universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung in Österreich am Beispiel der Wahl zum Europäischen Parlament 2009“

Verfasserin

Sibyl Elisabeth Rommer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 300
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Politikwissenschaft
Betreuerin:	Univ. - Prof. Mag. Dr. Sylvia Kritzinger

Danksagung

Eine Diplomarbeit zu verfassen, stellte bis dato eine der schwierigsten Aufgaben in meinem Leben dar. Der lange und oft mühsame Weg bis zur Fertigstellung meiner Diplomarbeit, wäre ohne die Hilfe und Unterstüztung einiger Menschen für mich nur sehr schwer zu bewältigen gewesen. Aus diesem Grund möchte ich ihnen an dieser Stelle meinen Dank aussprechen.

Ich bedanke mich sehr herzlich bei Univ. Prof. Mag. Dr. Sylvia Kritzinger für die Betreuung meiner Diplomarbeit sowie bei meinen KollegInnen aus dem DiplomandInnenseminar für die Bereitschaft, sich ernsthaft mit meiner Arbeit auseinanderzusetzen und das darauf aufbauende, konstruktive Feedback, das mir den Schreibprozess in vierlerlei Hinsicht erleichterte.

Außerdem danke ich meiner Familie und meinen großartigen FreundInnen, die mir, bewusst oder unbewusst, durch Gespräche oder einfach durch Ablenkung halfen, die zahlreichen, von Selbstzweifel und Versagensängsten geprägten Momente zu überwinden. Besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Cousine und Freundin Carmen, die jederzeit ein offenes Ohr für meine Probleme und Sorgen fand und mir dadurch half, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Der größte Dank gilt meiner geliebten Mutter, ohne der Unterstützung, Rückhalt, Zuspruch und Verständnis ich dieses Studium niemals hätte absolvieren können.

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung……6
2. Wozu die Beschäftigung mit Politik & Medien?
   - 2.1. „agenda setting“ & „framing“…….....9
3. Politik und Medien: Der Forschungsrahmen
   - 3.1. Politische Kommunikation……11
   - 3.2. Die drei Phasen des politischen Kommunikationssystems nach Blumler & Kavangh und ihr Einfluss auf die Kampagnenführung……....14
   - 3.3. Professionalisierung der Kampagnenführung in Österreich……17
   - 3.4. Medienzentrierung……..……..…19
   - 3.5. Die neue Medienlogik und zunehmende Bedeutung des Fernsehens Österreich……20
4. „Amerikanisierung“ – der Versuch einer Definition…….....…22
   - 4.1. Die „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung…….25
   - 4.2. Personalisierung…….....27
   - 4.3. Entpolitisierung & De-Thematisierung…….....30
   - 4.4. Negativität & Konfrontativer Negativismus……..……..33
5. Fallbeschreibung……..……..36
   - 5.1. Rahmenbedingungen für Wahlkampfberichterstattung in Österreich: das österreichische Mediensystem……....…36
   - 5.2. Der österreichische Pressemarkt……..……37
   - 5.3. Der österreichische Fernsehmarkt……..……42
   - 5.4. Die EP-Wahl 2009 in Österreich: Daten und Fakten…….45
6. Untersuchungsgegenstände
   - 6.1. Die Qualitätszeitung……..……50

6.2. Der Standard……..……51
6.3. Die Boulevardzeitung……..…..53
6.4. Die Kronen Zeitung..……55
6.5. Zeit im Bild……..……...58
6.6. ATV Aktuell mit Sport……..……..59
7. Hypothesen…….....61
8. Methodenbeschreibung: Die quantitative Inhaltsanalyse……..……64
9. Beschreibung des Datensatzes……..……..66
10. Ergebnisdarstellung
10.1. Personalisierung……73
10.2. Entpolitisierung & De-Thematisierung…….……79
10.3. Negativität & Konfrontativer Negativismus……..84
11. Conclusio……..100
12. Tabellenverzeichnis…..……109
13. Quellenverzeichnis……110
14. Abstract……..118
Lebenslauf……..……..119

1. Einleitung

"George Washington wäre wohl nie auf die Idee gekommen, sich Popularitätsgags auszudenken oder unzählige Babies zu küssen, um beim Wähler positiv anzukommen. Das hätte der damaligen Zeit auch nicht entsprochen: Von George Washington wird schließlich überliefert, dass er die Wähler seines Distriktes mit Wein, Bier, Rum und anderen Annehmlichkeiten erfreute. Doch die Zeiten ändern sich. Auf die Frage, wie er als Schauspieler Präsident der Vereinigten Staaten werden konnte, antwortete Reagan: "Wie hätte ich Präsident werden können, ohne vorher Schauspieler gewesen zu sein". das Politische auf das Theatralische zu reduzieren, wäre jedoch vermessen. Dennoch erscheinen Wahlkämpfe vielen Beobachtern zunehmend als Schauspiel, als große Inszenierung oder gar als Drama." (Strohmeier 2001:23)

Dreh- und Angelpunkt der eben zitierten „großen Inszenierung" im Wahlkampfgeschehen, scheinen in der subjektiven Wahrnehmung einzelner Individuen in erster Linie die Massenmedien zu sein. Ohne die Berichterstattung im Fernsehen oder den Tageszeitungen würden die Themenpräferenzen der kandidierenden AkteurInnen kaum bis in das Bewusstsein der Wählerschaft vordringen. Um mit ihren Botschaften bei den potentiellen WählerInnen anzukommen, versuchen die wahlwerbenden Parteien und Personen auch ganz bewusst, sich und ihre Anliegen über die Massenmedien zu präsentieren. Um dieses vordefinierte Ziel der massenmedialen Präsenz zu erreichen, bedienen sich mittlerweile auch in Österreich höchst professionell agierende ParteistrategInnen ganz bestimmter Strategien.

Wahlkämpfe und die dazugehörigen Kampagnen sind ein Kernelement im politischen Prozess zeitgemäßer Demokratien. Sie sind in erster Linie dazu da, um Parteien und deren KandidatInnen im Kampf um politische Ämter und Stimmen zu unterstützen. Dabei ist das Ziel einer politischen Kampagne immer noch, einen Wahlkampf und dessen Ausgang zu beeinflussen. Eine Wahlkampfkampagne besteht aus einer Kommunikationsanstrengung, die mehrere Akteure (Parteien, KandidatInnen, parlamentarische Organisationen etc.) involviert und versucht, die öffentliche Meinung mit zu formen und den decision-making-Prozess zu beeinflussen. Politische AkteurInnen betreiben Kampagnen deshalb, weil sie hoffen, die Unterstützung der Öffentlichkeit, oder zumindest gewichtiger Teilöffentlichkeiten, könnte ihnen helfen, ihre Anliegen besser zu promoten. Oft hilft diese Unterstützung

von Teilen der Öffentlichkeit PolitikerInnen dabei, diese, wenigstens kurzzeitig, umzusetzen. Politische Kampagnen dienen häufig auch dazu, bestimmte Themen ins öffentliche Bewusstsein zu bringen, um sie so auf die tagespolitische Agenda zu setzen. (vgl. Schmitt-Beck/Farrell 2002:2 f)

Plasser und Plasser haben nach der Beobachtung verschiedener Wahlkämpfe weltweit festgestellt, dass Kernelemente verschiedener Kampagnen sich immer mehr angleichen, auch wenn sich Nationalstaaten politisch und kulturell grundsätzlich voneinander unterscheiden. Aufgrund dieser Forschungsanstrengungen wurde deutlich, dass sich das Wahlkampfgeschehen immer mehr auf das Medium Fernsehen verlagert. TV-Auftritte verdrängen das Wahlkämpfen auf der Straße und ersetzen den persönlichen Kontakt von PolitikerInnen mit den Wählerinnen und Wählern. Dieser Eindruck lässt darauf schließen, dass es ein ganz zentrales Feature moderner Kampagnen gibt, nämlich deren Medien-Televisionsfokussierung. (vgl. Plasser 2002:1)

Die Entwicklungen, die Wahlkampagnen in institutionell wie auch kulturell höchst unterschiedlichen Ländern immer ähnlicher aussehen lassen, werden gerne mit dem Begriff der „Amerikanisierung“ umschrieben. Dieser Begriff speist sich aus der Tatsache, dass die USA gerne als „Mutterland“ moderner Wahlkampfpraktiken gesehen werden. Dabei fokussiert er in erster Linie auf eine immer stärker verinnerlichte neue Medienlogik (Plasse/Sommer/Scheucher 1996), der sich die Ausrichtung eines Wahlkampfes zunehmend unterordnet. Trotzdem werden unter dem Terminus der „Amerikanisierung“ äußerst unterschiedliche Entwicklungen subsummiert, auf die später noch detaillierter eingegangen wird.

Die vorliegende Diplomarbeit konzentriert sich daher auf den Aspekt der „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung, welche einen bedeutenden Beitrag für den gesamten Prozess eines Wahlkampfes leistet. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Entwicklungen im Bereich der Wahlkampfberichterstattung eingesetzt haben, sodass diese als „amerikanisiert“ gilt. Um sich dem Begriff der „Amerikanisierung“ ausreichend annähern zu können, muss allerdings auch auf andere Spezifika innerhalb der Beziehung zwischen den Medien und der Politik sowie unterschiedliche Veränderungen in wesentlichen Politikbereichen eingegangen werden.

Im Mittelpunkt des empirischen Teils der Diplomarbeit steht die wissenschaftliche

Auseinandersetzung mit der Wahlkampfberichterstattung zu den Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 in Österreich, die auf die zentralen Ausprägungen einer „amerikanisierten“ Wahlkampberichterstattung, welche im Laufe der Arbeit noch genauestens erörtert werden, hin untersucht werden soll. Die zentrale **Forschungsfrage** lautet daher:

Weist die Wahlkampfberichterstattung in Österreich zur Wahl zum Europäischen Parlament 2009 die zentralen Elemente einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung auf?

Warum in dieser Arbeit gerade die Wahlkampfberichterstattung in Österreich untersucht werden soll, liegt auch in der äußerst spezifischen Struktur der hiesigen Medienlandschaft begründet. So wird der österreichische Pressemarkt von einem im Gegensatz zu den meisten anderen westlichen Demokratien extrem hohen Grad an Pressekonzentration geprägt, der eine Tageszeitung hervorbringt, die eine Reichweite von über 40 Prozent aufweisen kann. (vgl. Media-Analyse 2009)

Der Bereich des Rundfunks wird aufgrund der im Vergleich mit anderen europäischen Staaten sehr spät durchgeführten Liberalisierung nach wie vor vom öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunk dominiert. Zwar gibt es mittlerweile auch private Anbieter, jedoch vertrauen die RezipientInnen besonders am Sektor der politischen Berichterstattung fast ausschließlich dem ORF. (vgl. Plasser/Ulram 2004:63)

Weshalb die Wahlkampfberichterstattung zur Wahl zum Europäischen Parlament im Jahr 2009 das Untersuchungsmaterial darstellen soll, hat zum einen jenen Grund, dass der Umfang an bisherigen Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet wesentlich geringer ist als beispielsweise jener zur Wahlberichterstattung zu Nationalratswahlen, wie sie u. a. von Plasser et al. regelmäßig durchgeführt werden. (Plasser/Sommer/Scheucher 1996 sowie Pallaver/Pig 2003) Außerdem kann die EP-Wahl in Österreich als eine „second order election“ (Marsh 2005) eingestuft werden, was einen weiteren interessanten Aspekt bezüglich einer Untersuchung der Wahlkampfberichterstattung darstellt.

2. Wozu die Beschäftigung mit Politik und Medien?

2.1. „agenda setting“ & „framing“

Um zu verdeutlichen, warum die Beschäftigung mit dem Zusammenspiel von Politik und Medien wichtig und notwendig ist, möchte ich im folgenden Abschnitt die aus der Medienwirkungsforschung stammenden Ansätze des „agenda settings“ bzw. „framings“ kurz skizzieren.

Ergebnisse aus der „media agenda-setting“- bzw. der „media framing“- Forschung zeigen auf, dass die massenmediale Berichterstattung wesentlich dazu beiträgt, wie sich die Einstellung bzw. das Bewusstsein zu verschiedenen Themenkomplexen, Ereignissen und AkteurInnen der RezipientInnen entwickelt. (vgl. Lengauer 2007:88)

Das Konzept des „agenda settings“ geht davon aus, dass Massenmedien bestimmen, worüber die Menschen nachdenken. Das heißt, dass sie aufgrund ihrer Themensetzung festlegen können, welche Themen auf die sogenannte „Tagesagenda“ kommen und welche ausgeklammert werden. (vgl. Burkart 2002:248 f) Dieser Ansatz wurde erstmals anhand der „Chapel Hill-Studie“ durch McCombs und Shaw getestet. Die Studie fand während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 1968 in der namensgebenden Kleinstadt Chapel Hill statt, wobei man die Themenprioritäten von 100 noch unentschlossenen WählerInnen mit der Themensetzung in den Massenmedien verglich. Die Ergebnisse der Studie wiesen auf eine starke Überschneidung der „Medienagenda“ mit der „Publikumsagenda“ hin. (vgl. Burkart 2002:249 f) Im Laufe der Zeit entwickelten sich diesbezüglich noch weitere Ausprägungen der Theorie. So gehen manche ForscherInnen davon aus, dass nicht nur die Publikumsagenda von der Medienagenda beeinflusst wird, sondern auch umgekehrt. Im Kontext von Politik und Medien ist dabei zu beachten, dass sich ParteistrategInnen dieser Wirkung von Medien klarerweise bewusst sind und, vor allem im Wahlkampf, auch von der Politik gezieltes „agenda setting“ betrieben wird. (vgl. Schranz 2007:214) Die Ziele des strategischen Vorgehens der Politik sind dabei zum einen eine systematische Medienpräsenz der PolitikerInnen zu garantieren bzw. systematisch die für sie relevanten Themen in den Massenmedien zu platzieren. (vgl. Schranz 2007:216) Für meine Diplomarbeit ist auch interessant, dass viele Studien, die der „agenda-setting“- Theorie nachgingen feststellten, dass

Tageszeitungen wesentlich stärkere Themenstrukturierungseffekte auslösen als das Fernsehen. Dies wird unter anderem auf die Aufmachungs- und Gestaltungsmöglichkeiten in Printmedien zurückgeführt. Dem Fernsehen attestiert man eher einen kurzfristigen „Scheinwerfereffekt“. (vgl. Burkart 2002:251)

Das „framing“-Konzept geht im Gegensatz zum „agenda setting“-Ansatz der Frage nach, wie verschiedene Themen oder AkteurInnen in der massenmedialen Berichterstattung dargestellt werden. Diesbezüglich geht man von „Media Frames“ aus, auf denen Medientexte aufbauen. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:154) Lengauer definiert media frames wie folgt:

„*Präsentations-, Definitions- und Interpretationsleistungen der Medien spannen durch formale und inhaltliche Mechanismen der Betonung bzw. Exklusion einen Deutungsrahmen zu bestimmten Objekten bzw. Objekt-Clustern (Akteure, Themen, Themenkomplexe oder Ereignisse) auf, der übergeordnet als media frame bezeichnet werden kann*.“ (Lengauer 2007:95)

Das „Framing“-Konzept geht also davon aus, dass die Art der „Rahmung“ eines Themas oder einer Person, die durch die Massenmedien bewusst auf Grundlage eines komplexen Selektions- und Entscheidungsprozesses stattfindet, beeinflusst, wie die „Interpretationsrahmungen“ der RezipientInnen ihnen gegenüber aussehen. (vgl. Lengauer 2007:88)

In der Literatur oft erwähnte Frame-Indikatoren sind unter anderem journalistische Interpretativität bzw. der „horse-race“-Charakter, die Image-Fokussierung sowie der politische Zynismus und die journalistische Negativität innerhalb der politischen Berichterstattung. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:154) Eben aufgezählte Indikatoren werden etwas später noch detaillierter bezüglich des Themas der „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung erneut aufgegriffen und diskutiert, da sie Kernelement der „Amerikanisierungsthese“ darstellen. Dies soll wiederum ein Verweis darauf sein, warum die Beschäftigung mit diesem Thema relevant ist.

3. Politik und Medien: Der Forschungsrahmen

3.1. Politische Kommunikation

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit den Entwicklungen der Wahlkampfberichterstattung, wobei die „Amerikanisierungsthese“ im Mittelpunkt des Interesses steht. Diese ist Teil des Forschungsfeldes der politischen Kommunikation, weshalb im folgenden Abschnitt der Versuch unternommen wird, diesen Begriff zu erläutern. Dabei muss vorausgeschickt werden, dass das Forschungsfeld der politischen Kommunikation äußerst heterogen und weitläufig ist und dadurch nicht alle Aspekte abgedeckt werden können.

Unter politischer Kommunikation wird, vereinfacht gesagt, jegliche Form der Politikvermittlung verstanden. Sie inkludiert die Bereiche politische Information, politische Partizipation sowie Kampagnenarbeit. Politische Kommunikation übernimmt den für eine Demokratie unentbehrlichen Part der Bereitstellung von Information, denn nur durch diese sind WählerInnen in der Lage, sich eine Meinung bezüglich Themenkomplexen und zur Wahl stehender Personen zu machen. (vgl. Filzmaier 2007:13) Natürlich birgt politische Kommunikation besonders in diesem Bereich auch Risiken, beispielsweise wenn unwichtige, aber unterhaltsame Inhalte wichtigen beziehungsweise seriösen vorgezogen werden. Nicht nur aus diesem Grund ist es also essentiell, dass politische Kommunikation nicht einseitig ist, sie sollte im Idealfall als ein interaktiver Prozess zwischen Regierenden und Regierten stattfinden. Praktisch erfolgt politische Kommunikation allerdings oft unmittelbar zielgerichtet und wird von konkurrierenden politischen Parteien geprägt, wobei man hier nicht nur von Wahlkampagnen ausgehen darf, sondern damit ist die sogenannte „Dauerkampagne“ aller politischen AkteurInnen gemeint. (vgl. Filzmaier 2007:14)

Politische Kommunikation passiert in einer, in erster Linie, medial organisierten Öffentlichkeit. Um sich über politische Belange zu informieren, nutzen die meisten BürgerInnen die Massenmedien. Diese werden als wichtigste und subjektiv glaubwürdigste Informationsquelle genannt. Unterteilt man den Begriff der Massenmedien nun noch weiter in seine unterschiedlichen Medien auf, so kann man feststellen, dass vor allem das Fernsehen zur Primärquelle für politischen Informationsgewinn der ÖsterreicherInnen avanciert ist. (vgl. Filzmaier 2007:16)

Mittlerweile kann man durchaus behaupten, dass eine demokratische Regierungsweise ohne Massenmedien gar nicht mehr funktionieren kann. Massenmedien sind nämlich auch TrägerInnen öffentlicher Meinungen und durch sie ist es möglich, Kritik an den Vorgehensweisen bzw. Entscheidungen der Regierenden auch nachhaltig zu üben. Auch für Regierende selbst sind Massenmedien essentiell geworden, um Erwartungen und Präferenzen der WählerInnen zu erkennen. In einer Demokratie dienen die Massenmedien also auch als eine Vernetzungsmöglichkeit zwischen WählerInnen, gesellschaftlichen Gruppierungen und politischen Institutionen. (vgl. Kevenhörster 2007:161)

Die immer komplexer werdende Medienrealität benötigt jedoch auch eine zunehmende Professionalisierung für den Bereich der Politikvermittlung. Vor allem von Seiten politischer Parteien war man gewillt, in die indirekt geforderte Professionalisierung zu investieren. Umgekehrt verläuft die Tendenz bei den Massenmedien. Die Parteibudgets für Öffentlichkeitsarbeit stiegen in den letzten Jahren kontinuierlich an, während es im Medienbereich zu Einsparungen kam. Beispielsweise nimmt die Zahl der politischen JournalistInnen im ORF ab, jene der KommunikationsmanagerInnen in der Politik zu. (vgl. Filzmaier 2007:17) Warum von Seiten der Parteien zunehmend mehr Geld in den Kommunikationsbereich fließt, hat sicherlich auch damit zu tun, dass Medien, wie bereits anhand des „agenda-setting"-Ansatzes erläutert, überhaupt erst das Bewusstsein für bestimmte Themen oder Anliegen schaffen, sofern sie sie aufgreifen. Medien legen also fest, was zum Thema werden „darf" und was nicht bzw. welche Relevanz ihm zukommt und besitzen somit eine nicht zu unterschätzende Macht über Selektion und Definition politischer Probleme. (vgl. Kevenhörster 2007:180)

In modernen, „amerikanisierten" Wahlkämpfen, mit denen sich diese Arbeit auseinandersetzt, kommt den Massenmedien eine herausragende Rolle zu. Ohne in der täglichen, massenmedialen Berichterstattung präsent zu sein, ist ein erfolgreicher Wahlkampf so gut wie ausgeschlossen.
Was dabei immer deutlicher wird ist die Tatsache, dass KampagnenstrategInnen in den letzten Jahren immer häufiger dazu übergehen, ihre KandidatInnen über Free oder Earned Media, also über „freien" bzw. „verdienten" und nicht „gekauften" Kommunikationsraum, zu promoten. Auf klassische Werbemittel, also Paid Media, wird zunehmend weniger Wert gelegt. (vgl. Kamps 2007:190) Bei bezahlten Werbespots oder Werbeinseraten ist das persuasive Kommunikationsziel

offensichtlich, währenddessen der journalistischen Berichterstattung ein gewisses Maß an Objektivität unterstellt wird. Dies ist augenscheinlich mit ein Grund dafür, warum von den ParteistrategInnen vermehrt darauf Wert gelegt wird, ihre KandidatInnen bzw. Partei in der täglichen Berichterstattung zu platzieren. Um dies zu erreichen, orientiert man sich an den Kriterien der Medienlogik. (vgl. Kamps 2007:191)

In der Literatur wird diesbezüglich auf vier, sich teilweise überschneidende Handlungskontexte verwiesen:

1. Formatorientierung: mit diesem Begriff wird der Umstand beschrieben, dass vermehrt versucht wird, SpitzenkandidatInnen auch in Unterhaltungssendungen oder Sonderformaten und nicht nur in den klassischen Nachrichten- und Politiksendungen unterzubringen. Ein Beispiel aus den USA ist hierfür der mittlerweile zum Fixpunkt avancierte Fernsehauftritt der PräsidentschaftskandidatInnen in der Show der „Quotenkönigin“ Oprah Winfrey (mittlerweile eingestellt Anm.). (vgl. Kamps 2007:192)
2. Ereignisorientierung: als Beispiel hierfür gelten u.a. Wahlparteitage. WahlkampfstrategInnen versuchen dabei selbst, sozusagen „künstliche“ Ereignisse zu schaffen, die die Aufmerksamkeit auf die KandidatInnen und ihre Positionen lenken und nützliche Motive für die Kameras liefern.
3. Journalistenorientierung: damit sind der dialogische Kontakt mit dem Journalismus sowie die journalismusbegleitenden Aktivitäten der Spin Doktoren gemeint. (vgl. Kamps 2007:194)
4. Gegnerorientierung: mit diesem Begriff werden in erster Linie jene Aktivitäten gemeint, die dem sogenannte „negative campaigning“ zugeschrieben werden, also Angriff, Kritik und Ablehnung gegen bzw. am politischen Gegner. Der Sinn hinter dieser Strategie ist in der Literatur jedoch heftig umstritten. Fakt ist jedoch, dass aufgrund des Bedienens der Nachrichtenfaktoren Konflikt und Negativität die mediale Präsenz gesichert wird. (vgl. Kamps 2007:196 f)

3.2. Die drei Phasen des politischen Kommunikationssystems nach Blumler und Kavangh und ihr Einfluss auf die Kampagnenführung

Wie bereits zu Beginn erwähnt, liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf den Veränderungsprozessen der Wahlkampfberichterstattung. Diese ist Teil des Forschungsfeldes der politischen Kommunikation und wird maßgeblich von der Art der Kampagnenführung der wahlwerbenden politischen Parteien beeinflusst. Wie sich die Art der Kampagnenführung im Laufe der Zeit verändert hat, soll deshalb im nächsten Abschnitt kurz erläutert werden.

Während der letzten Dekaden kam es zu teils gravierenden Veränderungen im Bereich der politischen Kampagnenführung. Diese sind für viele BeobachterInnen in erster Linie auf die im 20. Jahrhundert stattgefundene „Medienrevolution" zurückzuführen. Plasser geht sogar soweit zu sagen, dass aus vormals organisationszentrierten Mobilisierungswahlkämpfen, medienzentrierte politische Marketingoperationen geworden sind. Dieser sich vollziehende Prozess wird in der Literatur auch als Übergang aus der vormodernen in die postmoderne Phase der Wahlkampfführung bezeichnet. Als „Motor" gelten dabei die Beziehung zwischen den Medien und der Politik sowie jene zwischen JournalistInnen und PolitikerInnen. (vgl. Plasser 2003:237)

Wahlkampfführung und damit verbunden auch Wahlkampfkommunikation ist, wie gesagt, eindeutig Teil der politischen Kommunikation. Um die Entwicklungen und Veränderungen auf diesem Gebiet besser aufzeigen zu können, wurden von Blumler und Kavanagh drei Phasen politischer Kommunikation unterschieden, die viele Demokratien in den letzten Dekaden durchlebt haben. (vgl. Plasser 2002:2)

Die erste Phase beginnt nach dem Zweiten Weltkrieg und könnte als "parteiendominiertes Kommunikationssystem" beschrieben werden. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass es auf substanziellen Aussagen, programmatischen Differenzen, einer Parteipresse und der Loyalität von Wählergruppen basiert. (vgl. Plasser 2003:239) Wesentlich für den politischen Kommunikationsprozess waren in dieser Phase stark verankerte politische Parteien und Institutionen, die auch als Art „Kontrollinstanzen" fungierten. Die Wahlkampfkommunikation der Parteien zielte in erster Linie auf die Mobilisierung der eigenen Wählerschaft ab. Dominierend waren dabei programmatisch geprägte, kurze Intensivwahlkämpfe, die vom Engagement der ParteiaktivistInnen lebten. (vgl. Lengauer 2007:17)

Die zweite Phase, die während der 1960er Jahre begann, zeichnet sich vor allem durch den Beginn eines landesweit ausgestrahlten Fernsehprogramms aus, das ab diesem Zeitpunkt das dominante Medium politischer Kommunikation darstellt. Um in dieser Medienrealität bestehen zu können, mussten KandidatInnen und Parteien sich die Standards einer neuen "Medienlogik" aneignen. Diese konzentriert sich besonders auf die Kommunikationskompetenz von einzelnen Personen, wie transportierte Inhalte wirken und vor allem darauf, kameragerechte Events und Bilder zu liefern. (vgl. Plasser 2002:2) Diese Entwicklungen sind wohl auch mit ein Grund, warum die politische Kampagnenführung nun immer häufiger den/die SpitzenkandidatIn in den Mittelpunkt der Kampagne stellt und politische Programme und Ideologien zunehmend ausgeklammert werden. Diese Entwicklungen resultierten auch aus der zunehmenden Fragmentierung der Wählerschaft. (vgl. Lengauer 2007:18) Während dieser zweiten Phase tauchte auch ein neuer Beruf auf dem Feld der Politik auf, nämlich jener des "political consultants". Dieser spezialisierte sich darauf, neue Kommunikationsstrategien zu entwickeln, das "image-building" zu forcieren, Fernsehwerbungen zu kreieren und Umfragedaten zu sammeln. Ein neuer, auf die KandidatInnen fokussierter Politikstil ersetzte also fortan die alten, parteizentrierten Kampagnen. (vgl. Plasser 2003:239)

Die dritte, sich immer noch entwickelnde, Phase des politischen Kommunikationssystems wird charakterisiert durch die zunehmende Fragmentierung des Fernsehpublikums, einer Vielzahl von Fernsehprogrammen, den Vormarsch des Internets, die wachsende Professionalisierung von Wahlkampagnen und das Aussenden sorgfältig zugeschnittener Micro-Botschaften an gezielt ausgewählte Wählersegmente. (vgl. Plasser 2002:2 f) Die „postmoderne Ära politischer Kommunikation" setzte in den 1990er Jahren ein und stellt klar die zunehmende Medienzentrierung politischer Kommunikation in den Mittelpunkt. (Lengauer 2007:18)
Die Dynamik dieser dritten Phase politischer Kommunikation stützt sich auf strukturelle Veränderungen in medienzentrierten Demokratien, in denen der politische Wettbewerb sich zunehmend im Kampf um politischen Einfluss und die Kontrolle der massenmedialen Nachrichten- und Themenlage äußert. (vgl. Plasser 2003:239)
Die auf der nächsten Seite abgebildete Tabelle von Plasser gibt zusammenfassend einen detailierten Überblick zu den wichtigsten Entwicklungen in den drei eben beschriebenen Phasen im politischen Kommunikationssystem.

Tabelle 1: Die drei Phasen im politischen Kommunikationssystem (Plasser 2003:241)

Phase	Vormodern	Modern	Postmodern
Modus des politischen Kommunikationssystems	parteien- und print-dominiert	TV-zentriert	multimediale Kanalvielfalt
Dominanter politischer Kommunikationsstil	ideologisierte, agitatorische Parteienstandpunkte	verknappte sendefähige Kurzbotschaften (sound bites) und kameragerechtes Eindrucksmanagement (impression management)	zielgruppengerechte Mikro-Botschaften
Dominanter Stil des politischen Journalismus	Themen- und Standpunkt-orientierter Journalismus	strategisch-interpretativer Journalismus	kritisch-reflexiver Journalismus
Zentrale Medien	Parteipresse und Radio	Fernsehhauptnachrichten	regionale TV-Kanäle, Infotainment, Talkshows, direct mail und Email
Dominante Werbemittel	Plakate, Zeitungsinserate, Radioansprachen und Großkundgebungen	überregionale TV-Werbesendungen, Farbplakate, Anzeigen in Magazinen, Massenbriefsendungen	regionalisierte TV-Werbung, personalisierte direct mailings, Email-Kampagnen, Tele-Marketing, banner ads im Internet
Wahlkampfkoordination	Parteiführer, leitende Parteifunktionäre	Wahlkampfmanager der Parteien, externe Wahlkampfberater, Kommunikations- und Meinungsforschungsexperten	speziell eingerichtete Wahlkampfstäbe und hoch spezialisierte externe Wahlkamfberater
Dominantes strategisches Paradigma	Parteienlogik (organize!)	Medienlogik (advertise!)	Marketinglogik (customize!)
Dominanter Parteientypus	programmatische Parteienlogik (organi-	elektorale Parteien	personalistische, virtuelle Marketingplattformen
Strategisches Selbstverständnis politischer Parteien	product-oriented parties	sales-oriented parties	market-oriented parties
Planungsmodus	kurzfristige, ad hoc-Planung	längerfristige Planung und Vorbereitung	permanenter Wahlkampf
Wahlkampfausgaben	vergleichsweise überschaubar	vergleichsweise aufwändig	linear ansteigend
Wählerschaft	stabiles Wahlverhalten im Rahmen tradierter Konfliktkonfigurationen	Erosion stabiler Parteibindungen und erhöhte Volatilität	Themen- und Image-orientiertes, hoch mobiles Wahlverhalten

(Plasser 2003:241)

3.3. Professionalisierung der Kampagnenführung in Österreich

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits angesprochen, wird die dritte Phase des politischen Kommunikationssystems von einer zunehmenden Professionalisierung der Kampagnenführung gekennzeichnet.
Auch der für diese Arbeit zentrale Terminus der „Amerikanisierung" der Politik, wird in der Literatur häufig mit der Entwicklung hin zur Modernisierung/Professionalisierung politischer Kommunikationsanstrengungen gleichgesetzt. Welche Trends und Entwicklungen diese Begriffe umfassen, soll in den folgenden zwei Abschnitten erläutert werden.

Der laut Plasser und Ulram häufigste Grund, warum politische Parteien dazu übergehen, ihre Parteiarbeit und somit auch ihre Wahlkampfführung zu professionalisieren, sind Wahlniederlagen, der Wechsel von der Regierung in die Opposition sowie Professionalisierungsanstrengungen der politischen Konkurrenz. In Österreich begannen die beiden Großparteien SPÖ und ÖVP bereits in den 1970er Jahren, bestimmte Maßnahmen in diese Richtung zu setzen. Der Trend hin zur Professionalisierung begann sich allerdings erst in den 1980ern zu verstärken, dies wurde nicht zuletzt durch eine zunehmende Medien- und Marketing-Orientierung deutlich. Ab diesem Zeitpunkte setzte man auch auf die Erkenntnisse der Markt- und Meinungsforschung, um politische Botschaften auszuarbeiten. Um beispielsweise eine optimierte Wahlkampfstrategie festzulegen, bediente man sich von nun an auch in Österreich parteiexterner Kommunikations- und MarketingexpertInnen. (vgl. Plasser/Ulram 2004:392)

Der Professionalisierungsgrad sollte nicht zuletzt auch durch den Austausch mit amerikanischen PolitikberaterInnen erhöht werden. Zu diesem Zweck begaben sich schon während der 1980er Jahre MitarbeiterInnen der SPÖ und der ÖVP auf Studienreisen in die USA, um ihr Wissen zu erweitern. Dort wurden Wahlkämpfe beobachtet und die Wahlkampfquartiere der Demokraten und Republikaner besucht, um neue Erkenntnisse bezüglich der Techniken des Medien- und Werbewahlkampfes zu gewinnen. (vgl. Plasser/Ulram 2004:393) Im Gegenzug kam es im Laufe der Zeit auch zur Einladung renommierter PolitikberaterInnen aus den USA nach Österreich, die sich häufig in Workshops zum Thema präsentierten. Ab den 1990ern wurden diese „political consultants" zunehmend auch zur Planung und Beratung von österreichischen Wahlkämpfen gebucht. Aus einem

Forschungsprojekt, der „Global Political Consultancy Survey“, aus dem Jahr 1999 geht hervor, dass sich österreichische ParteimanagerInnen stark am US-Modell orientieren; die Hälfte der Befragten gab zusätzlich an, schon mit einem/r amerikanischen BeraterIn gearbeitet zu haben. (vgl. Plasser/Ulram 2004:393)

Laut Norris stützen sich „professionelle“ Wahlkampagnen auf:

- die aktuell laufenden politischen Fernsehsendungen sowie professionelles Nachrichtenmanagement;
- die einer festgelegten Strategie folgende Hervorhebung bestimmter, durch die Massenmedien verbreiteter Themen;
- die Inszenierung sogenannter „pseudo events“;
- politische Werbung im TV, um traditionelle „Werbeformen“ wie etwa Plakate oder Parteiveranstaltung zu verdrängen;
- gut ausgebildete ParteimanagerInnen sowie externe Beratung aus den Bereichen Medien, Werbung sowie Markt- und Meinungsforschung, um in erster Linie kandidaten- und fernsehzentrierte Wahlkampagnen zu kreieren. (vgl. Norris 2002 In: Plasser/Ulram 2004:01)

3.4. Medienzentrierung

In Kapitel 3.2. wurde der Begriff „Medienzentrierung“ bereits kurz angesprochen, da er für die „postmoderne Ära“ (Plasser 2003) politischer Kommunikation bedeutend ist. Was genau darunter verstanden wird und warum der Begriff für diese Arbeit relevant ist, soll im folgenden Abschnitt erläutert werden.

Mit dem Begriff der „Medienzentrierung“ ist gemeint, dass sich das Agieren im politischen Prozess zunehmend den Bedingungen der Massenmedien und dem damit verbundenen redaktionellen Verständnis von Politik anlehnt. Größter Kritikpunkt dieser Entwicklung ist dabei die zunehmende De-Thematisierung in der Politik. (vgl. Hofer 2005:23)

Laut Plasser und Filzmaier gelten die Vereinigten Staaten als bestes Beispiel für eine medienzentrierte Demokratie. Dies heißt für US-StrategInnen folgendes:

- man hat sich nach den redaktionellen Nachrichtenwerten bzw. bestimmten Aufmerksamkeitsregeln zu richten;
- „permanent campaigning“, um Unterstützung für die eigenen Programme sicherzustellen;
- Die Vermischung von „policy making“ und „news making“;
- Schnelles Reagieren auf sich ständig verändernde Nachrichtenlagen;
- Das Kreieren sogenannter „pseudo events“, um kameragerechte Bilder zu liefern und somit die erwünschte Selbstdarstellung im TV zu garantieren;
- Eine offensive Kommunikationspolitik, die auf Medien-Briefings, Presseerklärungen sowie sogenannten „background briefings“ basiert;
- Professionelles Themenmanagement, um die tagespolitische Agenda und deren Rahmung (framing) mitzubestimmen; (vgl. Filzmaier/Plasser 2001:137 f)

Die politische Kommunikation in den USA ist also gekennzeichnet durch eine sich rasant schnell ändernde Nachrichtenlage, eine Fülle unterschiedlicher Nachrichtenprogramme einhergehend mit einer „Viel-Kanal“-Öffentlichkeit. Zusätzlich versuchen die Kommunikationsverantwortlichen der politischen Parteien, wie eben erwähnt, die Nachrichtenberichterstattung aktiv mitzubestimmen bzw. zu beeinflussen. Dem versuchen JournalistInnen auf der anderen Seite

entgegenzuwirken, was zum Beispiel in einer deutlichen Verkürzung der Sendezeit für PolitikerInnen endet. Außerdem versuchen sie, die Aktionen und Anschauungen der politisch Verantwortlichen kritisch-distanziert zu bewerten, um ihnen so wenigstens zum Teil entgegenwirken zu können. Dieser Zustand mündet klarerweise in einer Art „Kampf“ zwischen der Politik und den zuständigen Nachrichtenredaktionen. (vgl. Filzmaier/Plasser 2001:139)
Die USA wurden deshalb an dieser Stelle als Referenzpunkt zur Erläuterung des Begriffes der „Medienzentrierung“ herangezogen, weil eine „amerikanisierte“ Berichterstattung klarerweise auf den Entwicklungen in den USA auf dem Gebiet der politischen Kommunikation aufbauen.

3.5. Die neue Medienlogik und zunehmende Bedeutung des Fernsehens in Österreich

Die Politologen Plasser, Sommer und Scheucher sprechen schon Mitte der neunziger Jahre von der Entwicklung einer Parteienlogik hin zur Medienlogik. Damit meinen sie, dass die lange Zeit herrschenden Organisations- und Mobilisierungswahlkämpfe von medien- und kandidatenzentrierten TV-Wahlkämpfen abgelöst werden. Um in diesen veränderten Bedingungen bestehen zu können ist es notwendig, sich dieser neuen Medienlogik anzunehmen. Das heißt, dass Wahlkämpfe nicht wie früher auf der Straße bzw. im persönlichen Gespräch oder bei Wahlkampfveranstaltungen gewonnen werden, sondern das Hauptaugenmerk der Wahlkampfstrategie auf den Massenmedien liegt. Hier darf vor allem die enorme Bedeutung des Fernsehens nicht ausser Acht gelassen werden. (vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996:85)

Während der letzten Dekade kam es aufgrund der enormen Weiterentwicklungen im Bereich der Technik auch zu einem einschneidenden Wandel im österreichischen Mediensystem. 2001 verfügten 97 Prozent der ÖsterreicherInnen über zumindest ein Fernsehgerät pro Haushalt, 1961 lag der Wert noch bei mageren 16 Prozent. Vor zehn Jahren konnten bereits 78 Prozent über Satellit oder Kabel ungefähr 30 ausländische TV-Sender neben den beiden Programmen des ORF empfangen, während es 1961 überhaupt nur ein Programm des Österreichischen Rundfunks zu empfangen gab. (vgl. Plasser 2004:237)

Mittlerweile bezeichnen gut zwei Drittel der ÖsterreicherInnen das Fernsehen als primären politischen Informationskanal. Dieser Wert liegt nun schon seit den 1980ern

im etwa selben Bereich. In den 1960er hingegen bezeichneten die WählerInnen noch die Tageszeitung als ihre bedeutendste Informationsquelle. Diese Entwicklung führt soweit, dass man nunmehr behaupten kann, dass politische Realität aus einer Medienrealität hervorgeht. (vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996:87 f)

Die Gründe dieser Entwicklung sind vielfältig und hängen eben auch mit der technischen Weiterentwicklung im Kommunikationsbereich zusammen.

Unbestritten ist jedoch, dass es für viele Menschen schlicht einfacher und bequemer ist, sich politisch über das Fernsehen zu informieren, als eventuell komplexere Berichte über die Printmedien zu konsumieren. Ein weiterer Punkt, warum das Fernsehen gegenüber anderen Medien den Vorzug erhält, ist für einen Großteil der Bevölkerung dessen vergleichsweise als hoch eingestufte Glaubwürdigkeit. Knapp 70 Prozent der WählerInnen sind auch der Meinung, dass sie durch TV-Auftritte der PolitikerInnen deren Stärken und Schwächen am besten einschätzen können. (vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996:88)

4. „Amerikanisierung“- der Versuch einer Definition

Seit einigen Jahren geistert der Begriff der “Amerikanisierung” der Politik durch unzählige Publikationen. Beinahe kommt es einem so vor, als ob dieser Term als Synonym für jegliche Veränderungen im politischen Prozess herhalten müsste. Dies führt dazu, dass enorm viele, zum Teil höchst unterschiedliche Entwicklungen mit diesem Begriff beschrieben werden, was dazu beiträgt, dass es eine klare Definition darüber, was „Amerikanisierung“ meint, nicht geben kann. Im folgenden Abschnitt soll jedoch der Versuch unternommen werden, zu verdeutlichen, welche der unzähligen Beschreibungen für diese Arbeit zentral und wichtig sind und wie sie im Zusammenhang mit dem bisher Gesagten stehen.

Nebenbei soll noch angemerkt werden, dass der Bereich der Politik keineswegs der einzige ist, der von einer zunehmenden „Amerikanisierung“ geprägt wird. Die sogenannte „Amerikanisierungsthese“ findet man in den unterschiedlichsten Bereichen, wobei damit auch häufig Veränderungen im Zuge der Globalisierung gemeint sind, hierfür sei der Begriff der „McDonaldisierung“ nur kurz erwähnt. Besonders deutlich werden entsprechende Entwicklungen beispielsweise im Entertainment-Sektor. So werden die meisten TV-Filme und Serien aus den USA importiert und das Hollywood den Kinomarkt dominiert, ist klar. Auch der weltweit wichtigste Nachrichtenkanal, nämlich CNN, hat seinen Sitz in den USA, von wo aus er nahezu an jedem Erdflecken empfangen werden kann. (vgl. Wenzel 1998:7)

Bezogen auf den politischen Vermittlungsprozess wird der Terminus der “Amerikanisierung”, wie bereits erwähnt, unterschiedlich erläutert. Eine Erklärung lautet:

”*Imitation, desire to implement new technologies and practices thought to be effective and the influence of American consultants selling their wares in other countries*” (Swanson 1999:206)

Holtz-Bacha schreibt hingegen:

„*Amerikanisierung bedeutet (…) die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt; gemeint ist aber auch die Dominanz von Images*

und Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einem Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System." (Holtz-Bacha 1996:11)

Der Begriff „Amerikanisierung" bezieht sich laut angeführten Zitaten also nicht nur auf Wahlkämpfe, sondern erstreckt sich auf viele unterschiedliche Teilbereiche des politischen Prozesses. Im Mittelpunkt der „Amerikanisierungsdebatte" stehen allerdings ganz klar die Entwicklungen im Bereich der politischen Kommunikation, die auch gerne unter dem Terminus der „Mediendemokratie" subsummiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass sich die politische Kommunikation einer Demokratie völlig den Regeln der Massenmedien unterordnet. (vgl. Pfetsch 2001:27) Außerdem wird mit „Amerikanisierung auch gerne der Umstand der zunehmenden Entpolitisierung umschrieben. Damit ist gemeint, dass sich Politik immer weiter davon entfernt, sachthemenorientiert zu agieren. (vgl. Brettschneider 2009:510)

Hofer führt in Anlehnung an Plasser zehn Punkte an, die alle zentralen Aspekte des Konzepts „Amerikanisierung" abdecken sollen. Diese lauten:

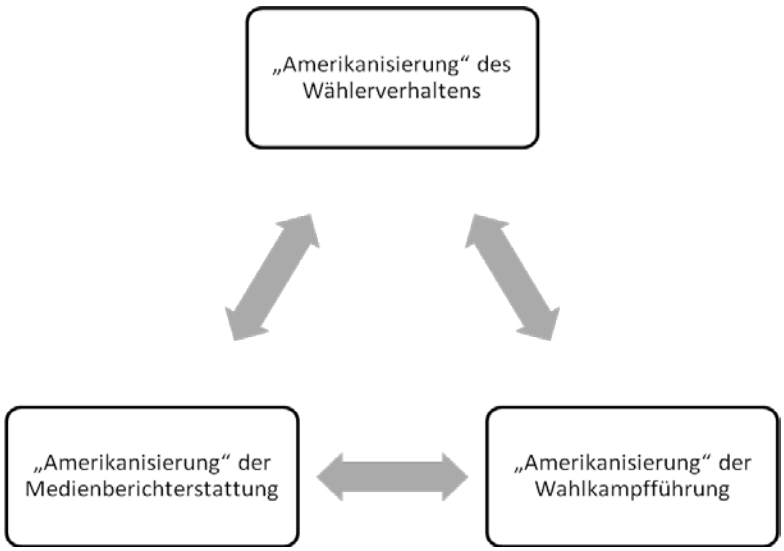
- Medienzentrierung
- Medien- statt Parteilogik
- Spin control
- Party dealignment
- Fragmentierung
- Kapitalfokus
- Entideologisierung
- Personalisierung
- Negativität
- Professionalisierung (vgl. Hofer 2005:23 ff)

Laut Plasser sind innerhalb der „Amerikanisierungsdebatte" zwei konträre Sichtweisen festzustellen. Auf der einen Seite steht die „diffusion theory". Sie vertritt die Auffassung, dass Amerikanisierung einen direkten, „one-way" Prozess darstellt. Demnach gleicht sich die von PolitikerInnen und deren StrategInnen entwickelte Strategie politischer Kommunikation, besonders im Wahlkampf, immer mehr jener in den USA an. Dabei spielen für VertreterInnen der „diffusion theory" institutionelle

Gegebenheiten bzw. Restriktionen eines Staates keine Rolle. (vgl. Plasser 2004:235) Auf der anderen Seite steht hingegen die „modernization theory“. Ihre BefürworterInnen sehen „Amerikanisierung“ als einen fortdauernden strukturellen Wandel in den Bereichen Politik, Gesellschaft und innerhalb des Mediensystems. Ähnlichkeiten im Bereich der politischen Kommunikation sind also demnach das Produkt eines endogenen Wandels. Nichtsdestotrotz wird auch zugegeben, dass manche Kommunikations- bzw. Kampagnenstrategien sozusagen von US-StrategInnen „ausgeliehen“ sind. Trotzdem bleiben laut der „modernization theory“ länderspezifische Elemente der politischen Kommunikation (in Europa) erhalten und sie sieht „Amerikanisierung“ als ein Synonym für Professionalisierung und Modernisierung innerhalb der politischen Kommunikation, die sich in einer zunehmenden Ähnlichkeit in medienzentrierten Demokratien äußert. (vgl. Plasser 2004:235 f)

Brettschneider unterteilt den Begriff in drei große Blöcke. Er spricht von der „Amerikanisierung“ der Wahlkampfführung, der „Amerikanisierung“ der Medienberichterstattung über Wahlkämpfe und der „Amerikanisierung“ des Wählerverhaltens. (vgl. Brettschneider 2009:510)

Grafik 1: Die „Amerikanisierung“ der Politik laut Brettschneider



(Brettschneider 2009:511)

4.1. Die „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung

Ich möchte mich in meiner Diplomarbeit mit dem Bereich der Medienberichterstattung, genauer gesagt Wahlkampfberichterstattung, und ihrer angeblich zunehmenden „Amerikanisierung“ auseinandersetzen.

Laut Wied wird die journalistische Darstellung von Politik bezüglich Wahlen und Wahlkampf als Wahlkampfberichterstattung bezeichnet. Darunter versteht man die politische Kommunikation im Wahlkampf bzw. über den Wahlkampf, die in den Massenmedien stattfindet. Ab welchem Zeitpunkt Politikberichterstattung in Wahlkampfberichterstattung übergeht, wird in der Literatur unterschiedlich gesehen. Aus pragmatischen Gründen beschränken sich empirische Untersuchungen oft auf die letzten drei bis vier Wochen vor einer Wahl. Manche WissenschafterInnen datieren den Beginn der Wahlkampfberichterstattung hingegen bereits ein gutes halbes Jahr vor dem Wahltag, andere zählen auch die Nachwahlberichterstattung noch zur Wahlberichterstattung und trennen diese beiden Begriffe nicht voneinander. (vgl. Wied 2007:102) Wied schlägt deshalb vor, Wahlberichterstattung als Oberbegriff für die Begriffe Wahlkampf-, Wahltag-, Wahlabend- und Nachwahlberichterstattung zu verstehen und die für diese Arbeit zentrale Wahlkampfberichterstattung als die journalistische Politikberichterstattung während und über den Wahlkampf zu definieren. (vgl. Wied 2007:103) Diese Definition von Wahlkampfberichterstattung wird auch in dieser Arbeit verwendet.

Laut Brettschneider gilt aufgrund bisheriger Studien die Berichterstattung dann als „amerikanisiert“, wenn sie folgende Merkmale aufweist:

- „*Personen statt Parteien: Parteien werden in der Medienberichterstattung unwichtiger als die Spitzenkandidaten.*
- *Persönliches statt Politisches: Im Zusammenhang mit Kandidaten wird häufiger über Unpolitisches berichtet (u. a. über die Frisur Angela Merkels oder die angeblich getönten Schläfenhaare Gerhard Schröders) als über die politischen Standpunkte der Kandidaten.*
- *Wettkampf statt Sachfragen: Der Wettkampfcharakter der Wahl tritt in den Vordergrund. In der Berichterstattung wird häufiger darüber berichtet, welcher Kandidat vorne liegt oder zurück fällt (Horse-Race-Journalism), als darüber, für welche Sachpositionen die Kandidaten stehen. Auch nimmt die*

Berichterstattung über den Wahlkampf selbst mehr Raum ein als die Berichterstattung über die politischen Positionen der Parteien.“ (Brettschneider 2009:512)

Ein weiterer Aspekt, der in der Literatur bezüglich einer „amerikanisierten“ Wahlberichterstattung immer wieder auftaucht, ist der zunehmende (konfrontative) Negativismus. Damit wird auf die verstärkt negativ-konfrontative Perspektive der massenmedialen Wahlkampfberichterstattung hingewiesen. Unter dem Begriff des „konfrontativen Negativismus“ versteht man einerseits die Berichterstattung über negative Ereignisse, wie beispielsweise Affären und Skandale, andererseits rückt hierbei auch die vermehrt auftretende konfrontative Tonalität in der Berichterstattung in den Blickpunkt. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:173) Wie im Unterpunkt „Medienzentrierung“ dieser Arbeit bereits ausgeführt wurde, versuchen die Kommunikationsverantwortlichen der politischen Parteien die Nachrichtenberichterstattung zu kontrollieren. Dem versuchen JournalistInnen entgegenzuwirken, indem sie die Aktionen und Anschauungen der politisch Verantwortlichen kritisch-distanziert bewerten, um ihnen so wenigstens zum Teil entgegenwirken zu können. Dieser Zustand mündet klarerweise in einer Art „Kampf“ zwischen der Politik und den zuständigen Nachrichtenredaktionen. (vgl. Filzmaier/Plasser 2001:139)

Kurz zusammengefasst wird eine „amerikanisierte“ Wahlkampfberichterstattung also durch folgende Merkmale charakterisiert:

- Personalisierung
- Entpolitisierung & De-Thematisierung
- Negativität & Konfrontativer Negativismus

Aufgrund dieser Erkenntnis werden eben genannte drei „Merkmalsgruppen“ in den folgenden Abschnitten genau erörtert, um daran anschließend, im empirischen Teil der Arbeit, die Wahlkampfberichterstattung zur EP-Wahl 2009 in Österreich auf eine „amerikanisierte“ Wahlkampfberichterstattung hin untersuchen zu können.

4.2. Personalisierung

Der Begriff der „Personalisierung“ innerhalb der Kommunikationspraxis politischer Parteien in Österreich ist untrennbar mit der Person des ehemaligen Bundeskanzlers Bruno Kreisky verknüpft. Mit seiner ersten Amtsperiode als Kanzler 1970 begann auch ein völlig neuer Umgang von Seiten der Politik bzw. PolitikerInnen mit den Massenmedien. Was in den USA unter Präsident Ronald Reagan als „governing with the news“ (Cook 1998) bekannt wurde, betrieb Kreisky schon in den frühen siebziger Jahren in Österreich. Er war der erste österreichische Regierungschef, der das Pressefoyer nach den Kabinettssitzungen einführte. Außerdem versuchte er als einer der ersten, politische Vorhaben auch über Exklusiv-Interviews zu kommunizieren und war somit für JournalistInnen stets telefonisch zu erreichen. (vgl. Plasser/Ulram 2004:388)

Der Begriff der „Personalisierung“ meint im Kontext des Politischen die Konzentration auf wenige, ausgesuchte SpitzenpolitikerInnen und wird häufig ganz bewusst als Kommunikationsstrategie verwendet. ParteistrategInnen setzen dabei meist auf elektronische Medien, insbesondere das Fernsehen, um ihre SpitzenkandidatInnen zu inszenieren bzw. zu präsentieren. Grund dafür ist nicht zuletzt die Tatsache, dass meist das durch die Massenmedien verbreitete Bild und damit verknüpft die Schwerpunktsetzungen der SpitzenpolitikerInnen, gleichzeitig für die Positionierung in wesentlichen Bereichen der ganzen Partei stehen. (vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996:104)

In der Literatur wird Personalisierung auch als ein mehrdimensionales Konzept erklärt. Wie bereits erwähnt, wird darin ausgewählten SpitzenpolitikerInnen von Seiten der Massenmedien mehr Aufmerksamkeit zugestanden als beispielsweise dem hinter der Person stehenden Parteiapparat. Dabei werden in der politischen Berichterstattung häufig Sachthemen ausgeklammert und lediglich Entscheidungen hinlänglich der Personalpolitik der Parteien erörtert. Eine weitere Dimension wird als Akteurs- und Elitenzentrierung bezeichnet. Damit meint man, dass Positionen und Meinungen, die die einzelnen Parteien vertreten, durch wenige, ausgewählte SpitzenpolitikerInnen in der medial präsentierten Öffentlichkeit vertreten werden, was zu einer Art „Identifikations-Angebot“ mit diesen Personen für die BürgerInnen führt. Im Zuge dessen wird oft auch von einem „politischen Starsystem“ gesprochen. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:165)

Speziell in den Endphasen von Wahlkämpfen werden Personalisierungseffekte besonders deutlich. So dürfen sich die jeweiligen SpitzenkandidatInnen der Parlamentsparteien in den letzten Wochen vor einer Wahl über eine enorme Medienpräsenz freuen. Dies ermöglicht ihnen klarerweise auch, die Themensetzung in den Massenmedien mitzubestimmen. (vgl. Plasser/Sommer/Scheucher 1996:105)

Das Konzept der Personalisierung wird auch deshalb als „Amerikanisierung" gewertet, weil bei den Präsidentschaftswahlen in den USA klarerweise die PräsidentschaftskandidatInnen als Hauptakteure bzw. Bezugspunkte fungieren, da der/die PräsidentIn praktisch direkt vom Volk gewählt wird. (vgl. Brettschneider 2002:15)

Ausstrahlung und Wirkung einer/eines SpitzenkandidatIn bilden häufig die Basis für die Akzeptanz der Macht einer politischen Gruppierung, da eben diese/r „Auserwählte" oft, vor allem im Wahlkampf, dafür zuständig ist, politische Inhalte zu vermitteln bzw. dafür zu sorgen, dass diese durch die Bevölkerung überhaupt erst wahrgenommen werden. Der Trend hin zur Personalisierung hat jedoch auch mit der zunehmend geringer werdenden Ideologisierung in der Politik zu tun. Die Gefahr, die vermeintlich hinter dem Prozess der Personalisierung lauert, ist, dass die Konzentration auf eine Person hin dazu führen kann, dass deren Bedeutung innerhalb eines Machtgefüges in unangemessenem Grad ansteigt. (vgl. Jansen/Ruberto 1997:167)

Ein weiterer Grund für die zunehmende Personalisierung im Wahlkampf und infolgedessen auch in der Wahlkampfberichterstattung, ist die abnehmende Parteienbindung unter den WählerInnen. Dieser Prozess wird in der „Amerikanisierungsdebatte" meist mit dem Begriff des „Dealignments" umschrieben. Aufgrund dieser Entwicklung ist es für eine Partei im Wahlkampf wichtig, nicht nur die Gruppe der „Parteiidentifizierer" zu mobilisieren, sondern auch jene der parteipolitisch ungebundenen WählerInnen. Da diese Menschen politischen Parteien an sich häufig negativ gegenüberstehen, ist es umso wichtiger, SpitzenkandidatInnen auszuwählen, die die unterschiedlichen Erwartungen der Wählerschaft erfüllen. (vgl. Gabriel/Keil/Thaidigsmann 2009:268)

Von Seiten der Medien scheint die personalisierte Berichterstattung eine logische Strategie zu sein. So verhindert sie beispielsweise die selektive Wahrnehmung der RezipientInnen und hilft dabei, die Komplexität verschiedener Inhalte zu reduzieren.

Außerdem kann aufgrund der KandidatInnenfokussierung bei den MedienkonsumentInnen eine „human touch-Perspektive“ hergestellt werden, die es leichter macht, sich mit PolitikerInnen zu identifizieren. (vgl. Lengauer 2007:138 f) Lengauer spricht in seinen Ausführungen zur personalisierten Berichterstattung von einer medieninternen und einer medienexternen Personalisierung.

4.3. Entpolitisierung und De-Thematisierung

Zwei weitere Termini, die bezüglich der „Amerikanisierung“ der Politik bzw. Politikberichterstattung von Bedeutung sind, sind jene der De-Thematisierung und Entpolitisierung.

Unter dem Begriff der Entpolitisierung wird die Verlagerung der Berichterstattung von sachpolitischen Inhalten auf die Darstellung des sportiven Charakters eines Wahlkampfes, der sich als Art „Wettkampf“ um die Stimmen der Wählerschaft äußert, verstanden. Dabei spielen wiederum gewisse Aspekte eine übergeordnete Rolle, die schon im Bereich der Personalisierung der Berichterstattung Erwähnung fanden. So wird beispielsweise dem äußeren Erscheinungsbild der SpitzenkandidatInnen mehr Beachtung geschenkt, als ihren sachpolitischen Kompetenzen. (vgl. Lengauer 2007:174) Zusätzlich wird mit dem Begriff der „Entpolitisierung“ jedoch auch das Zurückdrängen der Politik- bzw. Wahlkampfberichterstattung beschrieben. Ein Grund für diese Entwicklung ist auf wirtschaftlicher Seite zu finden. Im Kampf um die tägliche Quote wird vermehrt auf die Berichterstattung aus anderen Themenbereichen gesetzt, wie zum Beispiel Lifestyle, Society oder Sport. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:180)

De-Thematisierung meint im Kontext der Entpolitisierung wie erwähnt die generelle Marginalisierung der Politikberichterstattung. Damit wird auf die zunehmende Verdrängung politischer Formate durch Unterhaltungsformate verwiesen. Diese Entwicklung hat mehrere Ursachen. So wird von den politischen Akteuren selbst vermehrt auf „symbolische Politik“ und die Inszenierung sogenannter „pseudo events“ gesetzt, was klarerweise die Entpolitisierung der Politikdarstellung nach sich zieht. Jedoch wird auch darauf verwiesen, dass der Journalismus aufgrund seiner Nachrichtenlogik diese Tendenzen forciert und somit wegen der Orientierung der Politik an den Regeln der Massenmedien auch von vielen hauptverantwortlich gemacht wird. (vgl. Lengauer 2007:174 f) Die Reduktion des politischen Informationsangebots liegt auch darin begründet, dass politische Information immer häufiger gepaart mit unpolitischen Inhalten transportiert wird. Im Bereich der Fernsehberichterstattung wird diese Entwicklung mit den Anglizismen „infoplacement“ bzw. „Infotainment“ umschrieben und hat zur Folge, dass politische Informationssendungen im Allgemeinen immer weniger und unbedeutender werden. (vgl. Lengauer 2007:175)

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die inhaltliche Entpolitisierung. Hier wird die sogenannte „issue-coverage“ durch das „game schema“ ersetzt. Dabei weichen sachpolitische Fragestellungen beispielsweise der Analyse der Wahlkampftaktik, Koalitionsspekulationen oder der Diskussion um den Wahlkampfstil der einzelnen KandidatInnen. (vgl. Lengauer 2007:175 f)

Einen wesentlichen Beitrag zur „amerikanisierten“ Wahlberichterstattung leistet der oft zitierte „Horse Race Journalism“, der von vielen bereist als eigene journalistische Kategorie betrachtet wird. In den USA ist schon seit den 1980er Jahren eine Entwicklung innerhalb der redaktionellen Wahlkampfberichterstattung dahingehend erkennbar, dass strategische Kommentierung sowie sportive Dramatisierung dominieren. Als Beispiel sei hier kurz der Präsidentschaftswahlkampf 2000 erwähnt. In 462 Wahlkampfbeiträgen, die von Filzmaier und Plasser untersucht wurden, standen bei 71 Prozent die Strategien, die Interna sowie die Erfolgschancen der KandidatInnen im Vordergrund. (vgl. Filzmaier/Plasser 2005:110)

Berichterstattung mit „Horse Race“-Charakter vermittelt aufgrund der verwendeten Sprache und Stilmittel den Eindruck, Politik bzw. der Wahlkampf sei ein sportiver Wettkampf (z.B. „Kopf-an-Kopf.Rennen“, „Duell um das Kanzleramt“). Dabei stehen Fragen im Mittelpunkt, wie zum Beispiel wer im Moment bei der Wählerschaft vorne liegt, welche Koalitionskonstellationen rechnerisch bzw. politisch möglich wären usw. Typisch für den „Horse Race Journalism“ ist auch der exzessive Gebrauch von Umfragedaten, die der gewünschten Zuspitzung des „Wettkampfes“ dienen. Problematisch ist dabei jedoch der meist quasi-wissenschaftliche Umgang in der Aufbereitung, Darstellung und Interpretation der Daten. (vgl. Lengauer 2007:176 f)

Warum Umfragedaten mittlerweile so häufig in der massenmedialen Berichterstattung vorkommen, soll folgendes Zitat verdeutlichen:

„*Für Medienunternehmen ist Umfragematerial ein nicht unrelevantes Puzzle des politischen Infotainments im Wettbewerb um Marktanteile. Umfrageergebnisse kommen medialen Ästhetikanforderungen entgegen – sie wirken aktuell, sind gleichermaßen unterhaltsam (Rennen) wie ernsthaft (Fakten) inszenierbar und werden als glaubwürdig wahrgenommen*.“ (Rosenberger/Seeber 2007:282)

Der „Horse Race Journalism“ wird also ganz klar vom „game schema“ dominiert und eben erwähnter Einsatz von Umfragedaten bzw. die verwendete sportive Sprache

wird in der Literatur in direktem Zusammenhang mit der Kreierung sogenannter „pseudo news“ gesehen. Diese Vorgehensweise wird von vielen BeobachterInnen als Art Antwort auf die bereits angesprochenen „pseudo events“ von Seiten der PolitikerInnen und deren MedienberaterInnen gewertet. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:181 f)

4.4. Negativität und Konfrontativer Negativismus

Die Tendenz hin zum sogenannten „negative“ oder „dirty“ campaigning wird im deutschsprachigen Raum auch von Laien besonders gerne und häufig als Indiz dafür gewertet, dass sich der Bereich des Politischen dem Einfluss amerikanischer Praktiken zunehmend auch hier unterwirft. In Österreich war es vor allem die FPÖ der 1990er der man unterstellte, sich dieser „US-Praktiken“ zu bedienen. (vgl. Hofer 2005:25) Die zunehmende Negativität ist jedoch nicht nur auf Seiten der Wahlkämpfenden zu beobachten, sondern sehr deutlich auch in der Wahlkampfberichterstattung. Für den US-Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2004 wurde festgestellt, dass sich der Trend einer negativen und kritischen Wahlkampfberichterstattung verstärkte. Dabei wurde inhaltsanalytisch erhoben, dass 36 Prozent der Berichterstattung über den damaligen Präsidenten George W. Bush, der erneut für das Amt kandidierte, vorrangig negativ war. Im Gegensatz dazu konnten nur 20 Prozent der Berichte als eindeutig positiv konnotiert gewertet werden. (vgl. Filzmaier/Plasser 2005:109)

Der Terminus des „konfrontativen Negativismus“ bezieht sich auf den Journalismus und beschreibt das zunehmend angespannte Verhältnis zwischen politischen und redaktionellen Eliten. (vgl. Lengauer 2007:225)

Der Versuch, den politischen Gegner bewusst negativ darzustellen, hat meistens den Wunsch nach Polarisierung in der politischen Diskussion zum Ausgangspunkt. Natürlich geschieht dies oft auf der Grundlage einer zurechtgelegten Strategie, die ermöglichen soll, die politische Linie des Gegenübers in Misskredit zu bringen. Um dies zu erreichen, wird versucht, bestimmte, in der politischen Diskussion bedeutende, Themen positiv oder negativ besetzt darzustellen. (vgl. Jansen/Ruberto 1997:164) Der Ruf nach bestimmten Umweltstandards beispielsweise, die für Wirtschaftstreibende verpflichtend eingeführt werden sollen, kann positiv und negativ besetzt verwendet werden. Positiv, da sie zum Umweltschutz beitragen, negativ, da sie den Wirtschaftsstandort schwächen könnten.

Die Tendenzen hin zu einer von Negativität geprägten Politikvermittlung sind bereits seit Längerem erkennbar. Von Seiten der politischen AkteurInnen wird dabei zunehmend versucht, einen durch Attacken gegen den politischen Gegner sowie der Forcierung kontroverser Themen geprägten Angriffswahlkampf zu führen. (vgl. Lengauer 2007:225)

Häufig wird auch versucht, ein strittiges Thema auf die moralische Ebene zu verlegen, um dadurch einen Prinzipienkonflikt zu kreieren, der den/die WählerIn auch emotional besonders ansprechen kann. Daneben gibt es auch noch die Strategie die Verrechtlichung. Dabei wird zum Beispiel die Justiz eingeschaltet oder der Ruf nach einem parlamentarischen Untersuchungsausschuss laut. Ziel solcher Maßnahmen ist, sich selbst bzw. seine Partei als HüterIn von Recht und Integrität zu positionieren, während der politische Gegner gezielt diskreditiert werden soll. Vor allem in Wahlkampfzeiten bedient man sich dieser Mittel, um Dramaturgie und Emotionalität zu verstärken. Hier wird auch häufig versucht, persönliche Fehltritte der rivalisierenden Partei bzw. Person aufs Tapet zu bringen, um so Skandale zu schaffen. (vgl. Jansen/Ruberto 1997:164 f)

Häufig ist man auch gewillt, den Gegner in ein bestimmtes politisches „Eck“ zu drängen (bspw. links- oder rechtsextrem), um so indirekt bei den WählerInnen die Überlegung zu erwecken, ob der/die KandidatIn oder Partei überhaupt wählbar wäre. (vgl. Jansen/Ruberto 1997:165) WahlkampfberaterInnen bzw. ParteistrategInnen sehen all die genannten Maßnahmen als Möglichkeit, die sogenannten „Medienbarrieren“ zu überwinden und bestimmte Meinungen und Standpunkte in Gedächtnis der Bevölkerung nachhaltig zu verankern. (vgl. Jansen/Ruberto 1997:166)

Wie im Unterpunkt „Medienzentrierung“ in dieser Arbeit bereits angesprochen, versuchen Partei- bzw. WahlkampfstrategInnen in einer medienzentrierten Demokratie zunehmend die Nachrichtenlage, die sich heutzutage enorm schnell ändert, mitzubestimmen und zu gestalten. Aufgrund dessen ist auch bei PolitikjournalistInnen eine deutliche Tendenz Richtung „konfrontativem Negativismus“ zu erkennen, um diesem Einfluss von Seiten der Politik entgegenzuwirken. Dies kann auch als Art „fighting back“-Strategie gesehen werden. (vgl. Lengauer 2007:225)
Dabei kommt es bei den JournalistInnen immer häufiger zu einem quasi reflexartigen Skeptizismus bzw. journalistischen Zynismus. Außerdem ist eine Verschärfung in der Tonalität der Berichterstattung über die politische Arbeit sowie Person bzw. Partei nicht zu leugnen. Zusätzlich ist eine Tendenz dahingehend erkennbar, dass immer häufiger über negative Vorkommnisse bzw. über politische Skandale berichtet wird. Dies hängt jedoch nicht nur mit der Einstellung der berichtenden JournalistInnen zusammen, sondern es hat auch den Anschein, dass diese Art der Berichterstattung der Auseinandersetzung mit inhaltlichen Fragestellungen von den KonsumentInnen

bevorzugt wird. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:173) Häufig gehen JournalistInnen aufgrund ihrer Befürchtungen, von ParteistrategInnen instrumentalisiert zu werden und somit an Glaubwürdigkeit zu verlieren so weit, dass sie sich selbst in ihre Berichterstattung einbringen. In der Literatur werden JournalistInnen, die so agieren, als „sparring partners“ der PolitikerInnen im tagespolitischen Geschäft bezeichnet. (vgl. Lengauer 2007:226) In den USA ist bereits eine Tendenz dahingehend erkennbar, dass es in immer größerem Ausmaß zu einer Art „Journalisten-zentrierten“ Form der politischen Berichterstattung kommt. Dabei wird den Kommentaren und Wertungen der JournalistInnen in der Berichterstattung wesentlich mehr Raum gegeben als Aussagen von PolitikerInnen. Laut Filzmaier und Plasser folgten im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 bereits auf jede O-Ton Minute der SpitzenkandidatInnen sechs Minuten an Kommentierung des Gesagten durch JournalistInnen. Diese Entwicklung wird von vielen BeobachterInnen äußert kritisch beäugt und in der Literatur mit dem Terminus „Meta-Journalismus“ umschrieben. (vgl. Filzmaier/Plasser 2005:113)

Die oben skizzierte Einstellung der JournalistInnen gegenüber PolitstrategInnen bzw. BeraterInnen wird in der Literatur auch mit dem Begriff „hyperadversarialism“ gekennzeichnet. Einige WissenschaftlerInnen sehen in diesem „Spannungsfeld“ viel Positives, wie beispielsweise eine sich stetig weiterentwickelnde Professionalisierung und Qualitätsverbesserung im politischen Journalismus. Andere machen diesen Zustand auch mitverantwortlich für die grassierende Politik(erInnen)verdrossenheit der Bevölkerung. (vgl. Lengauer/Pallaver/Pig 2004:174) Hiermit wäre man wieder bei den Gründen des „party dealignment“ angelangt, was verdeutlicht, wie sehr die unterschiedlichen Faktoren dieses politischen Veränderungsprozesses, die unter dem Begriff der „Amerikanisierung“ subsummiert werden, ineinandergreifen.

5. Fallbeschreibung

Wie bereits zuvor schon angesprochen, soll im empirischen Teil der Arbeit die Wahlkampfberichterstattung zur Wahl zum Europäischen Parlament 2009 in Österreich mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht werden. Dem vorausgehend wird im nun folgenden Abschnitt auf die für die Analyse wichtigen Aspekte des ausgewählten Falls eingegangen, wobei das österreichische Mediensystem sowie die EP-Wahl 2009 in Österreich im Mittelpunkt der Ausführungen stehen.

5.1. Rahmenbedingungen für Wahlkampfberichterstattung in Österreich: das österreichische Mediensystem

Laut Filzmaier wird das österreichische Mediensystem und damit in weiterer Folge auch die gesamte politische Kommunikation in Österreich von folgenden Punkten geprägt:

- Das gesamte System ist hochgradig konzentriert, wobei der ORF im Rundfunkbereich sowie die Kronen Zeitung und regionale Zeitungen am Pressesektor die bedeutendsten Medien darstellen;
- Die Regulierung der Medien bzw. deren Wettbewerb untereinander ist als überdurchschnittlich hoch einzustufen;
- Der Kontakt sowie die Verflechtung zwischen den Medien bzw. deren VertreterInnen mit der Politik kann als eng bezeichnet werden;
- Politische Werbung ist im öffentlichen Rundfunk verboten, im Privatradio- bzw. Privatfernsehen hingegen erlaubt; (vgl. Filzmaier 2007:19)

In Österreich werden die Massenmedien stark durch öffentliche Gelder gefördert, dadurch müssen sie sich auch überdurchschnittlich strengen Regelwerken unterordnen. Dieses System kann den Versuch politischer Einflussnahme auf die Massenmedien klarerweise nicht ausschließen, allerdings kann der Transparenzgrad von Politikvermittlung in Österreich im globalen Vergleich als hoch angesehen werden. Zieht man diesen allerdings mit anderen westlichen Demokratien, liegt er nur im Durchschnitt. (vgl. Filzmaier 2007:20)
Im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit in einer medienzentrierten Demokratie wie Österreich, ist es für politische Berichterstattung besonders wichtig, sich zu behaupten. Neben der Vielzahl von Unterhaltungsangeboten in den Medien, wird

Politikberichterstattung von den KonsumentInnen häufig übergangen. (vgl. Plasser/Ulram 2004:37) Trotz dieses „Problems“ der Konkurrenz durch politikferne Formate, nutzen die ÖsterreicherInnen laut Plasser und Ulram neben den SkandinavierInnen EU-weit am häufigsten massenmedial vermittelte politische Informationsangebote. Um politische Sachverhalte jedoch überhaupt via Massenmedien zu vermitteln, braucht man eine funktionierende Medieninfrastruktur. (vgl. Plasser/Ulram 2004:38) Wie diese in Österreich auf den für diese Arbeit relevanten Sektoren aussieht, soll nun erörtert werden.

5.2. Der österreichische Pressemarkt

Laut Statistik Austria erschienen im Jahr 2010 neben drei Gratiszeitungen 15 Tageszeitungen mit 14 Regionalausgaben, die insgesamt 73,7% der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahren erreichten. In absoluten Zahlen sind das 5,231 Millionen LeserInnen. Durch das in Österreich existierende Modell der Presseförderung kamen den Tageszeitungen in diesem Jahr 9,09 Millionen Euro an Förderungsgeldern zugute, wobei die beiden Qualitätszeitungen „Die Presse“ und „Der Standard“ sowie die Neue Kärntner Tageszeitung die höchsten Beträge kassierten.
(vgl.http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html)

Bis das österreichische Pressewesen und hier speziell der Tageszeitungsmarkt so aussahen wie heute, war es ein langer Weg mit teils fragwürdigen Entwicklungen. Da auch Presseerzeugnisse im Mittelpunkt der später folgenden Analyse stehen, wird nun versucht, die wichtigsten Entwicklungen das österreichische „Pressesystem“ betreffend nachzuzeichnen.

Die Entwicklungen am österreichischen Pressemarkt waren unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg stark von den Besatzungsmächten geprägt. Jede veröffentlichte Zeile stand damals unter Zensur der Alliierten, die natürlich auch für die Produktion einer Druckschrift grundlegende Dinge wie beispielsweise die Papierzuteilung zuständig waren. (vgl. Fidler 2008:626)
In allen vier Besatzungszonen war es ÖsterreicherInnen verboten, periodische Druckschriften zu publizieren. Am 23. April 1945 erschien die erste überregionale Tageszeitung nach dem Zweiten Weltkrieg in Österreich, diese trug den Namen das „Neue Österreich“ und war ein Gemeinschaftserzeugnis der drei Parteien ÖVP, SPÖ

und KPÖ. Bis 1947 musste man, um eine Zeitung herausgeben zu können, um eine Lizenz bei den Besatzungsmächten ansuchen. Aus diesem Grund wird diese Phase in der Literatur auch mit dem Begriff der „Lizenzpresse“ umschrieben. (vgl. Plasser/Ulram 2004:43)
Ab den 1950er Jahren wurde der österreichische Zeitungsmarkt von drei verschiedene Zeitungstypen dominiert, nämlich den Besatzungszeitungen, den parteioffiziellen Zeitungen und den parteiunabhängigen Zeitungen. Bereits Ende der 1950er verzeichnete man aufgrund des Kampfes um LeserInnen eine zunehmende Boulevardisierung der täglichen Presseerzeugnisse. Am 11. April 1959 erschien schließlich die erste Ausgabe der von Dichand und Falk neu gegründeten Illustrierten Kronen Zeitung, die die Presselandschaft Österreichs bis zum heutigen Tag hin prägen sollte wie keine zweite Tageszeitung. Schon ein Jahrzehnt später hatte die Kronen Zeitung die Position als die marktführende österreichische Tageszeitung inne. (vgl. Plasser/Ulram 2004:45)

Der Aufstieg der Kronen Zeitung ging mit einer zunehmenden Konzentration am Zeitungsmarkt sowie dem kontinuierlichen Abstieg der Parteipresse einher. Während der 1980er Jahre kam es schließlich zu einem gravierenden Veränderungsprozess in der österreichischen Presselandschaft. Die Parteizeitungen versanken beinahe in Bedeutungslosigkeit, während ausländische Kapitalbeteiligungen, wie jene der WAZ an der Kronen Zeitung sowie am Kurier, den Tageszeitungsmarkt veränderten. Auch die Gründung des Druck- und Vertriebswerkes Mediaprint sowie neuer Tageszeitungen, markieren in den Jahren 1987 bis 1995 eine Phase der Umgestaltung, die in der Literatur aufgrund der Verstrickung zwischen Kapital- und Vertriebsstruktur auch als „Megamorphose“ bezeichnet wird. (vgl. Plasser/Ulram 2004:47) Eben angeführte Entwicklungen setzten sich während der 1990er Jahre fort. Die einst so bedeutende Parteipresse existierte nur noch am regionalen Zeitungsmarkt und die Kronen Zeitung setzte ihren Erfolgslauf ungebremst fort. Die Media-Analyse 2003 bescheinigte ihr unglaubliche drei Millionen LeserInnen täglich. (vgl. Plasser/Ulram 2004:47) Mittlerweile ist die Zahl jener, die täglich die Kronen Zeitung lesen etwas niedriger, allerdings erreicht sie immer noch 2, 7 Mio. LeserInnen (Media-Analyse 2010/2011) täglich. Damit ist die Kronen Zeitung in Relation zur Bevölkerungszahl eine der am häufigsten gelesenen täglich erscheinenden Zeitungen weltweit. Obwohl Österreich im Vergleich über eine geringe Einwohnerzahl verfügt, zählt sie auch in absoluten Zahlen zu den meistgelesenen Tageszeitungen der Welt. Zum Vergleich: die auflagenstärksten Zeitungen Deutschlands und Großbritannien, die Bild Zeitung bzw. The Sun, liegen

mit ihren Reichweiten jeweils knapp unter 20 Prozent (die Kronen Zeitung bei über 40 Prozent). (vgl. Filzmaier 2007a:140) In absoluten Zahlen sind das, laut dem Axel-Springer „MediaPilot“, für die Bild Zeitung ca. 12 Mio. LeserInnen täglich und für The Sun ca. 7,8 Mio. LeserInnen (http://www.nmauk.co.uk/nma/do/live/factsAndFigures?newspaperID=17) pro Tag.
Auch der Medienkonzern Mediaprint konnte weiter expandieren. 1996 verfügte er schon über 54 Prozent der Druckkapazitäten sowie 51 Prozent des Vertriebs- bzw. Distributionssystems am österreichischen Tagespressemarkt. Aufgrund der Stellung Mediaprints bescheinigten ExpertInnen dem österreichischen Pressemarkt einen bisher noch nicht dagewesenen Grad an vertikaler Kontrolle über die unterschiedlichen Bereiche des Produktionsprozesses von Druckmedien. (vgl. Plasser 2006:526 f)

Anfang der 1990er Jahre kam es auch im Bereich der wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazine zu Neugründungen. Die Zeitschriften „News“ und „Format“ belebten ab dem Zeitpunkt ihres erstmaligen Erscheinens den Markt für politische Presseerzeugnisse und damit verbunden auch den Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit. (vgl. Plasser 2006:527) Die Gründung des Magazins „News“ am 15. Oktober 1992 durch die Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner, stellte auch den Startschuss für die im Laufe der Zeit zum „big player“ aufsteigenden Verlagsgruppe News dar. (vgl. Fidler 2008:316) Im Jahr 2000 kam es zur Zusammenarbeit zwischen der News-Gruppe und dem Nachrichtenmagazin „Profil“ (im September 1970 von Oskar Bronner gegründet), was viel zur weiteren Konzentration innerhalb der österreichischen Presselandschaft beitrug. In der Literatur wird auch von einer „Ballung“ bezüglich der Machtstrukturen am österreichischen Pressemarkt gesprochen; die Wettbewerbssituation ist demnach hochgradig konzentriert, kartelliert und verzerrt. Diese Entwicklung führte in manchen Bundesländern bereits zu einer Monopolisierung des dortigen Tageszeitungsmarktes (vgl. Plasser 2006:527f sowie Fidler 2008:497)

Ein weiteres Beispiel für die hochgradige Pressekonzentration in Österreich ist die Stellung der oben bereits kurz angesprochenen Verlagsgruppe News. Diese beherrscht seit dem Zusammenschluss mit der ZVB 2001 de facto den österreichischen Zeitschriftenmarkt. Diese Aktion ging auch unter dem Begriff „Formil“, der aufgrund des bis zu besagten Zeitpunkts in Konkurrenz zueinander stehenden Nachrichtenmagazinen „Format“ und „profil“ entstand, in die Annalen ein. Diese Fusion brachte alle politisch bedeutenden Wochenmagazine Österreichs,

nämlich „profil“, „Format“, und „News“, in die Hand einer Gruppe. Die ZVB ist die Zeitschriftengruppe des Kurier, was bedeutet, dass der Kurier neben seiner Beteiligung an der den Zeitungsmarkt dominierenden Mediaprint auch Teil der den Zeitschriftenmarkt beherrschenden Verlagsgruppe ist. (vgl. Fidler 2008:576)
Die beiden Konzerne Mediaprint und Styria Medien AG dominieren den Tageszeitungsmarkt, die News-Gruppe den Sektor des Zeitschriftenmarkts. Das heißt, dass lediglich drei Medienkonzerne die österreichische Presselandschaft quasi kontrollieren, was auf EU-Ebene beispiellos ist. (vgl. Plasser/Ulram 2004:50) Damit ist Österreich jenes Land aller westlichen Demokratien, das die höchste Pressekonzentration aufweist. Zwischen den Jahren 1953 und 2005 verringerte sich die Anzahl an Tageszeitungen von 36 auf 17. Diese Entwicklung vorausgehend ist es auch kaum überraschend, dass es während der letzten dreißig Jahre des letzten Jahrhunderts in Österreich zu lediglich drei Zeitungsneugründungen kam (Der Standard 1988, Täglich Alles 1992 – mittlerweile wieder eingestellt – und das Wirtschaftsblatt 1999). Ab Mitte der nuller Jahre kam es aufgrund erstmals in Wien und Umgebung bzw. Graz erscheinender Gratisblätter sowie der Gründung der Tageszeitung „Österreich“ zu einer leichten Erhöhung täglich publizierter Zeitungen. (vgl. Filzmaier 2007a:138)

In Österreich erscheinen lediglich drei überregionale Tageszeitungen, die dem Bereich der Qualitätszeitungen zugeschrieben werden. Lange Zeit, genauer bis 1988, bediente lediglich eine Tageszeitung, nämlich „Die Presse“, dieses Segment. Mit der Gründung des „Standard“ durch Oskar Bronner 1988 und die Entscheidung der „Salzburger Nachrichten“, ab 1989 eine überregionale Ausgabe zu produzieren, erhöhte sich die Zahl der österreichischen Qualitätszeitungen auf drei. Der „Kurier“ wird in der Literatur gerne zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitung angesiedelt, das „Wirtschaftsblatt“ gilt als Spezifikum, da es in seiner Berichterstattung in erster Linie auf die Interessen und Bedürfnisse von Managern, Geschäftsleuten und Freiberuflern zugeschnitten scheint. (vgl. Fidler/Merkle 1999:277)
Laut Eurobarometer 2006 konsumieren 44 Prozent aller ÖsterreicherInnen täglich Nachrichten über Tageszeitungen. Damit liegt Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt mit lediglich 35 Prozent. (vgl. Filzmaier 2007a:140)

Durch die eben beschriebenen Vorgänge und Entwicklungen, die bezüglich des österreichischen Pressewesens seit 1945 eingesetzt haben, wird deutlich, wie viel Macht bezüglich der Besetzung der zu Beginn dieser Arbeit angesprochenen „tagespolitischen Agenda“ im Vergleich mit anderen westlichen Demokratien

unterdurchschnittlich wenigen Medienkonzernen zuteil wird. Mir war es deshalb wichtig, die Verstrickungen, Besitz- und Vertriebsstrukturen im Bereich des österreichischen Pressewesens darzustellen, da die der Arbeit zugrunde liegenden Aspekte einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung ja in erster Linie Kommunikationsstrategien sind, die dazu dienen, sich selbst (also in diesem Fall den/die wahlwerbende PolitikerIn oder Partei) den eigenen Interessen entsprechend zu positionieren und darzustellen bzw. die tagespolitische Agenda zu bestimmen und aufgrund dessen auch von Relevanz ist, wer hinter einem Presseerzeugnis steht und damit verknüpft dafür verantwortlich ist, was in welcher Art und Weise veröffentlich wird.

Unten stehende Tabelle zeigt die Reichweiten österreichischer Tageszeitungen im für die spätere empirische Analyse wichtigen Jahr 2009. Sie stellen ein Kriterium für die Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen dar.

Tabelle 2: Media Analyse 2009 – Reichweiten österr. Tageszeitungen Total

Total	**in Prozent**	**Projektion in 1.000**
NRW Tageszeitungen	75,0	5.299
Der Standard	5,6	394
Die Presse	3,7	262
Kronen Zeitung	40,4	2.853
Kurier	8,7	618
Österreich	9,5	671
Wirtschaftsblatt	1,2	81
Kleine Zeitung gesamt	12,1	858
Kleine Zeitung (Graz)	8,4	592
Kleine Zeitung (Klgft)	3,8	266
KTZ-Neue Kärntner Tageszeitung	0,9	64
OÖN-OÖ Nachrichten	4,6	322
SN-Salzburger Nachrichten	3,7	262
TT-Tiroler Tageszeitung	4,7	331
Neue Vbg. Tageszeitung	0,6	40
VN-Vbg. Nachrichten	2,8	200
Krone Kärnten/KTZ	3,8	270
TOP Vorarlberg	3,1	216

Fälle/Bevölkerung: 16.053 / 7.069
(Media-Analyse 2009)

5.3. Der österreichische Fernsehmarkt

Das österreichische Rundfunksystem wird als ein „duales“ bezeichnet. Damit wird der Umstand beschrieben, dass der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk nebeneinander bestehen. Beide Rundfunkarten divergieren in wesentlichen Punkten, wie beispielsweise bei den Eigentumsverhältnissen, der Finanzierung und den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Auch in ihren Zielen unterscheiden sich beide voneinander. Der private Rundfunk strebt die Gewinnmaximierung an, der öffentlich-rechtliche hat seinen Programmauftrag zu erfüllen. (vgl. http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/das-duale-rundfunksystem-osterreichs/) Als Vorbild in Aufbau und Struktur diente dem Österreichischen Rundfunk in seinen Anfangszeiten die ebenfalls öffentlich-rechtlich organisierte BBC. (vgl. Lengauer 2007:71) Das intentierte Public-Interest-Modell scheiterte in der Umsetzung allerdings am großkoalitionären Einfluss von ÖVP und SPÖ und der ORF mutierte schließlich zum „Proporzrundfunk“. Dieser Umstand ließ auch die Informationspraxis im Fernsehen nicht unbeeinflusst. Der Zugriff der Politik auf den Rundfunk äußerte sich in nach Proporzkriterien besetzten Leitungsfunktionen, Protektionismus sowie teils massiven Interventionsversuchen von Seiten der Parteien. Dieser Umstand schlug sich auch in der redaktionellen Arbeit nieder, was wiederum zu qualitativ minderwertigem Programmangeboten und zur stetig steigenden Unzufriedenheit bei den RezipientInnen führte. (vgl. Plasser 2006:528)

Aufgrund dieser Entwicklungen im Österreichischen Rundfunk initiierten führende Persönlichkeiten des österreichischen Medien- und Kulturbereichs 1964 das Rundfunk-Volksbegehren, welches die Unterstützung von über 800 000 Menschen fand. Drei Jahre später trat schließlich das neue Rundfunkgesetz in Kraft, welches durchwegs positive Folgen für die Strukturen innerhalb des ORF nach sich zog. So wurde beispielsweise die Organisationform komplett erneuert und der Posten des/der GeneralintendatIn eingeführt, welcher mit grundlegenden Entscheidungsbefugnissen ausgestattet wurde. Unter dem ersten Generalintendanten Gerd Bacher kam es im redaktionellen Bereich zu wesentlich mehr Professionalität, der schließlich die Abkehr vom „Koalitions-Journalismus“ brachte. Nunmehr galt es, „Informations-Journalismus“ zu betreiben, der sich an den gängigen Nachrichtenfaktoren anlehnte. (vgl. Plasser/Ulram 2004:55) In den Jahren 1967 bis 1969 kam es im ORF zu einer sogenannten „Informations- und Nachrichtenexplosion“, womit der beträchtliche Ausbau an Nachrichten- bzw. Informationssendungen gemeint ist. Dieser Umstand führte auch zur Ausweitung der Sendezeiten für Informationsformate um etwa 30

Prozent. Anfang der 1970er Jahre, genauer 1971, kam es schließlich zur Durchschaltung der „Zeit im Bild 1“ auf den zwei ORF-Kanälen. (vgl. Plasser 2006:528)
1974 und 1984 kam es wiederum zu Reformen innerhalb der Rundfunkanstalt, die auch die Organisationsstrukturen veränderten. 2001 trat schließlich das neue Rundfunkgesetz in Kraft, welches den ORF zu einer öffentlich-rechtlichen Stiftung machte. Das erweiterte Angebot an Nachrichten- und Informationssendungen brachte dem Sender auch stetig ansteigende SeherInnenzahlen, was ihm Anfang der 1980er Jahre im Bereich der Informationsformate einen Seheranteil von 47 Prozent bescherte. Im weiteren Verlauf des Jahrzehnts schwächte die zunehmende Verbreitung von Kabel- bzw. Satellitenfernsehen die Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die sich bis heute fortsetzen sollte. 1991 konnte der ORF noch 77 Prozent Marktanteil für sich verbuchen, 2004 waren es nur noch 52 Prozent. (vgl. Plasser/Ulram 2004:56 f) Diese Entwicklungen ließen auch den Bereich der politischen Informationssendungen nicht unberührt. Die Reichweite der „Zeit im Bild 1“ sank von 42,8 Prozent im Jahr 1983 auf lediglich 20,9 Prozent 2003. Trotz dieser Zahlen zählt die Sendung nach wie vor zu den reichweitenstärksten Formaten im ORF. (vgl. Plasser 2006:529)

Der ORF und damit der reichweitenstärkste Fernsehsender Österreichs ist also, wie bereits mehrfach erwähnt, eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt. Was genau eine solche ihren KonsumentInnen bieten muss, um ihre Stellung beziehungsweise das Einheben von Rundfunkgebühren zu rechtfertigen, lässt einigen Spielraum zu. Zum einen wäre da der Programmauftrag. Im ORF-Gesetz aus dem Jahr 2001 wird zwar sehr viel über diesen geschrieben, jedoch nur sehr wenig präzise formuliert. So soll zum Beispiel über alle wichtigen sozialen, politischen, ökonomischen, kulturellen und sportlichen Fragen umfassend informiert werden – ein sehr breites Feld. Vor allem die Frage, was als „wichtig“ gilt, birgt enormes Interpretationspotential. (vgl. Fidler 2008:329)

Bezüglich der für diese Arbeit zentralen Nachrichtensendungen ist im ORF-Gesetz folgendes nachzulesen:

„a) objektive Auswahl und Vermittlung von Nachrichten und Reportagen, einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und der Übertragung ihrer Verhandlungen,
b) Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener

Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen,
c) eigene Kommentare und Sachanalysen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität;"
(http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1984_379_0/1984_379_0.pdf :242)

Als einer der wesentlichen Grundätze gilt für den ORF die sogenannte „non-profit-Orientierung", was ihn eigentlich in wesentlichen Bereichen von privaten Anbietern unterscheiden sollte. (vgl. http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/das-duale-rundfunksystem-osterreichs/)

Neben seinem Programmauftrag hat der ORF auch einen Versorgungsauftrag zu erfüllen. Um diesem gerecht zu werden, betreibt der Österreichische Rundfunk drei bundesweite Radioprogramme sowie zwei bundesweite Fernsehprogramme. Neben diesen österreichweit empfangbaren Kanälen existieren auch noch neun landesweit empfangbare Radioprogramme, ein Sportspartenkanal sowie ORF III, ein Programm für Kultur, Wissenschaft und Information. (vgl. Fidler 2008:330)

*„Private Rundfunkveranstalter (**Kommerzielles Modell**) sind private, wirtschaftlich orientierte Unternehmen, die sich über Werbeeinnahmen und / oder Abonnements (Pay-TV) finanzieren.*" (http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/das-duale-rundfunksystem-osterreichs/)

Als letztes europäisches Land öffnete sich der TV-Markt durch das Privatfernsehgesetz 2001 auch für private Anbieter. Der erste österreichische, landesweit ausgestrahlte, private Fernsehsender war ATV. Aufgrund dieses Umstandes kam es klarerweise zu weiterer, auch inländischer, Konkurrenz für den ORF auch im Bereich der politischen Information. So kamen mit den Formaten „ATV Aktuell" auf ATV und den „Austria TopNews" auf ProSieben neben anderen Informationssendungen zwei weitere Hauptnachrichtensendungen auf den Markt. (vgl. Lengauer 2007:71) Trotz dieses Angebots konnte der ORF laut Ulram und Plasser seine „Quasi-Monopolstellung" im Segment der politischen Information verteidigen. (vgl. Plasser/Ulram 2004:63)

Laut dem Rundfunkgesetz aus dem Jahr 1974 sind alle Rundfunksender, also auch die privaten, dazu verpflichtet, objektives und ausgewogenes Programm zu senden. Jedoch sind die Auflagen für private Anbieter wesentlich weniger streng als für den ORF. (vgl. Fidler 2008:329) Welchen Verordnungen und Richtlinien sich private TV-Anbieter in Österreich zu unterwerfen haben, ist im Privatfernsehgesetz geregelt.

Folgende Tabelle zeigt die Reichweiten der reichweitenstärksten Rundfunkanbieter in Österreich im für die Analyse relevanten Jahr 2009.

Tabelle 3: Media Analyse 2009 – Reichweiten Fernsehen in Österreich Total

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
TV gesamt	61,8	4.262
ORF gesamt	50,2	3.465
Fenstersender gesamt	26,8	1.847
ORF eins	30,4	2.099
ORF 2	39	2.689
ATV	14,9	1.014
RTL (Gesamtsender)	16,8	1.160
RTL Österreich	11,3	780
Sat.1 (Gesamtsender)	16	1.104
Sat.1 Österreich	13,1	904
Pro 7 (Gesamtsender)	14,7	1.017
Pro 7 Austria	12,1	835
RTL II (Gesamtsender)	9,6	659
RTL II Österreich	6,4	440
Kabel 1 (Gesamtsender)	10,2	704
Kabel 1 Austria	8,3	573
ARD	12,7	879
ZDF	13	894
Ausland gesamt	49,2	3.393

Fälle/Bevölkerung: 2.468 / 6.899
(Media-Analyse 2009)

5.4. Die EP-Wahl 2009 in Österreich: Daten und Fakten

Die Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 fanden EU-weit vom 4. bis zum 7. Juni statt. Dabei waren erstmals 378 Millionen BürgerInnen der 27 Mitgliedsstaaten berechtigt, ihre Stimme abzugeben. Das Europäische Parlament stellt das einzige Gremium der EU dar, das auf der Grundlage einer direkten demokratischen Wahl zusammengestellt wird. Die EP-Wahl von 2009 wurde nach den Richtlinien des zu diesem Zeitpunkt geltenden Vertrages von Nizza abgehalten. (vgl. http://www.europarl.at/view/de/AKTUELLES/Schwerpunktthemen/Europawahl_2009.html)

In Österreich wurde die Wahl zum Europäischen Parlament am 7. Juni durchgeführt, wobei zum ersten Mal alle BürgerInnen ab 16 Jahren sowie alle BürgerInnen der EU mit Hauptwohnsitz in Österreich zur Stimmabgabe berechtigt waren. Auch die Briefwahl besaß Gültigkeit. (vgl. http://www.europarl.at/view/de/AKTUELLES/Schwerpunktthemen/Europawahl_2009.html)

Tabelle 4: Wahlergebnis EP-Wahl 2009 in Österreich

Politische Partei	Prozent %
ÖVP	29,89
SPÖ	23,74
Martin	17,67
FPÖ	12,71
Grüne	9,93
BZÖ	4,58
JuLis	0,72
KPÖ	0,67
Andere	0
Gesamt	100

(http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00082fcd21/Wahlergebnisse-nach-Mitgliedstaaten-(2009).html?tab=19)

Kandidierende Parteien:

- **SPÖ** : Sozialdemokratische Partei Österreichs – ihr Spitzenkandidat für die EP-Wahl 2009 hieß Hannes Swoboda. Bereits 1874 wurde die Sozialdemokratische Arbeiterpartei Österreichs gegründet, seit dem Hainfelder Parteitag 1888/89 gilt sie als eine politisch starke Massenpartei. Die Partei sieht sich bis heute bestimmten „Traditionslinien“ (Ucakar 2006) verpflichtet, diese wären z. B. die Arbeiterbewegung, der Parlamentarismus sowie die Parteiendemokratie; außerdem gilt sie nach wie vor als „Mitgliederpartei“. (vgl. Ucakar2006:322 ff) Momentan ist die SPÖ die an Mandaten (57) stärkste Partei (http://wahl08.bmi.gv.at/) im österreichischen Nationalrat und stellt auch den Bundeskanzler. Die SPÖ-Abgeordenten des Europäischen Parlaments sind MitgliederInnen der Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialdemokraten im Euorpäischen Parlament. (vgl. http://www.socialistsanddemocrats.eu/gpes/index.jsp?request_locale=DE)
- **ÖVP** : Österreichische Volkspartei – ihr Spitzenkandidat für die EP-Wahl 2009 hieß Ernst Strasser. Die Österreichische Volkspartei wurde 1945 gegründet, ihre Vorgängerin war die Christlichsoziale Partei, aus deren Reihen sich die ersten ÖVP-MitgliederInnen formierten. Die ÖVP stützt sich auch auf dieselben gesellschaftlichen Gruppen wie die Christlichsozialen, nämlich Bauern, Gewerbetreibende, BeamtInnen und Angestellte. (vgl. Müller 2006:341) Seit der Nationalratswahl 2008 stellt die ÖVP mit 51 Mandaten (http://wahl08.bmi.gv.at/) die

zweitstärkste Fraktion im österreichischen Nationalrat und befindet sich in einer Koalition mit der SPÖ. Die ÖVP-Abgeordneten des Europäischen Parlaments sind MitgliederInnen der EVP-Fraktion im EP. (vgl. http://www.eppgroup.eu/home/de/default.asp?lg1=de)

- **FPÖ** : Freiheitliche Partei Österreichs – ihr Spitzenkandidat für die EP-Wahl 2009 hieß Ewald Stadler. Die FPÖ wurde 1956 als Nachfolgerin des VdU (Verband der Unabhängigen) gegründet. (vgl. Luther 2006:364). Die zu Beginn äußerst schwach organisierte Partei konnte im Laufe der Jahrzehnte zunehmend an politischem Gewicht gewinnen. In der Gunst der WählerInnen kann ihr eine gewisse Berg- und Talfahrt unterstellt werden. So ging sie beispielsweise aus der Nationalratswahl 1999 mit 26,9 Prozent als zweitstärkste Partei hervor, um eine Regierungsbeteiligung später bei der vorgezogenen Nationalratswahl 2002 erneut abzurutschen (rund 10 Prozent der Stimmen). (vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx sowie http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/NRW_1999.aspx) Programmatisch wird die FPÖ seit ihrer Gründung in erster Linie vom Nationalismus dominiert. Im Moment ist die FPÖ die drittstärkste Partei im österreichischen Nationalrat, sie hält bei 34 Mandaten. (vgl. http://wahl08.bmi.gv.at/) Die beiden im EP vertretenen Abgeordneten der FPÖ gehören keiner Fraktion im Europäischen Parlament an.
- **GRÜNE** : Die Grünen - Die Grüne Alternative – ihre Spitzenkandidatin für die EP-Wahl 2009 war Ulrike Lunacek. „Die Grünen- Die grüne Alternative“ wurde 1986 als Partei gegründet. Sie ging aus verschiedenen, unterschiedlich organisierten Gruppierungen hervor, die sich in erster Linie für umweltpolitische Themen engagierten. Die Grünen lehnen eine konventionelle Parteiorganisation ab und setzen sich für Ökologie, Demokratie sowie die Gleichberechtigung der Frau ein. (vgl. Dachs 2006:392) Momentan sind Die Grünen mit 20 Mandaten (http://wahl08.bmi.gv.at/) die viertstärkste Kraft im österreichischen Nationalrat. Die Abgeordneten der Grünen im Euorpäischen Parlament sind Mitglieder der Fraktion Die Grünen / Europäische Freie Allianz im Europäischen Parlament. (vgl. http://www.greens-efa.eu/de/abgeordnete/42-alle-mitglieder.html)
- **Martin** : Liste "Dr. Martin - für Demokratie, Kontrolle, Gerechtigkeit" – Die Liste Dr. Martin wurde 2004 von Hans Peter Martin gegründet. Das politische Programm der Liste Martin findet sich laut Hans Peter Martin in den Büchern „Die Globalisierungsfalle“ und „Die Europafalle“. (http://www.hpmartin.net/content/das-politische-programm) Außerdem tritt die Liste des Krone-Kolumnisten, wie oben ersichtlich, für Demokratie, Kontrolle und Gerechtigkeit ein. Die Liste Dr. Martin ist im österreichischen Nationalrat nicht vertreten. Die Abgeordneten der Liste Martin im Europäischen Parlament gehören im EP keiner Fraktion an. (vgl. http://www.europarl.europa.eu/meps/de/4238/Hans-Peter_MARTIN.html)

- **BZÖ** : BZÖ - Mag. Ewald Stadler – Das Bündnis Zukunft Österreich wurde am 4.4. 2005 nach Abspaltung von der FPÖ gegründet. (vgl. Luther 2006:364) Seit der Nationalratswahl 2008 ist das BZÖ die drittstärkste Partei im österreichischen Nationalrat, sie hält bei 21 Mandaten. (vgl. http://wahl08.bmi.gv.at/) Die BZÖ-Abgeordneten im EP gehören im Europäischen Parlament keiner Fraktion an. (vgl. http://www.europarl.europa.eu/meps/de/111026/Ewald_STADLER.html)
- **JuLis** : Junge Liberale Österreich
- **KPÖ** : Kommunistische Partei Österreichs - Europäische Linke

Wie obige Tabelle bzw. Aufzählung zeigt, wurden durch die Bundeswahlbehörde acht Wahlvorschläge veröffentlicht. (vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/Parteien_Kandidaten.aspx) Dabei konnten die Regierungsparteien ÖVP (Rang 1) und SPÖ (Rang 2) die meisten Stimmen verbuchen. Auf Rang drei folgte bereits die Liste MARTIN, die vom EU-Parlamentsabgeordneten und Krone-Kolumnisten Hans Peter Martin ins Leben gerufen wurde und im Gegensatz zu den beiden ersten Parteien ÖVP und SPÖ keine historisch gewachsene Partei darstellt. Sie konnte als einzige „Kleinpartei“ über 10% der Stimmen erreichen. Knapp fünf Prozentpunkte hinter der Liste MARTIN reihte sich die FPÖ auf Platz vier ein, ihr folgen die beiden ebenfalls im Nationalrat vertretenen Parteien Die Grünen sowie das BZÖ auf den Plätzen fünf und sechs.
Die Wahlbeteiligung der EP-Wahl 2009 lag in Österreich bei mageren 45,97%. (http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00082fcd21/Wahlergebnisse-nach-Mitgliedstaaten-(2009).html?tab=19)

Im Vergleich dazu, die letzte Nationalratswahl in Österreich im Jahr 2008:

Tabelle 5: Wahlergebnis der österreichischen Nationalratswahl 2008

Politische Partei	Prozent %
SPÖ	29,3
ÖVP	26
Grüne	10,4
FPÖ	17,5
BZÖ	10,7
FRITZ	1,8
DC	0,6
KPÖ	0,8
LIF	2,1
RETTÖ	0,7
LINKE	0,0
KHK	0,0
STARK	0,0
TRP	0,0

(http://wahl08.bmi.gv.at/)

Kandidierende Parteien:

- **SPÖ** : Sozialdemokratische Partei Österreichs
- **ÖVP** : Österreichische Volkspartei
- **FPÖ** : Freiheitliche Partei Österreichs
- **GRÜNE** : Die Grünen - Die Grüne Alternative
- **BZÖ**: BZÖ – Liste Jörg Haider
- **FRITZ**: Bürgerforum Österreich Liste Fritz Dinkhauser
- **DC**: Die Christen
- **KPÖ**: Kommunistische Partei Österreichs
- **LIF**: Liberales Forum
- **RETTÖ**: Unabhängige Bürgerinitiative Rettet Österreich
- **LINKE:** Linke
- **KHK**
- **STARK**
- **TRP**: Tierrechtspartei earth-human-animals-nature

Wahlbeteiligung: 78,8%
(http://wahl08.bmi.gv.at/)

Im Vergleich zur EP-Wahl 2009 rangen bei der österreichischen Nationalratswahl ein Jahr zuvor deutlich mehrere Parteien bzw. Initiativen um die Gunst der Wählerschaft, nämlich 14. Die bei der Wahl zum Europäischen Partei drittstärkste Kraft, die Liste MARTIN, verzichtete bei der Nationalratswahl auf ein Antreten. Wie das Wahlergebnis zeigt, konnte keine der nicht im Parlament vertretenen Parteien nennenswerte Erfolge erzielen – im Gegensatz zur EP-Wahl. Auch die Wahlbeteiligung lag mit 78,8% deutlich über jener zur Wahl zum Europäischen Parlament ein Jahr danach. Vor allem die sehr stark divergierende Wahlbeteiligung lässt darauf schließen, dass es sich bei der Wahl zum Europäischen Parlament in Österreich um eine „Sekundärwahl“ (Woyke 2004) bzw. „second order election“ (Marsh 2005) handelt. Dieser wird allgemein, also von Seiten der Politik, Medien sowie der BürgerInnen, weit weniger Relevanz zugestanden als beispielsweise einer Nationalrats- oder Landtagswahl. Dieser Umstand äußert sich beispielsweise im Problem der Wählermobilisierung oder der Dominanz innenpolitischer Sachverhalte auch im EU-Wahlkampf. (vgl. http://www.bpb.de/methodik/CECV0Y,0,0,Sachanalyse.html#art0) Eben beschriebene Aspekte sind auch bezüglich der später folgenden Analyse der Wahlkampfberichterstattung zur EP-Wahl nicht zu vernachlässigen.

Nachdem nun der für die Forschungsarbeit ausgewählte Fall ausführlich dargestellt wurde, wird im nächsten Abschnitt erläutert, welche Medien im empirischen Teil der Diplomarbeit untersucht werden sollen.

6. Untersuchungsgegenstände

Um einer gewissen Ausgewogenheit gerecht zu werden, wurden je zwei Tageszeitungen (Bereich Printmedien) sowie zwei Hauptnachrichtensendungen (Bereich Fernsehen) als Untersuchungsgegenstände ausgewählt. Dabei wird eine Zeitung dem Segment der „Boulevardpresse“ (Kronen Zeitung) und eine Zeitung dem Segment der „Qualitätspresse“ (der Standard) zugeteilt. Die beiden Zeitungen sind laut Media Analyse 2009 in ihrer Sparte die reichweitenstärksten Blätter.
Bezüglich der Nachrichtensendungen fiel die Wahl zum einen auf die Hauptnachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen ORF, die Zeit im Bild, und zum anderen auf die Hauptnachrichtensendung des größten österreichischen Privatfernsehsenders ATV, genannt ATV Aktuell mit Sport.

Was eine Boulevardzeitung von einer Qualitätszeitung unterscheidet und warum dies für die empirische Arbeit von Relevanz ist, wird im folgenden Kapitel kurz erläutert.

6.1. Die Qualitätszeitung

Der Standard gilt als eine von drei österreichischen Qualitätszeitungen (neben der Presse und den Salzburger Nachrichten). Was man allerdings genau unter dem Begriff Qualitätszeitung versteht, darüber herrscht Uneinigkeit.

Laut Fidler ist eine Zeitung dann eine Qualitätszeitung, wenn sie sich journalistischen und ethischen Standards besonders verpflichtet sieht und ihren Stellenwert für das eigene Blatt immer wieder betont. Eine Qualitätszeitung legt laut ihm ihren Schwerpunkt verstärkt auf die Berichterstattung zu internationaler Politik, Kultur und den Wissenschaftsbereich. Außerdem liegt den Berichten gründliche Hintergrundrecherche zugrunde und die Texte sind komplexer und analytischer als beispielsweise in einer dem Boulevard zugeordneten Zeitung. Essentiell sind für eine Qualitätszeitung die sichtbare Trennung von Nachricht und Kommentar. (vgl. Fidler 2008:504)

Blum ist der Meinung, *„das quality paper geht mit einem generell abstrakten Ansatz an die Themen heran. Es betrachtet die Welt von oben und orientiert sich an Institutionen und ihren Ritualen und Entscheiden. (…)Das quality paper gibt den klassischen Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, und Gesellschaft Priorität und konzentriert sich darauf, die Fakten zu referieren, zu interpretieren und zu kommentieren.“* (Blum 2011:10)

Er geht weiter davon aus, dass sich Qualitätszeitungen am Sozialverantwortungsmodell orientieren, da sie gemeinwohlorientiert agieren und nicht danach streben, ein Massenblatt zu publizieren. Sie agieren nach hohen ethischen Standards und fühlen sich verpflichtet, der Gesellschaft Informationen bezüglich aller relevanten Themen bereitzustellen. Dadurch leisten Qualitätsmedien einen Dienst an der Öffentlichkeit, was sie wiederum zu politischen Medien macht. (vgl. Blum 2011:10)

6.2. Der Standard

Grundlegende Richtung laut dem Verband Österreichischer Zeitungen, deren Mitglied der Standard ist:

"Der Standard" ist eine liberale Zeitung. Sie ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle Leser, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen. Die Zeitung tritt ein: für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur, für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus, für die Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft, für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften, für die Gleichberechtigung aller Staatsbürger und aller Bundesländer der Republik Österreich.“
(http://www.voez.at/l8m90w97)

„Der Standard“ ist eine als liberal geltende österreichische Qualitätszeitung, seine Chefredakteurin heißt seit dem 1. Juli 2007 Alexandra Föderl-Schmid.

Die erste Ausgabe des Standard erschien am 19. Oktober 1988, ihr Gründer und

Herausgeber ist bis heute Oscar Bronner. Dieser zeichnete sich zuvor schon für die Gründung zweier Wochenmagazine verantwortlich, nämlich „trend“ und „profil“, die er aber später wieder verkaufte. Die Idee für das Entstehen einer weiteren Qualitätszeitung kam Bronner, der nach 13 Jahren in den USA 1987 wieder nach Österreich übersiedelte, laut eigener Aussage aufgrund des Fehlens einer österreichischen Zeitung, die an die Qualität der „New York Times“ heranreichte, welche er am österreichischen Pressemarkt schmerzlich vermisste. (vgl. Fidler 2008:546)

Durch den Einstieg des deutschen Axel-Springer-Verlags konnte Bronner seinen Plan verwirklichen, wobei die Kapitalanteile zu je 50 Prozent aufgeteilt wurden. Redaktionell wünschte Bronner jedoch keine Einmischung des Partners und er setzte den Verbleib jeglicher Befugnisse dieses Bereichs der Zeitung einzig durch ihn durch. Die von den MacherInnen gewünschte Wahrnehmung des Blattes durch die LeserInnen sollte mit Begriffen wie „hip“ und „elitär“ gleichgesetzt werden, wofür man beispielsweise auch eine eher ungewöhnliche und auffällige Farbe des Papiers wählte. (vgl. Fidler 2008:547)

Bronner stellte von Beginn an klar, in erster Linie über Politisches, Wirtschaftliches und Kulturelles berichten zu wollen. Diese strikte Haltung war wohl auch der Grund dafür, warum er in Österreicher keine GeldgeberInnen für sein Projekt auftreiben konnte. Zu Beginn ihres Erscheinens hatte der „Standard“ eine Auflage von 90 000 Stück, Anfang der 1990er Jahre ging sie auf knapp 75 000 zurück, konnte dieses Niveau aber halten. (vgl. Pürer 1990:14)

Trotz der Beliebtheit bei den LeserInnen blieben die erhofften Einnahmen durch Inseratenerlöse aus, wodurch die Zeitung in immer größere finanzielle Schwierigkeiten rutschte. Durch das schlecht verwaltete Anzeigengeschäft und das enorme Defizit kommt es schließlich zum Konflikt zwischen Bronner und dem Springer-Verlag. (vgl. Fidler/Merkle 1999:289)

Obwohl die Zeitung bezüglich der Reichweiten ziemlich schnell gut dastand, blieb der rein wirtschaftliche Erfolg wie gesagt dennoch aus. 1995 kam es schließlich zum Ausstieg des Springerverlags, wodurch das Blatt die nächsten drei Jahre, bis zum Einstieg des Süddeutschen Verlags 1998, genau genommen allein Oscar Bronner gehörte. Zur Finanzierung der Anteile des Springerverlags nahm Bronner einen Kredit bei der Bank Austria auf. Dieser musste bis April 1997 zurückgezahlt werden,

was ihm allerdings nicht gelang. Bereits 1996 konnte der Zahlungsunfähigkeit nur knapp entgangen, jedoch noch die Frist bis April 1997 verlängert werden. Zu diesem Zeitpunkt stand Bronner kurz vor dem Verlust seiner Zeitung, da die Bank Austria aufgrund der ausgebliebenen Zahlungen eine Option auf 50 Prozent, sechs Monate später sogar auf den ganzen Verlag, gehabt hätte. Dieses Szenario konnte jedoch aus mehreren Gründen, auf die hier aus Platzgründen nicht näher eingegangen werden kann, verhindert werden. (vgl. Fidler 2008:547)

Schließlich einigte sich Bronner, wie bereits angemerkt, mit dem Süddeutschen Verlag, wobei er die von ihm gewünschte Mehrheit an der Zeitung halten konnte. Er war sich sicher, mit diesem Partner eine qualitative Weiterentwicklung durchführen zu können. (vgl. Fidler/Merkle 1999:286)

Der Standard war auch die erste deutschsprachige Tageszeitung, die sich zu einem Webauftritt durchringen konnte. derStandard.at ging bereits mit 2. Februar 1995 online und wurde zum Erfolg. ABC News und Wall Street Journal Europe KorrespondentInnen sagten damals sogar aus, dass die Homepage des Standard für sie die bedeutendste Informationsquelle bezüglich der Geschehnisse in Österreich darstellte. (vgl. http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD)

6.3. Die Boulevardzeitung

„Das popular paper hingegen verwendet einen individuell-konkreten Ansatz. Es betrachtet die Welt von unten, aus dem Blickwinkel der einzelnen Prominenten sowie des betroffenen Individuums mit seinen Alltagssorgen. (…) Das popular paper (…) verschafft den Themenbereichen People, Sex, Crime, Katastrophen, Sport und Alltag mehr Gewicht, und neigt dazu, die Fakten zu skandalisieren und zu emotionalisieren.“ (Blum 2011:10)

Die Boulevardzeitung betreibt einen Journalismus, der sich in erster Linie danach richtet, ein kommerziell erfolgreiches Produkt zu schaffen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Nachrichten und Informationen so aufbereitet, dass sie auf Reizeffekte reduziert und somit vermarktungstechnisch wertvoll sind. (vgl. Pürer 2003:154)

Der Boulevardjournalismus wird in der Literatur häufig mit dem Begriff des „Infotainments“ umschrieben. Dieser Begriff soll auch implizieren, dass es nicht nur um das Vermitteln und Bereitstellen von Informationen geht, sondern dass der Entertainmentfaktor für diesen Journalismustyp wesentlich ist. Das Entertainment verdrängt dabei meist die eigentliche Aufgabe des Journalismus, nämlich die Kontrolle und Kritik an den Regierenden und Machthabern. Die Themensetzung fokussiert vorrangig auf die Sparten Verbrechen, Skandale, Katastrophen, Klatsch und Sensationen, wobei hier die Merkmale Personalisierung und Prominenz im Vordergrund stehen. Einen weiteren wichtigen Stellenwert nimmt auch die Sportberichterstattung ein. (vgl. Pürer 2003:155)

Die Kategorie „human interest“ steht in der Boulevardzeitung über allem, die Wirtschafts- und Politikberichterstattung wird gerne vernachlässigt und in ihrer Sprache und Aufbereitung sehr einfach und wenig reflexiv gehalten. Dies entspricht wiederum dem Bedürfnis vieler RezipientInnen nach Reduktion komplexer und teilweise schwer nachvollziehbarer bzw. verständlicher Inhalte. Das Individuum wird in der journalistischen Darstellung Institutionen vorgezogen, lokale Ereignisse sowie kurzfristige Themen werden im Vergleich zu internationalen Ereignissen und langfristigen Themen detaillierter und häufiger aufgegriffen. Ein weiterer wesentlicher Aspekt einer Boulevardzeitung ist die ausgedehnte Berichterstattung zu Alltagsthemen sowie die umfassende Bereitstellung von Informationen für den Bereich Gesundheit und Lifestyle. (vgl. Pürer 2003:156)
Aufgrund eben genannter Orientierung des Boulevardjournalismus am Individuum, das Unmittelbare sowie dem Entertainmentfaktor wird ihm in der Literatur auch immer wieder vorgeworfen, durch seine entpolitisierte Berichterstattung die, in dieser Arbeit bereits ausführlich besprochene, Entpolitisierung zu forcieren. (vgl. Lünenborg 2005:98)

In ihrer Ausdrucksweise orientieren sich Boulevardmedien stark an der Umgangssprache und neigen zu Vereinfachungen, um die größtmögliche Verständlichkeit bei ihren KonsumentInnen zu erreichen. Zusätzlich bemüht man sich, sich einer Sprache zu bedienen, die den/die LeserIn für das Geschriebene auch emotionalisiert. (vgl. Pürer 2003:156)

6.4. Die Kronen Zeitung

Grundlegende Richtung laut dem Verband Österreichischer Zeitungen, deren Mitglied die Kronen Zeitung ist:

„Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure."
(http://www.voez.at/l8m90w118)

Wie bereits weiter vorne erwähnt, ist die Kronen Zeitung die größte Tageszeitung am österreichischen Pressemarkt. Zirka 40% der LeserInnen ab 14 Jahren konsumieren sie täglich. (vgl. Fidler 2008:210)
Bis zu seinem Tod im Juni 2010 war die Kronen Zeitung zu 50 Prozent im Besitz ihres Gründers, Herausgebers und Alleingeschäftsführers Hans Dichand. Die weiteren 50 Prozent besaß bis zu diesem Zeitpunkt die deutsche WAZ Mediengruppe. Sie stieg 1987 ein, nachdem Dichand sich mit seinem Mitstreiter und zweitem Gründungsmitglied Kurt Falk überworfen hatte und aufgrund dessen nach Investoren Ausschau hielt, um Falk auszukaufen. (vgl. Fidler 2008:211)

Nach dem geglückten Deal mit der WAZ Gruppe fusionierte die Kronen Zeitung mit dem Mitbewerber „Kurier", dessen Chefredakteur ebenfalls einmal Hans Dichand hieß, in der Mediaprint, dem mächtigsten Zeitungskonzern des Landes. Die Mediaprint ist eine hundertprozentige Tochtergründung der Kronen Zeitung und des Kuriers. Sie wurde deshalb geschaffen, um alle relevanten Medienagenden (bspw. Druck, Vertrieb, Anzeigenverkauf etc.) in einem Konzern zu vereinigen, um so auch Vorteile in der Vermarktung der Zeitungen zu haben. Schon alleine wegen seiner enormen Größe verfügt die Mediaprint über eine unvergleichbare Machtstellung bezüglich der Forcierung des Konkurrenzdrucks am österreichischen Pressesektor. (vgl. Pürer 1990:13)

Die Kronen Zeitung kann auf eine bewegte Geschichte zurückblicken. Ursprünglich wurde sie als Illustrierte Kronen Zeitung von Gustav Davis am 2. Jänner 1900 gegründet. Das reich bebilderte Blatt erreichte rasch große Beliebtheit, was aufgrund mehrerer Aspekte gelang. Ein Grund war bestimmt der niedrige Preis, eine Krone pro Monat, der wegen der zuvor abgeschafften Sondersteuer auf Zeitungen möglich war. Die Illustrierte Kronen Zeitung brachte es schließlich zur auflagenstärksten Zeitung der Donaumonarchie. (vgl. Fidler 2008:230 f)

Mit dem Anschluss Österreichs an Hitler-Deutschland 1938 begann für das Blatt eine neue Zeit. Aufgrund ihrer enormen Popularität wurde sie nicht eingestellt, wie viele andere Zeitungen, sondern in den Dienst der NSDAP gestellt und als Propagandainstrument missbraucht. 1941 kam es zur Umbenennung in „Wiener Kronen-Zeitung“ und 1944 schließlich zur Fusion mit anderen Zeitungen im Kleinformat unter dem Namen „Kleine Wiener Kriegszeitung“. (vgl. Seethaler 2005:3)

Am 11. April 1959 kam es zur Neugründung der Kronen Zeitung durch Hans Dichand, der die Namensrechte von Davis` Schwiegersohn erwarb. Der Gewerkschafter Franz Olah verhalf ihm durch die illegale Pfändung von Sparbüchern der Bau-Holz Gewerkschaft zum nötigen Kredit, um die Zeitungsgründung möglich zu machen. Die aufgrund dieses „Finanzierungsmodells“ später abgehaltenen Gerichtsprozesse zwischen der Krone und dem ÖGB endeten schließlich mit einem Generalvergleich. Ein ebenfalls ungewöhnlicher Schritt war die Installierung des ehemaligen „Persil“-Mitarbeiters Kurt Falk als kaufmännischen Leiter, der in weiterer Folge auch zu Dichands ebenbürtigem Partner wurde - beide hielten jeweils 25 Prozent an der Zeitung. (vgl. Rest/Renger 2008:181)

Wie bereits erwähnt, kam es auch zwischen Dichand und Falk zum Bruch, was schließlich zum Einstieg der deutschen WAZ und zum Ausscheiden Falks führte. Allerdings verlief auch diese Partnerschaft nicht reibungslos, zum handfesten Streit kam es beispielsweise aufgrund der Ankündigung Dichands, er wolle seinen Sohn Christoph als seinen Nachfolger als Chefredakteur installieren. Nach langen Streitereien, die auch in der Öffentlichkeit über verschiedene Medien ausgetragen wurden, stimmte Dichand, um seinen Sohn durchzubringen, zu, einen zweiten Chefredakteur zu ernennen. Die WAZ entschied sich diesbezüglich für den ehemaligen Sportchef der Zeitung, Michael Kuhn. Dieser hatte dieses Amt allerdings bald wieder los und es kam zum erneuten Streit zwischen Dichand und der WAZ, wobei der Fokus auf der Person Hans Dichand und damit verbunden auf den Machtstrukturen innerhalb der Zeitung lag. (vgl. Fidler 2008:238 ff)

Die Gründe, warum die Kronen Zeitung über die Jahre hinweg so beliebt blieb, sind vielfältig. Im nun folgenden Abschnitt sollen einige dieser Erfolgsfaktoren kurz beleuchtet werden.
Vielerorts ist man der Meinung, dass bereits das für die Kronen Zeitung charakteristische Kleinformat den Siegeszug des Blattes einleitete. Eigentlich wollte man in den 1960ern auf das für andere Boulevardzeitungen typische Tabloidformat

wechseln, blieb dann allerdings beim bewährten Kleinformat, wodurch die Zeitung günstig gehalten werden konnte. (vgl. Fidler 2008:213 f) Eine der Neuerungen, die durch die Kronen Zeitungen eingeführt wurden, war der mittlerweile gängige Sonntagsverkauf. Da zuerst nur die Kronen Zeitung ihre Sonntagsausgabe über die Selbstbedienungsstände verkaufte, konnte sie an Sonntagen ihre LeserInnenschaft enorm steigern, was ihr für die Sonntagsausgaben auch enorme Inserateneinnahmen bescherte. Ein weiterer Einfall, durch welchen der Zeitung die Steigerung der Auflage gelang, war das Durchführen von Gewinnspielen. (vgl. Fidler 2008:214 ff)

Anfang der 1970er begann man schließlich damit, eigene „Sub-Redaktionen“ in den Bundesländern aufzubauen und somit Regional- und Lokalausgaben zu gründen, um so den Regionalmedien Konkurrenz zu machen – ebenfalls ein Erfolg, da man in fünf der neun Bundesländer zum Marktführer avancierte. (vgl. Seethaler 2005:3)
So kommt es auch, dass die Kronen Zeitung in Relation zur Einwohnerzahl eine der reichweitenstärksten Tageszeitungen der Welt ist. (vgl. Filzmaier 2007:140)

Auf der offiziellen Homepage der Kronen Zeitung findet sich folgender Absatz, der zeigt, wie sich wohl Hans Dichand selbst den Erfolg seiner Zeitung erklärte:

„Nach und nach entwickelte sich die "Krone" zu einem der größten Medien des Kontinents und fungierte damals wie heute als Sprachrohr für die Leser und effektiver Werbeträger für Wirtschaftstreibende. Hans Dichand hatte sein Ziel mithilfe seiner Redakteure, seines Gespürs für die Sorgen der Österreicher und seines Engagements, welches sich auch im Umweltbereich zeigte, erreicht: Unter seiner Leitung avancierte die Kronen Zeitung zur erfolgreichsten Tageszeitung in Österreich und zu einer der größten Zeitungen der Welt. Mit diesem Erfolg hat Dichand die österreichische Medienlandschaft geprägt wie kein anderer.“
(http://www.krone.at/Kronen-Zeitung/Die_Geschichte_der_Kronen_Zeitung-Damals_und_heute-Story-263526)

6.5. Zeit im Bild

„Die "Zeit im Bild" ist die meistgesehene und wichtigste politische Informationssendung des ORF. Sie informiert die Zuschauer täglich um 19.30 Uhr in ORF 2 seriös und allgemein verständlich über das aktuelle Geschehen in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Chronik.

Hintergrundberichte, Analysen und Kommentare sollen das Verständnis der tagesaktuellen Ereignisse vertiefen. Die "Zeit im Bild" bietet auf hohem Niveau objektive und verlässliche Nachrichten, die auf die spezifischen Interessen österrechischer (sic!) Nachrichtenkonsumenten zugeschnitten sind.“ (http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib_profil/story)

Die Zeit im Bild ist zweifellos die bedeutendste Nachrichtensendung im österreichischen Fernsehen. Zum einen verfügt sie über die höchsten Zuschauerzahlen und zum anderen ist sie die Nachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dadurch einer gewissen Kontrolle von Seiten der Politik ausgesetzt. Die Zeit im Bild wurde über Jahre hinweg (ab 1979) auf beiden ORF-Programmen um 19:30 Uhr gezeigt, diese Praktik fand unter dem derzeitigen ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz am 10. April 2007 ihr Ende. (vgl. Fidler 2008:619)

Die Zeit im Bild ist unter ihrem Namen bereits seit den 1950er Jahren Teil der politischen Berichterstattung im ORF. Als Vorbild diente dem Format die BBC-Sendung „Nine O`Clock News“, konzipiert war sie zunächst als eine reine SprecherInnensendung. Durch das Vermeiden von verschiedenen Bildeinstellungen und damit einhergehend eine äußerst leblose bzw. statische Optik sollte die Objektivität der Sendung unterstreichen. Während der 1950er/1960er Jahren gab es neben der Zeit im Bild nur noch eine weitere, kurze Nachrichtensendung vor Sendeschluss. (vgl. http://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php?a=3228&arttyp=k)

Erst ab dem Jahr 1967 und einhergehend mit der als „Informationsexplosion“ bekannt gewordenen Programmreform unter Gerd Bacher, wurde aus der Zeit im Bild ein seriöses und ernstzunehmendes Nachrichtenformat. Aufgrund ihrer Monopolstellung in der damaligen österreichischen Fernsehlandschaft, wurde die Zeit im Bild zunehmend auch für Werbende und PolitikerInnen interessant. (vgl. Fidler 2008:620 f)

Die Zeit im Bild unterlag im Laufe der Zeit mehreren Veränderungsprozessen, die

gewisse Aspekte im Sendungsaufbau bzw. Konzept immer weiter entwickeln sollten. So wurde aus der einst, wie oben bemerkt, reinen SprecherInnensendung eine Journalsendung. Die wesentlichsten Etappen innerhalb der Entwicklung der ZiB waren, neben der Reform von 1967, noch jene von 1975, 1978, 1984, 1990 und vermutlich auch das Ende der Durchschaltung 2007. (vgl. http://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php?a=3229&arttyp=k)

Nach dem Ende der Durchschaltung auf beiden ORF-Programmen, kann die Sendung in ORF 2 immer noch gute Quoten vorweisen, obwohl sie die Zahlen aus früheren Zeiten nicht mehr erreicht. Das noch relativ junge und deutlich kürzere Zeit im Bild-Format „ZiB 20“ in ORF eins um 20:00 Uhr, kommt laut ORF zusammen mit der „regulären“ ZiB um 19:30 Uhr in ORF 2 auf ähnliche Reichweiten wie die durchgeschaltete ZiB vor dem 10. April 2007. (vgl. Fidler 2008:621)

Aktuell existieren neben der Zeit im Bild um 19:30 Uhr in ORF 2 noch die Kurzausgaben um 9 Uhr, 13 Uhr und 17 Uhr sowie die Zeit im Bild Formate ZiB 2 (täglich gegen 22 Uhr in ORF 2), ZiB 20 (täglich um 20 Uhr in ORF eins) und ZiB 24 (gegen Mitternacht in ORF eins). (vgl. http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib2_profil/story & http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib20_profil/story & http://tv.orf.at/groups/information/pool/profil_zib24/story)

6.6. ATV Aktuell mit Sport

„Die Nachrichten, über die Österreich spricht: Schnell, top-aktuell und informativ. Die besten Bilder, die bewegendsten Momente, die größten Emotionen aus Politik, Chronik, Wirtschaft und Sport. Unsere ATV-Reporter stellen die Fragen, auf die du eine Antwort willst. Sie berichten über jene Themen, die die Menschen bewegen. Dazu: Der perfekte Mix aus Service, Konsumentenschutz und Trends. Moderiert von Sylvia Saringer, Jenny Laimer, Benedikt Gmeiner und Meinrad Knapp.“ (http://atv.at/contentset/4799-atv-aktuell-mit-sport)

ATV Aktuell mit Sport ist die erfolgreichste Nachrichtensendung des österreichischen Privatfernsehens und wird täglich um 19:20 Uhr auf ATV ausgestrahlt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt neben der politischen und tagesaktuellen Berichterstattung, wie schon im Namen ersichtlich, auch auf der

Sportberichterstattung. Zusätzlich zur Sendung im Vorabendprogramm wird täglich um 16:25 Uhr eine fünfminütige Kurzausgabe des Formats ausgestrahlt. (vgl. http://atv.at/programguide/2011/11/28/tag)

7. Hypothesen

Die bereits in der Einleitung formulierte Forschungsfrage soll nun auf Basis der Ausführungen der vorangegangenen Kapitel um konkrete Hypothesen erweitert werden. Im danach folgenden empirischen Teil der Diplomarbeit werden diese schließlich anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse überprüft, um eine valide Antwort auf die Forschungsfrage geben zu können.

Mit den „zentralen Elementen" der „amerikanisierten" Wahlkampfberichterstattung sind jene Aspekte gemeint, die in Kapitel drei herausgearbeitet und detailliert beschrieben wurden. Zusammenfassend ergeben sich daraus folgende drei Ausprägungen, die es zu untersuchen gilt:

- Personalisierung
- Entpolitisierung & De-Thematisierung
- Negativität & Konfrontativer Negativismus

Meine Forschungsarbeit konzentriert sich auf die beiden Tageszeitungen „Kronen Zeitung" und „Der Standard" sowie auf die beiden Hauptnachrichtensendungen „Zeit im Bild 1" und „ATV Aktuell". Die Auswahl erfolgte aufgrund der Reichweiten, die den dreien auf der Grundlage der Media-Analyse 2009 attestiert werden. Mir war es wichtig, im Bereich der Tageszeitungen eine Qualitätszeitung und eine Zeitung, die dem Boulevard zugeordnet wird, auszuwählen. Im Bereich der TV-Berichterstattung fiel meine Wahl zum einen auf die „Zeit im Bild 1", da sie, wie in Kapitel 5. erläutert wurde, nach wie vor die bedeutendste Nachrichtensendung im österreichischen Fernsehen sowie die Hauptnachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich ist und zum anderen auf „ATV Aktuell", die Hauptnachrichtensendung des ersten und größten privaten TV-Anbieters Österreichs. Der Untersuchungszeitraum beschränkt sich auf die letzten dreieinhalb Wochen vor dem Wahltag, also die Endphase des Wahlkampfes.

Wie anhand meiner Ausführungen in den ersten Kapiteln der Arbeit deutlich wird, ist eine zunehmende Professionalisierung und somit „Amerikanisierung" in allen Bereichen eines Wahlkampfes (also auch der Wahlkampfberichterstattung) bereits seit längerem auch für Wahlen auf nationaler Ebene in Österreich festzustellen (Plasser 1996). Ob dieses Phänomen auch in der Wahlkampfberichterstattung der

als „second order eclection“ (Marsh 2005) geltenden EP-Wahl auffindbar ist, soll mittels auf dem aktuellen Forschungsstand, der ausführlich erklärten Struktur der österreichischen Medienlandschaft sowie der erörterten Richtlinien der zu untersuchenden Medien beruhender Hypothesen überprüft werden.

Aufgrund meiner Ausführungen bezüglich der zu untersuchenden Medien gehe ich davon aus, dass die Merkmale einer „amerikanisierten“ Berichterstattung in unterschiedlicher Intensität auftreten. Da die „Zeit im Bild“ die Hauptnachrichtensendung einer öffentlich-rechtlichen TV-Anstalt ist und diese sich der „Public Interest“-Richtlinien laut Eigendefinition unterordnet, erwarte ich Unterschiede zu der Wahlberichterstattung der auf dem, jedenfalls bis zu einem gewissen Grad, liberalen Markt agierenden Nachrichtensendung „ATV Aktuell“, die sich deutlich stärker dem Konkurrenzkampf um Quoten und kommerziellen Erfolg ausgesetzt sieht. Diese Annahme schlägt sich in folgenden Behauptungen nieder:

Hypothese 1: „Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in der Nachrichtensendung „ATV Aktuell“ häufiger zu finden als in der „Zeit im Bild“.“

Außerdem gehe ich aufgrund der Ausführungen in Kapitel 5. davon aus, dass es zwischen der dem Boulevard zugeordneten „Kronen Zeitung“ und dem als „Qualitätszeitung“ geltenden „Standard“ Unterschiede gibt. Deshalb lautet meine zweite Hypothese:

Hypothese 2: „Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in der „Kronen Zeitung“ häufiger zu finden als in der Tageszeitung „Der Standard“.“

Aufgrund der in Kapitel 2.5. erörterten neuen Medienlogik, die besagt, dass sich moderne Kampagnen immer stärker am Fernsehen orientieren, stelle ich außerdem folgende Behauptung auf:

Hypothese 3: „Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in den Beiträgen der beiden Nachrichtensendungen häufiger zu finden als in jenen der Tageszeitungen.“

8. Methodenbeschreibung: Die quantitative Inhaltsanalyse

Um die Forschungsfrage sowie die aufgestellten Hypothesen beantworten bzw. überprüfen zu können, wird das für diese Arbeit relevante Datenmaterial einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen.
Wie diese Erhebungstechnik durchgeführt wird und was dabei zu beachten ist, wird im folgenden Abschnitt kurz erklärt.

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich in erster Linie dazu, um unterschiedliche Texte, Rundfunksendungen oder auch Filme wissenschaftlich zu bearbeiten. Der große Pluspunkt dieser Methode liegt darin, dass sie als ein nicht-reaktives Verfahren gilt. Damit ist jener Umstand gemeint, dass weder die KonsumentInnen, noch die ProduzentInnen des untersuchten Materials direkt von der Analyse betroffen und somit keine Reaktivitätseffekte, wie sie zum Teil bei anderen empirischen Methoden wie der beispielsweise der Befragung auftreten können, zu erwarten sind. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005:407)
Hinter dem Begriff der quantitativen Inhaltsanalyse verbergen sich mehrere Verfahren, die zur Anwendung kommen können. Die vier bedeutendsten, zum Teil aufeinander aufbauenden, sind die Häufigkeitsanalyse, die Valenzanalyse, die Intensitätsanalyse sowie die Kontingenzanalyse. Mittels der Häufigkeitsanalyse werden die Elemente eines Textes o. Ä. klassifiziert und einer vordefinierten Kategorie zugeordnet, um darauffolgend auszuzählen, wie oft sie vorkommen. Die Valenzanalyse geht einen Schritt weiter und ermittelt auch, welchen Bewertungen (z.B. positiv oder negativ) die relevanten Untersuchungsgegenstände unterzogen werden. Die Intensitätsanalyse widmet sich weiters auch der Intensität dieser Bewertungen und durch die Kontingenzanalyse kann erfasst werden, ob gewisse Merkmale bzw. welche Merkmale gehäuft zusammen auftreten. (vgl. Ebster/Stalzer 2008:202 f)
Eben beschriebene Techniken gehen bezüglich der für die Analyse des Datenmaterials wichtigen Schritte ident vor. Zu Beginn einer quantitativen Inhaltsanalyse muss festgelegt werden, welche Texte, Beiträge etc. aufgrund des zuvor erarbeiteten Forschungsproblems die Analyseeinheit bilden sollen. Für diesen Schritt wesentlich ist, dass das relevante Material auch wirklich existiert und zugänglich ist. Das weitere Vorgehen besteht darin, dass eine Stichprobe des zu analysierenden Materials bestimmt werden muss (Vollerhebung oder Zufallsstichprobe). In weiterer Folge werden die für die Analyse unerlässlichen Zähleinheiten definiert, diese können z.B. Worte, Wortgruppen, Sätze, Artikel, Seiten

etc. sein. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005:409)

Der nächste und wichtigste Schritt ist die Entwicklung eines „Kategorienschemas“. Dazu werden „Kategorien“ und „Unterkategorien“ gebildet. Dadurch soll deutlich werden, wie die im Datenmaterial vorkommenden Aussagen bezüglich der verschiedenen Kategorien unterschieden werden sollen. Die Unterkategorien bilden somit die Merkmalsausprägungen der Variablen ab. Dieser Vorgang dient also dazu, relevante Merkmale zu operationalisieren. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005:409 sowie Ebster/Stalzer 2008:202) Dabei ist wichtig, dass das Kategorienschema gewissen Regeln folgend konzipiert wird. So müssen sich die verschiedenen Kategorien beispielsweise ausschließen, erschöpfend sowie unabhängig sein. Auf ein fertig entwickeltes Kategorienschema folgt schließlich die Verschlüsselung („Codierung“) der Inhalte der zuvor festgelegten Zähleinheiten des zu untersuchenden Materials. (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005:411)

Dadurch entsteht schließlich ein Datensatz, der in weiterer Folge dazu dient, statistische Auswertungen vorzunehmen. Für diese Arbeit werden die erhobenen Daten mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS einer deskriptiven Auswertung unterzogen. Das heißt, dass die verschiedenen Variablen beschreibend dargestellt werden. In den Bereich der „deskriptiven Statistik“ fallen zum Beispiel das Erstellen von Häufigkeitstabellen und Grafiken sowie (wenn aufgrund des Skalenniveaus möglich) das Berechnen statistischer Kennwerte. (vgl. Bühl 2008:123) Da es sich bei den für diese Arbeit relevanten Variablen in den meisten Fällen um nominalskalierte Variablen handelt, kommt vor allem der Berechnung von Häufigkeiten ein hoher Stellenwert zu.

9. Beschreibung des Datensatzes

Die Wahlen zum Europäischen Parlament, welche für diese Diplomarbeit relevant sind, fanden am 7. Juni 2009 statt. Diese nahmen Studierende am Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien zum Anlass, um im Rahmen einer Lehrveranstaltung und unter der Leitung von Prof. Sylvia Kritzinger und Prof. Hans-Georg Heinrich eine Vorwahlstudie durchzuführen, die die Meinungen, das Wahlverhalten sowie die voraussichtliche Wahlentscheidung der BürgerInnen vor den EP-Wahlen erheben sollte. (vgl. Kritzinger/Johann/Kaiser 2009:5)
Diese Vorwahlstudie wurde durch eine Medienanalyse erweitert, in der die Medienberichterstattung fünf österreichischer Tageszeitungen (Die Presse, Der Standard, Kronen Zeitung, Salzburger Nachrichten, Kleine Zeitung) sowie zwei österreichische Hauptnachrichtensendungen (Zeit im Bild 1, ATV Aktuell) in der Zeitspanne vom 13. Mai bis zum 6. Juni 2009 untersucht wurden. Der dabei entstandene Datensatz (Kritzinger/Heinrich 2009a) dient mir in weiterer Folge dazu, meine aufgeworfene Forschungsfrage zu beantworten bzw. meine Hypothesen zu überprüfen. Die Medienanalyse eignet sich hervorragend für meine Zwecke, da ich mit Hilfe der dort analysierten Berichterstattung die Existenz der Phänomene, die in dieser Arbeit unter dem Terminus „Amerikanisierung“ zusammengefasst wurden, systematisch überprüfen kann.

Um die Artikel bzw. Beiträge in den ausgewählten Zeitungen und Nachrichtensendungen schematisch und nachvollziehbar kodieren zu können, wurde ein Codebuch (Kritzinger/Heinrich 2009b) erstellt, welches eine systematische und für jeden kontrollierbare Bearbeitung des Materials garantiert. Im nun folgenden Abschnitt wird auf den Aufbau dieses Codebuches bzw. die unterschiedlichen Merkmale, auf welche hin die Artikel und Beiträge untersucht wurden, eingegangen.

Das für die Erstellung des Datensatzes relevante Codebuch ist in drei Teile unterteilt. Der erste Teil widmet sich nach bestimmten Selektionskriterien ausgewählten Nachrichtenbeiträgen. Für den zweiten Teil wurde ein Filter angewendet, der alle relevanten Beiträge, die von der EU oder den Wahlen zum Europäischen Parlament bzw. den Kampagnen dazu handeln, auswählt. Im dritten und letzten Teil kam schließlich ein weiterer Filter zu Anwendung, der nur jene Beiträge auswählt, die von den Wahlen zum Europäischen Parlament oder den Kampagnen dazu handeln. Alle Beiträge, die die EU oder die Kampagnen zu den EP-Wahlen thematisieren, wurden ausführlich kodiert. Das heißt, dass alle Beiträge aus den Bereichen

Politik/Nachrichten, die Leitartikel inklusive Meinung/Kommentar und Wirtschaft gesichtet und kodiert wurden. Nicht berücksichtigt wurden hingegen die Sparten Sport, Reisen, Wohnen, Kultur, Motor/Auto, Mode und Unterhaltung. Nachrichtensendungen wurden ganzheitlich kodiert, dass heißt, dass alle Beiträge außer dem Wetterbericht und sportspezifische Beiträge analysiert wurden. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:3)

Am Beginn des Codebuches werden grundlegende Dinge, die beim Kodiervorgang berücksichtigt werden müssen, erörtert. Beispielsweise wird genau angegeben, welche Kriterien ein Beitrag erfüllen muss, um als „news story" bzw. „unit of coding" zu gelten.

In weiterer Folge wird anhand verschiedenster Fragestellungen versucht, alle relevanten Beiträge hin auf unterschiedliche Merkmale und Themenbereiche zu untersuchen. Diese reichen vom Themenkomplexen wie z.B. EU-Wirtschaftsagenden, der Immigration und dem Einfluss der EU darauf, die Veränderung der Zinssätze, das Gesundheitswesen, die Klimaerwärmung, die Darstellung verschiedener (politischer, ethnischer) AkteurInnen in der Berichterstattung, die Bewertung von Institutionen der EU (z. B. die Arbeit des Europäischen Parlaments), mögliche EU-Erweiterungsrunden, das Framing eines Beitrages, die Verwendung von Umfragedaten bis hin zur Bewertung der Wahlkampagnen zur EP-Wahl. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:3 ff)

Im nun folgenden Abschnitt möchte ich jene Aspekte des Datensatzes hervorheben und beschreiben, die für den empirischen Teil meiner Diplomarbeit relevant sind.
Eine nicht unwesentliche Variable ist dabei jene der „Actors". Dabei wurden alle AkteurInnen, die zumindest zwei Mal in zwei verschiedenen Sätzen verbal genannt wurden bzw. mindestens einmal genannt und zitiert wurden oder zumindest einmal genannt und beschrieben wurden, analysiert. Unter „Actors" werden Personen, Gruppen, Institutionen oder Organisationen verstanden. Nicht kodiert wurden AkteurInnen hingegen, wenn beispielsweise ein Artikel in einer Tageszeitung nur aus einer Überschrift oder einem Bild besteht bzw. der/die PolitikerIn, politische Gruppierungen, Institutionen oder Organisationen nur einmal erwähnt oder beschrieben wurden. Ebenfalls keine Berücksichtigung fanden in der Kodierung Zeichnungen von AkteurInnen. Wenn ein/e AkteurIn in einer Nachrichtensendung nicht verbal genannt, interviewt oder zumindest auf ihn/sie verwiesen wurde, sondern

nur gewisse Male dargestellt wurde, so gilt er/sie hier nicht als „Actor“. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b: 21)

Die wichtigsten AkteurInnen, Selektionskriterien: Dauer, Platz bezüglich Informationen über den/die AkteurIn; Häufigkeit der Nennungen, Sichtbarkeit (Filme, Bilder etc.), Zitate, Statements der AkteurInnen; (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:21 f) Die Analyse, welche AkteurInnen die jeweils „wichtigsten“ für die einzelnen Medien darstellen, soll darüber Aufschluss geben, inwieweit die Berichterstattung der vier untersuchten Medien vom Amerikanisierungsmerkmal der **Personalisierung** geprägt ist. Ein Indikator für eine personalisierte Berichterstattung wäre in diesem Fall beispielsweise die Feststellung, dass eine einzelne Person (z. B. ein/e PolitikerIn, ein/e SpitzenkandidatIn) in der Berichterstattung präsenter (und dadurch „wichtiger“) ist als eine Partei oder Institution. Auch die Zitathäufigkeit, der durch das Aufwerfen der Frage, *wie oft der/die AkteurIn direkt zitiert wird,* nachgegagnen werden kann, ist in Bezug auf eine **personalisierte** Berichterstattung interessant. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:24) Wird nämlich beispielsweise eine Partei häufiger direkt zitiert als eine Person, so spräche das gegen eine vorhandene Personalisierungstendenz.

Im Unterpunkt „Actors“ wird auch darauf geachtet, wie die in den Beiträgen vorkommenden AkteurInnen dargestellt werden. *Eine diesbezüglich spezifische Fragestellung lautet, ob ein/e AkteurIn aus seiner/ihrer eigenen Perspektive positiv oder negativ bewertet wird?* Diese Frage zielt darauf ab, welche Tendenz in der Darstellung durch eine/n JournalistIn, ProtagonistIn oder seinen/ihren PartnerInnen, KontrahentIn oder einer völlig unabhängigen Quelle gegeben ist. Die Bewertung erfolgt dabei immer aus Sicht des/der AkteurIn. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:23) Diese Fragestellung ist deshalb bedeutend, da sie auf Merkmale einer von Negativität dominierten Berichterstattung verweist. **Negativität** ist ein Aspekt der von mir weiter vorne ausführlich beschriebenen „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung, auf die hin die Wahlkampfberichterstattung im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament 2009 in Österreich untersucht werden soll.

Auch jene Frage, ob der/die AkteurIn auf einem Foto oder im Film gezeigt wird, sehe ich als eine wichtige an. Dabei gilt es nochmals festzuhalten, dass ein Cartoon oder eine Zeichnung eines/r ProtagonistIn nicht als Darstellung im für diese Arbeit relevanten Sinne gilt. Es wurden auch nur Bilder und Filme analysiert, auf denen Personen zu sehen sind; das Zeigen von Logos oder des Gebäudes von Institutionen

wurde nicht berücksichtigt. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:24) Die visuelle Präsenz ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt in Bezug auf eine **„personalisierte" Berichterstattung**, da sie womöglich verdeutlicht, dass die Berichterstattung auf die gezeigte Person zielt bzw. diese ins Zentrum rückt.

Des Weiteren wurde erhoben*, ob der/die JournalistIn irgendeine Aussage bzw. Position des/der im Beitrag vorkommenden AkteurIn infrage stellt bzw. der/die JournalistIn impliziert, dass eine Überprüfung der Aussagen oder Positionen des/der AkteurIn erforderlich sind.* (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:25) Durch das Aufwerfen dieser Fragestellung wird garantiert, dass alle relevanten Beiträge auf für diese Arbeit zentralen Merkmale der **„Negativität" bzw. „konfrontativen Negativität"** innerhalb der Wahlkampfberichterstattung hin, auch von Seiten der JournalistInnen, untersucht werden.

Ein weiterer Unterpunkt des Codebuches beschäftigt sich damit, welcher „Rahmung", also welchen „Frames", die verschiedenen Beiträge unterliegen. Wie bereits in einem der ersten Kapitel dieser Arbeit genauer beschrieben, ist dies auch im Hinblick auf die vermeintliche **„Amerikanisierung"** der Wahlkampfberichterstattung kein unwesentlicher Aspekt. Nicht zuletzt auch aus diesem Grund erachte ich es als notwendig, jene Daten, die aufgrund folgender Fragestellungen für den Datensatz erhoben wurden, für den hier relevanten Fall zu berücksichtigen.

Wird im untersuchten Beitrag ein Konflikt bzw. eine Meinungsverschiedenheit erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:30)
Wird im Beitrag eine persönliche Attacke zwischen einem oder mehreren AkteurInnen erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31)Dabei versteht man unter persönlichen Attacken in erster Linie, aber nicht nur, jene zwischen Personen bzw. auf persönlicher Ebene ausgetragene und weniger themenspezifische bzw. inhaltliche Differenzen. Das heißt, dass wenn ein/e PolitikerIn sagt, dass er/sie inhaltlich nicht mit einem/r anderen PolitikerIn übereinstimmt, noch keine persönliche Attacke auszumachen ist. Der Bestand der persönlichen Attacke wäre erst gegeben, wenn im Zuge der inhaltlichen Kritik an der anderen Person auch auf seine/ihre Persönlichkeit oder Ähnliches verwiesen wird. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31) Die beiden eben angeführten Fragen zielen darauf ab, ob in den Beiträgen eine durch **Negativität** geprägte Berichterstattung forciert wird. Wie weiter vorne bereits ausführlich beschrieben, dienen persönliche Attacken unter den AkteurInnen bzw. das gezielte Einbringen als kontrovers geltender Themen den

WahlkampfstrategInnen dazu, einen aus taktischen Überlegungen präferierten Angriffswahlkampf zu führen. Dies soll dabei helfen, den politischen Gegner auf die gewünschte Art und Weise darzustellen, um so die Berichterstattung in eigener Sache positiv zu nutzen. Durch das Aufzeigen, wie häufig über Konflikte, Meinungsverschiedenheiten oder persönliche Attacken berichtet wird, lässt sich veranschaulichen, wie sehr oder wenig die Wahlkampfberichterstattung vom Merkmal **„Negativität“** dominiert wurde.

Wird im Beitrag behauptet, dass eine Person, Gruppe, Institution oder Organisation einer anderen Vorwürfe macht, sie beschuldigt oder kritisiert? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31) Diese Frage beschäftigt sich ebenfalls mit den Merkmalen einer von **„Negativität“** geprägten Berichterstattung. Aufgrund gezielt getätigter Vorwürfe bzw. Beschuldigungen gegenüber dem/der politischen GegnerIn können unterschiedliche Strategien verfolgt werden. Einerseits kann dadurch der Versuch unternommen werden, bestimmte Verhaltensweisen auf die rechtliche Schiene zu übertragen (bspw. der Vorwurf kriminellen Fehlverhaltens), um das Gegenüber in ein schlechtes Licht zu rücken oder eben durch bestimmte Behauptungen über den/die andere/n Skandale zu kreieren.

Drei weitere Fragestellungen, die bezüglich des Aspekts der **Negativität** von Relevanz sind, lauten: *Äußert sich der/die Autorin des Beitrages oder einer der im Beitrag erwähnten AkteurInnen dahingehend, dass das eigene Land in irgendeiner Form Nachteile durch die EU hat oder dass die Situation im eigenen Land negativ beeinflusst wurde bzw. in Zukunft negative Effekte aufgrund der EU zu befürchten sind? Werden im Beitrag Nummer, Zahlen oder Statistiken präsentiert die zeigen, dass sich die EU negativ auf das eigene Land auswirkt? Wird im Beitrag Kritik oder Negativität generell gegenüber politischen oder wirtschaftlichen Autoritäten/Eliten oder Machthabern aus der Perspektive der Öffentlichkeit, der Menschen oder BürgerInnen hervorgehoben?* (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:32)

Wie bereits erwähnt, wurde für den dritten Teil des Codebuches eine weitere Filtervariable eingebaut. Diese gibt vor, dass nun ausschließlich jene Beiträge analysiert werden, die sich inhaltlich explizit mit der Wahl zum Europäischen Parlament und/oder den dazugehörigen Kampagnen beschäftigen. Um also nicht aus dem Raster zu fallen, müssen die Wahlen und/oder die Kampagnen in TV-Beiträgen einmal und in Zeitungsartikeln mindestens einmal vorkommen. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:33)

Innerhalb dieses Unterpunktes wird auch auf Fragen rund um den Einsatz von Umfragedaten in der Wahlkampfberichterstattung eingegangen.

Eine diesbezüglich relevante Frage, der bei der Erhebung nachgegangen wurde, lautet, *ob der bearbeitete Beitrag Ergebnisse einer Meinungsumfrage erwähnt, die den Ausgang der Wahl zum Europäischen Parlament im jeweiligen Land prognostiziert.* (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:34) Diese Fragestellung kann für diese Arbeit zentrale Antworten darauf geben, ob die Berichterstattung Merkmale einer **„entpolitisierten" bzw. „de-thematisierten"** Berichterstattung aufweist. Werden nämlich häufig Umfragedaten in Beiträgen über den Wahlkampf eingesetzt, so zielt dies oft darauf ab, den Wahlkampf als eine Art „Wettkampf" zwischen den unterschiedlichen politischen KandidatInnen darzustellen.

Werden im Beitrag Interviews mit Personen von der Straße (vox populi) erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35) Diese Fragestellung ist ebenfalls für die Untersuchung einer möglichen **„entpolitisierten" bzw. „de-thematisierten"** Berichterstattung bedeutend, da sie durch den Einsatz von O-Tönen der BürgerInnen versucht, auf unwissenschaftliche Weise eine Art „Stimmungsbarometer" zur angeblich vorherrschenden Meinung innerhalb der wahlberechtigten Bevölkerung zu kreieren. Diese Wortmeldungen können mittels journalistischer Aufbereitung schnell als repräsentative Umfrage ausgegeben werden, obwohl sie den Kriterien einer solchen in keinster Weise entspricht.

Werden einer oder mehrere AkteurInnen als mögliche „Gewinner" oder „Verlierer" genannt? (Beispiel: „Der Gewinner des Tages war PolitikerIn/Partei XY") (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35) Durch diese Frage können die ausgewählten Beiträge hin auf das sogenannte **„game schema"** untersucht werden. Diesem Schema folgt der sogenannte **„horse race journalism",** der zur Kategorie der „entpolitisierten" Berichterstattung gehört und sich gerne einer sportiven Sprache bedient. Durch die Inszenierung des Wahlkampfes als ein „Spiel" bzw. einen „Wettkampf" zwischen den PolitikerInnen bzw. politischen Parteien, werden oft komplexe Inhalte, die normalerweise eine ausführlichere Auseinandersetzung erfordern würden, in kurze Botschaften gepackt, um sie so den RezipientInnen leichter zugänglich zu machen. Diese Strategie bringt naturgemäß mit sich, dass eine Fülle wichtiger Themenkomplexe ausgeklammert wird und der Fokus der Berichterstattung nur noch darauf liegt, wer im Moment bzw. am Ende des Wahltages als SiegerIn hervorgeht.

Wird im Beitrag erwähnt, dass das Vorgehen einer Person, Gruppe, Institution oder Organisation darauf zurückzuführen ist, seine/ihre Position zu stabilisieren bzw. zu festigen oder zu stärken, um in der öffentlichen Meinung oder der politischen Arena besser dazustehen? Oder wird im Bericht ein taktischer, kalkulierter oder strategischer Schritt aus einer gewissen Motivation heraus erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35) Diese beiden Fragestellungen zielen darauf ab, Merkmale des **„konfrontativen Negativismus“** aufzuzeigen. Dieser bezeichnet die vom/von der JournalistIn ausgehende Tonalität der Beiträge, wie zum Beispiel deutlich erkennbarer Zynismus oder, wie in diesem Fall, die Unterstellung, dass gewisse Aktionen aus einem bestimmten Kalkül heraus getätigt wurden.

Werden im Beitrag eine oder mehrere Metaphern aus dem typischen Sprachgebrauch des Sports, des Spiels oder des Krieges (wie z. B. Rasse, Kampf, Zusammenstoß, Attacke, „das Handtuch werfen“, „aufs richtige Pferd setzen“, „ein guter Teamplayer“ etc.) verwendet? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35) Mittels dieser Frage kann die Berichterstattung wiederum auf Merkmale des klassischen **„horse race journalism“** hin untersucht werden, der wiederum einen Aspekt einer **„entpolitisierten“ bzw. „de-thematisierten“** und dadurch „amerikanisierten“ Berichterstattung darstellt.

Wird im Beitrag irgendein Aspekt bezüglich einer oder mehrere auf die Medien ausgerichtete Publicity-Anstrengungen eines/r politischen Akteurs/in oder einer Kampagne erwähnt? Dies meint sowohl das Fördern von und/oder das bewusste Steuern der Wahrnehmung eines/r bestimmten politischen KandidatIn, Partei und/oder Institution. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:37) Diese Frage spricht die in der Theorie häufig genannte Zunahme sogenannter „pseudo events“ von Seiten der Politik an, die die **Entpolitisierung** der Politikdarstellung fördert und meist direkt auf die mediale Berichterstattung ausgerichtet ist, um so in sie aufgenommen zu werden.

10. Ergebnisdarstellung

Im nun folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Auswertung der oben beschriebenen Fragestellungen präsentiert. Um einen besseren Überblick zu erhalten, wurden die Fragen ihren Subkategorien (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung sowie Negativität & Konfrontativer Negativismus) zugeteilt.

10.1. Personalisierung

Die wichtigsten AkteurInnen, Selektionskriterien: Dauer, Platz bezüglich Informationen über den/die AkteurIn; Häufigkeit der Nennungen, Sichtbarkeit (Filme, Bilder etc.), Zitate, Statements der AkteurInnen; (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:21 f)

Tabelle 6: Ranking wichtigster AkteurInnen

Zeitung/Nachrichtensendung	1	2	3	4	n
Der Standard	FPÖ	SPÖ	ÖVP	FPÖ	640
Kronen Zeitung	Hans Peter Martin	EU	nicht organisierte BürgerInnen	SPÖ	710
Zeit im Bild 1	EU	Josef Pröll	ÖVP	FPÖ	118
ATV Aktuell	Heinz-Christian Strache	FPÖ	Heinz-Christian Strache	Liste Dr. Martin	39
Gesamt	EU	FPÖ	ÖVP	SPÖ	1507

Die obige Tabelle soll darüber Aufschluss geben, inwieweit die Berichterstattung der vier untersuchten Medien vom Amerikanisierungsmerkmal der Personalisierung geprägt ist. Ein Indikator für eine personalisierte Berichterstattung wäre in diesem Fall beispielsweise die Feststellung, dass eine einzelne Person (z. B. ein/e PolitikerIn, ein/e SpitzenkandidatIn) in der Berichterstattung präsenter (und dadurch „wichtiger“) ist als eine Partei oder Institution.

Analysiert man nun die Werte, die in der Tabelle aufscheinen, so muss festgestellt werden, dass gesamt gesehen keine Einzelperson unter den vier wichtigsten AkteurInnen rangiert. Dies lässt zunächst auf einen geringen Personalisierungsgrad innerhalb der Berichterstattung schließen. An erster Stelle liegt die EU, gefolgt von den drei größten österreichischen Parlamentsparteien. Betrachtet man jedoch die

Ergebnisse der einzelnen Medien für sich, so zeigt sich ein differenzierteres Bild. Die Parlamentsparteien FPÖ, SPÖ und ÖVP sind die drei wichtigsten AkteurInnen in der Berichterstattung der Qualitätszeitung „Der Standard“, an vierter Stelle findet sich erneut die FPÖ. Der/die wichtigste AkteurIn innerhalb der Berichterstattung der dem Boulevard zugeordneten „Kronen Zeitung“ ist der Spitzenkandidat der Liste Dr. Martin, Hans Peter Martin. An zweiter Stelle befindet sich die EU, gefolgt von der Gruppe der nicht organisierten BürgerInnen. Auf Platz vier liegt die Kanzlerpartei SPÖ. Die Zeit im Bild berichtet am häufigsten über die EU, an zweiter Stelle befindet sich der damalige Vizekanzler und ÖVP-Parteiobmann Josef Pröll, gefolgt von seiner Partei, der ÖVP, und der FPÖ. Die wichtigsten AkteurInnen für die Nachrichtensendung ATV Aktuell sind Heinz-Christian Strache, Parteiobmann der FPÖ, die FPÖ selbst auf Platz zwei, auf Platz drei rangiert erneut Heinz-Christian Strache und an vierter Stelle findet man die Liste Dr. Martin.

Die stärksten Indizien für eine personalisierte Berichterstattung zeigen aufgrund der Ergebnisse die Kronen Zeitung sowie ATV Aktuell. Die Kronen Zeitung hat als einziges Medium einen Spitzenkandidaten für die EP-Wahl auf Platz eins der wichtigsten AkteurInnen. Der Umstand, dass die EU und der/die „gemeine“ BürgerIn Platz zwei und drei belegen verdeutlicht, dass weder einem/r anderen PolitikerIn noch einer anderen Partei annähernd so viel Platz in der Berichterstattung eingeräumt wurde als Hans Peter Martin. Wie im Unterpunkt 3.1. dieser Arbeit erläutert wurde, ist die Konzentration der Berichterstattung auf eine einzelne Person bzw. den/die SpitzenkandidatIn im Wahlkampf eindeutig ein Merkmal personalisierter Berichterstattung.
Die Bedeutung von Heinz-Christian Strache und seiner FPÖ für die Berichterstattung von ATV Aktuell ist aufgrund der Ergebnisse eminent. Damit steht zwar nicht der/die SpitzenkandidatIn im Fokus, jedoch scheint die Berichterstattung auf einen Spitzenpolitiker ausgerichtet.

Die Zeit im Bild weist mit Josef Pröll als zweitwichtigsten Akteur in ihrer Berichterstattung ebenfalls eine, wenn auch eher geringe, Tendenz zu einer personalisierten Berichterstattung auf. Jedoch muss auch in diesem Fall konstatiert werden, dass vor dem Spitzenpolitiker (also in diesem Fall Josef Pröll) innerhalb der Wertung der Top vier keine Partei, sondern die EU rangiert.

Der Standard weist aufgrund der Tabelle keine Tendenz zu einer personalisierten Berichterstattung auf. Anhand obiger Tabelle wird deutlich, dass Parteien (Plätze

eins, zwei und drei und vier) die Berichterstattung in diesem Fall immer noch wesentlich stärker dominieren als Personen.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Wird der/die AkteurIn auf einem Bild oder im Film gezeigt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:24)

Werte zu AkteurIn 1 (wichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 7: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 1

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	76,5%	23,5%	243
Kronen Zeitung	82,0%	18,0%	327
Zeit im Bild	31,3%	68,7%	48
ATV Aktuell	33,3%	66,7%	15
Gesamt	74,9%	25,1%	633

Auch die visuelle Präsenz ist bezüglich einer personalisierten Berichterstattung von Bedeutung. Da lediglich die Kronen Zeitung und die Nachrichtensendung ATV Aktuell eine Person an erster Stelle der wichtigsten AkteurInnen aufweisen, spielen die Werte der anderen Medien in diesem Fall eine untergeordnete Rolle. Ob nämlich beispielsweise die EU oder eine Partei auf einem Bild oder im Film gezeigt wird, lässt keine Rückschlüsse darauf zu, ob es sich um eine personalisierte Berichterstattung handelt.

Die Kronen Zeitung, deren wichtigster Akteur mit Hans Peter Martin ein Spitzenkandidat für die EP-Wahl ist, weist mit 18% einen niedrigen Wert auf. Das heißt, obwohl Hans Peter Martin die Berichterstattung der Kronen Zeitung dominiert, wird er nur sehr selten abgebildet. ATV Aktuell weist hingegen einen überdurchschnittlich hohen Wert auf. Ihr wichtigster Akteur, Heinz-Christian Strache, wird in 66,7% der Beiträge auch gezeigt. Noch mehr visuelle Präsenz für den/die wichtigsten AkteurIn gibt es nur noch in der Zeit im Bild. Wie diese Werte verdeutlichen, ist die visuelle Präsenz einer/s AkteurIn sehr stark vom Medium

abhängig.

Werte zu AkteurIn 2 (zweitwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 8: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 2

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	87,7%	12,3%	195
Kronen Zeitung	92,9%	7,1%	210
Zeit im Bild	38,5%	61,5%	39
ATV Aktuell	71,4%	28,6%	14
Gesamt	85,4%	14,6%	458

Bezüglich des/der zweitwichtigste/n AkteurIn weist lediglich die Zeit im Bild mit 61,5% einen überdurchschnittlich hohen Wert auf. Sie ist auch die einzige, bei der ein Politiker als zweitwichtigsten Akteur gilt. Der Wert von ATV Aktuell liegt mit 28,6% deutlich darunter. Wie auch schon an der Tabelle zuvor ersichtlich, liegen die Werte der beiden Tageszeitungen jeweils unter 15% und damit sehr niedrig.

Werte zu AkteurIn 3 (drittwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 9: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 3

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	91,9%	8,1%	124
Kronen Zeitung	92,7%	7,3%	109
Zeit im Bild	40,9%	59,1%	22
ATV Aktuell	57,1%	42,9%	7
Gesamt	87,0%	13,0%	262

Lediglich ATV Aktuell weist als drittwichtigste/n AkteurIn eine/n PolitikerIn auf, weshalb die Ergebnisse für die Beantwortung der Forschungsfrage wenig relevant sind. Die beiden Tageszeitungen weisen erneut einen sehr niedrigen Wert auf, nämlich jeweils unter 10%. Die beiden Nachrichtensendungen bewegen sich erneut deutlich darüber. Die Zeit im Bild weist wieder den höchsten Wert auf, 59,1%, ATV Aktuell liegt bei 42,9%.

Wie oft wird der/die AkteurIn direkt zitiert? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:24)

Durch das Aufgreifen dieser Fragestellung soll gezeigt werden, ob Personen im Vergleich zu anderen AkteurInnen, besonders Parteien, häufiger zitiert werden oder nicht. Wenn ja, kann dies als Indiz für eine personalisierte Berichterstattung herangezogen werden.

Werte zu AkteurIn 1 (wichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 10: Zitathäufigkeit AkteurIn 1

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nie	1x - 20x	n
Der Standard	55,1%	44,9%	243
Kronen Zeitung	78,9%	21,1%	327
Zeit im Bild	41,7%	58,3%	48
ATV Aktuell	40,0%	60,0%	15
Gesamt	66,0%	34,0%	633

Werte zu AkteurIn 2 (zweitwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 11: Zitathäufigkeit AkteurIn 2

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nie	1x-15x	n
Der Standard	65,6%	34,4%	195
Kronen Zeitung	81,0%	19,0%	211
Zeit im Bild	51,3%	48,7%	39
ATV Aktuell	71,4%	28,6%	14
Gesamt	71,7%	28,3%	459

Werte zu AkteurIn 3 (drittwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 12: Zitathäufigkeit AkteurIn 3

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nie	1x-6x	n
Der Standard	55,2%	44,8%	125
Kronen Zeitung	79,6%	20,4%	108
Zeit im Bild	63,6%	36,4%	22
ATV Aktuell	71,4%	28,6%	7
Gesamt	66,4%	33,6%	262

Werte zu AkteurIn 4 (viertwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 13: Zitathäufigkeit AkteurIn 4

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nie	1x-7x	n
Der Standard	46,8%	53,2%	77
Kronen Zeitung	75,4%	24,6%	61
Zeit im Bild	55,6%	44,4%	9
ATV Aktuell	66,7%	33,3%	3
Gesamt	59,3%	40,7%	150

Die Kronen Zeitung sowie ATV Aktuell weisen mit Hans Peter Martin einen Spitzenkandidaten für die EP-Wahl und mit Heinz-Christian Strache einen österreichischen Spitzenpolitiker auf Platz eins der wichtigsten AkteurInnen auf. Die Zeit im Bild weist mit dem damaligen Vizekanzler Josef Pröll auf Platz zwei der wichtigsten AkteurInnen ebenfalls einen Spitzenpolitiker auf. Als drittwichtigsten Akteur findet man lediglich bei ATV Aktuell eine/n PolitikerIn.

Der wichtigste Akteur der Kronen Zeitung, Hans Peter Martin, wird in 21,1% aller untersuchten Beiträge direkt zitiert. Die SPÖ als einzige Partei liegt im Ranking der wichtigsten AkteurInnen der Kronen Zeitung zwar nur auf Platz vier, jedoch wird sie in mehreren Beiträgen direkt zitiert, nämlich in 24,6%. Die EU, zweitwichtigster Krone-Akteur, sowie nicht-organisierte BürgerInnen (viertwichtigste) kommen auf 19,9% bzw. 20,4% und liegen damit bezüglich der Zitathäufigkeit hinter Hans Peter Martin.

Die Zeit im Bild bietet ihrem wichtigsten Akteur, der EU, den meisten Platz für direkte Zitate, nämlich in 58,3% aller untersuchten Beiträge. Der zweitwichtigste Akteur und einzige Politiker unter den Top vier, Josef Pröll, rangiert hier mit 48,7% deutlich darunter. Die beiden Parteien ÖVP (36,4%) sowie FPÖ (44,4%) liegen jeweils hinter Josef Pröll

Die Nachrichtensendung ATV Aktuell ergänzt ganze 60,0% aller untersuchten Beiträge mit Zitaten ihres wichtigsten Akteurs Heinz-Christian Strache. Seine Partei, die FPÖ und zweitwichtigster Akteur für ATV Aktuell liegt mit 28,6% deutlich dahinter. Rangiert Heinz-Christian Strache in den relevanten Beiträgen auf Platz drei, wird er in 28,6% der Fälle auch zitiert, die an viertwichtigster Stelle liegende Liste Dr. Martin in 33,3% der Beiträge.

Betrachtet man nur jene Werte, die die Zitathäufigkeit von Personen betreffen, ergibt sich bezüglich der Hypothesen folgendes Bild:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

10.2. Entpolitisierung & De-Thematisierung

Indikatoren für eine entpolitisierte bzw. de-thematisierte Wahlkampfberichterstattung sind Meinungsumfragen, ein pseudowissenschaftlicher Umgang mit Daten, der Gebrauch typischer sprachlicher Elemente aus den Bereichen Sport, Spiel und Krieg, die Darstellung des Wahlkampfes als Wettkampf sowie die Berichterstattung über sogenannte „pseudo events".

Werden im Beitrag Ergebnisse einer Meinungsumfrage erwähnt, die den Ausgang der Wahl zum Europäischen Parlament im jeweiligen Land prognostiziert. (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:34)

Tabelle 14: EP-Wahlausgang Prognose

Zeitung/ Nachrichtensendung	nein	Ja, öffentliche Meinungsumfrage generell erwähnt	Ja, spezifische Meinungsumfrage ohne Quelle erwähnt	Ja, spezifische Meinungsumfrage mit Quelle erwähnt	n
Der Standard	88,0%	9,0%	0,0%	3,0%	133
Kronen Zeitung	97,3%	1,7%	0,5%	0,5%	183
Zeit im Bild 1	73,0%	21,6%	2,7%	2,7%	37
ATV Aktuell	56,3%	18,8%	12,5%	12,5%	16
Gesamt	89,7%	7,0%	1,1%	2,2%	369

Wie bereits ausführlich beschrieben, ist der häufige Gebrauch von Umfragedaten ein Indiz für den sogenannten „Horse Race Journalism", den man der Kategorie der entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung zuweist.

Gesamt gesehen spielt der Einsatz von Umfragedaten in diesem Fall eine sehr geringe Rolle. 89,7% der Beiträge die analysiert wurden, verzichten gänzlich auf die Darstellung von Umfragedaten.

Besonders die Kronen Zeitung legt keinen Wert darauf- in lediglich 2,7% der Beiträge werden Umfragedaten abgedruckt. Am häufigsten findet man Meinungsumfragen in der Berichterstattung der beiden Nachrichtensendungen. ATV Aktuell liegt hier voran, in 18,8% der Beiträge werden öffentliche Meinungsumfragen generell erwähnt, spezifische Umfragen mit bzw. ohne Quellenangaben werden in jeweils 12,5% der Beiträge eingebaut. Die Zeit im Bild erwähnt im Gegensatz dazu in 21,6% der Beiträge öffentliche Meinungsumfragen, nur jeweils 2,7% der Beiträge sind mit spezifischen Umfragedaten mit bzw. ohne Quellenangaben versehen. Auch der Standard setzt Umfragedaten nur sehr sparsam ein. In 9% der Beiträge werden öffentliche Meinungsumfragen publiziert, in 3% spezifische Daten mit Quellenangabe.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Der Standard > Kronen Zeitung
H3: TV > Tageszeitungen

Werden im Beitrag Interviews mit Personen von der Straße (vox populi) erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35)

Tabelle 15: Interviews mit Personen von der Straße

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	94,0%	6,0%	133
Kronen Zeitung	99,5%	0,5%	184
Zeit im Bild	73,0%	27,0%	37
ATV Aktuell	66,7%	33,3%	15
Gesamt	93,5%	6,5%	369

Interviews mit Personen von der Straße werden in der Berichterstattung gerne dazu benutzt, eine Art „Stimmungsbarometer“ bezüglich der bevorstehenden Wahl zu kreieren. Solche „Schnellumfragen“ werden in der entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung häufig so aufbereitet, als wären sie wissenschaftlich fundiert, was zu einem quasi-wissenschaftlichen Umgang mit solchen „Daten“ führt.

In den für diese Arbeit analysierten Beiträgen spielen sie jedoch gesamt gesehen eine geringe Rolle. Lediglich in 6,5% der relevanten Beiträge konnte der Einsatz

solcher Interviews nachgewiesen werden. Die beiden Nachrichtensendungen verwenden Interviews mit Personen von der Straße allerdings bedeutend öfter als die beiden untersuchten Tageszeitungen. Am häufigsten findet man sie in der Nachrichtensendung ATV Aktuell, genauer gesagt in 33,3% der Beiträge. Die Zeit im Bild liegt nur wenige Prozentpunkte dahinter – hier werden 27% der Beiträge mit Interviews von Leuten von der Straße versehen. Im Gegensatz dazu werden in lediglich 6% der Beiträge im Standard solche Interviews abgedruckt. Am seltensten findet man Interviews mit Leuten von der Straße mit 0,5% in der Kronen Zeitung.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Der Standard > Kronen Zeitung
H3: TV > Tageszeitungen

Werden einer oder mehrere AkteurInnen als mögliche „Gewinner" oder „Verlierer" genannt? (Beispiel: „Der Gewinner des Tages war PolitikerIn/Partei XY") (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35)

Tabelle 16: Nennungen „Gewinner"/"Verlierer"

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	90,2%	9,8%	133
Kronen Zeitung	92,9%	7,1%	184
Zeit im Bild	52,6%	47,4%	38
ATV Aktuell	43,8%	56,2%	16
Gesamt	85,7%	14,3%	371

Die Darstellung des Wahlkampfgeschehens als einen Wettkampf wird besonders im „Horse Race Journalism" forciert. Auch die Sprache aus der Sportberichterstattung fließt in diesem Fall in die Wahlkampfberichterstattung ein und ist dadurch ein charakteristisches Merkmal für eine entpolitisierte bzw. de-thematisierte Wahlkampfberichterstattung.

Betrachtet man zunächst die Werte für die gesamte analysierte Berichterstattung, so spielt die oben angesprochen Inszenierung des Wahlkampfes als einen Wettkampf keine Rolle. In lediglich 14,3% der relevanten Beiträge finden Worte wie „Gewinner" und „Verlierer" Eingang, was im Umkehrschluss bedeutet, dass in 85,7% auf diesen Aspekt des „Horse Race Journalism" verzichtet wird.

Geht man allerdings ins Detail und sieht sich die Werte für die einzelnen Untersuchungseinheiten an, so erschließt sich einem ein differenzierteres Bild. Im Gegensatz zu den beiden Tageszeitungen, verwenden die beiden Nachrichtensendungen deutlich häufiger Begriffe wie „Gewinner“ und „Verlierer“. Am häufigsten findet man diese in den relevanten Beiträgen von ATV Aktuell, nämlich in 56,2% der Fälle. Das bedeutet, dass sie in mehr als der Hälfte der untersuchten Beiträge vorkommen. Die Zeit im Bild liegt mit 47,4% nur knapp dahinter. In der Wahlkampfberichterstattung der beiden Tageszeitungen kommt es kaum zur Verwendung von Worten wie „Gewinner“ oder „Verlierer“, so kommt der Standard in 90,2 % und die Kronen Zeitung in 92,9% der Beiträge ohne sie aus.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Der Standard > Kronen Zeitung
H3: TV > Tageszeitungen

Werden im Beitrag eine oder mehrere Metaphern aus dem typischen Sprachgebrauch des Sports, des Spiels oder des Krieges (wie z. B. Rasse, Kampf, Zusammenstoß, Attacke, „das Handtuch werfen“, „aufs richtige Pferd setzen“, „ein guter Teamplayer“ etc.) verwendet? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35)

Tabelle 17: Metaphern aus Sprachgebrauch des Sports, Spiels oder Krieges

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	84,2%	15,8%	133
Kronen Zeitung	70,1%	29,9%	184
Zeit im Bild	73,7%	26,3%	38
ATV Aktuell	37,5%	62,5%	16
Gesamt	74,1%	25,9%	371

Wie bereits bei der letzten Fragestellung erwähnt, wird die Darstellung des Wahlkampfgeschehens als einen Wettkampf besonders im „Horse Race Journalism“ forciert. Auch die Sprache aus Sport, Spiel und Krieg fließt in diesem Fall in die Wahlkampfberichterstattung ein und ist dadurch ein charakteristisches Merkmal für eine entpolitisierte bzw. de-thematisierte Wahlkampfberichterstattung.

Wie die Gesamtstatistik zeigt, werden in rund einem Viertel aller untersuchten Beiträge Metaphern aus dem Sprachgebrauch des Sports, des Spiels oder des

Krieges verwendet. Für die Berichterstattung von ATV Aktuell spielen sie sogar eine überdurchschnittlich große Rolle, da sie in 62,5% aller Beiträge Eingang finden und somit die deutliche Mehrheit mit solchen Metaphern versehen ist. Den zweithöchsten Wert findet man bei der Kronen Zeitung, in 29,9% der Beiträge werden sie verwendet. Bei der Zeit im Bild findet man in lediglich 26,3% der Beiträge Metaphern aus Sport, Spiel oder Krieg. Am seltensten gebraucht der Standard diese Sprache, in nur 15,8% der relevanten Beiträge ist sie zu finden.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Wird im Beitrag irgendein Aspekt bezüglich einer oder mehrere auf die Medien ausgerichtete Publicity-Anstrengungen eines/r politischen Akteurs/in oder einer Kampagne erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:37)

Tabelle 18: Publicity-Anstrengungen

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	94,0%	6,0%	133
Kronen Zeitung	86,4%	13,6%	184
Zeit im Bild	65,8%	34,2%	38
ATV Aktuell	75,0%	25,0%	16
Gesamt	86,5%	13,5%	371

Anhand dieser Fragestellung kann die bewusste Inszenierung sogenannter „pseudo events“ von Seiten der AkteurInnen beleuchtet werden, die ein Merkmal einer entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung darstellen. Diese Publicity-Anstrengungen werden einzig aus dem Grund getätigt, um etwas Berichtenswertes zu schaffen und so in die Berichterstattung aufgenommen zu werden. Anhand obiger Tabelle kann man feststellen, ob die untersuchten Einheiten solche „pseudo events“ in die eigene Berichterstattung aufnehmen und somit der Strategie der entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung folgen.

Generell gesehen spielen Publicity-Anstrengungen für die Berichterstattung der untersuchten Tageszeitungen und Nachrichtensendungen nur eine marginale Rolle. 86,5% aller relevanten Beiträge verzichten darauf, über etwaige Publicity-Anstrengungen zu berichten. Besonders selten finden sie im Standard Erwähnung,

nämlich in nur 6% der Beiträge. Deutlich öfter finden sie hingegen Eingang in die Zeit im Bild-Berichterstattung, in 34,2% der untersuchten Beiträge wird über Publicity-Anstrengungen berichtet. Ein Viertel der ATV Aktuell-Beiträge widmet sich dem Thema sowie 13,6% der Beiträge in der Kronen Zeitung.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ZiB > ATV Aktuell
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

10.3. Negativität & Konfrontativer Negativismus

Die Indikatoren für eine von Negativität und/oder Konfrontativem Negativismus geprägten Wahlkampfberichterstattung sind Konflikte/Meinungsverschiedenheiten, Attacken, Vorwürfe, Unterstellungen, Kritik und Beschuldigungen sowie das Hervorheben von Negativem/Nachteilen und ein von Seiten der JournalistInnen ausgehender Skeptizismus.

Wird im untersuchten Beitrag ein Konflikt bzw. eine Meinungsverschiedenheit erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:30)

Tabelle 19: Erwähnung eines/r Konflikts/Meinungsverschiedenheit

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	54,1%	45,9%	246
Kronen Zeitung	60,5%	39,5%	352
Zeit im Bild	37,0%	63,0%	54
ATV Aktuell	50,0%	50,0%	16
Gesamt	56,0%	44,0%	671

Gesamt gesehen sind Konflikte bzw. Meinungsverschiedenheiten in 44% der relevanten Beiträge präsent. Am seltensten werden sie in der Berichterstattung der Kronen Zeitung registriert, nämlich in 39,5%. Am häufigsten in der Zeit im Bild, hier liegt der Wert deutlich über der Hälfte, genauer gesagt bei 63%. Auch ATV Aktuell berichtet in 50% der Beiträge über Konflikte bzw. Meinungsverschiedenheiten. Der Standard liegt im Vergleich dazu leicht darunter, nämlich bei 45,9%.

Anhand der einzelnen Prozentzahlen wird deutlich, dass Konflikten bzw.

Meinungsverschiedenheiten in diesem Fall sehr viel Platz in der Wahlkampfberichterstattung zugestanden wird. Man kann also durchaus sagen, dass dieser Aspekt einer von Negativität geprägten Berichterstattung zentral ist.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ZiB > ATV Aktuell
H2: Der Standard > Kronen Zeitung
H3: TV > Tageszeitungen

Wird im Beitrag eine persönliche Attacke zwischen einem oder mehreren AkteurInnen erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31)

Tabelle 20: Erwähnung persönlicher Attacke

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	78,5%	21,5%	246
Kronen Zeitung	87,6%	12,4%	355
Zeit im Bild	64,8%	35,2%	54
ATV Aktuell	68,8%	31,3%	16
Gesamt	82,0%	18,0%	671

Persönliche Attacken zwischen einzelnen politischen AkteurInnen sind, wie im Unterpunkt 3.3. dieser Arbeit ausführlich beschrieben, ein Aspekt negativer Berichterstattung.
Wie anhand der Tabelle ersichtlich wird, finden persönliche Attacken in der Wahlkampfberichterstattung der untersuchten Medien nur sehr selten Erwähnung. Insgesamt kommen sie nur in 18% aller relevanten Beiträge vor.

Die beiden Nachrichtensendungen Zeit im Bild und ATV Aktuell berichten jedoch deutlich häufiger über solche Vorkommnisse, genauer gesagt in 35,2% bzw. 31,3% ihrer Beiträge. Den niedrigsten Wert bezüglich dieser Fragestellung weist die Kronen Zeitung mit 12,4% auf, den zweitniedrigsten der Standard mit 21,5%.

Eben analysierte werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ZiB > ATV Aktuell – in diesem Fall jedoch nur minimale Abweichung;

H2: Der Standard > Kronen Zeitung

H3: TV > Tageszeitungen

Wird im Beitrag behauptet, dass eine Person, Gruppe, Institution oder Organisation einer anderen Vorwürfe macht, sie beschuldigt oder kritisiert? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31)

Tabelle 21: Erwähnung von Vorwürfen, Kritik, Beschuldigungen

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	67,6%	32,4%	244
Kronen Zeitung	62,8%	37,2%	355
Zeit im Bild	50,0%	50,0%	54
ATV Aktuell	56,3%	43,7%	16
Gesamt	63,4%	36,6%	669

Das Aufgreifen von Beschuldigungen und Kritik an anderen AkteurInnen zeichnen ebenfalls eine von Negativität geprägte Berichterstattung aus. In 36,6% aller relevanten Beiträge werden diese Sachverhalte auch thematisiert. In den beiden untersuchten Nachrichtensendungen finden sie noch bedeutend öfter Eingang in die Berichterstattung. In der Hälfte der relevanten Beiträge der Zeit im Bild werden Beschuldigungen, Kritik und Vorwürfe der AkteurInnen aufgegriffen, ebenso wie in 43,7% aller relevanten ATV Aktuell Beiträge.

Die beiden Tageszeitungen liegen etwas unter den Werten der Nachrichtensendungen. Der Standard widmet sich diesen Aspekten lediglich in 32, 4% der analysierten Beiträge, die Kronen Zeitung in 37,2%.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ZiB > ATV Aktuell

H2: Kronen Zeitung > Der Standard

H3: TV > Tageszeitungen

Äußert sich der/die Autorin des Beitrages oder einer der im Beitrag erwähnten AkteurInnen dahingehend, dass das eigene Land in irgendeiner Form Nachteile durch die EU hat oder dass die Situation im eigenen Land negativ beeinflusst wurde bzw. in Zukunft negative Effekte aufgrund der EU zu befürchten sind? (vgl.

Kritzinger/Heinrich 2009b:32)

Tabelle 22: Nachteile/negativer Einfluss durch/der EU

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	91,1%	8,9%	246
Kronen Zeitung	73,0%	27,0%	356
Zeit im Bild	96,3%	3,7%	54
ATV Aktuell	100,0%	0,0%	16
Gesamt	82,1%	17,9%	672

Gesamt gesehen wird nur in 17,9% der relevanten Beiträge über Nachteile bzw. negative Entwicklungen aufgrund der EU berichtet.

Unter allen untersuchten Medien ist die Kronen Zeitung das einzige Medium, das hier einen vergleichsweise hohen Wert aufweist, nämlich 27,0%. Im Gegensatz dazu finden sich nur in 8,9% der analysierten Beiträge im Standard sowie in 3,7% der analysierten Beiträge der Zeit im Bild Aussagen, die Nachteile aufgrund der EU bzw. zukünftige negative Effekte aufgrund der EU konstatieren. Den niedrigsten Wert zu dieser Fragestellung findet man bei der Nachrichtensendung zu ATV Aktuell, nämlich jenen von 0,0%.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ZiB > ATV Aktuell
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: Tageszeitungen > TV

Äußert sich der/die Autorin des Beitrages oder einer der im Beitrag erwähnten AkteurInnen dahingehend, dass das eigene Land in irgendeiner Form Vorteile durch die EU hat oder dass die Situation im eigenen Land verbessert wurde bzw. in Zukunft durch die EU Verbesserungen zu erwarten sind? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31)

Tabelle 23: Vorteile/Verbesserungen aufgrund der EU

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	86,2%	13,8%	246
Kronen Zeitung	96,1%	3,9%	356
Zeit im Bild	98,1%	1,9%	53
ATV Aktuell	93,8%	6,3%	16
Gesamt	92,5%	7,5%	671

Diese Fragestellung wurde deshalb als relevant eingestuft, da sie im Vergleich mit der vorangegangenen darüber Aufschluss geben kann, ob die Berichterstattung über Negatives (Nachteile, negative Effekte) gegenüber Positivem (Vorteile, Verbesserungen) überwiegt.

Wie anhand der Tabellen sichtbar, wird gesamt gesehen wesentlich häufiger über Nachteile bzw. negative Effekte, in 17,9% der relevanten Fälle, berichtet als über Vorteile und zu erwartende Verbesserungen (7,5%).
Anhand der Ergebnisse der einzelnen Medien kann man jedoch gewisse Unterschiede feststellen. Der Standard beispielsweise berichtet mit 13,8% gegenüber 8,9% öfter über die Vorteile bzw. zu erwartenden Verbesserungen als die Nachteile durch die EU. ATV Aktuell, das gänzlich auf die Berichterstattung zu Nachteilen bzw. negativen Effekten durch die EU verzichtet, berichtet in 6,3% der untersuchten Beiträge über deren Vorteile. Die Zeit im Bild thematisiert in ihren Beiträgen weder die Vorteile (1,9%) noch die Nachteile (3,7%) häufig, wobei die negative Berichterstattung leicht überwiegt.
Den deutlichsten Hang zu Negativität weist in diesem Fall die Kronen Zeitung auf. In 27% der analysierten Beiträge wird über die Nachteile bzw. zu erwartenden negativen Effekte aufgrund der EU berichtet. Im Gegensatz dazu finden lediglich in 3,9% der Beiträge die Vorteile bzw. zu erwartenden Verbesserungen durch die EU Erwähnung.

Bezüglich des Merkmals der Negativität ergeben eben analysierte Werte für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ZiB > ATV Aktuell – allerdings mit marginalem Unterschied
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: Tageszeitungen > TV

Werden im Beitrag Nummern, Zahlen oder Statistiken präsentiert die zeigen, dass sich die EU negativ auf das eigene Land auswirkt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:32)

Tabelle 24: Präsentation negativer Zahlen aufgrund der EU

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	99,2%	0,8%	246
Kronen Zeitung	96,9%	3,1%	356
Zeit im Bild	96,3%	3,7%	54
ATV Aktuell	93,8%	6,3%	16
Gesamt	97,6%	2,4%	672

Wie bereits weiter vorne in dieser Arbeit erläutert wurde, ist die Präsentation von Statistiken und Zahlen ein Merkmal entpolitisierter bzw. de-thematisierter Berichterstattung. Wenn diese Statistiken dazu benutzt werden, um mögliche negative Aspekte zu veranschaulichen, so können sie auch als Beispiel für eine von Negativität geprägte Berichterstattung dienen.

Wie an der obigen Tabelle abzulesen ist, spielt die Präsentation solcher Statistiken oder Zahlen für keine der untersuchten Zeitungen und Nachrichtensendungen eine bedeutende Rolle. In lediglich 2,4% aller relevanten Beiträge kommen sie zum Einsatz. Den höchsten Wert weist hierzu ATV Aktuell auf, allerdings ist der mit 6,3% ebenfalls sehr niedrig und daher wenig relevant. Den niedrigsten Wert findet man beim Standard, er liegt bei minimalen 0,8%. Die Kronen Zeitung und die Zeit im Bild liegen in etwa gleich auf, nämlich bei 3.1% bzw. 3,7%.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werden im Beitrag Nummer, Zahlen oder Statistiken präsentiert die zeigen, dass sich die EU positiv auf das eigene Land auswirkt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:31)

Tabelle 25: Präsentation positiver Zahlen aufgrund der EU

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	97,2%	2,8%	246
Kronen Zeitung	99,4%	0,6%	356
Zeit im Bild	100,0%	0,0%	54
ATV Aktuell	100,0%	0,0%	16
Gesamt	98,7%	0,3%	672

Auch zur Illustration positiver Auswirkungen der EU auf das eigene Land werden Nummern, Zahlen oder Statistiken in den untersuchten Medien nur sehr spärlich eingesetzt. Gesamt gesehen in nur 0,3% der untersuchten Beiträge. Die Fernsehberichterstattung verzichtet gänzlich darauf, den höchsten Wert diesbezüglich weist noch der Standard mit 2,8% auf. Die Kronen Zeitung druckt sie in 0,6% der relevanten Beiträge ab.

Eben analysierte Werte sind für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen irrelevant.

Wird im Beitrag Kritik oder Negativität generell gegenüber politischen oder wirtschaftlichen Autoritäten/Eliten oder Machthabern aus der Perspektive der Öffentlichkeit, der Menschen oder BürgerInnen hervorgehoben? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:32)

Tabelle 26: Kritik/Negativität gegenüber Eliten/Autoritäten

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	90,7%	9,3%	246
Kronen Zeitung	72,5%	27,5%	356
Zeit im Bild	85,2%	14,8%	54
ATV Aktuell	93,8%	6,3%	16
Gesamt	80,7%	19,3%	672

Den bezüglich dieser Fragestellung höchsten Wert weist mit großem Abstand die Kronen Zeitung auf. In 27,5 % aller untersuchten Beiträge werden in der Frage aufgeworfene Aspekte thematisiert. Den zweithöchsten Wert beansprucht in diesem Fall die Zeit im Bild, er liegt mit 14,8% jedoch bereits deutlich hinter jenem der Kronen Zeitung.

Der Standard sowie ATV Aktuell widmen sich in ihrer Berichterstattung kaum dem Thema, ihre Werte sind mit 9,3% sowie 6,3% sehr niedrig.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ZiB > ATV Aktuell
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: Tageszeitungen > TV

Wird der/die AkteurIn aus seiner/ihrer Perspektive positiv oder negativ bewertet? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:23)

Werte zu AkteurIn 1 (wichtigste/r AkteurIn, siehe Seite 75):

Tabelle 27: Bewertung des/der AkteurIn 1

Zeitung/ Nachrichtensendung Angaben in %	Keine Bewertung	negativ	Eher negativ	Ausgeglichen/ gemischt	Eher positiv	positiv	n
Der Standard	59,8%	14,1%	13,7%	5,0%	5,0%	2,5%	241
Kronen Zeitung	39,4%	28,7%	9,8%	2,1%	4,3%	15,3%	327
Zeit im Bild	41,7%	6,3%	33,3%	12,5%	6,3%	0,0%	48
ATV Aktuell	13,3%	26,7%	20,0%	33,3%	6,7%	0,0%	15
Gesamt	46,8%	21,4%	13,3%	4,8%	4,8%	8,9%	631

Gesamt betrachtet, wird der/die wichtigste AkteurIn in 46,8% aller relevanten Beiträge nicht bewertet. 21,4% der Beiträge bewerten ihn/sie negativ, 13,3% eher negativ und in lediglich 4,8% der Beiträge erfährt der/die wichtigste AkteurIn eine ausgeglichene bzw. gemischte Bewertung. Ebenfalls in 4,8% der untersuchten Beiträge wird der/die wichtigste AkteurIn eher positiv und in 8,9% positiv bewertet.

Sieht man sich allerdings die Werte der einzelnen Tageszeitungen bzw. Nachrichtensendungen an, so ergibt sich ein differenzierteres Bild. ATV Aktuell beispielsweise verzichtet nur in 13,3% aller untersuchten Beiträge auf eine Bewertung des/der wichtigsten AkteurIn. In 46,7%, also beinahe der Hälfte aller relevanten ATV Aktuell-Beiträge, wird der/die wichtigste AkteurIn eher negativ bzw. negativ bewertet. Im Gegensatz dazu wird der/die wichtigste AkteurIn nur in 6,7% aller relevanten Beiträge eher positiv bewertet.
Die Kronen Zeitung verzichtet in 39,4% der analysierten Beiträge auf eine Bewertung. In 28,7% der Fälle wird der/die wichtigste AkteurIn negativ und in 9,8% der Fälle eher negativ bewertet. Eine ausgeglichene Bewertung findet man nur in 2,1% der Beiträge. Auffällig ist im Gegensatz zu den anderen drei untersuchten

Medien, dass die Kronen Zeitung den/die wichtigste AkteurIn in 4,3% der relevanten Beiträge eher positiv und in 15,3% der Beiträge positiv bewertet. Dies ist mit Abstand der höchste Wert an positiven Bewertungen.
Die Zeit im Bild verzichtet in 41,7% der untersuchten Beiträge auf eine Bewertung ihres/r wichtigsten AkteurIn. In 6,3% der Beiträge wird der/die wichtigste AkteurIn dezidiert negativ und in 33,0% eher negativ bewertet. 12,5% weisen eine ausgeglichene Bewertung auf, eine eher positive Bewertung findet man in 6,3% der relevanten Beiträge und eine ausschließlich positiv in keinem.
Der Standard bewertet den/die für ihn wichtigste/n AkteurIn mehrheitlich gar nicht, nämlich in 59,8% der Beiträge. 14,1% weisen eine negative und 13,7% eine eher negative Bewertung auf. In 5% der analysierten Standard-Beiträge erfährt der/die wichtigste AkteurIn eine ausgeglichene Bewertung, in weiteren 5% eine eher positive und in 2,5% der Beiträge eine positive Bewertung.

Bezüglich des zu untersuchenden Merkmals der Negativität ergeben eben analysierte Werte für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werte zu AkteurIn 2 (zweitwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 28: Bewertung des/der AkteurIn 2

Zeitung/ Nachrichtensendung Angaben in %	Keine Bewertung	negativ	Eher negativ	Ausgeglichen/ gemischt	Eher positiv	positiv	n
Der Standard	59,5%	15,9%	15,4%	4,1%	4,1%	1,0%	195
Kronen Zeitung	52,4%	24,1%	10,8%	2,4%	5,2%	4,7%	212
Zeit im Bild	59,0%	7,7%	15,4%	5,1%	10,3%	2,6%	39
ATV Aktuell	14,3%	21,4%	28,6%	21,4%	14,3%	0,0%	14
Gesamt	54,8%	19,1%	13,7%	3,9%	5,4%	2,8%	460

Gesamt betrachtet, wird der/die zweitwichtigste AkteurIn in 54,8% aller relevanten Beiträge nicht bewertet. 19,1% der Beiträge bewerten ihn/sie negativ, 13,7% eher negativ und in lediglich 3,9% der Beiträge erfährt der/die zweitwichtigste AkteurIn eine ausgeglichene bzw. gemischte Bewertung. In 5,4% der untersuchten Beiträge wird der/die zweitwichtigste AkteurIn eher positiv und in 2,8% positiv bewertet.
Bezüglich der Werte der einzelnen Tageszeitungen bzw. Nachrichtensendungen ergibt sich ein differenzierteres Bild. ATV Aktuell beispielsweise verzichtet nur in

14,3% aller untersuchten Beiträge auf eine Bewertung des/der zweitwichtigsten AkteurIn. Die Hälfte aller relevanten ATV Aktuell-Beiträge bewertet den/die zweitwichtigste AkteurIn eher negativ bzw. negativ. Im Gegensatz dazu wird der/die zweitwichtigste AkteurIn nur in 14,3% aller relevanten Beiträge eher positiv und in keinem Beiträg dezidiert positiv bewertet.
Die Kronen Zeitung verzichtet in 52,4% der analysierten Beiträge auf eine Bewertung. In 24,1% der Fälle wird der/die zweitwichtigste AkteurIn negativ und in 10,8% der Fälle eher negativ bewertet. Eine ausgeglichene Bewertung findet man nur in 2,4% der Beiträge. Der/die zweitwichtigste AkteurIn wird in der Kronen Zeitung in 5,2% der relevanten Beiträge eher positiv und in 4,7% der Beiträge positiv bewertet.
Die Zeit im Bild verzichtet in 59% der untersuchten Beiträge auf eine Bewertung ihres/r zweitwichtigsten AkteurIn. In 7,7% der Beiträge wird der/die zweitwichtigste AkteurIn dezidiert negativ und in 15,4% eher negativ bewertet. 5,1% weisen eine ausgeglichene Bewertung auf, eine eher positive Bewertung findet man in 10,3% der relevanten Beiträge und eine ausschließlich positiv in 2,6% der Beiträge.
Der Standard bewertet den/die für ihn zweitwichtigste/n AkteurIn mehrheitlich gar nicht, nämlich in 59,5% der Beiträge. 15,9% weisen eine negative und 15,4% eine eher negative Bewertung auf. In 4,1% der analysierten Standard-Beiträge erfährt der/die zweitwichtigste AkteurIn eine ausgeglichene Bewertung, in weiteren 4,1% eine eher positive und in 1,0% der Beiträge eine positive Bewertung.

Bezüglich des zu untersuchenden Merkmals der Negativität ergeben eben analysierte Werte für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werte zu AkteurIn 3 (drittwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 29: Bewertung des/der AkteurIn 3

Zeitung/ Nachrichtensendung Angaben in %	Keine Bewertung	negativ	Eher negativ	Ausgeglichen/ gemischt	Eher positiv	positiv	n
Der Standard	72,2%	11,1%	13,5%	1,6%	1,6%	0,0%	126
Kronen Zeitung	53,6%	12,7%	21,8%	1,8%	4,5%	5,5%	110
Zeit im Bild	72,7%	13,6%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	22
ATV Aktuell	14,3%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	7
Gesamt	63,0%	12,5%	17,4%	1,5%	3,0%	2,6%	265

Gesamt betrachtet, wird der/die drittwichtigste AkteurIn in 63% aller relevanten Beiträge nicht bewertet. 12,5% der Beiträge bewerten ihn/sie negativ, 17,4% eher negativ und in lediglich 1,5% der Beiträge erfährt der/die drittwichtigste AkteurIn eine ausgeglichene bzw. gemischte Bewertung. In 3% der untersuchten Beiträge wird der/die drittwichtigste AkteurIn eher positiv und in 2,6% positiv bewertet.

Bezüglich der Werte der einzelnen Tageszeitungen bzw. Nachrichtensendungen ergibt sich ein differenzierteres Bild. ATV Aktuell beispielsweise verzichtet in 14,3 der untersuchten Beiträge auf eine Bewertung des/der drittwichtigsten AkteurIn. In 57,2% aller relevanten ATV Aktuell-Beiträge wird der/die drittwichtigste AkteurIn eher negativ bzw. negativ bewertet. Im Gegensatz dazu wird der/die drittwichtigste AkteurIn in 14,3% aller relevanten Beiträge eher positiv und in ebenso vielen Beiträgen dezidiert positiv bewertet.

Die Kronen Zeitung verzichtet in 53,6% der analysierten Beiträge auf eine Bewertung. In 12,7% der Fälle wird der/die drittwichtigste AkteurIn negativ und in 21,8% der Fälle eher negativ bewertet. Eine ausgeglichene Bewertung findet man nur in 1,8% der Beiträge. Der/die drittwichtigste AkteurIn wird in der Kronen Zeitung in 4,5% der relevanten Beiträge eher positiv und in 5,5% der Beiträge positiv bewertet.

Die Zeit im Bild verzichtet in 72,7% der untersuchten Beiträge auf eine Bewertung ihres/r drittwichtigsten AkteurIn. In jeweils 13,6% der Beiträge wird der/die zweitwichtigste AkteurIn dezidiert negativ bzw. eher negativ bewertet. Kein Beitrag weist eine ausgeglichene Bewertung, eine eher positive Bewertung oder eine ausschließlich positive Bewertung auf.

Der Standard bewertet den/die für ihn drittwichtigste/n AkteurIn mehrheitlich gar nicht, nämlich in 72,2% der Beiträge. 11,1% weisen eine negative und 13,5% eine eher negative Bewertung auf. In 1,6% der analysierten Standard-Beiträge erfährt der/die drittwichtigste AkteurIn eine ausgeglichene Bewertung, in ebenfalls 1,6% eine eher positive und in keinem der Beiträge eine positive Bewertung.

Bezüglich des zu untersuchenden Merkmals der Negativität ergeben eben analysierte Werte für die aufgestellten Hypothesen folgendes:

H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: Tageszeitungen > TV

Stellt der/die JournalistIn irgendeine Aussage bzw. Position des/der im Beitrag vorkommenden AkteurIn infrage bzw. impliziert der/die JournalistIn, dass eine Überprüfung der Aussagen oder Positionen des/der AkteurIn erforderlich sind? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:25)

Werte zu AkteurIn 1 (wichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 30: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 1

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	85,1%	14,9%	242
Kronen Zeitung	75,2%	24,8%	327
Zeit im Bild	66,7%	33,3%	48
ATV Aktuell	26,7%	73,3%	15
Gesamt	77,2%	22,8%	632

Anhand dieser Fragestellung soll festgestellt werden, ob in den untersuchten Medien Merkmale einer vom konfrontativen Negativismus geprägten Berichterstattung auffindbar sind.

Gesamt gesehen stellen die agierenden JournalistInnen Aussagen bzw. Positionen der/des für sie wichtigsten Akteurs/in eher selten infrage, genauer gesagt in 22,8% der analysierten Beiträge.

Die für die untersuchten Tageszeitungen und Nachrichtensendungen berechneten Einzelwerte ergeben allerdings ein zum Teil anderes Bild.
Den höchsten Wert weist bezüglich dieser Fragestellung mit Abstand die ATV Aktuell Berichterstattung auf. In 73,3% der untersuchten Beiträge werden die Aussagen und Positionen der/des thematisierten Akteurs/in infrage gestellt. Den niedrigsten Wert findet man im Gegensatz dazu beim Standard, dieser liegt in diesem Fall bei nur 14,9%

In 33,3% der Zeit im Bild-Beiträge sowie 24,8% der analysierten Beiträge in der Kronen Zeitung stellen Aussagen bzw. Positionen der/des für sie wichtigsten Akteurs/in infrage.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werte zu AkteurIn 2 (zweitwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 31: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 2

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	88,2%	11,8%	195
Kronen Zeitung	84,3%	15,7%	210
Zeit im Bild	84,6%	15,4%	39
ATV Aktuell	61,5%	38,5%	13
Gesamt	85,3%	14,7%	457

Gesamt gesehen stellen die agierenden JournalistInnen Aussagen bzw. Positionen der/des vorkommenden Akteurs/in eher selten infrage, genauer gesagt in 14,7% der analysierten Beiträge.

Die für die untersuchten Tageszeitungen und Nachrichtensendungen berechneten Einzelwerte ergeben allerdings ein zum Teil anderes Bild.
Den höchsten Wert weist bezüglich dieser Fragestellung die ATV Aktuell Berichterstattung auf. In 38,5% der untersuchten Beiträge werden die Aussagen und Positionen der/des thematisierten AkteurIn infrage gestellt. Den niedrigsten Wert findet man im Gegensatz dazu erneut beim Standard, dieser liegt in diesem Fall bei nur 11,8%
In 15,4% der Zeit im Bild-Beiträge sowie 15,7% der analysierten Beiträge in der Kronen Zeitung stellen Aussagen bzw. Positionen de/des für sie zweitwichtigsten Akteurs/in infrage.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werte zu AkteurIn 3 (drittwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 32: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 3

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	90,5%	9,5%	126
Kronen Zeitung	88,9%	11,1%	108
Zeit im Bild	86,4%	13,6%	22
ATV Aktuell	42,9%	57,1%	7
Gesamt	88,2%	11,8%	263

Gesamt gesehen stellen die agierenden JournalistInnen Aussagen bzw. Positionen der/des drittwichtigsten Akteurs/in eher selten infrage, genauer gesagt in 11,8% der analysierten Beiträge.

Die für die untersuchten Tageszeitungen und Nachrichtensendungen berechneten Einzelwerte ergeben allerdings ein zum Teil anderes Bild.
Den höchsten Wert weist bezüglich dieser Fragestellung wieder die ATV Aktuell Berichterstattung auf. In 57,1% der untersuchten Beiträge werden die Aussagen und Positionen der/des thematisierten AkteurIn infrage gestellt. Den niedrigsten Wert findet man im Gegensatz dazu beim Standard, dieser liegt in diesem Fall bei nur 9,5%
In 13,6% der Zeit im Bild-Beiträge sowie 11,1% der analysierten Beiträge in der Kronen Zeitung stellen Aussagen bzw. Positionen der/des für sie drittwichtigsten Akteurs/in infrage.
Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Werte zu AkteurIn 4 (viertwichtigste/r AkteurIn):

Tabelle 33: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 4

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	89,6%	10,4%	77
Kronen Zeitung	88,5%	11,5%	61
Zeit im Bild	66,7%	33,3%	9
ATV Aktuell	66,7%	33,3%	3
Gesamt	87,3%	12,7%	150

Gesamt gesehen stellen die agierenden JournalistInnen Aussagen bzw. Positionen der/des viertwichtigsten Akteurs/in wieder eher selten infrage, genauer gesagt in 12,7% der analysierten Beiträge.
Die für die untersuchten Tageszeitungen und Nachrichtensendungen berechneten Einzelwerte ergeben allerdings ein zum Teil anderes Bild.
Den höchsten Wert weisen bezüglich dieser Fragestellung die ATV Aktuell- und die Zeit im Bild - Berichterstattung auf. In jeweils 33,3% der untersuchten Beiträge werden die Aussagen und Positionen der/des thematisierten Akteurs/in infrage gestellt. Den niedrigsten Wert findet man beim Standard, dieser liegt in diesem Fall bei nur 10,4%
In 11,5% der analysierten Beiträge in der Kronen Zeitung stellen Aussagen bzw. Positionen der/des für sie viertwichtigsten Akteurs/in infrage.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell = ZiB
H2: Kronen Zeitung > Der Standard
H3: TV > Tageszeitungen

Wird im Beitrag erwähnt, dass das Vorgehen einer Person, Gruppe, Institution oder Organisation darauf zurückzuführen ist, seine/ihre Position zu stabilisieren bzw. zu festigen oder zu stärken, um in der öffentlichen Meinung oder der politischen Arena besser dazustehen? Oder wird im Bericht ein taktischer, kalkulierter oder strategischer Schritt aus einer gewissen Motivation heraus erwähnt? (vgl. Kritzinger/Heinrich 2009b:35)

Tabelle 34: Unterstellung von Taktik/Kalkül

Zeitung/ Nachrichtensendung in %	nein	ja	n
Der Standard	63,2%	36,8%	133
Kronen Zeitung	85,9%	14,1%	184
Zeit im Bild	68,4%	31,6%	38
ATV Aktuell	37,5%	62,5%	16
Gesamt	73,9%	26,1%	371

Obige Fragestellung zielt ebenfalls darauf ab, die relevanten Beiträge hin auf Merkmale des konfrontativen Negativismus zu untersuchen.
Gesamt gesehen finden oben genannte Dinge in nur 26,1% der Beiträge Eingang, in

fast drei Viertel wird auf solche „Anschuldigungen“ verzichtet.

Ein gänzlich anderes Bild zeigen die Werte für ATV Aktuell. In 62,5% der Beiträge wird die Vermutung eines taktischen Kalküls hinter dem Vorgehen eines/r AkteurIn geäußert.
Am seltensten wird ein solches in der Berichterstattung der Kronen Zeitung thematisiert, nämlich in lediglich 14,1% der Beiträge. Der Standard und die Zeit im Bild weisen diesbezüglich mit 36,8% bzw. 31,6% zwar deutlich höhere Werte auf, kommen jedoch bei Weitem nicht an jene von ATV Aktuell heran.

Eben analysierte Werte ergeben für die aufgestellten Hypothesen folgendes:
H1: ATV Aktuell > ZiB
H2: Der Standard > Kronen Zeitung
H3: TV > Tageszeitungen

11. Conclusio

Weist die Wahlkampfberichterstattung in Österreich zur Wahl zum Europäischen Parlament 2009 die zentralen Elemente einer „amerikanisierten" Wahlkampfberichterstattung auf?

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung muss die Forschungsfrage mit ja beantwortet werden. Allerdings ergeben sich bezüglich der drei relevanten Merkmalsausprägungen sowie der untersuchten Medien gewisse Unterschiede.

Das Merkmal der „Personalisierung" ist in den analysierten Beiträgen eher schwach ausgeprägt. So findet sich in allen Beiträgen der untersuchten Medien zusammengenommen keine Person unter den vier „wichtigsten" („wichtig" bezüglich Dauer, Platz für Informationen über AkteurIn, Häufigkeite der Nennungen etc.) AkteurInnen. Das heißt, dass einer der wichtigsten Aspekte bezüglich einer von Personalisierung geprägten Berichterstattung, nämlich jener, dass Personen an Stelle von Parteien die Berichterstattung dominieren, gesamt gesehen nicht gegeben ist. Sieht man sich die Werte der einzelnen Untersuchungsgegenstände an, so weisen ATV Aktuell und die Kronen Zeitung in ihrem Segment die deutlichsten Anzeichen für eine personalisierte Berichterstattung auf. Am eindeutig schwächsten ist eine solche Tendenz beim Standard erkennbar, da in diesem Fall, wie auch gesamt gesehen, keine Einzelperson unter den top vier der wichtigsten AkteurInnen rangiert. Allerdings muss an dieser Stelle in Bezug auf die Kronen Zeitung angemerkt werden, dass Hans Peter Martin, der auf Platz eins der wichtigsten Krone-AkteurInnen aufscheint, nicht nur Spitzenkandidat seiner Liste für die EP-Wahl 2009, sondern auch Kolumnist der Kronen Zeitung war und seine Kolumnen für die Erstellung des Datensatzes berücksichtigt wurden. Generell kann man sagen, dass Hans Peter Martin hier als ein „Sonderfall" betrachtet werden muss, da er im Unterschied zu den anderen, für das Wahlergebnis relevanten SpitzenkandidatInnen, keiner gewachsenen Partei angehört und aufgrund seiner Tätigkeit für die Kronen Zeitung klarerweise einen Vorteil dahingehend hat, in der täglichen massenmedialen Berichterstattung präsent zu sein. Eben angeführte Spezifika in Bezug auf Hans Peter Martin gelten für keine/n Spitzenkandidaten/in einer EP-Wahlkampf vertretenen Partei, die neben HPM und seiner Liste die Wahlkampfberichterstattung dominieren, was die Personalisierungstendenz wiederum bis zu einem gewissen Grad abschwächt.

Ein weiterer Indikator für eine personalisierte Berichterstattung ist jener der Zitathäufigkeit. Hier liegt Heinz-Christian Strache in den analysierten ATV Aktuell Beiträgen klar vor den zwei ebenfalls im Ranking befindlichen Parteien (FPÖ sowie Liste MARTIN). Hans Peter Martin wird in der Kronen Zeitung hingegen weniger häufig zitiert als beispielsweise die SPÖ als Partei.

Das Merkmal der „Entpolitisierung & De-Thematisierung" ist gesamt gesehen auch eher schwach ausgeprägt. So konnten beispielsweise nur in ca. 10% der analysierten Beiträge Meinungsumfragen nachgewiesen werden- ein eigentlich sehr typisches Element entpolitisierter Berichterstattung. Der Gebrauch von Metaphern aus dem Bereich des Sports oder Krieges fand hingegen gesamt gesehen in gut einem Viertel der relevanten Beiträge Einzug. Generell wurde festgestellt, dass die Nachrichtensendungen deutlich stärkere Züge einer entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung aufweisen als die untersuchten Tageszeitungen. So baute etwa ATV Aktuell in rund 40 Prozent der Beiträge Meinungsumfragen mit ein, während es bei der Kronen Zeitung in nur 12 Prozent der Fall war. Auch bezüglich der Metaphern aus dem Sprachgebrauch des Sports liegt ATV Aktuell unangefochten an der Spitze, obwohl hier auch die Werte der anderen Formate, mit Ausnahme des Standards, bei knapp 30% liegen.

Das Merkmal der Negativität bzw. des Konfrontativen Negativismus konnte in der Berichterstattung ebenfalls nachgewiesen werden, jedoch sind auch diesbezüglich teilweise große Unterschiede in den Beiträgen der verschiedenen Medien festzustellen.
Vergleichsweise häufig wird beispielsweise über Konflikte und Meinungsverschiedenheiten berichtet. Insgesamt in 44 Prozent aller analysierten Beiträge, wobei die Zeit im Bild mit 63 Prozent in diesem Fall deutlich an der Spitze liegt. Auch über gegenseitige Beschuldigungen und Kritik an den jeweils anderen AkteurInnen wird noch vergleichsweise häufig berichtet, insgesamt in gut 36 Prozent der Fälle. Interessant ist, dass die Kronen Zeitung als einziges der vier untersuchten Medien deutlich häufiger über Nachteile (in 27 Prozent der analysierten Beiträge) als über Vorteile (in 3,9% der Beiträge) aufgrund der Mitgliedschaft in der EU schreibt. ATV Aktuell sowie der Standard weisen bezüglich der Vorteile einen jeweils höheren Wert auf als bezüglich der Nachteile. Die Zeit im Bild weist beiderseits sehr niedrige Werte auf (3,7 Prozent Nachteile, 1,9% Vorteile). Das heißt, dass für diesen speziellen Fall die Annahme, dass die Gründe für den viel zitierten „Euroskeptizismus" (Taggert 2003) nicht notwendigerweise in der negativen

Darstellung der EU durch die Massenmedien liegen. Wobei noch einmal klar festgehalten werden muss, dass gerade die reichweitenstärkste Tageszeitung, also die Kronen Zeitung, wie die Ergebnisse zeigen, „EU-Bashing“ in ihrer Berichterstattung betreibt.

Sehr typisch für eine Boulevardzeitung ist die Berichterstattung aus der (angeblichen) Perspektive der BürgerInnen bzw. Öffentlichkeit und deren Kritik an den wirtschaftlichen und politischen Eliten. Dieses Merkmal konnte für die Kronen Zeitung auch in diesem Fall mit Abstand am häufigsten festgestellt werden, nämlich in gut 27 Prozent der analysierten Beiträge wurde Kritik und Negativität and der Elite bzw. den Machthabern von Seiten der BürgerInnen thematisiert.

Sehr deutlich wurde das Merkmal der Negativität für alle vier untersuchten Medien hingegen bei der Darstellung der jeweils wichtigsten AkteurInnen. Hier dominierte in jedem der analysierten Fälle die negative Bewertung durch die Zeitung bzw. die Nachrichtensendung.

Das Merkmal des Konfrontativen Negativismus ist aufgrund der Ergebnisse gesamt gesehen als eher niedrig einzustufen. Die einzige Ausnahme bildet hier ATV Aktuell. Die Nachrichtensendung weist in jedem des zur Feststellung dieses Phänomens ausgewerteten Falles die höchsten Werte auf. So werden beispielsweise in gut 73 Prozent der Beiträge die Aussagen und Positionen des wichtigsten Akteurs infrage gestellt sowie in gut 62 Prozent der relevanten Beiträge erwähnt, dass das Vorgehen eines/r AkteurIn womöglich taktische Hintergründe hat bzw. aus Kalkül heraus geschah. Bezüglich dieses Aspekts besonders interessant ist auch, dass die untersuchte Qualitätszeitung, also der Standard, die Aussagen und Positionen der für sie wichtigsten AkteurInnen kaum infrage stellt – jeder der vier hierfür berechneten Werte liegt unter 15 Prozent.

Hypothese 1: „Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in der Nachrichtensendung „ATV Aktuell“ häufiger zu finden als in der „Zeit im Bild“.“

Hypothese 1 wird aufgrund der Datenlage angenommen. In vierzehn von zweiundzwanzig Fällen, anhand derer die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung überprüft werden sollten, konnten sie in der Nachrichtensendung ATV Aktuell häufiger nachgewiesen als in der Zeit im Bild. In einem Fall wurde für beide Formate derselbe Wert registriert.

Bezüglich des Merkmals der Personalisierung schien bei ATV Aktuell für jeden untersuchten Fall ein höherer Wert auf als bei der Zeit im Bild. Interessant ist auch, dass nur ATV Aktuell zwei Mal eine Person unter den top vier der wichtigsten AkteurInnen aufweisen konnte. Aufgrund der Ergebnisse wird auch deutlich, dass die Sendung ATV Aktuell in ihrer Berichterstattung stark auf populistische AkteurInnen fokussiert. So stellen Heinz-Christian Strache (Platz eins und drei), seine Partei die FPÖ (Platz zwei) sowie die Liste MARTIN beispielsweise die wichtigsten Akteure für die ATV Aktuell Berichterstattung dar. Der Personalisierungsgrad in der Zeit im Bild ist als niedrig einzustufen. Mit Josef Pröll auf Platz zwei findet sich nur eine Person unter den vier relevantesten AkteurInnen für das Format. Die Tatsache, dass kein/e SpitzenkandidatIn für die Wahl zum Europäischen Parlament, jedoch zwei im Nationalrat bzw. in der Regierung vertretene Parteiobmänner (H.-C. Strache & Josef Pröll) im Ranking der vier wichtigsten AkteurInnen beider Sendungen aufscheinen macht deutlich, dass, wie es bei sogenannten „Sekundärwahlen“ meistens der Fall ist, innenpolitisch relevante Persönlichkeiten die Wahlkampfberichterstattung dominieren.

Vor allem der Aspekt der Entpolitisierung & De-Thematisierung ist in der ATV Aktuell Berichterstattung im Vergleich zur Zeit im Bild Berichterstattung deutlich häufiger auffindbar. In vier von fünf untersuchten Fällen lag ATV Aktuell diesbezüglich voran. So präsentierte ATV Aktuell beispielsweise am häufigsten von allen vier untersuchten Medien Meinungsumfragen. Auch aus dem Sprachgebrauch des Wettkampfes stammende Wörter fanden in die ATV Aktuell Berichterstattung überdurchschnittlich oft Eingang. Dieses, für entpolitisierte Berichterstattung und dem daraus resultierenden sogenannten „Horse Race Journalism“ typische Phänomen, konnte in 60% der relevanten Beiträge festgestellt werden. Allerdings darf hier nicht unerwähnt bleiben, dass diese auch in der Zeit im Bild gerne und häufig Gebrauch finden.

Auch das Merkmal der Negativität und besonders der Konfrontativen Negativismus ist in der ATV Aktuell Berichterstattung dominanter, obwohl anhand der Auswertung deutlich wurde, dass vor allem ersteres für beide TV-Formate ein sehr wichtiges Feature ist. Zuvor wurde bereits angesprochen, dass ATV Aktuell, aufgrund des Rankings der wichtigsten AkteurInnen, die Berichterstattung stark auf populistische AkeurInnen ausrichtet. Hierzu muss aber auch konstatiert werden, dass diese, wie die Werte bezüglich des Merkmals der Negativität zeigen, größtenteils negativ bewertet bzw. deren Aussagen und Positionen überdurchschnittlich oft infrage

gestellt werden, also auch die Indikatoren des Konfrontativen Negativismus häufiger als bei den drei anderen Medien auffindbar sind.

Hypothese 2: „ Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in der „Kronen Zeitung“ häufiger zu finden als in der Tageszeitung „Der Standard“.“

Hypothese 2 muss aufgrund der Datenlage ebenfalls angenommen werden. In sechzehn von zweiundzwanzig Fällen, anhand derer die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung überprüft werden konnten, werden diese in der Kronen Zeitung häufiger nachgewiesen als im Standard.

Das Merkmal der „Personalisierung“ konnte im Standard im Gegensatz zur Kronen Zeitung nicht nachgewiesen werden. Keiner der im Ranking der für die Berichterstattung wichtigsten AkteurInnen war im Fall des Standards eine Person. Das heißt, dass das zentrale Kennzeichen einer personalisierten Berichterstattung, nämlich „Personen statt Parteien“ (Brettschneider 2009), nicht gegeben scheint. Die Kronen Zeitung hat mit Hans Peter Martin als einziges Medium einen Spitzenkandidaten für die EP-Wahl unter den top vier AkteurInnen, noch dazu auf Platz eins. Warum gerade diese Person einen „Sonderfall“ darstellt, wurde zuvor bereits erläutert. Trotzdem weist die Kronen Zeitung deutlichere Züge einer personalisierten Berichterstattung auf, wenn auch hier die Tendenz, abgesehen von Hans Peter Martin, eher schwach ist. So wurde zum Beispiel die SPÖ als Partei von der Kronen Zeitung häufiger direkt zitiert als Hans Peter Martin.
Die für diese Arbeit bezüglich einer entpolitisierten bzw. de-thematisierten Berichterstattung festgelegten Indikatoren, konnten in der Berichterstattung des Standards etwas häufiger festgestellt werden als in der Kronen Zeitung. Wobei hier deutlich gesagt werden muss, dass die Werte für beide Zeitungen sehr niedrig ausfallen. So werden beispielsweise beim Standard in nur 12 Prozent der analysierten Beiträge und in der Kronen Zeitung in mageren 2,7 Prozent der Beiträge Meinungsumfragen abegdruckt. Auch die Verwendung der Bezeichnungen möglicher „Gewinner“ oder „Verlierer“ wird in nur knapp 10 Prozent der Standard-Beiträge sowie ca. 7 Prozent der Beiträge der Kronen Zeitung registriert. Lediglich Metaphern aus dem Sprachgebrauch des Sports oder Krieges haben einen etwas höheren Stellenwert. Hier liegt der Wert der Kronen Zeitung bei knapp 30 Prozent und jener des Standards bei gut 15 Prozent. Vergleicht man diese Daten allerdings mit jenen

der Nachrichtensendungen, so sind sie generell deutlich niedriger. Man kann aufgrund der Datenlage durchaus behaupten, dass im Fall der Wahlkampfberichterstattung zur EP-Wahl 2009 im Bereich der untersuchten Tageszeitungen kein „Horse Race Journalism“ betrieben wurde und somit ein zentrales Feature einer „amerikanisierten“ Berichterstattung schlichtweg fehlt.

Das Merkmal der Negativität ist im Vergleich zu den beiden andern Merkmalen einer „amerikanisierten“ Berichterstattung etwas stärker ausgeprägt. Der Standard berichtet etwas häufiger über Konflikte, Meinungsverschiedenheiten sowie persönliche Attacken zwischen den AkteurInnen. Die Kronen Zeitung legt jedoch deutlich mehr Wert auf das Berichten über generelle Nachteile, die Österreich aufgrund der EU-Mitgliedschaft habe, sowie das Hervorheben von Kritik und Negativem gegenüber politischen und wirtschaftlichen Eliten bzw. Machthabern von Seiten der BürgerInnen. Sehr deutlich wird in diesem Fall, wie zuvor schon angesprochen, die Intensität der Negativberichterstattung bezüglich der EU durch die Kronen Zeitung im Gegensatz zum Standard. So wird in gut 27 Prozent der Krone-Beiträge über Nachteile aufgrund der EU berichtet, dem gegenüber stehen 8,9 Prozent beim Standard. Dieser wiederum verweist in knapp 14 Prozent der analysierten Beiträge auf die Vorteile der EU-Mitgliedschaft, also deutlich häufiger als über die Nachteile, wohingegen die Kronen Zeitung in mageren 3,9 Prozent der relevanten Beiträge auf diese verweist. Diese Daten machen deutlich, dass der Standard im Gegensatz zur Kronen Zeitung auf sogenanntes „EU-Bashing“ weitestgehend verzichtet.

Bezüglich des Merkmals des Konfrontativen Negativismus wurde im dafür wichtigsten Fall ein sehr niedriger Wert für den Standard ausgewiesen. So werden die Aussagen und Positionen der für den Standard wichtigsten AkteurInnen nur sehr selten infrage gestellt. Für den wichtigsten Akteur liegt dieser zum Beispiel nur bei 14,9 Prozent, die Werte der drei anderen AkteurInnen liegen allesamt darunter. Die Kronen Zeitung liegt mit Ausnahme des Wertes bezüglich ihres wichtigsten Akteurs (knapp 25 Prozent), Hans Peter Martin, in etwa gleichauf mit dem Standard. Eine weitere, in Bezug auf den Konfrontativen Negativismus bedeutende Fragestellung, beschäftigte sich damit, inwieweit das Vorgehen politischer AkteurInnen im Wahlkampf von den einzelnen Medien als ein taktisches, aus einem bestimmten Kalkül heraus vollzogenes bewertet wurde. Hier weist der Standard im Gegensatz zur Kronen Zeitung einen deutlich höheren Werte auf (gut 36 Prozent zu ca. 14 Prozent). Aufgrund dieser unterschiedlichen Ergebnisse ist es schwierig zu sagen, wie stark das Feature des Konfrontativen Negativismus in diesem Fall ausgeprägt ist.

Hierfür müsste der Datensatz wohl noch um einige Aspekte erweitert werden.

Hypothese 3: „Die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung (Personalisierung, Entpolitisierung & De-Thematisierung, Negativität & Konfrontativer Negativismus) sind in den Beiträgen der beiden Nachrichtensendungen häufiger zu finden als in jenen der Tageszeitungen.“

Hypothese 3 muss aufgrund der Datenlage ebenfalls angenommen werden. In achtzehn von zweiundzwanzig Fällen, anhand derer die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung überprüft werden sollten, werden diese in den beiden Nachrichtensendungen häufiger nachgewiesen als in den beiden Tageszeitungen.

Die Auswertung hat also ganz klar ergeben, dass die Fernsehberichterstattung in viel größerem Umfang als „amerikanisiert“ einzustufen ist als jene der Tageszeitungen. Dieses Ergebnis ist aufgrund der im Theorieteil bereits ausführlich besprochenen neuen Medienlogik kaum überraschend, da moderne, professionelle Kampagnenführung verstärkt und in erster Linie auf das Fernsehen ausgerichtet ist.

Im Bereich der „Personalisierung“ liegen die Nachrichtensendungen nicht zuletzt aufgrund der in diesem Fall nicht vorhandenen Tendenz des Standards voran. ATV Aktuell und die ZiB weisen im Gegensatz dazu jeweils eine Person vor den Parteien im Ranking der wichtigsten AkteurInnen auf. Allerdings sind die Indizien für eine personalisierte Berichterstattung, wie bereits erwähnt, bei ATV Aktuell noch wesentlich stärker vorhanden als bei der Zeit im Bild.
Bezüglich des Merkmals der „Entpolitisierung & De-Thematisierung“ weisen die beiden Nachrichtensendungen fast ausschließlich deutlich höhere Werte auf als die Tageszeitungen. Besonders der so ausschlaggebende Einsatz von Umfragedaten sowie die Verwendung von Worten wie „Gewinner“ und „Verlierer“ lassen wesentlich stärkere Züge eines betriebenen „Horse Race Journalism“ erkennen.

Auch die Merkmalsausprägung der „Negativität & des Konfrontativen Negativismus“ ist in den meisten der untersuchten Fälle stärker. Eine große Ausnahme bezüglich dieses Aspekts ist die Betonung von Vorteilen aufgrund der EU-Mitgliedschaft durch die ATV Aktuell Berichterstattung. Diese werden in 6,3 Prozent der analysierten Beiträge erwähnt, wohingegen in keinem untersuchten Beitrag auf etwaige Nachteile aufgrund der EU-Mitgliedschaft betont wurden. Die einzelnen AkteurInnen aus dem

Ranking der vier jeweils wichtigsten, werden hingegen erneut in den meisten Fällen in der Fernsehberichterstattung eher negativ bewertet. Auch der Aspekt des „Konfrontativen Negativismus“ tritt in der Berichterstattung der Nachrichtensendungen deutlich öfter auf, ganz besonders in den relevanten Beiträgen von ATV Aktuell.

Abschließend und zusammenfassend kann also in Bezug auf die Forschungsfrage gesagt werden, dass die Wahlkampfberichterstattung in Österreich zur Wahl zum Europäischen Parlament 2009 die Merkmale einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung aufweist, sie in bestimmten Teilbereichen sowie im Hinblick auf die unterschiedlichen analysierten Medien zum Teil jedoch nur eine unwesentliche Rolle spielen. So kommen sie beispielsweise, wie eben erwähnt, in der Fernsehberichterstattung viel häufiger vor als in der Berichterstattung der Tageszeitungen. Dies hat zum einen eben jenen Grund, dass die Kampagnenführung in professionellen, modernen Wahlkämpfen viel stärker auf die Bedürfnisse des Fernsehens abgestimmt wird als auf jene der Printmedien. Auch der Aspekt der Pressekonzentration könnte hierbei eine Rolle spielen. So gibt es in Österreich, wie zuvor bereits auführlich erklärt, im Vergleich mit anderen westlichen Demokratien eine eher geringe Anzahl an täglich erscheinenden Tageszeitungen, wodurch der Konkurrenzdruck, besonders im eigenen Segment (also Qualitäts- bzw. Boulevardzeitung) nicht so groß ist wie anderswo. Dies gilt zum Teil auch für die Nachrichtensendungen. Im Vergleich mit den USA, wo es eine deutlich größere Masse an unterschiedlichen Nachrichtenprogrammen und dadurch auch eine wesentlich breitere sogenannte „Viel-Kanal“-Öffentlichkeit gibt, ist die Zeit im Bild trotz privater Konkurrenzformate immer noch mit Abstand die meistgesehene Nachrichtensendung im österreichischen Fernsehen. Dies wäre allerdings auch eine Erklärung dafür, warum ATV Aktuell im Vergleich mit den drei anderen untersuchten Formaten eindeutig, alle relevanten Merkmale miteingeschlossen, den höchsten „Amerikanisierungsgrad“ aufweist.

Ein Grund, warum in diesem Fall die Amerikanisierungstendenz innerhalb der Wahlkampfberichterstattung in vielen Bereichen eher gering ausfällt, liegt womöglich auch darin, dass die Wahl zum Europäischen Parlament in Österreich als eine „second order election“ (Marsh 2005) eingestuft wird. Kennzeichen einer solchen Wahl ist es eben auch, dass dieser von Seiten der Medien sowie der Politik weit weniger Relevanz beigemessen wird als beispielsweise einer Wahl auf nationaler Ebene und somit eventuell aufgrund dessen es weniger wichtig wird, den Wahlkampf bzw. die Auseinandersetzung mit diesem, in der tagespolitischen Berichterstattung

unterzubringen.

12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die drei Phasen im politischen Kommunikationssystem (Plasser 2003:241……..……..16
Tabelle 2: Media Analyse 2009 – Reichweiten österr. Tageszeitungen Total……41
Tabelle 3: Media Analyse 2009 – Reichweiten Fernsehen in Österreich Total……...45
Tabelle 4: Wahlergebnis EP-Wahl 2009 in Österreich……46
Tabelle 5: Wahlergebnis der österreichischen Nationalratswahl 2008……48
Tabelle 6: Ranking wichtigster AkteurInnen……..73
Tabelle 7: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 1……..75
Tabelle 8: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 2……..76
Tabelle 9: AkteurIn auf Bild/im Film gezeigt 3……...76
Tabelle 10: Zitathäufigkeit AkteurIn 1……77
Tabelle 11: Zitathäufigkeit AkteurIn 2……77
Tabelle 12: Zitathäufigkeit AkteurIn 3……77
Tabelle 13: Zitathäufigkeit AkteurIn 4……78
Tabelle 14: EP-Wahlausgang Prognose……79
Tabelle 15: Interviews mit Personen von der Straße……...80
Tabelle 16: Nennungen „Gewinner“/“Verlierer“……81
Tabelle 17: Metaphern aus Sprachgebrauch des Sports, Spiels oder Krieges……...82
Tabelle 18: Publicity-Anstrengungen……83
Tabelle 19: Erwähnung eines/r Konflikts/Meinungsverschiedenheit……84
Tabelle 20: Erwähnung persönlicher Attacke……..85
Tabelle 21: Erwähnung von Vorwürfen, Kritik, Beschuldigungen……86
Tabelle 22: Nachteile/negativer Einfluss durch/der EU……...87
Tabelle 23: Vorteile/Verbesserungen aufgrund der EU……..87
Tabelle 24: Präsentation negativer Zahlen aufgrund der EU……89
Tabelle 25: Präsentation positiver Zahlen aufgrund der EU……...90
Tabelle 26: Kritik/Negativität gegenüber Eliten/Autoritäten……90
Tabelle 27: Bewertung des/der AkteurIn 1……91
Tabelle 28: Bewertung des/der AkteurIn 2……92
Tabelle 29: Bewertung des/der AkteurIn 3……94
Tabelle 30: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 1….95
Tabelle 31: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 2 …96
Tabelle 32: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 3….97
Tabelle 33: Infragestellen/Überprüfung von Aussagen/Positionen von AkteurIn 4….97
Tabelle 34: Unterstellung von Taktik/Kalkül……98

13. Quellenverzeichnis

Arnold, Sabine R./Fuhrmeister, Christian/Schiller, Dietmar: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien/Köln/Weimar, Böhlau Verlag, 1998.

Blum, Roger: Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Brettschneider, Frank: Die „Amerikanisierung" der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In: Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung, Kompetenz, Parteien; ein internationaler Vergleich. Wiesbaden, Westdt. Verlag, 2002.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien-Köln-Weimar, Böhlau Verlag, 2002.

Bühl, Achim: SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. 11., überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Pearson Studium, 2008.

Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniele (Hg.): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Europa. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien, Falter Verlag, 2009.

Cook, Timothy E.: Governing with the news. The news media as a political institution. Chicago, The University of Chicago Press, 1998.

Dachs, Herbert: Grünalternative Parteien. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Talos (Hg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien, Facultas Verlag, 2008.

Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger: Do Political Campaigns Matter? Campaigns effects in elections and Referendums. London. 2002.

Fidler, Harald: Österreichische Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockfernsehen“ bis „Zeitungssterben“. Wien, Falter Verlag, 2008.

Fidler, Harald/Merkle, Andreas: Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. Oberwart, edition lex liszt, 1999.

Filzmaier, Peter: Das österreichische Politik- und Mediensystem im internationalen Vergleich. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl. A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien-Köln-Weimer, Böhlau Verlag, 2007.

Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl. A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien-Köln-Weimer, Böhlau Verlag, 2007.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2005.

Filzmaier, Peter/Plasser, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Presidential Elections in den USA. Opladen, Leske + Budrich, 2001.

Gabriel, Oscar W./Keil, Silke I./Thaidigsmann, Isabell S.: Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. In: Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Wien, LIT Verlag, 2005.

Holtz-Bacha, Christine/Kaid, Lynda Lee: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Opladen, 1996.

Jansen, Andrea/Ruberto, Rosaia: Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fensehdemokratie. Wiesbaden, Deutscher Universitäts Verlag, 1997.

Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Karlhofer, Ferdinand: Wahlkampf im Schatten des Skandals. Konzepte-Korrekturen-Verlauf. In: Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas Verlag, 2007.

Kevenhörster, Paul: Politikwissenschaft. Band 1: Entscheidungen und Strukturen der Politik. Lehrbuch. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Lederer, Andreas: "It`s advertising, stupid!" – Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas Verlag, 2007.

Lengauer, Günther: Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Lengauer, Günther/ Pallaver, Günther/Pig, Clemens: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In: Plasser, Frizt (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, Facultas Verlag, 2004.

Luther, Kurt Richard: Die Freiheitliche Partei Österreichs und das Bündnis Zukunft Österreich. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Talos (Hg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Lünenborg, Margreth: Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von

Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Müller, Wolfgang C.: Die Österreichische Volkspartei. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Talos (Hg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Plasser, Fritz: Assessing the Americanization of Austrian Politics and Politicians. In: Bischof, Günter/Pelinka, Anton: The Americanization/Westernization of Austria. New Brunswick and London, 2004.

Plasser, Fritz: Massenmedien und politische Kommunikation. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Tàlos (Hg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. S 525-537. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Plasser, Fritz: Vom Selling zum Marketing von Politik. Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2003.

Plasser, Fritz/Hüffel, Clemens/Lengauer, Günther: Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Frizt (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, Facultas Verlag, 2004.

Plasser, Fritz/Sommer, Franz/Scheucher, Christian: Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf. In: Plasser, Fritz/Ulram, Peter A./Ogris, Günther (Hg.): Wahlkampf und Wählerentscheidung. Analysen zur Nationalratswahl 1995. Wien, Signum Verlag, 1996.

Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, CT,Praeger. 2002.

Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, Facultas Verlag, 2004.

Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien, Facultas Verlag, 2004.

Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Wählerbewegungen und Parteienkampagnen im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz/Ulram, Peter A.: Wechselwahlen. Analysen zur Nationalratswahl 2006. Wien, Facultas Verlag, 2007.

Pürer, Heinz: Presse in Österreich. St. Pölten, Niederderösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, 1990.

Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2003.

Renger, Rudi/Rest, Franz: Die Neue Kronen Zeitung. Massenmediales Flaggschiff aller österreichischen Populismen. In: Faber, Richard/Unger, Frank (Hg.): Populismus in Geschichte und Gegenwart. Würzburg, Verlag Königshausen und Neumann, 2008.

Rosenberger, Sieglinde/Seeber, Gilg: Umfragedemokratie? – Meinungsumfragen, Prognosen, Hochrechnungen, Wahltagsbefragung, exit polls, Wählerströme. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl. A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien-Köln-Weimer, Böhlau Verlag, 2007.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005.

Schranz, Harry: Agenda Setting. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien-Köln-Weimer, Böhlau Verlag, 2007.

Swanson, David L.: About This Issue. Political Communication 16 (3), 1999.

Ucakar, Karl: Sozialdemokratische Partei Österreichs. In: Dachs/Gerlich/Gottweis/Kramer/Lauber/Müller/Talos (Hg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien, Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Wenzel, Harald: Die Amerikanisierung des Medienalltags. Frankfurt/Main; New York,

Campus Verlag, 1998.

Wied, Kristina: Der Wahlabend im deutschen Fernsehen. Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Wiesbaden, VS Veralg fürs Sozialwissenschaften, 2007.

Internetquellen:

ATV Aktuell: http://atv.at/contentset/4799-atv-aktuell-mit-sport letzter Aufruf: 26.11.2011, 17:45 Uhr sowie http://atv.at/programguide/2011/11/28/tag letzter Aufruf: 28.11.2011, 10:17 Uhr

Axel Springer MediaPilot: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-Reichweite-BILD_736331.html letzter Aufruf: 25.1.2012, 16:42 Uhr

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung: http://www.bpb.de/methodik/CECV0Y,0,0,Sachanalyse.html#art0 letzter Aufruf: 22.12.2011, 13:02 Uhr

Bundesministerium für Inneres: http://wahl08.bmi.gv.at/ letzter Aufruf: 22.12.2011, 13:10 Uhr sowie http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/Parteien_Kandidaten.aspx letzter Aufruf: 21.12.2011, 22:45 Uhr sowie http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2002/Gesamtergebnis.aspx und http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/NRW_1999.aspx letzter Aufruf: 25.1. 2012, 18:05

Der Standard: http://derstandarddigital.at/1113535/Geschichte-des-STANDARD letzer Aufruf: 25.11.2011, 11:50 Uhr

Die Grünen / Europäische Freie Allianz im Europäischen Parlament: http://www.greens-efa.eu/de/abgeordnete/42-alle-mitglieder.html letzter Aufruf: 25.1. 2012, 20:30 Uhr

European Parliament: http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/de/00082fcd21/Wahlergebnisse-nach-Mitgliedstaaten-(2009).html?tab=19 letzter Aufruf: 20.12. 2011, 10:12 Uhr sowie

http://www.europarl.at/view/de/AKTUELLES/Schwerpunktthemen/Europawahl_2009.html letzter Aufruf: 20.12.2011, 10:23 Uhr sowie http://www.europarl.europa.eu/meps/de/111026/Ewald_STADLER.html & http://www.europarl.europa.eu/meps/de/4238/Hans-Peter_MARTIN.html letzter Aufruf: 25.1. 2012, 20:50 Uhr

EVP-Fraktion im EP: http://www.eppgroup.eu/home/de/default.asp?lg1=de) letzter Aufruf: 25.1.2012, 20:25 Uhr

Fraktion der Progressiven Allianz der Sozialdemokraten im Euorpäischen Parlament: http://www.socialistsanddemocrats.eu/gpes/index.jsp?request_locale=DE letzter Aufruf: 25.1.2012, 20:24 Uhr

Geschichte Online: http://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php?a=3228&arttyp=k letzer Aufruf: 26.11.2011, 17:13 Uhr sowie http://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php?a=3229&arttyp=k letzter Aufruf: 26.11.2011, 17:35 Uhr

Homepage Hans Peter Martin: http://www.hpmartin.net/content/das-politische-programm letzter Aufruf: 25.1.2012, 20:33 Uhr

Institut für Medienkompetenz: http://www.medienkompetenz.cc/2011/03/06/das-duale-rundfunksystem-osterreichs letzter Aufruf: 28.11.2011, 14:48 Uhr

Kritzinger, Sylvia and Hans-Georg Heinrich (2009a) *European Parliament Election 2009 – Pre-Election Media Study*, Vienna: University of Vienna. http://methods.univie.ac.at/de/daten (SPSS Datensatz)

Kritzinger, Sylvia and Hans-Georg Heinrich (2009b) *European Parliament Election 2009 – Pre-Election Media Study Codebook*, Vienna: University of Vienna.: http://methods.univie.ac.at/de/daten

Kritzinger, Sylvia, David Johann and Therese Kaiser (2009) *Endbericht: European Parliament Election – Pre-Election Study*, Vienna: University of Vienna.: http://methods.univie.ac.at/de/daten

Kronen Zeitung: http://www.krone.at/Kronen-

Zeitung/Die_Geschichte_der_Kronen_Zeitung-Damals_und_heute-Story-263526 letzter Aufruf: 24. 11. 2011, 16:13 Uhr.

Media-Analyse 2009: http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2009&title=Tageszeitungen&subtitle=Total sowie http://www.media-analyse.at/studienPublicFernsehenTotal.do?year=2009&title=Fernsehen&subtitle=Total Letzter Aufruf: 26. 7. 2011, 16:35 Uhr

Newspaper Marketing Agency: http://www.nmauk.co.uk/nma/do/live/factsAndFigures?newspaperID=17 letzter Aufruf: 25.1. 2012, 16:41 Uhr

ORF-Gesetz: http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1984_379_0/1984_379_0.pdf letzter Aufruf: 29.11.2011, 10:32 Uhr

Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschalnd und den USA. In: Politik und Zeitgeschichte. B 41-42/2001. http://www.bpb.de/files/OA4H9D.pdf

Seethaler, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen - über 100 Jahre alt. Arbeitsberichte der Kommission für historische Pressedokumentation. Nr.2/2 überarbeitete Version: http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf letzter Aufruf: 23.11.2011, 15:22 Uhr

Verband Österreichischer Zeitungen VÖZ: www.voez.at , letzter Aufruf: 23.11.2011, 15:11 Uhr

Zeit im Bild, ORF: http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib_profil/story letzter Aufruf: 26.11. 2011, 16:58 Uhr sowie http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib2_profil/story letzter Aufruf: 26.11.2011, 17:39 sowie http://tv.orf.at/groups/information/pool/zib20_profil/story letzter Aufruf: 26.11.2011, 17:40 Uhr sowie http://tv.orf.at/groups/information/pool/profil_zib24/story) letzter Aufruf: 26.11.2011, 17:40 Uhr

14. Abstract

Die Entwicklungen, die Wahlkampagnen in institutionell wie auch kulturell höchst unterschiedlichen Ländern immer ähnlicher aussehen lassen, werden gerne mit dem Begriff der „Amerikanisierung“ umschrieben. Dieser Begriff speist sich aus der Tatsache, dass die USA gerne als „Mutterland“ moderner Wahlkampfpraktiken gesehen werden. Der Terminus der „Amerikanisierung“ wird in den verschiedensten Teilbereichen der politischen Kommunikation verwendet, die vorliegende Diplomarbeit konzentriert sich auf den Aspekt der „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung, welche einen bedeutenden Beitrag für den gesamten Prozess eines Wahlkampfes leistet. Dabei wird aufgezeigt, welche Entwicklungen im Bereich der Wahlkampfberichterstattung eingesetzt haben, sodass diese als amerikanisiert gilt. Im empirischen Teil der Diplomarbeit wird die Wahlkampberichterstattung der Endphase des Wahlkampfes zur Wahl zum Europäischen Parlament 2009 in Österreich mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse auf die zentralen Ausprägungen einer „amerikanisierten“ Wahlkampfberichterstattung hin untersucht. Auch die Spezifika des ausgewählten Falles finden dabei Berücksichtigung.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Sibyl Elisabeth Rommer

Geburtsdatum/-ort: 9. Jänner 1984, 2421 Kittsee

Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung

1998 – 2003	Oberstufenrealgymnasium Theresianum Eisenstadt, Reifeprüfung am 20.6.2003
1994 – 1998	HS Frauenkirchen
1990 – 1994	VS Frauenkirchen

Studium

2004 – 2012	Diplomstudium Politikwissenschaft an der Universität Wien
2007 – 2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft an der Universität Wien, Abschluss: Bakk. phil.
2003 – 2006	Diplomstudium Anglistik und Amerikanistik an der Universität Wien

Sprachkenntnisse

Deutsch: Muttersprache

Englisch: fließend