbesserung der persönlichen beruflichen Situation, während knapp ein Zehntel (9 %) von einer Verschlechterung ausgeht.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Erwartungen für die nächsten zwölf Monate in Hinblick auf die berufliche Situation und die Lage auf dem Arbeitsmarkt (Österreich, in %):

| Österreich | Ihre persönliche berufliche Situation | | Die Lage auf dem Arbeitsmarkt in (Unser Land) | |
|---------------|---------------------------------------|------------|---|------------|
| | Besser | schlechter | besser | schlechter |
| Frühjahr 2004 | 13 | 10 | 9 | 49 |
| Herbst 2004 | 21 | 7 | 14 | 47 |
| Frühjahr 2005 | 18 | 6 | 13 | 42 |
| Herbst 2005 | 17 | 8 | 14 | 41 |
| Frühjahr 2006 | 15 | 10 | 20 | 32 |
| Herbst 2006 | 22 | 9 | 25 | 26 |

Tabelle 3: Quellen 2004: EB61/EB62, 2005: EB63/EB64, 2006: EB65/EB66.

Erweisen sich die EU-BürgerInnen und ÖsterreicherInnen insgesamt als eher optimistisch ihrer persönlichen beruflichen Situation gegenüber, befürchten die slowakischen BürgerInnen zu knapp einem Viertel (24 % im Frühjahr 2006) eine Verschlechterung ihrer persönlichen beruflichen Situation. Damit liegen sie 15 Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt.

Den Pessimismus hinsichtlich der Lage des Arbeitsmarktes in ihrem Land teilt die **slowakische Bevölkerung** mit den EU-BürgerInnen und den ÖsterreicherInnen. Im Herbst 2006 erreicht die Besorgnis einen Höhepunkt, der mit einem Anteil von 45 % der SlowakInnen deutlich wird. Seit dem Frühjahr 2004 hat sich die Stimmung zur Lage auf dem Arbeitsmarkt um acht Prozentpunkte verschlechtert.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Erwartungen für die nächsten zwölf Monate in Hinblick auf die berufliche Situation und die Lage auf dem Arbeitsmarkt (Slowakei, in %):

| Slowakei | Ihre persönliche berufliche Situation | | Die Lage auf dem Arbeitsmarkt in (Unser Land) | |
|---------------|---------------------------------------|------------|---|------------|
| | besser | schlechter | besser | schlechter |
| Frühjahr 2004 | 13 | - | 18 | 37 |
| Herbst 2004 | 17 | 26 | 17 | 38 |
| Frühjahr 2005 | 20 | 26 | 16 | 38 |
| Herbst 2005 | 16 | 20 | 14 | 39 |
| Frühjahr 2006 | 19 | 24 | 13 | 33 |
| Herbst 2006 | 17 | - | - | 45 |

Tabelle 4: Quellen 2004: EB61/EB62, 2005: EB63/EB64, 2006: EB65/EB66.

Betrachtet man die Untersuchungsergebnisse zur allgemeinen Lebenssituation in der Slowakei, so sind sie jenen der EU25 sehr ähnlich: Mehr als die Hälfte der slowakischen Bevölkerung erwartet für die nächsten 12 Monate keine Veränderung, ein Drittel hofft auf eine Verbesserung und 14 % denkt an eine Verschlimmerung der Situation. Bei der wirtschaftlichen Lage ihres Landes sehen 28 % (EU25: 20 %, EB66nat_at, 2006:14) der SlowakInnen eine Verbesserung und nur 30 % denken an eine Verschlechterung, Tendenz fallend. Die SlowakInnen sind gegenüber den EU25 (35 %) optimistischer (EB66nat_sk, 2006:2). Auffallend ist die pessimistische Einschätzung der Entwicklung der finanziellen Situation im eigenen Haushalt. Im Gegensatz zum EU-Durchschnitt (19 %), befürchten 28 % der SlowakInnen eine verschlechterte Finanzlage des Haushalts. Die Slowakei bildet damit gemeinsam mit Deutschland das Schlusslicht (EB65full_en, 2006:22).

Dass ihre Lebensqualität in fünf Jahren besser sein wird als heute, glaubt die Hälfte der EU-BürgerInnen, obwohl die generelle Stimmung etwas schlechter ist als im Jahr 2005. Ein Fünftel der Befragten gibt an davon auszugehen, die Situation würde gleich bleiben, etwas mehr, nämlich 22 %, erwarten hingegen eine Verschlechterung der Situation (EB65full_en,

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

2006:23). Die ÖsterreicherInnen sind pessimistischer als der EU-Durchschnitt: Nur 43 % sind der Ansicht, in den nächsten fünf Jahren würde sich die Situation verbessern. In der Slowakei andererseits blickt man optimistischer in die Zukunft: 55 % gehen von einer Verbesserung ihrer Lebensqualität aus (EB65full_en, 2006:24). Betreffend die Erwartungen an die persönliche Lebenssituation nimmt jede/jeder Vierte in den EU25 an, ihre/seine Situation würde sich in den kommenden fünf Jahren verbessern. Etwa gleich viele vermuten Kontinuität. Ähnlich sieht die Situation bei den SlowakInnen aus: 41 % erwarten eine Verbesserung, 35 % glauben, die persönliche Lebenssituation würde sich nicht verändern. Der Großteil der ÖsterreicherInnen (57 %) geht von Kontinuität aus, 27 % erwarten eine Verbesserung. Mit letzterem Wert liegt Österreich auf dem vorletzten Platz vor Deutschland (EB65full_en, 2006:20).

3.1.3.3. Forderungen an die EU

Sorgen ziehen Erwartungen bzw. Forderungen nach sich. Daher folgt zusätzlich die Darstellung der Ergebnisse hinsichtlich der Items Erwartungen bzw. Forderungen an die EU. Für die **EU25** ergibt sich folgende Reihung von Prioritäten (EB65nat_at, 2006: 40):

1. Kampf gegen Arbeitslosigkeit (43 %) und Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung (43 %)
3. Aufrechterhaltung des Friedens und der Sicherheit in Europa (27 %)
4. Kampf gegen organisierte Kriminalität und Drogenhandel (23 %)
5. Näheres Eingehen auf die europäischen Bürger (19 %).

Aus dem vorangegangenen Kapitel über die Hauptsorgen der EU-BürgerInnen lässt sich schließen, dass die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit an oberster Stelle der Prioritätenliste an die Europäische Union stehen sollte. Ebenso viele, nämlich 43 %, fordern von der EU den Kampf gegen soziale Ausgrenzung und Armut, gefolgt von der Forderung nach Aufrechterhaltung des Friedens und der Sicherheit in Europa (27 %) sowie dem Kampf gegen organisierte Kriminalität und Drogenhandel mit 23 % (EB65nat_at, 2006:40).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

In der österreichischen Bevölkerung sieht die Prioritätenliste hinsichtlich Forderungen an die EU folgendermaßen aus (EB65nat_at, 2006: 40):

1. Kampf gegen Arbeitslosigkeit (52 %)
2. Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung (40 %)
3. Kampf gegen organisierte Kriminalität und Drogenhandel (30 %)
4. Näheres Eingehen auf die europäischen Bürger (22 %)
5. Aufrechterhaltung des Friedens und der Sicherheit in Europa (21 %)

Besonders im Vergleich zum Erweiterungsjahr 2004 sind die österreichischen Wünsche zur Bekämpfung von Kriminalität und illegaler Einwanderung schwächer ausgeprägt. Die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit sei nach wie vor das wichtigste Thema, dem sich die EU derzeit stellen muss (52 %, minus 3 % seit Herbst 2005). Es folgen der Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung (40 %, minus 5 PP), die Bekämpfung organisierter Kriminalität und des Drogenhandels (30 %, plus 2 PP seit Herbst, minus 12 PP seit 2004) und – neu auf Platz vier – ein stärkeres Eingehen auf die EU-BürgerInnen (22 %, plus 4 PP).“ (EB65nat_at, 2006: 40).

Auffallend ist der überdurchschnittliche Wunsch nach mehr Bürgernähe bei den Männern von 15 bis 24 Jahren. Die Forderung nach der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit bekundeten überdurchschnittlich viele Frauen in der Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren, nämlich 59 % (EB65nat_at, 2006: 41). Die Bekämpfung illegaler Einwanderung als eine Forderung der ÖsterreicherInnen an die EU schaffte es zuletzt im Herbst 2004 auf Platz 5. Seither hat diese Forderung an Bedeutung verloren (EB62nat_at, 2004: 45) und liegt in der Frühjahrsumfrage 2006 bei nur noch 16 % (EB65nat_at, 2006: 40).

Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen „alten“ und „neuen“ EU-Mitgliedsstaaten.

Für die zehn neuen Mitgliedsstaaten sind vor allem Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (61 %) sowie soziale Ausgrenzung und Armut (53 %) besonders ausgeprägte Bedürfnisse, womit sie weit über dem Durchschnitt der EU25 liegen (EB65full_en, 2006: 119).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Diese Prioritäten spiegeln sich auch in der **slowakischen Bevölkerung** wider (EB65nat_sk, 2006: 8):

1. Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung (54 %)
2. Kampf gegen Arbeitslosigkeit (52 %)
3. Aufrechterhaltung des Friedens und der Sicherheit in Europa (29 %)
4. Die Qualität von Lebensmitteln garantieren (23 %)
5. Umweltschutz (22 %)

Besonders bemerkenswert sind die Bedeutung des Umweltschutzes und der Garantie der Lebensmittelqualität (EB65nat_sk, 2006: 8). Diese beiden Forderungen der slowakischen Bevölkerung schaffen es weder im EU-Durchschnitt noch bei den ÖsterreicherInnen unter die Top5.

Ein etwas anderes Bild zeigt sich im Vergleichszeitraum bei ÖsterreicherInnen und SlowakenInnen. Während nach Meinung der österreichischen BürgerInnen der Kampf gegen die Arbeitslosigkeit nach wie vor den ersten Rang einnimmt (im Herbst 2006 mit 48 %), decken sich die Ansichten der slowakischen Bevölkerung mit jenen der EU-BürgerInnen generell. Seit dem Frühjahr 2005 steht auch bei ihnen die Bekämpfung der Armut und sozialen Ausgrenzung mit 50 % an oberster Stelle. Auffallend ist sowohl bei den Angaben aus Österreich wie auch der Slowakei die prozentuell stärkere Gewichtung der einzelnen Ziele im Vergleich zum EU-Durchschnitt.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Vier Ziele, welche die EU vorrangig verfolgen sollte (in %):

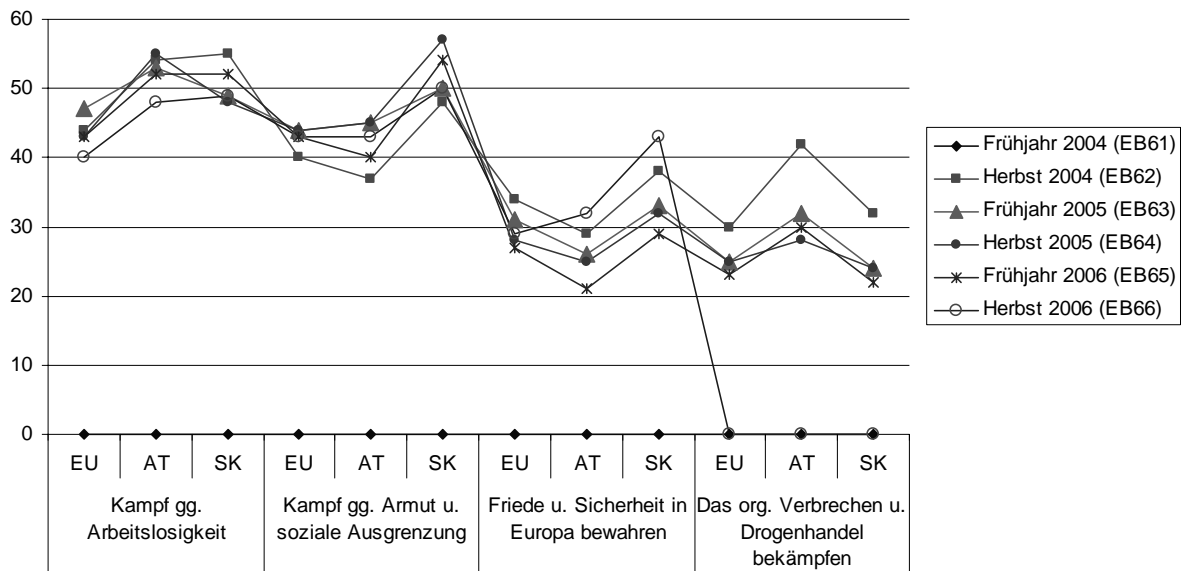


Abbildung 13: Quellen 2004: EB61/EB62, 2005: EB63/EB64, 2006: EB65/EB66.

Trotz der Sorgen um die steigende Arbeitslosigkeit, zeigen sich die EU-BürgerInnen relativ optimistisch in Hinblick auf ihre persönliche berufliche Situation. Ein Fünftel der Befragten erwartet sich zum Zeitpunkt der Erhebungen in den folgenden zwölf Monaten eine Verbesserung, zehn Prozent gehen von einer Verschlechterung der beruflichen Situation aus.

Anhaltenden Pessimismus zeigen die EU-BürgerInnen in Bezug auf die Lage des Arbeitsmarktes in ihrem Land. Ein nicht unerheblicher Anteil der Bevölkerung in den EU25 (zwischen 38 % und 48 %) geht davon aus, dass sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt in den kommenden zwölf Monaten verschlechtern wird. Im Vergleich zur Standard Eurobarometer Umfrage aus dem Frühjahr 2004 zeigen die nachfolgenden Erhebungen bis zum Frühjahr 2006 positivere Tendenzen. So ist der Anteil der positiven Antworten seit 2004 um sechs Prozentpunkte gestiegen, jener der negativen Antworten um zehn Prozent gesunken.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

3.2. Länderspezifische und regionale Umfragen Niederösterreich – Slowakei

Der folgende Abschnitt widmet sich eingehender der Projektpartnerschaft des „Forum für Europa“ ein. Regionale Befunde betreffend die Regionen Niederösterreich sowie Westslowakei und Zentrum Bratislava werden dargestellt und interpretiert. Diese zusätzlichen Ergebnisse sollen exemplarisch Hinweise für Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz in den beteiligten Regionen liefern.

3.2.1. Entwicklung der niederösterreichisch-slowakischen Grenzregion (Schaller 2006)

Laut der Studie „Gelebte Nachbarschaft in der Grenzregion Niederösterreich-Slowakei 2001-2005“ (Schaller 2006, 4ff) ist die Zustimmung zum EU-Beitritt der Slowakei in Niederösterreich von Mai 2001 bis zum September 2005 von 32 auf 41 Prozentpunkte gestiegen.

Mit gemischten Gefühlen sehen die BewohnerInnen der niederösterreichisch-slowakischen Grenzregion die Entwicklungen der Grenzregion. Ähnlich wie bei den gesamtösterreichischen Ergebnissen in den Eurobarometer Studien liegen die Befürchtungen der NiederösterreicherInnen in erster Linie bei der negativen Entwicklung am Arbeitsmarkt. **Die Sorge um den Arbeitsplatz** hat im Herbst 2005 gegenüber der Befragung im Mai 2004 um 11 Prozentpunkte zugenommen. Dementsprechend groß ist auch die Zustimmung zur siebenjährigen Übergangsfrist für den Arbeitsmarkt. Hier stimmen 37 Prozent der Frage vollkommen zu, dass diese Frist vorteilhaft sei, weil es ansonsten zu einer steigenden Arbeitslosigkeit kommen würde. Eine Verschlechterung auf dem Gebiet der Kriminalität sowie eine Zunahme der Verkehrsbelastung sind weitere Hauptsorgen der BewohnerInnen in der Grenzregion. Dass der EU-Beitritt der Slowakei eine Verbesserung der Sicherheit mit sich gebracht hätte, sehen nur 9 Prozent der befragten NiederösterreicherInnen, 42 Prozent sehen hier sogar eine gegenteilige Entwicklung.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

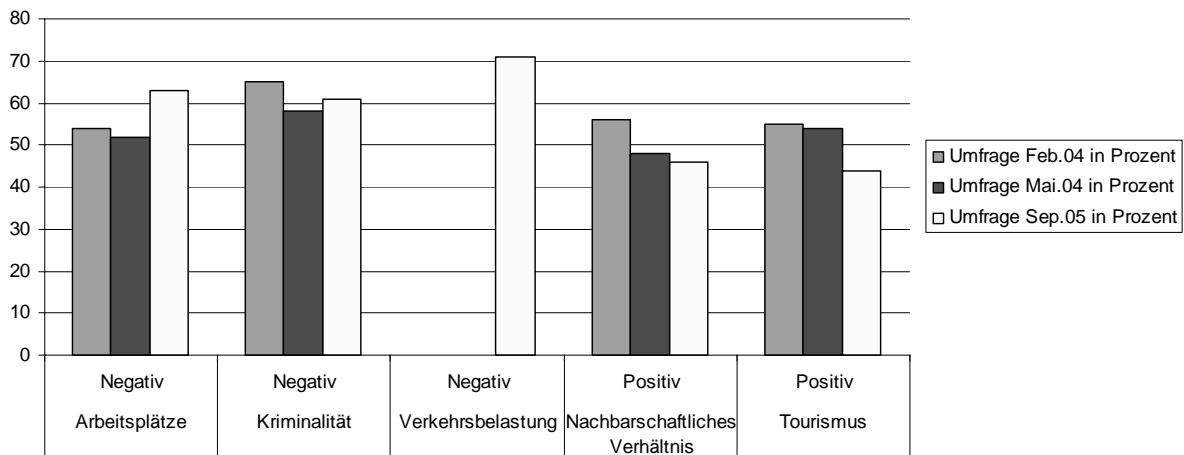


Abbildung 14: Entwicklung in der niederösterreichisch-slowakischen der Grenzregion, Eigene Darstellung Quelle: Schaller 2006, Grafiken 4a-4e.

NiederösterreicherInnen haben im September 2005, also eineinhalb Jahre nach dem Beitritt der Slowakei zur Europäischen Union, immer noch sehr wenig persönlichen **Kontakt** zu Menschen in der Slowakei. Fast die Hälfte (47 %) der Befragten geben an, nie mit SlowakInnen persönlichen Kontakt zu haben. Zum Zeitpunkt des Beitritts zur EU (Mai 2004) lag dieser Wert allerdings noch bei 59 %. Treffen sich im Februar 2004 die meisten Menschen als Freunde und Freundinnen, so sind im Herbst 2005 gesellschaftliche Feste und Veranstaltungen der hauptsächliche Grund für das Zusammentreffen über die Staatsgrenzen hinweg. Ähnlich wie bei den persönlichen Kontakten liegen die Werte bei der Frage nach dem Aufenthalt in der Slowakei. 46 % halten sich nie in der Slowakei auf (gegenüber 52 % im Mai 2001). Am häufigsten kommen die NiederösterreicherInnen für Besichtigungstouren und Ausflüge in die angrenzende Slowakei.

Aufschlussreich ist die Abfrage der sektoralen Zusammenarbeit von Grenzgemeinden in Niederösterreich und der Slowakei (Schaller 2006, Grafik 6): 65 Prozent beurteilen die Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Umweltschutzes als „eher zu wenig“, nur elf Prozent finden auf diesem Gebiet die Zusammenarbeit als ausreichend – damit ist **Umweltschutz** der Bereich mit dem meisten Handlungsbedarf. Auch die wirtschaftliche Zusammenarbeit sehen die NiederösterreicherInnen als nicht befriedigend. 45 Prozent der Befragten erwarten sich hier eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern. Anders die Ergebnisse für die **Zusammenarbeit auf kulturellem Gebiet** – den laut Befragung am besten funktionie-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

renden Bereich – hier befinden 61 Prozent der befragten die Zusammenarbeit als „ausreichend“, trotzdem gebe es auch hier Verbesserungsmöglichkeiten, 27 Prozent der Befragten erachten die Zusammenarbeit als „eher zu wenig“. Im Mittelfeld bewegen sich die Sektoren Wirtschaft, Tourismus, Vereine und Sport.

Trotz steigender Zustimmung der NiederösterreicherInnen in den Grenzregionen zum EU-Beitritt der Slowakei und des zunehmenden persönlichen Kontaktes der BewohnerInnen hat sich im Untersuchungszeitraum die negative Einschätzung in Bezug auf die Arbeitsplatzsituation und die Kriminalität keinesfalls verbessert.

3.2.2. BürgermeisterInnen aus der niederösterreichisch-slowakischen Grenzregion

Die österreichische Gesellschaft für Europapolitik (ÖGfE) beschäftigt sich u.a. mit dem Thema der „Verbesserung der Einstellung der Bevölkerung zur EU“. Seit 2005 werden im Rahmen des Projekts „Gelebte Nachbarschaft“ auch die Nachbarregionen der Slowakei, Tschechiens, Ungarns und Sloweniens in die Studien miteinbezogen. Im Rahmen der Studie „Gelebte Nachbarschaft in der Grenzregion“ werden zusätzlich zu den Bevölkerungsumfragen BürgermeisterInnen in der westslowakischen Grenzregion zu den gleichen Themen interviewt (Schrastetter/Strauss 2006).

Als „Teil eines vereinten Europas“ (Schrastetter/Strauss 2006: 5) sehen sich die Befragten ihr Land seit dem EU-Beitritt. Ein sehr positives Bild haben die GemeindevertreterInnen in Bezug auf den EU-Beitritt und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten der **Mobilität**: mehr ÖsterreicherInnen kämen in die Grenzgemeinden, Arbeits-, Schul- und Studienaufenthalte im Nachbarland würden zunehmen. Vor allem **Freizeitaktivitäten** (Fußballturniere oder Wochenendausflüge) schaffen Verbindungen zwischen den Bevölkerungen der beiden Grenzregionen, **persönliche und freundschaftliche Kontakte** zu ÖsterreicherInnen spielen eine wachsende Rolle. Positive, nachbarschaftliche Verhältnisse habe es in der Grenzregion allerdings bereits vor dem EU-Beitritt gegeben. Zukünftig werde es noch weitere gemeinsame Projekte und Veranstaltungen geben um die Nachbarschaft zu intensivieren. Die BürgermeisterInnen meinen, dass verstärkte Kontakte das Meinungsbild zum EU-Nachbarn Österreich günstig beeinflussen würden. Sie haben generell „sehr oft“ oder „oft“ Kontakt zu ÖsterreicherInnen (Schrastetter/Strauss 2006: 10) in Form von gesellschaftlichen, professionellen oder freundschaftlichen Beziehungen, verwandtschaftliche Verhältnisse gibt hingegen niemand

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

der Befragten an. Die SlowakInnen kommen zu Arbeitstreffen, zum Einkaufen, um FreundInnen zu treffen oder zu Besichtigungen und Ausflügen in das benachbarte Österreich.

Die neuen **Arbeitsmöglichkeiten** in den kürzlich zugezogenen ausländischen Unternehmen haben junge Menschen in den Gemeinden gehalten. Die GemeindevertreterInnen bewerten die zukünftige Arbeitsplatzsituation in der Grenzregion als positiv. Anders sehen sie die siebenjährige Übergangsfrist zur Begrenzung des österreichischen Arbeitsmarktes. Dafür haben sie, im Gegensatz zu den BewohnerInnen in der niederösterreichischen Grenzregion, eher kein Verständnis. Konstatiert werden Hemmnisse in der „slowakischen Arbeitsmobilität im Grenzgebiet“ (Schrastetter/Strauss 2006: 14). Diejenigen, die bereits im benachbarten Ausland arbeiten, würden die Bevölkerung zum **Erlernen von Fremdsprachen** motivieren und so einen wertvollen Beitrag zum Kommunalleben leisten.

Die gesamte Region profitiert vom **Einkaufstourismus** aus dem benachbarten Österreich, leidet gleichzeitig aber auch unter der unterschiedlichen Kaufkraft und der ungleichen finanziellen Situation der Bevölkerung. Grundsätzlich sei das Grenzgebiet gut für den Tourismus geeignet. Für die Umsetzung von Ideen im **Tourismusbereich** fehle allerdings häufig der „Plan für zukünftige regionale Entwicklungen“ (Schrastetter/Strauss 2006: 7). Darüber hinaus mangle es häufig an Serviceleistungen und den personellen Ressourcen. Wünsche in Bezug auf die touristische Aufwertung gehen in Richtung grenzüberschreitende Planung und Kooperation auf Ebene der Gemeinden und Regionen, aber auch direkt an die Förderstellen der EU. Trotz regionaler Entwicklungsförderprogramme der EU („Eurofonds“) würden die Fördermittel nicht ausreichen. Bemängelt wird darüber hinaus die unterschiedliche Zuteilung der Gelder an die verschiedenen Regionen.

Die Einschätzung der BürgermeisterInnen in Bezug auf einen Anstieg der **Kriminalität** unterscheidet sich maßgeblich von jener der befragten NiederösterreicherInnen. „Keine Veränderung“ habe es hier gegeben, so die GemeindevertreterInnen. Auch die Reduktion von Exekutivkräften hatte keinen Einfluss auf die Anzahl der Straftaten, lediglich das „persönliche Sicherheitsempfinden der Bevölkerung“ (Schrastetter/Strauss 2006: 6) habe darunter gelitten. Die Erwartungen an die Zukunft werden hier als weder positiv noch negativ beschrieben, man wünsche sich allerdings Präventionsmaßnahmen zur Kriminalitätsbekämpfung.

Als vorwiegend slowakische Angelegenheit sehen die Befragten die **Verkehrsprobleme**. Hier stehen vor allem die nationalen, infrastrukturellen Defizite und das Aushungern des öffentlichen Verkehrs im Mittelpunkt des Interesses, künftig will man sich für die Stärkung des

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

regionalen Bahnverkehrs einsetzen.

Die befragten SlowakInnen erwarten sich für das gesamte Land eine Verbesserung des Lebensstandards, die bisherigen Fortschritte in diesem Bereich seien, so die BürgermeisterInnen, nicht unmittelbar auf den EU-Beitritt zurückzuführen. Die Fördergelder aus den „Eurofonds“ werden dazu verwendet, den „allgemeinen Lebensstandard“ (Schrastetter/Strauss 2006: 6) zu verbessern. Neue Arbeitsplätze und Ausbildungsmöglichkeiten werden allerdings schon als Grund für den Aufschwung gesehen. Andererseits würden viele noch immer „um tägliche Überleben“ (Schrastetter/Strauss 2006: 8) kämpfen, es sei eine große Herausforderung, sich den sozial Schwachen anzunehmen – hier müssten Lösungen gefunden werden.

Kulturelle Zusammenarbeit gebe es ausreichend, sind sich die slowakischen GemeindevertreterInnen und die befragten NiederösterreicherInnen einig. Einziger Wehrmutstropfen sei, dass „die individuelle finanzielle Situation eine Teilnahme an Veranstaltungen und Programmen beim österreichischen Nachbarn nicht erlaube“ (Schrastetter/Strauss 2006: 12). Einigkeit herrscht auch bei der Einschätzung im Bereich der wirtschaftlichen Kooperation und beim Umweltschutz – hier gebe es „eher zu wenig“ Zusammenarbeit. Auf touristischem und sportlichem Gebiet sowie auf Vereinsebene sei die Zusammenarbeit ausreichend.

3.3. Zusammenfassung

In **Beantwortung von Forschungsfrage 1** „Welche Befunde zu EU-Akzeptanz, Informationsstand und Informationsquellen der BürgerInnen sowie zur Darstellung der EU in den Medien lassen sich aus den Eurobarometer Studien für den Untersuchungszeitraum Frühjahr 2004 bis Herbst 2006 ablesen?“ lassen sich hier einige Befunde zu EU-Zustimmung, Informationsstand und Informationsquellen der BürgerInnen sowie zur Darstellung der EU in den Medien für den Untersuchungszeitraum Frühjahr 2004 bis Herbst 2006 aus den Eurobarometer Studien ablesen.

Arbeitslosigkeit als Hauptsorge der EU25 ebenso wie der ÖsterreicherInnen kann als Schlüsselindikator für Kommunikationspotenzial gelten. Dies wird durch die steigenden Arbeitslosenquoten in Österreich von 3,5 % im Jahr 2000 auf 5,2 % im Jahr 2005 (Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2005, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; Seite 38) und die Befürchtung von 71 % der ÖsterreicherInnen, dass Arbeitsplätze in

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

EU-Mitgliedsländer mit niedrigeren Produktionskosten verlagert werden, erhärtet. D.h. Strategien zur Verbesserungen am Arbeitsmarkt, sowie eine differenzierte Berichterstattung betreffend Hintergründe von Arbeitslosigkeit, wirtschaftliche Lage und Zusammenhänge mit der EU bergen mögliche Lösungsansätze.

Für die Slowakei rangieren die Themen **Armut und soziale Ausgrenzung** noch vor Arbeitslosigkeit als Hauptsorge Nummer eins. Hier wäre Kommunikation über politische Maßnahmen sowie die jeweils zugehörige EU-policy eine Möglichkeit für differenzierte und gezielte Informationsarbeit.

Generell lässt sich **Kommunikationspotenzial zur Forcierung der Bürgernähe** verorten. Ein Fünftel (19 %) der in den Eurobarometer Umfragen Befragten wünschen sich „Näheres Eingehen auf die europäischen Bürger“ (das ist Rang 5 bei den Forderungen an die EU), in Österreich sind es sogar 22 %. Entsprechende Kommunikationskonzepte, die auf die Sorgen und Ängste der BürgerInnen eingehen und dem Anspruch der europäischen Werte Frieden, Sicherheit und Wohlstand folge leisten, könnten hier als mögliche Strategie abgeleitet werden. Dies spiegelt sich auch in den Forderungen Kampf gegen Arbeitslosigkeit und Kampf gegen Armut und soziale Ausgrenzung wider, welche die größte Zustimmung in der EU25, in Österreich und der Slowakei haben.

Zu **Forschungsfrage 2** “ Welche zusätzlichen Befunde können in Bezug auf die im Projekt „Forum für EUropa“ beteiligten Regionen Niederösterreich sowie Westslowakei und Zentrum Bratislava exemplarisch Hinweise auf Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz liefern?“ lassen sich besonders aus regionalen Studien der am Projekt beteiligten Regionen Hinweise für Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz festhalten.

Wie die Ergebnisse der Interviews (vgl. Schaller 2006, Schrastetter/Strauss 2006) insgesamt zeigen, sind die Erwartungen an die Zukunft in den behandelten Grenzregionen in Österreich und der Slowakei durchwegs positiv, lediglich im Bereich der Kriminalität sehen die slowakischen GemeindevertreterInnen die künftige Entwicklung eher neutral. Der Ausbau des touristischen Angebots und weitere Kooperationen mit dem Nachbarland sind ihnen zentrale Anliegen.

Aus den Darstellungen in Punkt 3.2.1 oben lässt sich ableiten, dass die Bereiche Tourismus und Nachbarschaftsverhältnis in der Bevölkerung als sehr positiv besetzte Felder im Kontext der EU-Erweiterung 2004 erlebt werden. Hier wäre also eine mögliche Strategie, die Aktivitäts-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

ten auf diesem Gebiet aus politischer Sicht zu verstärken und vermehrt zu unterstützen. Begleitend wäre hier auch die Intensivierung einer ausdifferenzierten Medien- und Informationsarbeit in Betracht zu ziehen. Zudem erhärten sich Anhaltspunkte dafür, Befürchtungen in Bezug auf Arbeitsplätze, Kriminalität und hier auch Verkehrsbelastung vermehrt aufzugreifen und in eine grenzüberschreitende Kommunikationsstrategie einzubinden.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

4. EU-News Management und EU-Kommunikationsstrukturen

Im diesem Abschnitt widmet sich die Studie den Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die EU-Kommunikation. Es werden kommunikationswissenschaftliche Ansätze diskutiert und zu den Themen europäische Öffentlichkeit, EU-News Management, Kommunikationsstrukturen der EU sowie EU-Campaigning in Beziehung gesetzt. Weiters werden die Vorhaben der Europäischen Kommission in Bezug auf eine Kommunikationspolitik anhand des Weißbuches über eine Europäische Kommunikationspolitik unter die Lupe genommen. Als Quelle für dieses Kapitel dienen ferner die Hauptaussagen des ExpertInnen-Round Table "EU kommunizieren – Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen", der im Rahmen des Projekts „Forum für EUropa“ an der Donau-Universität Krems stattgefunden hat.

4.1. *Europäische Öffentlichkeit und ihre Auswirkungen auf die Medienarbeit*

Ein Modell einer einheitlichen europäischen Öffentlichkeit gleicht einer **Utopie** (vgl. Gerhards 1993, Gerhards 2001, Tobler 2001). Gerhards führt dabei drei Gründe an: (1) die geringe Bereitschaft Nachrichten in Fremdsprachen zu rezipieren bzw. die hohen Kosten von Übersetzungen, (2) weiters die Unmöglichkeit den unterschiedlichen Kulturen mit einheitlichen Formaten zu genügen, sowie (3) die Heterogenität der Mediennutzungsgewohnheiten in den verschiedenen Ländern. „Selbst wenn das gleiche Thema in mehreren nationalen Medienarenen Resonanz erhält, dominieren die jeweils nationalen Perspektiven“ (Tobler 2001: 2).

In der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten sieht Gerhards **Chancen**. Hier geht er mit dem Weißbuch konform, welches die nationale eben als ‚öffentliche‘ Sphäre des politischen Lebens in Europa betont. „Eine Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten würde dann vorliegen, wenn in den nationalen Öffentlichkeiten im Zeitverlauf auch immer stärker von den europäischen Entscheidungen und den die Entscheidung treffenden Eliten berichtet würden. Ob sich die Öffentlichkeit in ihrer Berichterstattung, ähnlich wie die Politik, europäisiert hat, ist eine empirisch offene und strittige Frage“ (Gerhards 2001: 9).

Hier wird zumeist von einem **Öffentlichkeitsdefizit** gesprochen, nach Gerhards (2001) unterstellt der Begriff „Defizit“ ein normatives Kriterium für die Bewertung. Der normative Bezugsrahmen für die empirische Frage eines Öffentlichkeitsdefizits der EU ist unterschiedlich

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

gestaltet, weshalb auch die Diagnosen unterschiedlich ausfallen. Gerhards konstatiert, dass das Referenzkriterium für die Bewertung sich aus den Annahmen normativer Öffentlichkeits-theorien ergibt, die er nach einem repräsentativ-liberalen⁸ und einem deliberativen⁹ Modell von Öffentlichkeit unterscheidet und zugehörige empirische Befunde exploriert.

Nach Langenbucher/Latzer (2006: 21) sind Ansätze europäischer Öffentlichkeit erkennbar, sie betonen jedoch ebenfalls die **Heterogenität der Forschungspraxis** bezüglich unterschiedlicher Grundgesamtheiten, Analyseparameter und Untersuchungseinheiten. Bezogen auf das repräsentativ-liberale Modell von Öffentlichkeit reüssiert Gerhards (2001: 12), dass erstens ländervergleichende Zeitreihenanalysen fehlten und zweitens im Zeitraum von 1951 bis 1995 ein EU-Öffentlichkeitsdefizit in der Bundesrepublik Deutschland empirisch abgestützt vorliege. Es bestünde eine Inkongruenz zwischen Europäisierung politischer Entscheidungen, Vermittlung und Information in den Massenmedien. Die Verlagerung der Herrschaftsbefugnisse von nationalstaatlicher auf EU-Ebene findet keine Entsprechung in der Veränderung des Aufmerksamkeitsfokus der Medien: die Berichterstattung hinke einer Transnationalisierung der Politik hinterher. Ob dies in der Zeit nach 1995 anders wäre, sei eine empirisch offene Frage.

Langenbucher/Latzer (2006) sprechen von institutionalisierten Kommunikationsnetzwerken und europäischen Bewegungskulturen (einfache und mittlere Öffentlichkeiten unterhalb der komplexen massenmedialen Öffentlichkeit). Entlang der Bewertungskriterien eines **deliberativen Modells einer EU-Öffentlichkeit** handelt es sich nach Gerhards nicht um eine demokratische Modellvorstellung (Gerhards 2001: 17). Vielmehr sei diese Vorstellung von europäischer Öffentlichkeit eher als ein „deliberatives Verfahren des Lobbying und Mitregierens“ als die Herstellung von Öffentlichkeit. Die Präsenzöffentlichkeit von **Eliten und Gegeneliten** könne und werde eher kein funktionales Äquivalent für eine massenmediale Öffentlichkeit darstellen, und sei in hohem Maße selektiv „im Hinblick auf die Interessensvertretungen die mobilisierungsfähig sind bzw. denen Gehör geschenkt wird“ (Gerhards 2001: 16).

Hahn/Rosenwerth/Schröder (2006) konstatieren in ihrer Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes unterschiedliche nationale journalistische und politische Kulturen, dies

⁸ Repräsentativ-liberales Öffentlichkeitsmodell: (massenmediale) Kommunikation gewählter RepräsentantInnen der BürgerInnen, die miteinander um die Zustimmung der BürgerInnen/Wählerstimmen konkurrieren; Öffentlichkeit soll Transparenz der versch. Positionen und Entscheidungsprozesse gewährleisten (vgl. Gerhards 2001: 6)

⁹ Deliberatives Öffentlichkeitsmodell: schließt auch bürgernahe Gruppierungen der Zivilgesellschaft mit ein und basiert auf Argumentation im gemeinsamen Dialog, als Voraussetzung zur Annäherung der KommunikationspartnerInnen.(vgl. Gerhards 2001: 6)

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

führe insgesamt zu einer **Inhomogenität in der EU-Berichterstattung** in den einzelnen Mitgliedsstaaten. Weiters können EU-KorrespondentInnen ihre Heimatredaktionen oft schwer vom Nachrichtenwert der EU-Themen überzeugen. Ähnliche Aussagen kamen auch vom EU-Korrespondenten Thomas Schmidt der Austria Presse Agentur (APA): Am nächsten Tag bleibe oft wenig von den Pressemeldungen in der Tagespresse übrig (vgl. Wolf 2006a)¹⁰. Auch der unter Kommissar Verheugen als Pressesprecher tätig gewesene Gregor Kreuzhuber problematisierte, dass von Brüssel aus die Pressearbeit in die einzelnen Redaktionen der EU-Länder nicht zu 'handeln' sei, jedoch gäbe es kein Problem, wenn er vor Ort reise und direkt mit den Leuten in den Mitgliedsstaaten spreche (vgl. Wolf 2006b)¹¹. Die steigende Informationsflut aus den EU-Institutionen, Lobbygruppen und Onlinequellen führt zu Unübersichtlichkeit, wenig personelle Ressourcen der KorrespondentInnen und Spokespersons in Brüssel (vgl. Wolf 2006a,b) erschweren zusätzlich die Bewältigung der Kommunikations- und Presseaufgaben. In Bezug auf die EU-Berichterstattung gilt nach wie vor: „Inhaltlich ist die Orientierung auf das eigene Land und die dort zu beobachtenden Funktionssysteme dagegen vorherrschend“ (Sievert 1998: 277).

4.2. Kommunikationsstrukturen in der EU

Bisher gibt es keine einheitliche EU-Kommunikationspolitik, nach der sich alle Institutionen richten müssten. Jede EU-Institution besitzt ihre eigene Kommunikationsabteilung. Bei größeren Themen arbeiten die verschiedenen Institutionen aber häufig zusammen..

Die **Europäische Kommission** ist, was die Kommunikation mit der Öffentlichkeit betrifft, die aktivste der EU-Institutionen. Die Generaldirektion Kommunikation untersteht direkt dem Kommissionspräsidenten José Manuel Barroso und der Kommissarin Margot Wallström. Wallström ist zugleich Vizepräsidentin der Europäischen Kommission. Die Aufgaben der Generaldirektion Kommunikation, dem „offiziellen Sprachrohr der Kommission“ (O’Shea 2003), sind es, Bürger und Medien über die Tätigkeiten der Kommission zu informieren und die Inhalte, Beweggründe und Ziele der politischen Maßnahmen zu kommunizieren. Zusätzlich informiert die Kommission über Nachrichten und Meinungen zur EU in den Mitgliedsländern.

¹⁰ WOLF: Diskussion mit Thomas Schmidt vor dem Midday Briefing in der EU Kommission, Brüssel am 4.5.2006, eigene Mitschrift

¹¹ WOLF: Diskussion mit Gregor Kreuzhuber nach dem Midday Briefing in der EU Kommission, Brüssel am 4.5.2006, eigene Mitschrift

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Diesen Verpflichtungen kommt die Generaldirektion Kommunikation nach, indem sie in Kontakt mit den übrigen Generaldirektionen und Diensten der Kommission ist, die für ihr Sachgebiet Öffentlichkeitsarbeit leisten, indem sie die Vertretungen der Kommission in den Mitgliedsstaaten sowie die Medienkontakte koordiniert.

Die derzeitige Kommissarin für Institutionelle Beziehungen und Kommunikation, Margot Wallström, plant die Kommunikationsmaßnahmen und -strategien gemeinsam mit der Generaldirektion Kommunikation. Erst im August 2004 wurde der Posten der Kommissarin für Institutionelle Beziehungen und Kommunikation geschaffen. Kommissionspräsident Barroso wollte dadurch die Kommunikationsstrategie verbessern, mit der die EU und die Idee "Europa" den Bürgern vermittelt werden soll (vgl. Wallström, o.J.). Wallströms Stellungnahme auf der Website der Generaldirektion lässt darauf schließen, dass die Bestellung eine Antwort der EU auf die zunehmend EU-kritische Einstellung der BürgerInnen Europas war.

"Wir Politiker haben gegenüber 450 Millionen Europäern Verantwortung. Diese erwarten von uns, dass wir zusammenarbeiten, dass unsere Arbeit nutzbringend ist, dass wir mit ihnen kommunizieren und ihnen Gelegenheit zur Äußerung geben. Wir dürfen das niemals aus den Augen verlieren. Darin sehe ich meine Aufgabe als Politikerin" (Wallström, o.J.).

Obwohl die Generaldirektion Kommunikation einen Großteil der Öffentlichkeitsarbeit der Kommission verrichtet, haben alle Generaldirektionen eine eigene Kommunikationsabteilung, die Informations- und PR-Maßnahmen zu ihrem jeweiligen Arbeitsfeld durchführt. In der Generaldirektion Erweiterung wird zum Beispiel die Kommunikationsstrategie für die EU-Erweiterung entwickelt. Bei der Planung der externen Kommunikation arbeiten die einzelnen Generaldirektionen mit dem/der zuständigen KommissarIn und dessen/deren PressesprecherIn zusammen, da sie sich nach den politischen Zielen des/der Kommissars/in richten müssen. Die für Außenbeziehungen zuständigen Generaldirektionen informieren die breite Öffentlichkeit in Nicht-EU-Ländern über die Aktivitäten der Europäischen Kommission, demnach auch die BürgerInnen der EU-Bewerberländer.

Das Amt für amtliche Veröffentlichungen der Kommission ist für die Veröffentlichung und den Verkauf der für die Allgemeinheit bestimmten Broschüren und Dokumente aller EU-Institutionen zuständig und betreibt auch das Marketing für diese Publikationen. Der Online-Katalog EU-Bookshop bietet BürgerInnen oder Unternehmen die Möglichkeit, nach EU-Veröffentlichungen zu suchen, sie zu bestellen oder herunterzuladen (vgl. Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich, online).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Das **Europäische Parlament** hat eine eigene Kommunikationsabteilung und einen eigenen Pressedienst, der in Zeitungen, audiovisuellen Medien und im Internet aktuelle Informationen über das Parlament bereitstellt. Dabei gibt es für den Parlamentspräsidenten und jede politische Fraktion des Parlaments eine eigene Website. Das Parlament hat auch ein Pressearchiv. Diese Stelle veröffentlicht online täglich bzw. regelmäßig aktuelle Nachrichten zu bestimmten Themenschwerpunkten über das Parlament.

Im **Rat** der Europäischen Union ist die Arbeitsgruppe Information für die Kommunikations- und Informationspolitik zuständig. Diese plant auch Kommunikationsmaßnahmen für alle politischen Aufgabenbereiche des Rates. Die Arbeitsgruppe Information bereitet die politischen Programme für die meisten Entscheidungen des Rates bezüglich externer Kommunikation vor.

Auch im **Generalsekretariat des Rates**, in dem administrative Generaldirektionen für alle politischen Arbeitsfelder des Rates (Landwirtschaft, Binnenmarkt, etc.) eingerichtet sind, gibt es eine Generaldirektion Presse, Kommunikation und Protokoll mit einem Referat für Kommunikation. Das Referat für Kommunikation unterstützt die Arbeitsgruppe Information bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen. Für die Kommunikation mit den Medien, auch online, ist das Referat Pressedienst der Generaldirektion Presse, Kommunikation und Protokoll verantwortlich.

Um eine generelle Kommunikationspolitik zu entwickeln und dadurch die Bürgernähe der EU zu fördern, hat die Kommission unter der Leitung der Kommissarin für Institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie, Margot Wallström, im Februar 2006 ein **Weißbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik** (KOM 2006) erarbeitet. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Vorschläge zur Verstärkung, Verbesserung und Dezentralisierung des Dialoges zwischen BürgerInnen und politischen EntscheidungsträgerInnen in EU-Angelegenheiten. Im Weißbuch wird festgehalten, dass „es sich bei der ‚öffentlichen Sphäre‘, in der sich politisches Leben in Europa abspiele, weitgehend um eine nationale Sphäre handelt“ (KOM 2006, 4).

Mit dem Weißbuch will die EU einen neuen Ansatz einführen – Kommunikation als eigenständige Politik, die weg von der Kommunikationsarbeit als Verlautbarung von EU-Leistungen ganz auf die Einbeziehung und den Dialog mit den BürgerInnen aufbaut.

In Teil I des Weißbuches werden Kommunikation **hemmende Faktoren** wie folgt angeführt (KOM 2006, 5): BürgerInnen haben keine Vorstellung über Entscheidungen und Entschei-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

dungsprozesse auf europäischer Ebene und EU-Institutionen, ein Gefühl der Entfremdung gegenüber Brüssel, es herrscht allgemeine Politikverdrossenheit, es existiert keine europäische öffentliche Sphäre, keine europapolitische Diskussion, kein sichtbares Forum für Diskussion, eine gesamteuropäische politische Kultur mit europaweiten Grundlagen und Zusammenschlüssen hat sich noch nicht herausgebildet.

Für die Gestaltung einer europäischen Kommunikationspolitik stellt die Kommission daher folgende **Schlussfolgerungen auf:**

Die EU benötigt...

- ...Platz in der ‚öffentlichen Sphäre‘ auf nationaler und regionaler Ebene
- ...eine Intensivierung der Diskussion über die Grenzen der Mitgliedsstaaten hinweg
- ...Konsultation und Information der BürgerInnen durch Regierungen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene
- ...die Schaffung von Foren zur Belebung dieser Diskussionen; das Einbringen der europäischen Dimension in nationale Diskussion
- ...nationale Behörden, Zivilgesellschaft und Institutionen der EU müssen Europas Platz in der öffentlichen Sphäre festigen

Im Teil II des Weißbuchs legt die Kommission fünf Bereiche für **künftige Maßnahmen** dar, die für 6 Monate nach Ausgabe am 1.2.2006 zur Konsultation durch Stellungnahmen der EU-Institutionen, durch Abhaltung von Stakeholder-Foren, Einrichtung eines webgestützten Bürgerforums etc. vorliegen.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen fokussieren auf gemeinsame Grundsätze für die Kommunikation, das Stärken der Rolle der BürgerInnen, die Zusammenarbeit mit Medien und neue Technologien sowie die Vermittlung eines klaren Bildes von der öffentlichen Meinung in Europa und das gemeinsame Angehen dieser Aufgabe.

„Die EU sollte eine eigenständige Kommunikationspolitik im Dienste der Bürger entwickeln. Grundlage dafür sollte ein wirklicher Dialog zwischen den Menschen und den politischen Entscheidungsträgern sowie eine lebendige Diskussion zwischen den Bürgern selbst sein. Menschen aus allen Gesellschaftsschichten sollten das Recht auf ausgewogene und umfassende Informationen über die Europäische Union haben und darauf vertrauen können, dass ihre Ansichten und Anliegen bei den EU-Institutionen Gehör finden“ (EUK-DE 2006: 8).

Ein von der EU konstatiertes Demokratiedefizit auf europäischer Ebene hat die Europäische

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Kommission dazu veranlasst, Initiativen voranzutreiben, die sich eine **verstärkte Einbindung** von „BürgerInnen, Unternehmen und NGOs in das europäische Policy-Making“ (Winkler et al., 2006: 378) zum Ziel gesetzt haben. Mit Hilfe neuer **Informations- und Kommunikationstechnologie** sollen die Menschen stärker an den Geschehnissen der EU teilhaben können, eine breite Öffentlichkeit soll damit angesprochen werden. *Your Voice in Europe*¹², die daraus entstandene Online-Plattform, bietet einen virtuellen Raum zum Diskutieren sowie die Möglichkeit, mittels vorkonstruierter Fragebögen die Meinung zu laufenden Anhörungen kundzutun (Konsultationen). EU-BürgerInnen, aber auch Unternehmen und KonsumentInnen werden angehalten, interaktiv die EU-Politik mitzugestalten. Darüber hinaus dient das Online-Forum den EU-RepräsentantInnen als Entscheidungshilfe – sie sollen dadurch schneller auf die Wünsche und Bedürfnisse der BürgerInnen Rücksicht nehmen können.

Deliberative Demokratiekonzepte, also Partizipation mittels argumentationsbasierter Kommunikation, müssen einerseits das „Interesse an Beratschlagung mit einem Interesse am Gemeinwohl verknüpft sehen“ (Winkler et al., 2006: 381) ebenso wie „prinzipiell jeder Person, die öffentlich-relevante Themen diskutieren möchte, die Möglichkeit der Beteiligung“ (Eriksen/Fossum, 2000: 21 zit. nach Winkler et al., 2006: 381) geben.

Winkler et al. (2006) haben in ihrer Studie die „demokratische Qualität“ der installierten Konsultations- und Diskussions-Plattform **Your Voice in Europe** vom Zeitpunkt der Installation im Jänner 2001 bis Anfang März 2004 untersucht. Der Grad der Interaktivität und die Anzahl an kritisch-rationalen Argumentationsbeiträgen bilden die zentralen Fragestellungen der Untersuchung. Wie die Ergebnisse zeigen, hat sich der Wunsch nach dem Erreichen einer „weitläufigen und breiten Öffentlichkeit“ nicht erfüllt. Lediglich elitäre Gruppen, die bereits ExpertInnenwissen in Bezug auf EU-Themen mitbringen, diskutieren diese auch online mit anderen BürgerInnen.

Die DiskutantInnen bilden eine weitgehend homogene Gruppe was Werthaltungen bzw. Meinungen betrifft. Postings mit eindeutiger Zustimmung oder Ablehnung waren entsprechend selten. Durch diesen eher geschlossenen Diskussionszirkel werden „Offenheit und Zugang“ zum Forum stark eingeschränkt. Entsprechend dem ExpertInnen-Publikum sind die Diskussionsbeiträge qualitativ sehr hochwertig, ein Großteil der Postings zeichnet sich durch gut

¹² URL: <http://ec.europa.eu/yourvoice>, letzter Zugriff am 16.05.2007.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

nachvollziehbare Argumentationslinien aus, wodurch sich die Plattform eindeutig von vergleichbaren Einrichtungen abhebt. Konsultationen haben eine durchschnittliche Laufzeit von 3 Monaten und sind sowohl für die Öffentlichkeit oder aber auch explizit für Unternehmen und andere Interessensgruppen bestimmt. Meinungen und Werthaltungen werden gezielt abgefragt, um einen „Policy Entwurf“ im Vorfeld zu bewerten oder bereits bestehende Policies zu beurteilen. Winkler et al. stellen fest, dass „das Wissen um die Existenz eines Konsultationsprozesses“ abhängig sei „von der Teilhabe an Ressourcen bestimmter themen- oder interessengeleiteter Netzwerke“ und eine „professionelle Promotion“ fehle um „alle Interessensgruppen miteinbeziehen zu können“. Wie die „Poster“ in den Diskussionsforen sind deshalb auch die TeilnehmerInnen an den Konsultationen bereits mit ExpertInnenwissen ausgestattet. Eine rechtliche Verbindlichkeit zur Verwendung der Ergebnisse aus den Konsultationsfragebögen gibt es seitens der Kommission nicht. Ersichtlich ist zudem nicht, welche Themen für die Konsultationsbeiträge ausgewählt und wie die Ergebnisse verwendet werden. Beanstandet werden in diesem Zusammenhang auch die Gestaltung sowie die Auswertung der Fragebögen. Die vereinfachte Darstellung von komplexen Problemstellungen und die transparente Auswertung der „Free-text-Felder“ sind für eine gelungene Online-Konsultation nicht zufrieden stellend.

Zum Zeitpunkt des Abschlusses der Studie von Winkler et al. haben lediglich 16 % der EU Bevölkerung das Internet zur Informationsbeschaffung über EU-Themen verwendet (EB61full_en, 2004: B32), in Österreich waren es sogar nur 14 % (EB61nat_at, 2004: 9). Eine Eurobarometer Umfrage zur E-Kommunikation in privaten Haushalten im Jahr 2006 konstatiert schlichtes Desinteresse in Bezug auf die Internetnutzung bei 54 % der ÖsterreicherInnen. EU-weit liegt diese Zahl bei 45 % (EB274full_en, 2007: 98). Allerdings verfügen 40 % der ÖsterreicherInnen über einen Internetanschluss im Privathaushalt und liegen damit im EU-Durchschnitt (EB274full_en, 2007: 72).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

4.3. **EU-News Management**

News Management als ‚klassisches‘ politisches PR-Strategiekonzept versucht durch Anpassung an Medienlogistik und Medienformate das journalistische Alltagsgeschäft zu beeinflussen und Nachrichtenagenden festzulegen. News Management ist allerdings **auf institutionellen Ebene der EU nur ansatzweise** entwickelt. Nach Hahn (Hahn et.al 2001: 289f) verhindert der technokratische und ökonomische Charakter der EU durch seine administrativen Prozesse (z. B. der Europäischen Kommission in der Entscheidungsvorbereitung und Überwachung sowie in der Implementierung von EU-Recht) eine profunde journalistische Berichterstattung. Diese trockenen bürokratischen Inhalte bieten den Techniken des politischen News Managements in seiner *medienzentrierten* Form wenig Raum für mediengerechte Personalisierung und Dramatisierung. In seiner *politischen* Form können damit eher Negativismus, politische Attacken und Dethematisierung bedient werden. Mit Negativismus wird es allerdings schwer gelingen, die EU-Akzeptanz zu erhöhen. Das heißt auf der institutionellen Ebene entspricht das nur ansatzweise vorhandenen News Management oft nicht den Nachrichtenwerten, Formaten und Logistiken der Medien. Hinzu kommt, dass bis zu 90 % der Hintergrundinformationen über Entscheidungsprozesse des Rates nur „off the records“ an die KorrespondentInnen weitergegeben werden (vgl. Hahn et. al. 2006: 290).

Auch Kreuzhuber (zit. n. Wolf 2006) bestätigt eine offene, informelle Gesprächskultur zwischen Spokespersons und JournalistInnen in Brüssel. Dies unterstützt das Loch (gap) zwischen den institutionellen Entscheidungsforen in Brüssel bzw. Straßburg und den Mitgliedsländern, da hier erneut eine **elitäre Präsenzöffentlichkeit** entsteht und offen bleibt, wie die Brücke zu den nationalen Redaktionen geschlagen werden kann. Weiters trifft diese Vorgehensweise auf das Problem, dass den Medienleuten auf nationaler und regionaler Ebene oft eine EU-journalistische Kompetenz fehlt, und sie auch die Folgen von EU-politischen Prozessen für ihr Land zu wenig abschätzen können (vgl. Hahn et.al. 2006: 290).

Nach Joseph T. Klapper (1960, zit. nach Burkart 1998: 213f) verstärkt **persuasive Massenkommunikation** in der Regel Einstellungen, Meinungen und Verhaltensdispositionen, die bei RezipientInnen schon vorhanden sind. Zu einer Umkehr ihrer Meinungen, Einstellungen kommt es in den seltensten Fällen, allerdings erweist sich persuasive Massenkommunikation zur Bildung von Meinungen und Einstellungen bei Themen als wirksam, zu welchen RezipientInnen noch keine Meinung besitzen (Burkart 1998: 215). Aktuell an Klappers Ansätzen

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

in der Wirkungsforschung bleibt, dass er sich gegen monokausale Sichtweise der Wirkung von Massenkommunikation wendet, und in Massenmedien Einflussgrößen sieht, die immer erst innerhalb einer Gesamtsituation ihre Wirkungskraft entfalten. (Burkart 1998: 216).

Es gibt Anhaltspunkte, dass sich **positive oder negative Politik- und Mediendiskurse** auf EU-Akzeptanz bzw. EU-Skeptizismus auswirken. Günther Ogris (1994) führt hierzu eine PANEL-Untersuchung vor dem österreichischen EU-Beitritt durch. Er schlussfolgert über Ursachen und Wechselwirkungen im Meinungsbildungsprozess, dass Menschen zuerst eine Einstellung zum Beitritt möglicherweise resultierend aus Vorbildern oder in Ablehnung der politischen Gegner bezogen haben. Insgesamt hat sich der positive Diskurs, die Erwartung eines positiven Abstimmungsergebnisses, bei etwa vier Fünftel der österreichischen Bevölkerung, mobilisierend ausgewirkt, der „band-waggon-Effekt“ ist stärker als der „Mitleidseffekt“ (Ogris 1994: 146) aufgetreten.

Diesen Effekt der Positivverstärkung verdeutlicht auch die Fessel-GfK Studie (2006) „Einstellung zu Europa am Rande der österreichischen Präsidentschaft“. Die Vergleichsdaten 2005 und 2006 dieser repräsentativen Untersuchung über die Einstellung zu Europa im Kontext der österreichischen Ratspräsidentschaft zeigen, dass das Interesse an EU-Themen gestiegen ist. Die Einstellung zum EU-Beitritt hat sich hier sehr verbessert, auch aufgrund der positiven Berichterstattung in und über Österreich im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft. EU-Themen haben insgesamt einen äußerst geringen Anteil in nationaler Berichterstattung, Europäisierungstendenzen der EU-Berichterstattung auf nationaler Ebene zeigen sich verstärkt zu bestimmten Anlässen – wie zum Beispiel bei der Euroeinführung oder der EU-Erweiterungsrunde 2004.

Gemeinsamkeiten in der EU-Medienberichterstattung verorten Hahn/Rosenwerth/Schröder (2006) im Ignorieren von unattraktiven aber dennoch wichtigen EU-Themen. Dadurch erfolgt wenig Darstellung, Beobachtung und nötige Kontrolle der politischen Prozesse durch Medien und JournalistInnen. Ausnahmen zeigen sich bei langfristig aktuellen Themen wie zum Beispiel bei der Santer-Kommission oder auch dem EU-weiten BSE-Skandal.

In Bezug auf EU-Public Relations und EU-Journalismus lassen sich also Probleme der EU-Kommunikation resultierend aus der strukturellen/organisatorischen Beschaffenheit des EU-Systems verorten, weiters aufgrund des Fehlens eines einheitlichen europäischen Mediensystems, sowie auch aufgrund von Defiziten betreffend einen EU-Journalismus und Informations- und Kommunikationsstrategien der EU-Institutionen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

4.4. EU-Campaigning

Der Einfluss von Kampagnen auf die öffentliche Meinung steigt und Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Politik und Wissenschaft beschäftigen sich vermehrt damit. Die Gründe für diese Entwicklung sind die zunehmende Professionalisierung der Kampagnenarbeit, eine steigende Anzahl von Kampagnen und eine Steigerung der Qualität der Kampagnenkommunikation – wie etwa durch in Kampagnen verpackte moralische Botschaften.

Ziele von Kampagnen sind, Aufmerksamkeit zu erregen, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation zu wecken, Zustimmung zu den eigenen Zielen zu erreichen und Anschlusshandlungen zu erzeugen. Anschlusshandlungen sind zum Beispiel Verhaltensänderungen bei den RezipientInnen oder die öffentliche Diskussion über die in der Kampagne behandelten Themen. Beispiele für Kampagnen die Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken sollen sind Anti-Raucher-Kampagnen oder Kampagnen für Sicherheitsgurte in Fahrzeugen.

Das Prinzip von politischen Kampagnen ist eine symbolische Politikvermittlung, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten ist. Die Instrumente politischer Kampagnen sind Inszenierung und die Reduzierung politischer Komplexität zugunsten der Rezipienten. Auf diese Weise wird eine breite Bevölkerungsschicht erreicht.

Aus der Euro-Kampagne 2001 formuliert Peter Wandaller (heute Bundesministerium für Finanzen und Mit-Verantwortlicher der Euro-Kampagne 2001¹³) einige allgemeine Erfolgskriterien für Kampagnen. Peter Wandaller fasst diese in 10 Punkten zusammen:

- Die Herstellung des politischen Willens
- Die Einrichtung eines Stabes der den politischen Willen steuert
- Die Einrichtung eines Steering Committees, welches die Aktivitäten koordiniert
- Die Festlegung des Kampagnenkerns
- Das Finden von Projektpartnern
- Die Einbindung der österreichischen Kampagnen in die Brüsseler Zentralkampagne
- Die Produktdefinition Euro – ein Jahrhundertprojekt
- Das Zu-Wort-Kommen-Lassen der GegnerInnen

¹³ Diskussionsbeiträge von Peter Wandaller zitiert nach Wolf (2007).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

- Das Durchführen einer Marketingkontrolle in Form von vierteljährlichen Analysen und die stete Adaptierung der Instrumente
- Die Erzeugung von Werbedruck erzeugen in Form von Werbebudget

Die Euro-Einführung stand unter dem Vorzeichen eines gemeinsamen politischen Willens von EU und Mitgliedsländern. Ein strategisches Kommunikationskonzept auf Ebene des Mitgliedslandes wurde erstellt, insofern gelang auch die Überbrückung des „Communication-Gaps“ zwischen EU- und nationalstaatlicher Ebene. Die Überwindung eines solchen „Communication-Gap“ ist eine besondere Herausforderung von EU-Campaigning.

Kampagnen verfolgen eine „kommunikative Doppelstrategie“ (Röttger 2002: 16). Ein Teil dieser Strategie ist die Medienorientierung, das bedeutet, dass die inhaltliche Gestaltung und die zeitliche Ereignisstruktur von Kampagnen sich nach den Regeln der Medienproduktion und dem Berufsalltag von Journalisten richten. Durch Kampagnen sollen sich die RezipientInnen aber auch direkt angesprochen fühlen, diese Strategie wird als direkte Publikumsorientierung bezeichnet.

Die dialogorientierte Kampagne wird als ethisch verantwortliche Form der Kampagne gesehen, weil die Zielgruppe die Möglichkeit zur Mitsprache und Reflexion über die vermittelten Inhalte hat und Diskussionen in und mit der Bevölkerung angestrebt werden. Besonders in Konfliktsituationen und bei umstrittenen Projekten sind dialogorientierte Kampagnen meist notwendig, um Vertrauen und Akzeptanz zu schaffen. Ein Großteil der EU-Kampagnen ist dialogorientiert, möglicherweise da die EU derzeit auch ein sehr umstrittenes Projekt ist (vgl. Röttger 2002: 16-32). Folgend werden exemplarisch einige EU-Kampagnen beschrieben.

4.4.1. Erweiterungskampagne 2004

Die Kommunikationskampagnen der EU zur Erweiterungsrunde 2004 wurden von der Generaldirektion Erweiterung der Kommission geplant, die Kommunikationsstrategie wurde im Mai 2000 veröffentlicht. Definierte Hauptziele waren, die Bevölkerung über die Erweiterung zu informieren sowie durch Kommunikation und Information die Unterstützung der Öffentlichkeit im Erweiterungsprozess zu erreichen.

Dazu entwickelt die Kommission ein Maßnahmenpaket für die regelmäßige Verbreitung von aktuellen Informationen, Zahlen und Fakten zur Erweiterung, ebenso wie für Kommunikation

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

mit der Bevölkerung. Dabei wird ein Konzept verfolgt, das an die Zielgruppen und jeweiligen Länder angepasst auf Emotion setzt und lebensnahe Botschaften zum Thema Erweiterung vermittelt, die die Menschen persönlich ansprechen und auf die Meinungsbildung einwirken sollen. Auch der Dialog mit den BürgerInnen und die Impulse für den öffentlichen Diskurs über den Erweiterungsprozess sind wichtige Elemente der Kommunikationsstrategie, konkret: Für die Entwicklung der Informationen und Kommunikation über die Erweiterung ist hauptsächlich die Europäische Kommission zuständig. Die übrigen Aufgaben übernehmen zum Teil andere Institutionen, vor allem Rat und Parlament.

MeinungsführerInnen in den Mitglieds- und Kandidatenländern – wie etwa PolitikerInnen, Medien, einzelne Gruppen von BürgerInnen und LehrerInnen – erhalten regelmäßige Informationen mit dem Auftrag, diese publikumsgerecht zu vermitteln und die öffentliche Diskussion über die Erweiterung zu initiieren und aufrecht zu erhalten. Elektronische Medien ersetzen die traditionellen Broschüren und anderen Publikationen: Die EU-Website wurde ausgebaut, benutzerfreundlicher und interaktiver gestaltet, vor allem was die Seiten über die Erweiterung betrifft. Eine Gruppe von ExpertInnen aus der Kommission stand ständig für die Beantwortung von Fragen aus der Öffentlichkeit zur Verfügung. Der Kommissionspräsident und andere KommissarInnen, -sprecherInnen und -repräsentantInnen brachten in ihren Reden und öffentlichen Äußerungen regelmäßig die Erweiterung zur Sprache. Die EU-Institutionen suchten zudem aktiv den Dialog mit der Zivilgesellschaft.

Ein schneller und unkomplizierter Medien-Zugang zu den EU-Einrichtungen wurde eingerichtet, um massenmedial ein Gros der Bevölkerung zu erreichen. Führende RepräsentantInnen und Spokespersons der Kommission stehen fortdauernd den JournalistInnen zur Auskunft bereit. Die Kommunikationsmaßnahmen zur Osterweiterung erfolgen dezentralisiert von vielen verschiedenen EU-Einrichtungen und nationalen Akteuren. Die politischen AkteurInnen der Kommunikationskampagnen zur Osterweiterung sind Kommission, Rat, Parlament und andere EU-Einrichtungen, nationale und lokale Regierungen und Institutionen und die Delegationen der Kommission in den Beitrittsländern. Aus der Wirtschaft beteiligen sich Unternehmen, Gewerkschaften und Berufsverbände und aus der Zivilgesellschaft Nichtregierungsorganisationen, Universitäten und LehrerInnen. In Österreich setzt die Vertretung der Europäische Kommission laut Marc Fähndrich (Leiter der Öffentlichkeitsarbeit)¹⁴ Aktivitäten

¹⁴ Diskussionsbeiträge von Marc Fähndrich in: WOLF (2007): Geschlossener ExpertInnen Round Table "EU kommunizieren - Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen", Interreg IIIA-Projekt Österreich-Slowakei „Forum für

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

mittels Dialogforen mit ein Zirkel von MeinungsbildnerInnen, fokussieren dabei auf Medien, das wird für alle EU-Beitrittsländer gemacht, ebenso JournalistInnenreisen in die Beitrittsländer. So werden Wirtschaft, Kultur und Identität der Beitrittsländer den JournalistInnen näher gebracht. Dabei wurde immer ein Kreis hochrangiger JournalistInnen eingeladen, die dann auch viel berichtet auch mehr positive Artikel gebracht haben, als es sie sonst gab.

Ein Potenzial zur Verbesserung der EU-Kampagnen bzw. Kommunikation sieht Fähndrich „im Herausarbeiten von Gemeinsamkeiten, anstatt andere Länder einfach nur vorzustellen. Die gemeinsame Geschichte, Herausforderungen und soziale Bedrohungen darzustellen, in der Hinsicht, dass wir in einem immer kleiner werdenden Europa (im vgl. zu Indien oder China) schon immer Partner waren, und uns zusammentun müssen“ (Fähndrich, Marc, zit. nach Wolf 2007).

4.4.2. Europatag 2006

Nicht unmittelbar als EU-Kampagne zu werten, sondern vielmehr als potenzieller Teil einer allgemeinen EU-Kampagne ist der Europatag zu werten. Am 9. Mai wird in Europa seit 1985 jedes Jahr der Beginn der europäischen Integration in Form eines „*Europatages*“ bzw. „*Schuman-Tages*“ gefeiert. Der Anlass dafür ist, dass am 9. Mai 1950 die Europäische Kohle- und Stahlunion gegründet wurde, aus der sich die EU entwickelte.

Die Idee für einen Europatag 2006 kam von der österreichischen Ratspräsidentschaft. Sie wollte das EU-Motto „In Vielfalt vereinigt“ durch einen „Europagugelhupf“ vermitteln. In allen EU-Mitgliedsstaaten wurden in je einem Kaffeehaus in der Hauptstadt 25 verschiedene Gugelhupf-Versionen serviert – mit verschiedenen Füllungen für jedes Mitgliedsland. In den Cafés gab es Lesungen und Diskussionen. Politiker, Medienvertreter, Intellektuelle und interessierte Bürger debattierten über EU-Themen.

Der Europatag 2006 war eine Kommunikationsmaßnahme der EU, um eine positivere EU-Stimmung in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Inwieweit diese auch auf regionaler und lokaler Ebene gegriffen hat, muss hier unbeantwortet bleiben. Der *EU-Lateinamerika-Gipfel*, der am 12. Mai 2006 in Wien stattfand, veranschaulicht mediengerechtes Politik-Marketing. 60 Staats- und Regierungschefs der EU, Lateinamerikas und der Karibik diskutierten unter an-

EUropa“; Donau-Universität Krems am 27.2.2007, eigene Mitschrift

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

derem über verstärkte Zusammenarbeit, Drogenhandel und Migration. Für die BegleiterInnen der PolitikerInnen wurde ein repräsentatives Rahmenprogramm inszeniert. Das Gipfeltreffen titelte auf allen wichtigen österreichischen Presseorganen. An der Medienpräsenz gemessen eine erfolgreiche Maßnahme im Sinne des politischen News Managements – auf nationalstaatlicher Ebene.

4.5. Zusammenfassung

In Beantwortung von **Forschungsfrage 3** „Welche wissenschaftlichen Befunde zur EU-Öffentlichkeit, zum EU-News Management sowie zum EU-Campaigning sind bereits vorhanden und was lässt sich daraus für die hier bearbeitete Problematik ablesen?“ lässt sich für den Themenkomplex der europäischen Öffentlichkeit schließen, dass Ansätze europäischer Öffentlichkeit zwar erkennbar sind, sich jedoch aufgrund der unterschiedlichen Forschungspraxen und dem Fehlen von Langzeituntersuchungen keine empirisch-gestützten gesamteuropäischen Aussagen treffen lassen. Empirische Belege finden sich eher für die Existenz einer „**Präsenzöffentlichkeit**“ von **Eliten und Gegeneliten** im Sinne eines Lobbying und Mitregierens. Die Ursachen werden in verschiedenen Faktoren auf nationalstaatlicher und europäischer Ebene verortet, die **wichtigsten Gründe auf EU-Ebene** lassen sich in drei Faktoren zusammenfassen: (1) Ressourcen und Präferenzen der JournalistInnen, (2) Aufmerksamkeit des Publikums, (3) Ressourcen und Präferenzen der politischen AkteurInnen (vgl. Gerhards 2001: 18ff). Inhaltlich fokussiert die Medienberichterstattung auf das eigene Land und die dort zu beobachtenden Funktionssysteme.

Der Blick auf die Kommunikationsstrukturen der EU liefert vor allem Befunde zur **Forschungsfrage 4** „Welche Lösungsansätze werden seitens der EU Kommission (DG Kommunikation) angestrebt und wie sind diese im Kontext der ausgewerteten Befunde zu interpretieren?“. Bezogen auf die Kommunikationsstrukturen ist zu attestieren, dass bisher keine einheitliche EU-Kommunikationspolitik, nach der sich alle Institutionen richten müssten, existiert. Dennoch ist ein Problembewusstsein für die Thematik vorhanden, was insbesondere durch die Einrichtung einer zuständigen Kommissarin, die Erstellung eines Weißbuches über eine Europäische Kommunikationspolitik sowie Initiativen wie der Online-Plattform *Your Voice in Europe* sichtbar wird.

Lösungsansätze seitens der Europäischen Kommission/DG Kommunikation können folgen-

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

dermaßen interpretiert werden. Insgesamt fallen die Bereiche Information/Kommunikation/Medien in die Zuständigkeiten von zwei getrennten Generaldirektionen (DG) der Europäischen Kommission: DG Kommunikation (Kommissarin Margot Wallström) und DG Informationsgesellschaft und Medien (Kommissarin Viviane Redding). Die Kommunikationsaktivitäten der einzelnen EU-Institutionen, und vor allem hin zur Ebene der Mitgliedsstaaten, sind nicht koordiniert, sondern gehen von der EU-Ebene direkt an die JournalistInnen. Das widerspricht dem strategischen Kommunikationseinsatz, der den „**Communication-Gap**“ zwischen EU und ihren KommunikatorInnen in den Mitgliedsstaaten zu schließen suchen sollte.

News Management als ‚klassisches‘ politisches PR-Strategiekonzept versucht durch Anpassung an Medienlogistik und Medienformate das journalistische Alltagsgeschäft zu beeinflussen und Nachrichtenagenden festzulegen. EU-News Management – so zeigen bisherige Forschungen – ist allerdings auf institutioneller Ebene der EU nur ansatzweise entwickelt.

Campaigning, also PR-Arbeit mittels Kampagnen, ist im EU-Kontext ein häufig angewandtes Mittel, um eine allgemeine Stärkung der EU-Akzeptanz zu erreichen (siehe Europatag oder Informationskampagnen zur Ratspräsidentschaft) und aktuellen politischen Maßnahmen mehr Akzeptanz zu verschaffen (siehe Kampagne zur Euro-Einführung). Als Erfolgskriterien für solche Kampagnen können die allgemeinen Erfolgskriterien für Kampagnen formuliert werden. Als besondere Herausforderung von EU-Campaigning ist analog zur allgemeinen Kommunikationsarbeit die Überwindung des „Communication-Gap“ zwischen den zentralen EU-Institutionen und den EU-Mitgliedsstaaten zu betonen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

5. Empirische Untersuchung: EU-Kommunikationsstrukturen anhand der Pressearbeit zu den Themen „Kohäsionspolitik“ und „Roaminggebühren“

5.1. Kommunikation über EU-Themen – empirisches Design

„Wer kommuniziert für die EU?“, diese im Rahmen des ExpertInnen-Round Table “EU kommunizieren – Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen“ von der Leiterin des Internationalen Journalismus Zentrum der Donau-Universität Krems¹⁵, Silvia Ettl-Huber, provokant vorgetragene Frage steht im Kern der hier angestellten exemplarischen Untersuchung von zwei europäischen Themen mit österreichischer Bedeutung. Im Kern der Betrachtung stehen die AkteurInnen der EU-Kommunikation – auch als EU-KommunikatorInnen – bezeichnet sowie die Kommunikationsstrukturen der EU.

Bezogen auf die EU-KommunikatorInnen problematisiert Ettl-Huber¹⁶ die Frage nach der Motivation der KommunikatorInnen. So seien für nationale PolitikerInnen, die in Österreich gewählt werden müssen, EU-Themen häufig schwer zu kommunizieren. Durch die Methode des „Brussels-Blaming“, der Zuschreibung von unpopulären Entscheidungen an EU-Institutionen, und der damit verbundenen allgemein schlechten EU-Akzeptanz ist es für nationale PolitikerInnen schwierig mit EU-Themen WählerInnengunst zu verbinden. Im Weißbuch wird von den DiskutantInnen Wolf und Ettl-Huber¹⁷ dahingehend ein Widerspruch verortet. Da dort die Einbindung nationaler KommunikatorInnen als ein Schlüsselement der Erfolges gesehen wird.

Ettl-Huber¹⁸ sieht die mit EU-Kommunikation verbundene Motivation der KommunikatorInnen als einen Schlüsselfaktor für das Gelingen von Kommunikation. So haben Negativkampagnen wie sie etwa zur Zeit des österreichischen EU-Beitritts 1995 und davor propagiert wurden (Stichwort: Blutschokolade) erhebliche Reichweiten in den Medien und der Bevölkerung erzielt. Ein Problem für eine positivere -Berichterstattung und in der Folge für mehr EU-

¹⁵ Ettl-Huber, Silvia, Diskussionsbeiträge zitiert nach Wolf (2007)

¹⁶ Ettl-Huber, Silvia, Diskussionsbeiträge zitiert nach Wolf (2007)

¹⁷ Wolf, Birgit/Ettl-Huber, Silvia, Diskussionsbeiträge zitiert nach Wolf (2007)

¹⁸ Ettl-Huber, Silvia, Diskussionsbeiträge zitiert nach Wolf (2007)

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Akzeptanz verortet Ettl-Huber darin dass die Motivation der Anti-EU-KommunikatorInnen erheblich größer zu sein scheint als jene der VertreterInnen der EU.

Im Folgenden sollte mit dem Augenmerk wer zu EU-Themen kommuniziert und vor allem auch zu welchen EU-Themen kommuniziert, die Presseberichte der EU- und nationalen Institutionen betrachtet werden. Für diesen Zweck wurden die Themen „Kohäsionspolitik“ und „Roaminggebühren innerhalb der EU“ (im Folgenden kurz „Roaminggebühren“ genannt) ausgewählt.

Begründet ist die Auswahl des Themas „Kohäsionspolitik“ dadurch, dass Österreich in die erste Gruppe der Länder fällt, die einen Vertrag für die Kohäsionspolitik 2007-2013 mit der Europäischen Kommission abgeschlossen hat. Die Kommission hat für die Periode acht österreichische Strukturfondprogramme zur regionalen Förderung genehmigt. Der Schwerpunkt der Programme liegt auf der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung in den österreichischen Bundesländern. Da die Angst um den Arbeitsplatz laut Eurobarometer Studien (siehe Kapitel 2) als Hauptsorge der ÖsterreicherInnen gilt, kann davon ausgegangen werden, dass dem Thema seitens der politischen EntscheidungsträgerInnen besondere Bedeutung beigemessen wird. Hier findet sich Kommunikationspotenzial, um Strukturförderungen in den Kontext von EU-Akzeptanz und Bürgernähe zu stellen.

Das zweite Thema „Roaminggebühren“ wurde ausgewählt, da die Diskussion um eine EU-Verordnung zu Roaminggebühren im Frühjahr 2007 große Teile der österreichischen Bevölkerung als KonsumentInnen betrifft, da Österreich betreffend Handybesitz und Gebrauch im EU-weiten Vergleich ganz vorne rangiert. Beim Rat für Verkehr, Telekommunikation und Energie vom 6.-8. Juni 2007 in Luxemburg wurde eine politische Einigung für eine Verordnung über Roamingentgelte erzielt. Diese Einigung schafft eine Basis für eine Reduktion der Gebühren für die Mobilfunknutzung im EU-Ausland sowie für eine größere Transparenz über Roamingentgelte. Auch hier bietet sich ein Potenzial für Positivberichterstattung und Bürgernähe.

Die Pressemeldungen folgender Institutionen wurden zu diesen beiden Themen untersucht: Europäisches Parlament, Europäische Kommission (EUK), zuständige KommissarInnen, Rat der Europäischen Union Ratspräsidentschaft - Vorsitz des Rates, Ausschuss der Regionen, Vertretung der EUK in Österreich, Österreichisches Parlament – EU, Bundesregierung, zuständige österreichische Fachminister, NÖ Landesregierung.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

5.2. Kohäsionspolitik: Auswertung der Ergebnisse

5.2.1. Untersuchungsdesign

Untersucht wurden im Zeitraum vom 1. Jänner 2007 bis 18. Mai 2007 alle Pressemitteilungen, die im Titel auf die „Kohäsionspolitik“ Bezug nehmen. Der letzte Zugriff auf die einzelnen Webpages erfolgte, falls nicht anders angegeben, vom 16. bis 18. Mai 2007.

5.2.2. Auswertung der Ergebnisse

| |
|--|
| Europäisches Parlament, Bereich Regionen und Verkehr (1) |
| Europäische Kommission (34) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressemeldungen mit direktem Österreich-Bezug (9) ▪ Pressemeldungen ohne direktem Österreich-Bezug (25) |
| EU-Kommissarin Danuta Hübner, Regionalpolitik (8) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressemeldungen mit direktem Österreich-Bezug (1) ▪ Pressemeldungen ohne direktem Österreich-Bezug (7) |
| EU-Kommissar Vladimir Spidla, Beschäftigung, soziale Angelegenheiten und Chancengleichheit (8) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressemeldungen mit direktem Österreich-Bezug (1) ▪ Pressemeldungen ohne direktem Österreich-Bezug (7) |
| Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich (0) |
| Rat der Europäischen Union (0) |
| Ratspräsidentschaft (Vorsitz des Rates) (0) |
| Ausschuss der Regionen (0) |
| Österreichisches Parlament (0) |
| Österreichische Bundesregierung (2) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heidrun Silhavy, Staatssekretärin für Regionalpolitik (2) ▪ Erwin Buchinger, Bundesminister für Soziales u. Konsumentenschutz (0) ▪ Martin Bartenstein, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit (0) ▪ Werner Faymann, Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie und Christa Kranzl, Staatssekretärin (0) |
| Niederösterreichische Landesregierung (0) |

Tabelle 5: Pressemeldungen der erhobenen relevanten EU- und österreichischen Institutionen zum Thema Kohäsionspolitik (Anzahl der Pressemeldungen hinter Institution in Klammer angeführt).

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Von 52 Pressemitteilungen zur Kohäsionspolitik in einem Zeitraum von viereinhalb Monaten (Jänner-Mai 2007) finden sich auf EU-Ebene immerhin acht Pressemitteilungen mit konkretem Österreichbezug in der Datenbank des Midday Express (Midday Briefing der Kommission), hinzukommen zwei weitere Aussendungen von EU-Kommissar Vladimir Spidla und eine von Kommissarin Danuta Hübner. Das heißt von 52 Presstexten zur Kohäsionspolitik, weisen insgesamt 11 Pressemeldungen konkrete Informationen zur österreichischen Kohäsionspolitik (Mehrfachnennungen möglich) auf. Sehen wir uns im gleichen Untersuchungsraum die österreichischen politischen Institutionen an, so finden wir 2 Pressemeldungen von einer einzigen politischen Akteurin, die diese News weiter trägt, im konkreten Fall Heidrun Silhavy, Staatssekretärin für Regionalpolitik. Auf Ebene des Landes Niederösterreich gibt es gar keine Pressemeldungen dazu (siehe Tabelle 5).

Details zur Erhebung der Anzahl der Pressemitteilungen in den einzelnen Institutionen:

- Die Pressemeldungen der Europäischen Kommission sind ausschließlich dem Midday Express („News from the Communication Directorate General's midday briefing“)¹⁹ entnommen. Es wurden insgesamt 34 Pressemeldungen, davon neun mit direktem Österreich-Bezug gefunden.
- Der Presseraum der Kommissarin Danuta Hübner (Regionalpolitik)²⁰ verlinkt zu den Midday-Express-Mitteilungen der Kommission. Seit dem 25.04.2007 gibt es allerdings keine Einträge mehr. Zusätzlich sind alle Reden der Kommissarin²¹ abzurufen (siehe zu diesen Reden auch die Auswertung der Europäischen Kommission, zu erkennen sind diese unter „Speech“ bei den Anmerkungen). Dabei ist die letzte Rede vom 15.05.2007, das heißt, diese Seite wird entsprechend aktualisiert.
- Der Presseraum des Kommissars Vladimir Spidla (Beschäftigung, soziale Angelegenheiten und Chancengleichheit)²² verlinkt immer zu den Mitteilungen der Europäischen Kommission, Abteilung Beschäftigung, soziale Angelegenheiten & Chancengleichheit, die wiederum mit den Midday Express Beiträgen identisch sind (ein Link auf die Midday Express Mitteilung findet sich manchmal am Ende des Berichts). Zu-

¹⁹ URL: <http://europa.eu/rapid/showInformation.do?pageName=middayExpress&guiLanguage=en>, letzter Zugriff am 21.05.2007

²⁰ URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/hubner/speeches/press_de.htm

²¹ URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/hubner/speeches/speeches_de.htm

²² URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/spidla/news_de.cfm

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

sätzlich sind alle Reden des Kommissars²³ abzurufen. Zum Thema „Kohäsionspolitik“ gibt es im Untersuchungszeitraum allerdings nur eine mit dem Thema: "Promoting social development for all" The EU experience of fostering employment and social cohesion as a contribution to the Copenhagen +10 review²⁴.

- Die Untergruppe „Beschäftigung, Sozialpolitik, Gesundheit und Verbraucherschutz“ des Rates der EU²⁵ hat keine Pressemitteilungen zur Kohäsionspolitik veröffentlicht.
- Deutschland hat im ersten Halbjahr 2007 die EU-Ratspräsidentschaft inne. Unter den Pressemitteilungen auf der Homepage der Ratspräsidentschaft²⁶ finden sich keine Meldungen zur Kohäsionspolitik.
- Im Pressecorner des Ausschusses der Regionen²⁷ finden sich keine Meldungen zur Kohäsionspolitik.
- Meldungen in der Pressestelle der österreichischen Vertretung der Europäischen Kommission²⁸ zur Kohäsionspolitik vermisst man gänzlich. Der Link „Aktuelle Meldungen“ liefert Beiträge bis zum 2. Mai 2007, aktuellere Aussendungen findet man nicht. Eine weitere Verlinkung führt zum Archiv des Europa-Newsletters²⁹. Die Datierung des letzten Newsletters mit 10. November 2006 lässt darauf schließen, dass dieses Archiv nicht aktualisiert wird. Der Link „Presseraum der EU“³⁰ führt in den offiziellen Presseraum der EU, wo es Links zu den Pressestellen der einzelnen EU-Institutionen gibt, der Midday-Express abgerufen werden kann, die Pressemitteilungen der vergangenen 7 Tage sowie eine „Rapid-Datenbank“ zur Verfügung steht. Pressebeiträge der Kommission, des Rates, des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, des Gerichtshofes, des Statistisches Amtes und der Europäischen Investitionsbank können von hier aus angewählt werden.
- Die Presseaussendung der österreichischen Parlamentskorrespondenz nach Sachbereich „Europäische Union“ im Jahr 2007³¹ enthält keine Meldungen zum Begriff „Kohäsionspolitik“.

²³ URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/spidla/speeches_de.cfm

²⁴ URL: http://ec.europa.eu/employment_social/speeches/2005/speech_spidla_130105_en.pdf

²⁵ URL: http://www.consilium.europa.eu/cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=79&LANG=4&cmsid=351

²⁶ URL: http://www.eu2007.de/de/News/Press_Releases/index.html

²⁷ URL: http://www.cor.europa.eu/de/press/press_releases.htm

²⁸ URL: <http://europa.eu.int/austria/presse.htm>

²⁹ URL: http://europa.eu/newsletter/previous_de.htm

³⁰ URL: http://europa.eu/press_room/index_de.htm

³¹ URL: http://www.parlament.gv.at/portal/page?_pageid=908,132294&_dad=portal&_schema=PORTAL

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

- Unter dem Link „Aktuelles“³² auf der Homepage des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz, Erwin Buchinger, finden sich keine Meldungen zur Kohäsionspolitik. Sowohl unter den aktuellen Meldungen³³ als auch im „Archiv 2007“³⁴ des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit, Martin Bartenstein, finden sich keine Pressemeldungen zur Kohäsionspolitik. Ebenso finden sich bei Bundesminister Werner Faymann³⁵ und Staatssekretärin Christa Kranzl³⁶ im Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie keine Einträge zur Kohäsionspolitik.
- Beiträge zur Kohäsionspolitik finden sich weder auf der Startseite der Niederösterreichischen NÖ Landesregierung, wo die aktuellsten Pressemeldungen aufgelistet sind, noch im Pressearchiv der Landesregierung.

5.3. Mobile Phoning – Roaming

5.3.1. Untersuchungsdesign

Untersucht wurden im Zeitraum vom 9. März 2007 bis 20. Mai 2007 alle Pressemitteilungen, die auf die Reduzierung der Roaming-Tarife Bezug nehmen. Der letzte Zugriff auf die einzelnen Webpages erfolgte, falls nicht anders angegeben, am 22. Mai 2007.

Sofern vorhanden, wurden die Pressemitteilungen in deutscher Sprache für die Untersuchung herangezogen.

5.3.2. Auswertung der Ergebnisse

Von 17 Pressemeldungen seitens der EU-Institutionen innerhalb von zweieinhalb Monaten im Frühjahr 2007 finden sich lediglich je eine Pressemeldung auf der Kommunikations-Agenda der Bundesregierung bzw. eines/r zuständigen Ministers/in sowie eine Pressemeldung auf jener des Parlaments. Also auch hier kann ein „Communication-Gap“ von den zentralen EU-Institutionen zum Mitgliedsland Österreich diesmal mit einem Verhältnis von 17:2 festgestellt werden. In beiden Fallbeispielen gibt es keine Kommunikationsaktivität seitens des Landes NÖ, das hier aufgrund seiner Projektpartnerschaft miteinbezogen wird (siehe Tabelle 6).

³² URL: <http://www.bmsk.gv.at/cms/site/aktuell.html?channel=CH0002>

³³ URL: <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Presse/Aktuelle+Meldungen/default.htm>

³⁴ URL: <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Presse/Archiv2007/default.htm>

³⁵ URL: <http://www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/nvm/index.html>

³⁶ URL: <http://www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/mai/index.html>

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

| |
|---|
| Europäisches Parlament, Bereich Regionen und Verkehr (1) |
| Europäische Kommission (8) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressemeldungen mit direktem Österreich-Bezug (9) ▪ Pressemeldungen ohne direktem Österreich-Bezug (25) |
| EU-Kommissarin Viviane Reding, Informationsgesellschaft und Medien (6) |
| EU Kommissarin Neelie Kroes, Wettbewerb (0) |
| EU-Kommissarin Meglena Kuneva Kroes, Verbraucherschutz (0) |
| Vertretung der Europäische Kommission in Österreich (0) |
| Rat der Europäischen Union (0) |
| Ratspräsidentschaft (Vorsitz des Rates) (2) |
| Ausschuss der Regionen (0) |
| Österreichisches Parlament (1) |
| Österreichische Bundesregierung (1) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werner Faymann, Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie (1) ▪ Erwin Buchinger, Bundesminister für Soziales und Konsumentenschutz (0) |
| Niederösterreichische Landesregierung (0) |

Tabelle 6: Pressemeldungen der erhobenen relevanten EU- und österreichischen Institutionen zum Thema Mobile Phoning – Roaming (Anzahl der Pressemeldungen hinter Institution in Klammer angeführt):

Details zur Erhebung der Anzahl der Pressemitteilungen in den einzelnen Institutionen:

- Der Presseraum der EU-Kommissarin für Informationsgesellschaft und Medien, Viviane Reding³⁷, verlinkt entweder zu den Midday-Express-Mitteilungen der Kommission oder zur „Europe’s Information Society“ der Kommission³⁸. Zusätzlich sind alle Reden der Kommissarin³⁹ abzurufen. Zum Thema „Roaming“ findet sich im Untersuchungszeitraum allerdings keine entsprechende Ansprache.
- Der Presseraum der Kommissarin für den Bereich Wettbewerb, Neelie Kroes⁴⁰, enthält keine Meldungen zur Roaming-Debatte.

³⁷ URL: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=pr

³⁸ URL: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/menu.cfm

³⁹ URL: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp

⁴⁰ URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/kroes/index_de.html

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

- Im Presseraum der Kommissarin für Verbraucherschutz, Meglena Kuneva Kroes⁴¹, finden sich keine Presseaussendungen zum Thema Roaming.
- In keiner der drei untersuchten Untergruppen des Rates der Europäischen Union ,
 - Verkehr, Telekommunikation und Energie⁴²
 - Beschäftigung, Sozialpolitik, Gesundheit und Verbraucherschutz⁴³
 - Wettbewerbsfähigkeit (Binnenmarkt, Industrie und Forschung)⁴⁴finden sich Presseaussendungen zur Diskussion um die Roamingtarife.
- Im ersten Halbjahr 2007, also im Untersuchungszeitraum, hat Deutschland den Vorsitz des EU-Rates inne. Auf der Presseseite⁴⁵ finden sich zwei Meldungen zur Roaming-Diskussion.
- Im Pressecorner des Ausschusses der Regionen⁴⁶ finden sich keine Meldungen zur Kohäsionspolitik.
- Die Presseaussendungen der österreichischen Vertretung der Europäischen Kommission⁴⁷ beinhalten keine Meldungen zur aktuellen Roaming-Debatte.
- Unter dem Link „Aktuelles“⁴⁸ auf der Homepage des Bundesministeriums für Soziales und Konsumentenschutz, Erwin Buchinger, finden sich keine Meldungen zu Roaminggebühren.
- Beiträge zur diskutierten Roaming-Tarifsenkung finden sich weder auf der Startseite der Niederösterreichischen Landesregierung⁴⁹, wo die aktuellsten Pressemeldungen aufgelistet sind, noch im Pressearchiv⁵⁰ der Landesregierung.

⁴¹ URL: http://ec.europa.eu/commission_barroso/kuneva/media_corner_en.htm

⁴² URL: <http://www.consilium.europa.eu/>

[cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=87&LANG=4&cmsid=354](http://www.consilium.europa.eu/cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=87&LANG=4&cmsid=354)

⁴³ URL: <http://www.consilium.europa.eu/>

[cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=79&LANG=4&cmsid=351](http://www.consilium.europa.eu/cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=79&LANG=4&cmsid=351)

⁴⁴ URL: <http://www.consilium.europa.eu/>

[cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=79&LANG=4&cmsid=351](http://www.consilium.europa.eu/cms3_applications/applications/newsRoom/loadBook.asp?BID=79&LANG=4&cmsid=351)

⁴⁵ URL: http://www.eu2007.de/de/News/Press_Releases/index.htm

⁴⁶ URL: http://www.cor.europa.eu/de/press/press_releases.htm

⁴⁷ URL: <http://europa.eu.int/austria/presse.htm>

⁴⁸ URL: <http://www.bmsk.gv.at/cms/site/aktuell.html?channel=CH0002>

⁴⁹ URL: <http://www.noel.gv.at>

⁵⁰ URL: <http://www.noel.gv.at/presse/inhaltssuche.htm>, Suchbegriff: Roaming

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

5.4. Zusammenfassung

Die Forschungsfrage 5 „Wie wird Pressearbeit zu ausgewählten Themen auf EU-Ebene durchgeführt?“ wurde hier mittels einer exemplarischen Untersuchung von zwei Fallbeispielen verdeutlicht. Auf EU-Ebene findet zu den beiden ausgewählten Themen „Kohäsionspolitik“ und „Roaminggebühren“ rege Pressearbeit mit vielen Pressemeldungen über einen längeren Zeitraum hindurch statt.

Im Falle des Themas „Kohäsionspolitik“ kann ein ungleiches Verhältnis der Quantität der Presseausendungen auf EU-Ebene und auf nationaler österreichischer Ebene in einem Verhältnis von 11:2 festgestellt werden. Dies obwohl allein die Pressemeldungen mit konkretem Österreich-Bezug betrachtet wurden. Im Falle des Themas „Roaminggebühren“ sind von 17 Pressemeldungen seitens der EU-Institutionen innerhalb von zweieinhalb lediglich je eine Pressemeldung auf der Kommunikations-Agenda der Bundesregierung und des Parlaments gestanden. Auch hier kann ein „Communication-Gap“ in einem Verhältnis von 17:2 (EU-Ebene – nationale Ebene) festgestellt werden.

Das Thema Roaminggebühren war eines, das in österreichischen Medien breit berichtet wurde. Damit erscheint ein Aufgreifen und Weiterbearbeiten der Informationen auf der nationalen Ebene jedenfalls als geeignet und Ziel führend, wird aber in der Praxis nicht durchgeführt. Hier wären die bereits oben problematisierten Hemmnisse der Berichterstattung von EU-Ebene zu den KommunikatorInnen auf nationaler Ebene weiter zu untersuchen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

6. Zusammenführung der Ergebnisse und Conclusio

Forschungsfrage 6 fragt zusammenfassend, welche Schlüsse sich aus der durchgeführten Untersuchung ziehen und welche strategischen Ansätze bzw. Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Diese Frage ist auch der Fokus der hier formulierten Conclusio.

Zusammenfassend darf festgehalten werden, dass Österreich ein für eine Untersuchung der Zusammenhänge von Kommunikation und EU-Akzeptanz prädestiniertes Land ist. Dies, weil Österreich in Sachen EU-Akzeptanz besonders geringe Werte aufweist. Die Zahl der ÖsterreicherInnen, welche die EU-Mitgliedschaft als „gute Sache“ ansehen liegt im Jahr 2005 bei 32 Prozent. Im Durchschnitt der 25 EU-Mitgliedsstaaten (vor der Erweiterung 2007) liegt die Zustimmung bei 50 Prozent. Mit diesem Wert führt Österreich 2005 das Ranking der EU-skeptischen Länder an. Dieser Umstand verändert sich zwar von Umfrage zu Umfrage leicht, dennoch bleibt Österreich immer auf den vordersten Plätzen in Sachen EU-Skeptizismus. Knapp ein Viertel (23 %) der österreichischen Bevölkerung hält die EU sogar für eine „schlechte Sache“ im Schnitt der 25 EU-Staaten sind es nur 16 %.

Gleichzeitig dokumentieren die Standard Eurobarometer Umfragen Arbeitslosigkeit, Armut und soziale Ausgrenzung als Hauptsorgen der EU-BürgerInnen. Dies trifft einmal mehr auf Österreich zu, wo die Angst vor Auslagerung von Arbeitsplätzen in Länder mit niedrigeren Lohnkosten bei 71 % der Befragten evident vorhanden ist. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ein erstes Kommunikationspotenzial formulieren, die weiteren Erkenntnisse wurden aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung in Rückkoppelung an theoretische Forschungsergebnisse gewonnen:

I. Brach liegende Themen aufnehmen

Arbeitslosigkeit als Hauptsorge der EU25 ebenso wie der ÖsterreicherInnen kann als Schlüsselindikator für Kommunikationspotenzial gelten. Dies wird durch die steigenden Arbeitslosenquoten in Österreich von 3,5 % im Jahr 2000 auf 5,2 % im Jahr 2005 (Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2005, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8; Seite 38) und die Befürchtung von 71 % der ÖsterreicherInnen, dass Arbeitsplätze in EU-Mitgliedsländer mit niedrigeren Produktionskosten verlagert werden, erhärtet. D.h. Strategien zur Verbesserungen am Arbeitsmarkt, sowie eine differenzierte Berichterstattung betreffend

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

Hintergründe von Arbeitslosigkeit, wirtschaftliche Lage und Zusammenhänge mit der EU bergen mögliche Lösungsansätze. Für Österreich und Slowakei lassen sich thematisch-inhaltlich weiters Tourismus, Umweltschutz und Nachbarschaftsverhältnis als positiv konnotierte EU-Themen ausmachen.

In der exemplarischen Analyse der Pressearbeit zum Thema „Kohäsionspolitik“ zeigt sich, dass dieses Thema von den nationalen KommunikatorInnen kaum aufgenommen wurde. Dies obwohl das Themenfeld die in Umfragen erhobenen Sorgen und Ängste der ÖsterreicherInnen betrifft. Thematisch-inhaltliches Kommunikationspotenzial ist dort zu verorten, wo durch geeignete Kommunikationsaktivitäten Ängste und Befürchtungen begegnet wird.

II. Techniken der Kommunikationsarbeit einsetzen

Aus den bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten sowie aus ExpertInnenkommentaren zur EU-Kommunikation lässt sich verallgemeinernd ableiten, dass die Techniken der Kommunikationsarbeit auch für die EU-Kommunikationsarbeit gelten. Dies gilt für die Pressearbeit ebenso wie für die Arbeit mit EU-Kampagnen. Beispielhaft lassen sich hier Techniken formulieren wie das Personalisieren und Kontextualisieren von Informationen in der Pressearbeit oder die klare Führung von Kampagnen. Diese, in der Wissenschaft und in der Kommunikationspraxis schon lange bekannten Techniken, werden in der EU-Kommunikation oft vernachlässigt. Begründungen dafür werden hier nicht geliefert. Ein Ansatzpunkt für weitere Forschungen in dieser Richtung wäre die Frage nach der beruflichen Qualifikation von EU-Kommunikations-Verantwortlichen.

III. Kommunikationsstrukturen entwickeln

Kommunikationsstrukturen sind Teil einer effektiven Kommunikationsarbeit. Die spezielle Herausforderung der EU-Kommunikation liegt im „bridging the gap“ zwischen den Kommunikationsaktivitäten der EU-Institutionen und dem Weiterführen durch die politischen AkteurInnen in den nationalen Arenen. In Bezug auf die Ansprüche an eine gemeinsame Kommunikationspolitik sind verschiedene Hemmnisse zu verorten. So fallen die Bereiche Information/Kommunikation/Medien in die Zuständigkeiten von zwei getrennten Generaldirektionen (DG) der Europäischen Kommission. Zudem macht aus Sicht der Organisationskommunikation eine Kommunikationsstrategie von oben nach unten in dem hier aufgezeigten Kontext Sinn, jedoch kann die strategische Gestaltung der Informations- und Kommunikationsstruktur

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

durch zentrale Vorgaben auf EU-Ebene die Nutzung und Aufnahme der Vorgaben durch die nationalen RepräsentantInnen nicht vollständig kontrollieren. Um das „Communication Gap“ zwischen europäischem und nationalem Kommunikationsraum zu schließen, bedarf es der Synergieeffekte einer Zweiweg-Kommunikation von der nationalen zur EU-Ebene und umgekehrt, um ein einheitliches Bild von der EU und ihren Vorhaben und Werten zu vermitteln.

IV. Die Motivationslage der EU-KommunikatorInnen bedenken

Für das Design einer EU-Kommunikationsstruktur ist auch die Motivationslage der einzelnen EU-KommunikatorInnen zu hinterfragen. Die Methode des „Brussels-Blaming“, der Zuschreibung von unpopulären Entscheidungen an EU-Institutionen, wirkt hier doppelt auf die EU-Akzeptanz. Zum einen sinkt durch die negativen Zuschreibungen an die EU die Akzeptanz unmittelbar. Zum anderen finden sich nationale PolitikerInnen, die auf die Gunst der nationalen WählerInnen angewiesen sind, mit der Tatsache konfrontiert, dass EU-Themen ihre Popularität nicht befördern. Der Umstand des Brussels-Blaming kann demnach nicht hoch genug bewertet werden in seinen Auswirkungen auf die EU-Akzeptanz. Gegenstrategien dazu sind zu entwickeln. Gleichzeitig sollten Kommunikationskonzepte die reale Lage der nationalen PolitikerInnen als EU-KommunikatorInnen berücksichtigen, um auch realistische Maßnahmen zu planen.

V. Strategisches News Management implementieren

News Management als ‚klassisches‘ politisches PR-Strategiekonzept versucht durch Anpassung an Medienlogistik und Medienformate das journalistische Alltagsgeschäft zu beeinflussen und Nachrichtenagenden festzulegen. Etablierte vernetzte Kommunikationsstrukturen, welche die Motivationslage der EU-KommunikatorInnen berücksichtigen, sind die Voraussetzung um ein strategisches EU-News Management zu implementieren. Während der Einsatz der Techniken für effektive Kommunikationsarbeit einzelnen Themen zu besserer Medienresonanz verhelfen kann, leistet News Management einen Abgleich „betriebsinternen“ EU-Entscheidungsprozesse mit den Arbeitsprozessen der Medien sowie der Realität der EU-BürgerInnen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

VI. Communication Mainstreaming

Strategisches News Management weist bereits den Weg zu einem, hier von uns, den Autorinnen, vorgeschlagenen „Communication Mainstreaming“. Ähnlich wie bei Gender Mainstreaming würde mit einem solchen Konzept die Vermittlung von EU-Themen in jeder Phase der Arbeits- und Entscheidungsprozesse mitbedacht werden. Das Mitbedenken der Kommunizierbarkeit von Handlungen der Europäischen Union und ihrer Institutionen würde in diesem Sinne zum zentralen Bestandteil bei allen Entscheidungen und Prozessen gemacht werden. Dieser hohe Stellenwert der Kommunikation scheint angebracht angesichts der Tatsache, dass EU-Akzeptanz eine Grundvoraussetzung dafür ist künftig politische Entscheidungen auch durchzusetzen.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

7. Literaturverzeichnis

AIM Research Consortium (ed.): Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU media coverage and interviews in editorial offices in Europe. The Case of Germany, Abstract, URL: http://www.aim-project.net/uploads/media/Germany_01.pdf, letzter Zugriff am 24.5.2007.

Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2004, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8.

Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2005, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8.

Arbeitsmarktstatistik, Jahresergebnisse 2006, Mirkozensus-Arbeitskräfteerhebung, Schnellbericht 5.8.

Bortz, J./ Döring N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Springer Verlag: Berlin/Heidelberg.

BRUHN, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart.

BURKART, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Böhlau: Wien.

EB274full_en – Special Eurobarometer 274/Wave 66.3: E-Communications. Household Survey. Fieldwork: November-December 2006, Publication: April 2007, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/doc/info_centre/studies_ext_consult/ecomms_household_study/eb07_finalreport_v4.pdf, letzter Zugriff am 16.05.2007.

EB61full_en – Eurobarometer 61, Full Report, Spring 2004, Opinion Research Group EEIG, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/eb61_en.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB61nat_at – Eurobarometer 61, Nationaler Bericht Österreich, Frühjahr 2004, European Opinion Research Group EEIG, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb61/nat_austria.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB62full_de – Eurobarometer 62, Gesamtbericht, Herbst 2004, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb62/eb62.de.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB62nat_at - Eurobarometer 62, Nationaler Bericht Österreich, Herbst 2004, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb62/eb62_austria_nat.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

Eb62nat_sk - Eurobarometer 62, Executive Summary Slovakia, Herbst 2004, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb62/eb62_sk_exec.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

EB63.4first_en - Eurobarometer 63, First Results, Spring 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63.4_en_first.pdf, letzter Zugriff am 2.10.2006.

EB63nat_atEb63.4nat_at - Eurobarometer 63, Nationaler Bericht Österreich, Frühjahr 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_nat_at.pdf, letzter Zugriff am 2.10.2006.

EB63.4nat_sk – Eurobarometer 63, Executive Summary Slovakia, Spring 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_exec_sk.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB63full_de – Eurobarometer 63, Gesamtbericht, Frühjahr 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_de.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB64first_de - Eurobarometer 64, Erste Ergebnisse, Herbst 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_first_de.pdf, letzter Zugriff am 28.3.2006.

EB64full_en – Eurobarometer 64, Gesamtbericht, Autumn 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_de.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB64nat_at - Eurobarometer 64, Nationaler Bericht Österreich, Herbst 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_at_nat.pdf letzter Zugriff am 28.3.2006.

EB64nat_sk – Eurobarometer 64, Executive Summary Slovakia, Autumn 2005, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_sk_exec.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB65first_de - Eurobarometer 65, Erste Ergebnisse, Frühjahr 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65first_de.pdf, letzter Zugriff am 26.9.2006.

EB65first_en - Eurobarometer 65, First Results, Spring 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65first_en.pdf, letzter Zugriff am 26.9.2006.

EB65full_en – Eurobarometer 65, Full Report, Spring 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_de.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB65naat_nat - Standard Eurobarometer 65, Nationaler Bericht Österreich, Frühjahr 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_at_nat.pdf, letzter Zugriff am 26.9.2006.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

EB65nat_sk – Eurobarometer 65, Executive Summary Slovakia, Spring 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_sk_exec.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

EB66first_de – Standard Eurobarometer 66, Erste Ergebnisse, Herbst 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_highlights_de.pdf, letzter zugriff am 15.1.2001.

EB66nat_at - Eurobarometer 66, Nationaler Bericht Österreich, Herbst 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_at_nat.pdf letzter Zugriff am 28.3.2006.

EB66nat_sk – Eurobarometer 66, Executive Summary Slovakia, Autumn 2006, TNS Opinion & Social, URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_sk_exec.pdf, letzter Zugriff am 23.3.2007.

ERIKSEN, Erik O./FOSSUM, John E. (2000) (Hg.): Democracy in the European Union. Integration through deliberation? London/New York: Routledge, zit. nach: WINKLER, Roman/KOZELUH, Ulrike/BRANDSTETTER, Günther (2006): Deliberation im europäischen Kontext: Online Debatten und Online Konsultationen auf der EU Plattform Your Voice in Europe. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel – Eine transdisziplinäre Perspektive. VS Verlag: Wiesbaden. S. 378-400.

EUK DE - Europäische Kommission - Vertretung in Deutschland (Hg.) (2006): EU-Nachrichten, Themenheft Nr.15, Europa im Dialog. 2.3.2006, URL: http://80.237.230.148/pdf/eunachrichten/EU-15_INTERNET.pdf, letzter Zugriff: 09.10.2006, Dow Jones News GmbH: Eschborn.

HAHN, Oliver/ROSENWERTH, Karen K./SCHRÖDER, Roland (2006): News Management zwischen Europa-PR und EU-Journalismus: Theoretische Überlegungen zu einem transnationalen Kommunikationskonzept. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel – Eine transdisziplinäre Perspektive. VS Verlag: Wiesbaden. S. 286-295.

KIRCHNER, Karin (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden : Westdt. Verlag.

KOM (2006) - Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Weißbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik. Brüssel, den 1.2.2006 (Version 35 endgültig, DE), URL: http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_de.pdfBrüssel. letzter Zugriff am 27.9.2006.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

KROEBER-RIEL, Werner (1987): Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. In: Die Betriebswirtschaft, 47. Jg., 1987, S. 257-264.

KROEBER-RIEL, Werner(1988): Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. In: Marketing ZFP, 10. Jg., Nr. 3, 1988, S. 182-189.

LECHNER, Christine (2007): Telefoninterview mit Reinhard Eichwalder (Statistik Austria) am 10.05.2007, eigene Mitschrift.

MACHILL, Marcel/BEILER, Markus/FISCHER, Corinna (2006): Europa-Themen in Europas Medien – die Debatte um die Europäische Öffentlichkeit: eine Metaanalyse medieninhaltsanalytischer Studien. In: Langenbacher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel – Eine transdisziplinäre Perspektive. VS Verlag: Wiesbaden. S. 132-155.

MERTEN, Klaus (2004): Politik in der Mediengesellschaft. Zur Interpenetration von Politik- und Kommunikationssystem. HLV Kommunikationsmanagement, Ausg. November.

Mikrozensus Jahresdurchschnitt 2002 (tel. Auskunft Dr. Reinhard Eichwalder, Statistik Austria, 09.05.2007).

MOSER, Karin (2007): „Politiker wissen nicht, warum am 9. Mai der Europatag gefeiert wird“. In: *Der Standard*. Österreichs unabhängige Tageszeitung. 10. Mai 2007, 6. Tulln: STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.

O'SHEA, Dervla (2003): Information der Medien. In: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften: Im Dienste der Bürger Europas - So arbeitet die Europäische Kommission, S.19.

OGRIS, Günther(1994): Der Diskussionsprozess vor der EU-Abstimmung. In PELINKA, Anton (Hg.): EU-Referendum. Zur Praxis direkter Demokratie in Österreich, Wien: Signum Verlag, 121-148.

PRANTNER, Christoph/BAUMANN, Birgit/MORAVEC, Michael/PÜTTER, Martin/SCHUSTER, Robert/BRÄNDLE, Stefan (2006): „Café d'Europe“: 27 [sic] Mitgliedsstaaten, 27 [sic] Kaffeehäuser, 27 [sic] -mal Nachdenken über Europa. In: *Der Standard*. Österreichs unabhängige Tageszeitung. 10. Mai 2006, 2. Tulln: STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.

RÖTTGER, Ulrike (2002): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2. überarb. und erg. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHALLER, Stefan (2006): Gelebte Nachbarschaft in der Grenzregion Niederösterreich – Slowakei 2001-2005. Telefonumfragen der Sozialwissenschaftlichen Studiengesellschaft (SWS) im Auftrag der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik. Wien.

Studie: Kommunikationspotenziale zur Steigerung der EU-Akzeptanz

SCHRASTETTER, Jan/STRAUSS, Maria (2006): Gelebte Nachbarschaft in der Grenzregion Bratislavský kraj / Trnavský kraj - Niederösterreich 2006, Bürgermeisterinterviews. O.O.

SIEVERT, Holger (2006): Europäischer Journalismus. Westdeutscher Verlag: Opladen.

STRÜBING, Jörg (2004): Grounded Theory. Zur sozialwissenschaftlichen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung. VS Verlag: Wiesbaden.

THEIS-BERGLMAIR, Anna Maria (2003): Organisationskommunikation, Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen, Westdeutscher Verlag: Opladen.

WALSTRÖM, Margot (o.J.): Homepage der Europäischen Kommission http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom letzter Zugriff am 30.6.2007.

WINKLER, Roman/KOZELUH, Ulrike/BRANDSTETTER, Günther (2006): Deliberation im europäischen Kontext: Online Debatten und Online Konsultationen auf der EU Plattform *Your Voice in Europe*. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel – Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden. S. 378-400.

WOLF, Birgit (2006a): Diskussion mit Thomas Schmidt vor dem Midday Briefing in der EU Kommission, Brüssel am 4.5.2006, eigene Mitschrift.

WOLF, Birgit (2006b): Diskussion mit Gregor Kreuzhuber nach dem Midday Briefing in der EU Kommission, Brüssel am 4.5.2006, eigene Mitschrift.

WOLF, Birgit (2007): Geschlossener ExpertInnen-Round Table "EU kommunizieren - Erfolg und Misserfolg von EU-Kampagnen", Interreg IIIA-Projekt Österreich-Slowakei „Forum für EUropa“; Donau-Universität Krems am 27.2.2007, eigene Mitschrift.