



universität  
wien

## MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit:  
„Betrieb die Kronen Zeitung  
Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin im  
Rahmen der EU-Wahl 2009?“

Verfasserin:  
Nicole Fennes, Bakk.

angestrebter akademischer Grad:  
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, März 2013

Studienkennzahl: A 066 841  
Studienrichtung: Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft  
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



<b><u>VORWORT.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>EINLEITUNG .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>RAHMENBEDINGUNGEN DES THEMAS .....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b>DIE MASSEN MEDIEN IM KONTEXT VON POLITIK UND GESELLSCHAFT .....</b>	<b>4</b>
<b>MASSEN MEDIEN &amp; POLITIK – PARTEILICHKEIT DER MEDIEN? .....</b>	<b>5</b>
EXKURS: KOMMENTARE ZUR ALLIANZ VON POLITIK UND MEDIEN MIT HAUPTAUGENMERK	
AUF DIE KRONEN ZEITUNG.....	10
<b>MASSEN MEDIEN &amp; GESELLSCHAFT .....</b>	<b>12</b>
AGENDA-ANSÄTZE & PRIMING.....	12
Agenda-Setting-Ansatz.....	12
Agenda-Cutting-Ansatz.....	14
Agenda-Surfing-Ansatz.....	14
Priming .....	14
THEORIE DER KOGNITIVEN DISSONANZ – VERSTÄRKERHYPOTHESE .....	16
SCHWEIGESPIRALE.....	17
<b>KONSTRUKTIVISMUS .....</b>	<b>20</b>
MEDIENWISSENSCHAFT: MASSEN MEDIEN UND DER KONSTRUKTIVISMUS .....	22
Die Zeitungs-Kampagne – ein Konstrukt der Medien? .....	23
<b><u>BOULEVARD JOURNALISMUS.....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b>KRONEN ZEITUNG.....</b>	<b>25</b>
DIE URSPRÜNGE .....	26
DIE WIEDERAUFERSTEHUNG .....	26
DIE WENDE .....	27
DIE PROBLEME .....	28
AKTUELLE ENTWICKLUNGEN .....	28
CHARAKTERISTISCHE MERKMALE & FAKTEN .....	30
STRATEGIE DES ERFOLGS .....	32
JOURNALISTEN ÜBER DIE KRONE NACH DEM ABLEBEN VON HANS DICHAND.....	35
<b><u>EIN JOURNALISMUS, DER KAMPAGNEN BETREIBT .....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>MERKMALE &amp; SCHWERPUNKTELEMENTE EINER KAMPAGNE .....</b>	<b>39</b>
<b>KAMPAGNEN JOURNALISMUS .....</b>	<b>41</b>
DEFINITIONSVERSUCH.....	41
MERKMALKATALOG KAMPAGNEN JOURNALISMUS.....	42
DIE KAMPAGNE ALS WAHLKAMPFKOMMUNIKATION.....	45
Der moderne Wahlkampf in der Mediengesellschaft.....	45
Personalisierung des Wahlkampfes .....	47
Negative Campaigning.....	47
<b><u>DIE EU-WAHL 2009 .....</u></b>	<b><u>50</u></b>
<b><u>DIE PARTEI HANS-PETER MARTIN.....</u></b>	<b><u>53</u></b>
ECKDATEN ZU HANS-PETER MARTIN .....	53
WAHLPROGRAMM HANS-PETER MARTIN.....	54
AKTUELLE ENTWICKLUNGEN .....	56

<b>EMPIRISCHER TEIL / METHODE .....</b>	<b>58</b>
<b>QUANTITATIVE, QUALITATIVE &amp; HERMENEUTISCHE INHALTSANALYSE .....</b>	<b>58</b>
QUANTITATIVE INHALTSANALYSE .....	58
QUALITATIVE INHALTSANALYSE .....	60
Kritik an qualitativer Inhaltsanalyse .....	62
HERMENEUTISCHE INHALTSANALYSE .....	62
Allgemeines zur hermeneutischen Inhaltsanalyse .....	63
<b>DATENERHEBUNG .....</b>	<b>64</b>
<b>ANALYSE .....</b>	<b>65</b>
LESERBRIEFE ÜBER HANS-PETER MARTIN .....	66
Imagetransport .....	67
Sprachtenor .....	68
Optik der Beiträge .....	68
Umfang der Beiträge .....	69
Verständlichkeit der Leserbriefe .....	69
Objektivität .....	69
Wörter bzw. Ausdrücke, die der EU bzw. der EU-Regierung zugeschrieben werden .....	71
Bezeichnungen und Lob für Hans-Peter Martin .....	72
Vergleich mit anderen Parteien / Bezeichnungen für andere Parteien .....	72
SERIE „DIE EUROPAFALLE“ .....	73
Allgemeiner Sprachtenor der Serie .....	74
Verständlichkeit der Serie .....	75
Imagevermittlung .....	75
Objektivität .....	75
KOMMENTARE .....	79
Imagevermittlung .....	79
Sprachtenor der Kommentare .....	80
BERICHTE ÜBER EU-WAHL UND/ODER HANS-PETER MARTIN .....	81
KURZMELDUNGEN .....	84
GLOSSEN .....	85
INTERVIEW .....	86
SCHLAGZEILE AUF TITELSEITE .....	87
FERNSEHBEITRAG ZUR UNTERSTÜTZUNG DER ANALYSE .....	87
<b>BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....</b>	<b>90</b>
<b>FAZIT .....</b>	<b>94</b>
<b><u>LITERATURVERZEICHNIS .....</u></b>	<b><u>97</u></b>
<b><u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</u></b>	<b><u>103</u></b>
<b><u>ANHANG .....</u></b>	<b><u>104</u></b>
ZEITUNGSARTIKEL CHRONOLOGISCH GEORDNET .....	104
KATEGORIENSYSTEM FÜR CODIERUNG .....	123
CODIERBUCH .....	126
LEBENS LAUF .....	133
ABSTRACT (DEUTSCH) .....	134
ABSTRACT (ENGLISH) .....	138

# Vorwort

Es gibt ein paar Dinge im Leben eines Menschen, die er mehr oder weniger machen *muss*. Eines davon ist, am Ende des Studiums nicht aufzugeben. Auch wenn die Universität und das damit verbundene Lernen und Arbeiten – nach einem Volleinstieg in das Berufsleben während der Studienzeit und einer später hinzugekommenen Schwangerschaft – so weit weg zu sein scheint wie die Erde vom Mond. Das Gefühl im Hinterkopf, etwas Unerledigtes ständig vor sich herzuschieben und die Stapel von Kronen Zeitungen in meinem Arbeitszimmer, haben mich nach einer längeren Uni-Abstinenz doch dazu gebracht, das Projekt Magisterarbeit anzugehen.

Von ganzem Herzen bedanken möchte ich mich bei meiner Familie. Zuerst bei meinem Verlobten für das Verständnis an den Tagen, an denen ich unausstehlich und gereizt war, weil es in der Redaktion stressig war und die Magisterarbeit zu Hause auf mich wartete. Bei meinen Eltern bedanke ich mich, weil sie immer für mich da waren und meinen Sohn Jamie beschäftigt haben, wenn seine Mama am Computer saß und arbeitete. Ich danke auch Jamie, obwohl er es noch nicht lesen kann, aber sein Lächeln und Geplapper hat mir in arbeitsreichen und unruhigen Zeiten zur Entspannung verholfen. Meinen Freunden danke ich für das offene Ohr und die mentale Unterstützung in den anstrengenden Phasen. Und schließlich danke ich meinen ehemaligen Arbeitskollegen aus Wien, die mir die benötigten Ausgaben der Kronen Zeitung und den TV-Beitrag aus ihrem Archiv zur Verfügung gestellt haben.

In dieser Magisterarbeit versuche ich zwei Themen miteinander zu verbinden, für die mein Interesse schon seit jeher sehr rege ist: Journalismus und Politik. Da ich gerne polarisierende Meinungen analysiere, hat mich die Kronen Zeitung schon immer fasziniert – nicht als Vorbild zur Meinungsbildung, sondern als Analyse- und Beobachtungsinstrument. Diese Tageszeitung weckt in mir viele verschiedene Gefühle und Emotionen: Erbostheit, Verwunderung, Heiterkeit, Sarkasmus, Abneigung, Erstaunen, Verwirrung, Überraschung, Erschütterung und noch vieles mehr.

# Einleitung

Die Kronen Zeitung wartet nicht nur jeden Tag mit einer riesigen Schlagzeile auf, sie gerät auch immer öfter selbst in eine. Doch Tatsache ist, dass diese Zeitung täglich von knapp drei Millionen Menschen gelesen wird. Schon alleine deswegen und zusätzlich noch aufgrund von einigen formalen und stilistischen Merkmalen, ist eine Analyse interessant.

Die politische Berichterstattung in der Kronen Zeitung war für mich schon immer ein Phänomen für sich. Der Grat zwischen Meinung und objektivem Bericht ist bekanntlich schmal und birgt unzählige Möglichkeiten der Beeinflussung – und genau diese möchte ich im Rahmen der Kampagnenjournalismus-Forschung analysieren. In den vergangenen Jahren ist der Kronen Zeitung oft Kampagnenjournalismus vorgeworfen worden. Der Begriff „Kampagne“ wird im Zusammenhang mit journalistischer Berichterstattung oft zu schnell verwendet, dabei herrscht kein einheitliches Verständnis darüber, was Kampagnenjournalismus eigentlich bedeutet. Lange ließen sich weder in der wissenschaftlichen noch in der praktischen Literatur genaue Angaben finden, wodurch Kampagnenjournalismus gekennzeichnet ist. Für die vorliegende Arbeit wurden die wissenschaftlich niedergeschriebenen Merkmale und Aspekte einer Kampagne im Rahmen des Journalismus hergenommen und damit versucht, die Forschungsfragen zu beantworten. Es wurde die EU-Wahl 2009 herangezogen, weil diese zum Zeitpunkt des Beginns der Arbeit das aktuellste Beispiel bot. Es geht um die Frage, wie die Kronen Zeitung Hans-Peter Martin im Monat vor der EU-Wahl dargestellt hat bzw. ob sie als Wahlhelfer fungiert hat. Die dazugehörige Zeitungsanalyse wurde mittels eines selbst entworfenen Codierbuchs von der Autorin alleine bewerkstelligt. Der frühere Arbeitgeber – eine Wiener Medienbeobachtungsagentur – hat sich hier kooperativ gezeigt und die Zeitungsexemplare zur Verfügung gestellt.

Es ist immer wieder Thema in Zeitungen, Internet, Blogs etc. inwiefern die Medien Einfluss auf das Verhalten der Bevölkerung haben. Diese Thematik ist breit gefächert und soll und kann nicht im Rahmen einer einzigen Arbeit vollständig dargestellt werden. In der vorliegenden Arbeit wird versucht herauszufinden, was

eine Kampagne im Journalismus ausmacht und wie man sie betreiben kann. Charakteristisch für eine Kampagne ist, dass sie sich durch das jeweilige Medium durchzieht und sich nicht nur auf ein bestimmtes Ressort bezieht. Daher wurde die Kronen Zeitung als Gesamtes betrachtet und analysiert. Die Ergebnisse sind teilweise überraschend, teilweise mit einem Kopfschütteln zu versehen und manche sind im Endeffekt absehbar gewesen.

# Rahmenbedingungen des Themas

## Die Massenmedien im Kontext von Politik und Gesellschaft

Es wird vorausgesetzt, dass eine grundsätzliche Beziehung zwischen Politik und Massenmedien besteht. Die Ereignisse in der Politik werden in den Massenmedien dargestellt. Besonders in Zeiten eines Wahlkampfes wird von vielen Menschen ein starkes Augenmerk auf die politische Berichterstattung der Medien gelegt. Der Wähler zieht sich viele Informationen für die Wahlentscheidung aus den Massenmedien. Diese Informationen werden dann auch in der interpersonellen Kommunikation verwendet. Die Meinungsbildung eines Menschen resultiert also aus einem Zusammenspiel zwischen Informationen aus den Massenmedien und interpersoneller Kommunikation.

Plasser, Lengauer und Meixner (vgl. Plasser/Lengauer/Meixner 2004: o.S.)<sup>1</sup> kamen bei ihrer Befragung führender österreichischer Innenpolitik-Journalisten zu der Erkenntnis, dass zwei Zielfunktionen im Aufgabenverständnis von Journalisten eine Rolle spielen: die Transparenzfunktion und die Kontrollfunktion.

„Politische Prozesse und Entscheidungen transparent zu machen, Zusammenhänge und Kontexte von Ereignissen und Vorgängen aufzuzeigen, die Hintergründe von Entscheidungen und Motive der Akteure auszuleuchten, zählen aus Sicht der befragten Journalisten und Journalistinnen zu zentralen Aufgaben des politischen Journalismus.“ (vgl. Plasser/Lengauer/Meixner 2004.: o.S.)

Ebenso gehört dazu, Kritik an Missständen zu üben und die Motive politischer Akteure kritisch zu beleuchten sowie politische Machtausübung zu kontrollieren und Scheinaktivitäten aufzudecken. An dritter Stelle der Verpflichtungen kommt für die Befragten die Interpretationsfunktion. „Komplexe Sachverhalte zu erklären, für die Leser, Seher und Hörer nachvollziehbar zu machen und dadurch einen Beitrag zu einem aktiven staatsbürgerlichen Politikverständnis zu leisten, sind Zielwerte eines interpretativen Rollenverständnisses, das gleichermaßen Orientierung durch Analysen und Kommentare geben und argumentative Impulse zur öffentlichen

---

<sup>1</sup> vgl. <http://members.chello.at/zap-forschung/20102902.html>, 18.07.2012

Meinungsbildung leisten will.“ (ebd.: o.S.) Die vierte zentrale Funktion des professionellen Selbstverständnisses innenpolitischer Redaktionseliten ist die neutrale Vermittlungsfunktion. Eine Berichterstattung ist dann ausgewogen, wenn die Fakten neutral vermittelt werden und die Realität möglichst objektiv abgebildet wird (vgl. ebd.: o.S.).

## **Massenmedien & Politik – Parteilichkeit der Medien?**

„Öffentliche Aufmerksamkeit für politische Ereignisse und Aussagen hat zur Voraussetzung, dass über sie in den Massenmedien berichtet wird, die Nachrichten nennenswerte Teile der Bevölkerung erreichen und das Publikum auch bereit ist, sich den Berichten zuzuwenden.“ (Hasebrink 2002: 323ff)

Aufgrund des Themas der vorliegenden Arbeit ist es relevant, die Massenmedien als bedeutenden Akteur beim Meinungsbildungsprozess einzuordnen.

Der Politikwissenschaftler Peter Filzmaier schreibt in einem seiner wissenschaftlichen Beiträge, dass es besonders kritisch zu beurteilen ist, inwiefern Massenmedien „manipulativ in die Meinungsbildung eingreifen oder die selbständige Entwicklung von politischen Werten, Einstellungen und Meinungen fördern“ (Filzmaier 2006: o.S.)<sup>2</sup>. Der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider geht sogar so weit, zu sagen, dass die Medienberichterstattung „eine Voraussetzung für die begründete Stimmabgabe der Wählerschaft“ (Brettschneider 2002a: 57) ist. Er beschreibt Massenmedien selbst als politische Akteure, da sie durch Nachrichtenauswahl, Schwerpunktsetzung und Art der Berichterstattung „in das politische Geschehen eingreifen, statt es lediglich zu beobachten“ (Brettschneider 2002a: 57). Filzmaier schreibt in seinen Beiträgen, dass die Regierenden permanent Kampagnen in den Medien führen und im Zuge dessen werden komplexe Inhalte laufend auf einige wenige zentrale Botschaften reduziert. Diese kurzen Botschaften müssen mit gleichem Inhalt jedoch immer wieder abgeändert werden ohne Wortgleichheit, denn sonst könnte dies als Ideenlosigkeit empfunden werden (vgl. Filzmaier 2005a: o.S.)<sup>3</sup>. Weiters sollen politische Themen in den Massenmedien so präsentiert werden, dass die Kommunikationsangebote ein Mindestmaß an inhaltlicher Seriosität haben und die

<sup>2</sup> <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/111438.html>, 29.08.2011

<sup>3</sup> vgl. <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/76005.html>, 29.08.2011

mediale Inszenierung nicht zu viel Showcharakter in sich trägt (vgl. Filzmaier 2005b: o.S.)<sup>4</sup>.

„Parteien benötigen Medien, um öffentliche Willensbildungsprozesse mitzugestalten, um für ihre Programme und Kandidaten zu werben und um Entscheidungen zu begründen. Medien können Parteien nicht ersetzen, vor allem nicht in ihrer Fähigkeit, Personal zu rekrutieren und [...] zur verbindlichen Entscheidungsfindung beizutragen.“ (Von Alemann/Marschall 2002b: 36)

Nach Reiser (vgl. Reiser 1994: 341-348) gibt es drei Versionen des Verhältnisses zwischen Politik und Massenmedien:

Dependenzkonzept: Besagt, dass die politischen Prozesse weitgehend von den Massenmedien abhängig sind. Die Politik setzt ihre Themen entsprechend den journalistischen Selektionskriterien, somit orientiert sich die Politik am Journalismus.

Konzept vom Autonomieverlust der Massenmedien: Basiert auf der Annahme, dass die Politik die Medien kontrolliert. Aufgrund der Professionalisierung ihrer Presseabteilungen steuern die Parteien die Medien.

Interdependenzkonzept: Es wird angenommen, dass ein Gleichgewicht zwischen Politik- und Medienbestimmung herrscht.

Vielfach wird auch diskutiert, ob der Journalismus bzw. die Medien die Qualität der Übermittlung von politischen Nachrichten wahren können oder schon verloren haben.

Die Autoren Plasser, Lengauer und Meixner stellen sich dazu unter anderem die Frage: Werden politische Nachrichten auch in Zukunft in einer Form weiter bestehen, die für uns als solche erkennbar bleibt und wird ihre Funktion für die Öffentlichkeit wie für politische Akteure mehr oder weniger intakt bleiben wie ihre bestimmende Qualität? Wenn nicht, was hätte das für Konsequenzen? Anpassungsprobleme der Parteiakteure und Konsequenzen der Mediatisierung des Parteienwettbewerbs stehen ebenso im Mittelpunkt wie der spannungsintensive Wandel von einer traditionell parteien-dominierten in Richtung einer medien-zentrierten Kommunikationskultur. Konsequenzen dieses Wandels sind unter

---

<sup>4</sup> vgl. <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/79765.html>, 29.08.2011

anderem multimediale Angebotsvielfalt, ein hochkonzentrierter „überhitzter“ Markt öffentlicher Aufmerksamkeit, Informationskonkurrenz und verschärfter Wettbewerb um verknappte Aufmerksamkeitsspannen des Publikums. Politische Eliten versuchen immer intensiver, auf die redaktionelle Berichterstattung Einfluss zu nehmen, wollen die Medien steuern und die Spielregeln der Interaktion zwischen Politik und Journalismus noch stärker diktieren – dadurch werden die Spannungen zwischen einem professionellen Informationsjournalismus und den medienzentrierten Interventions- und Steuerungsaktivitäten politischer Öffentlichkeitsarbeit verschärft. (vgl. Plasser 2004: o.S.)<sup>5</sup>

Die Erwartung des Medienpublikums ist eine möglichst aktuell und professionell aufbereitete Information der Journalisten über Vorgänge in der Politik. Hingegen erwarten Politiker, regelmäßig Interviews geben zu können und als Studiogäste eingeladen zu werden, um somit ihre Aussagen in der medialen Berichterstattung wiederzufinden (vgl. Plasser/Lengauer/Meixner 2004: 239).

„Es muss im Medienzeitalter Bemühen einer Partei sein, in der politischen Berichterstattung von Fernsehen und Zeitung nicht nur präsent zu sein, sondern Inhalt und Tonalität der Berichte zu steuern.“  
(Filzmaier 2005a: o.S.)<sup>6</sup>

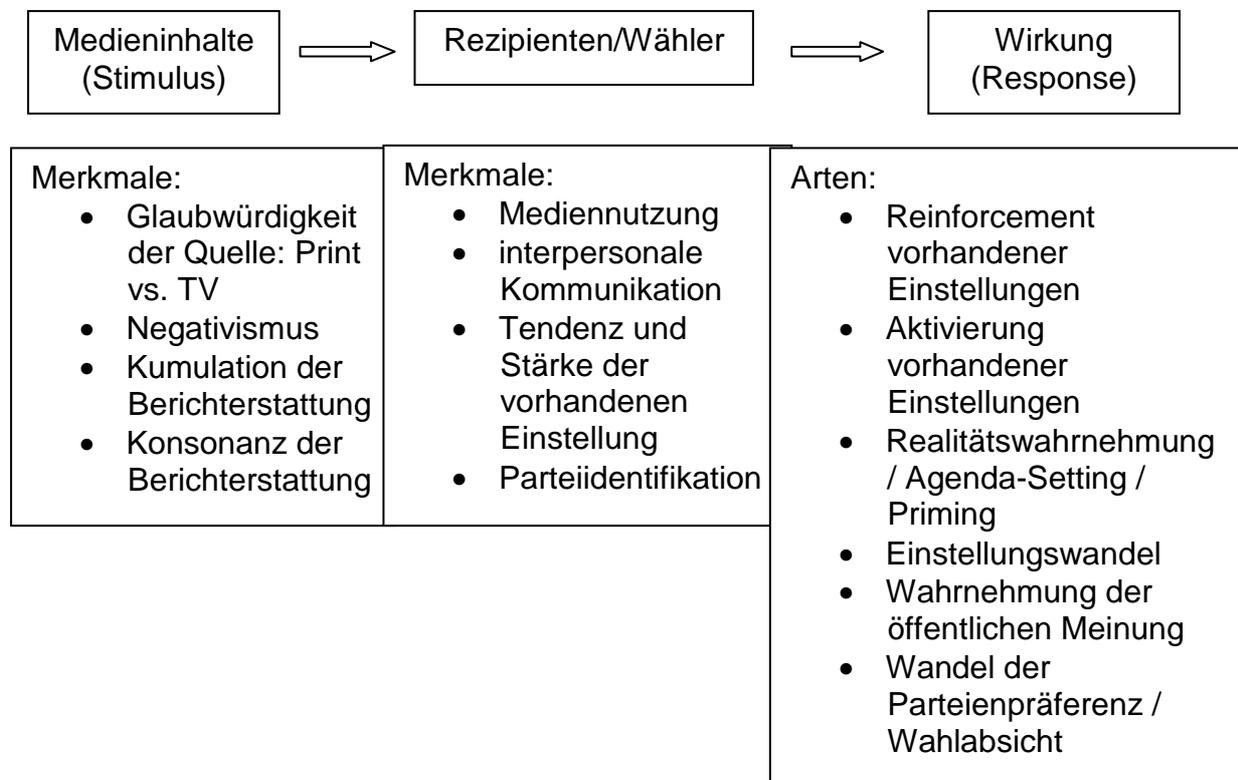
Der Hang der Politik zur Inszenierung begründet sich einerseits durch die Komplexität moderner Gesellschaften, in denen die Politik ihre Primärstellung zu verlieren droht und andererseits aus der Selektionslogik der Medien (vgl. Schicha 2004: 113). Es zeichnet sich ab, dass die strategische Inszenierung von Politik in den Massenmedien als ein relevantes Phänomen wahrgenommen wird.

---

<sup>5</sup> vgl. <http://members.chello.at/zap-forschung/20102902.html>, 17.07.2012

<sup>6</sup> <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/76005.html>, 29.08.2011

Für Brettschneider (Brettschneider 2002a: 59) ist es wichtig, zwischen unterschiedlichen Medienwirkungen zu unterscheiden – dazu sollen sowohl Merkmale der Medieninhalte als auch der Rezipienten berücksichtigt werden:



Für die Wahrnehmung der Wahlkandidaten durch die Wähler gibt es drei wichtige Quellen: die direkte Beobachtung, Gespräche mit anderen Menschen und die Massenmedien. Nur wenige Menschen verschaffen sich persönliche Eindrücke durch den Besuch von Wahlveranstaltungen oder Infoständen der Parteien. Die meisten Wahrnehmungen beruhen also nicht auf direkten, sondern auf vermittelten Eindrücken.

Die meisten wahlrelevanten Eindrücke werden durch die Medienberichterstattung vermittelt (vgl. Brettschneider 2002b: o.S.)<sup>7</sup>. Laut Brettschneider stellt das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle dar – es hat die größte Reichweite „und es wird von den Menschen als das glaubwürdigste Medium angesehen.“ (ebd: o.S.). Hinzu kommt, dass sich die Inhalte von Nachrichtensendungen sehr viel weniger selektieren lassen, als die Inhalte der Printmedien. Das bedeutet, dass Zeitungen oder Zeitungsartikel von den Lesern oft nach den eigenen politischen Präferenzen

<sup>7</sup> <http://www.bpb.de/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung?p=all>, 17.07.2012

ausgewählt werden, jedoch eine Nachrichten-TV-Sendung konfrontiert die Zuschauer auch mit Informationen, „die die eigenen politischen Einstellungen in Frage stellen können.“ (ebd.: o.S.)

Parteiidentifikation: Die Parteiidentifikation gilt als relativ stabile Größe. Sie wird im Zuge der Sozialisation des Wählers erworben und verfestigt sich mit zunehmender Wahlerfahrung. Je stärker die Parteiidentifikation ausgeprägt ist, „desto wahrscheinlicher handelt es sich um einen Stammwähler“, der meist die gleiche Partei wählt. Manchmal kann es jedoch z. B. aus taktischen Gründen (potenzieller Koalitionspartner) oder aus vorübergehender Unzufriedenheit vorkommen, dass eine andere Partei gewählt wird (vgl. Brettschneider 2002b: o.S.)<sup>8</sup>.

Eine Medienwirkung liegt nicht nur dann vor, wenn sich die Bewertung eines Politikers durch den Rezipienten aufgrund einer Berichterstattung verändert, sondern auch wenn die Berichterstattung bereits vorhandene Einstellungen bestätigt und verstärkt („Reinforcement“) oder wenn sie unterschwellig vorhandene Einstellungen aktiviert (vgl. Brettschneider 2002a: 60). Für eine Medienwirkung ist vor allem die Stärke der vorhandenen Einstellung ausschlaggebend. „Wenn Medienberichterstattung auf feste Überzeugungssysteme trifft, ist sie relativ machtlos.“ (Brettschneider 2002a: 60).

---

<sup>8</sup> <http://www.bpb.de/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung?p=all>, 17.07.2012

## **Exkurs: Kommentare zur Allianz von Politik und Medien mit Hauptaugenmerk auf die Kronen Zeitung**

Alexandra Förderl-Schmid, Chefredakteurin des Standard, kommentiert in ihrem Artikel „Die österreichische Verhaberung“ (Förderl-Schmid 2011: o.S.)<sup>9</sup>, dass sich Politik und Medien zu nahe kommen und erwähnt dabei auch den Brief von Alfred Gusenbauer und Werner Faymann an die Kronen Zeitung im Juni 2008, durch den sie „die EU-Politik ihrer Partei auf Krone-Kurs brachten“ (ebd.: o.S.). Die zentrale Aussage ihres Artikels ist, dass sich die Politik mittels Inseratschaltungen die Gunst der Boulevardmedien erkaufte und damit Einfluss auf die Berichterstattung nimmt und das mit dem Geld der Steuerzahler. „Der Großteil der auf hundert Millionen Euro jährlich geschätzte Ausgaben fließen Kronen Zeitung, Eva Dichands Gratisblatt Heute und Wolfgang Fellners Österreich zu.“ (ebd.: o.S.). Förderl-Schmid nimmt auch kurz Bezug auf Kampagnenjournalismus (im negativen Sinn): „Bleiben Anzeigenschaltungen von Ministerien oder staatsnahen Unternehmen aus, kann dies zu Kampagnen führen, wie dies Österreich bei der Asfinag nach deren Inseratenstopp macht.“ (Förderl-Schmid 2011: o.S.)<sup>10</sup>

Auf österreichische Freundschaftsverhältnisse von Journalisten und Politikern geht sie ebenfalls ein. Sie nennt das Beispiel, dass Werner Faymann zur Hochzeit seiner Pressesprecherin Angelika Feigl mit Krone-Journalist Claus Pándi 2008 anreiste. Weitverbreitet soll es in Österreich auch sein, dass viele Journalisten mit Politikern per Du sind. „Damit wird eine Nähe hergestellt, die Beißhemmung erzeugt. Das ist mit ein Grund, warum ein Teil der österreichischen Medien ihrer Kontrollfunktion nicht ausreichend gerecht wird.“ (Förderl-Schmid 2011: o.S.)

Dazu schreibt Engelbert Washietl in der Zeitschrift „Der österreichische Journalist“, die „Tiroler Tageszeitung“ enthüllte, die mit Claus Pándi verheiratete Pressesprecherin des Bundeskanzlers, Angelika Feigl, suche bei den Sprechern SP-geführter Ministerien eine Story für die Krone, wo Pándi Innenpolitikredakteur ist. „Man darf in der Berichterstattung natürlich Privates mit Öffentlichem nicht verweben, aber in Österreichs politischer Realität sind die Dinge längst verwoben, ehe man über sie berichtet“ (Washietl 2010a: 45).

---

<sup>9</sup> <http://derstandard.at/1308681068436/Die-oesterreichische-Verhaberung>, 13.07.2011

<sup>10</sup> <http://derstandard.at/1308681068436/Die-oesterreichische-Verhaberung>, 13.07.2011

In derselben Ausgabe des Magazins führt Washietl ein Interview mit VÖZ(Verband Österreichischer Zeitungen)-Chef Hans Gasser über die Korrumpierung der Medien durch die Politik. Darin erwähnt Gasser, dass es kein Geheimnis mehr sei, dass Regierungsstellen über Zeitungsinserate versuchen, Empfängermedien freundlich zu stimmen (vgl. Washietl 2010b: 50). Auf die Kronen Zeitung angesprochen, gibt Gasser zu, „absolut kein Problem“ damit zu haben, dass Parteien die größte Zeitung Österreichs im Zuge einer politischen Kampagne berücksichtigt und die Krone ja „auch schlecht beraten wäre, würde sie die Buchungen bestimmter Regierungsstellen nicht annehmen“ (ebd.: 51). Seiner Ansicht nach muss nicht beim Medium angesetzt werden, sondern beim Auftraggeber des Inserats, der mit seiner Inseratbuchung ein bestimmtes Ziel verfolgt, das es zu hinterfragen gilt. Laut Gasser „handelt es sich um die Forderung nach Professionalität, Objektivität und Transparenz bei der Vergabe“ (ebd.: 51).

## Massenmedien & Gesellschaft

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. [...] Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, daß [sic!] wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt.“  
(Luhmann 1996: 9)

Frei interpretiert, meint Luhmann mit dem Zitat, dass wir zwar mehr oder weniger kritisch an die Informationen der Massenmedien herangehen, aber dennoch bauen wir auf dem durch die Massenmedien vermittelten Wissen auf.

Die Berichterstattung der Massenmedien in einer so genannten Mediendemokratie ist vor allem dadurch geprägt, dass sie stets den einen Teil eines Gegensatzpaares stärker ins Licht rücken als den anderen (vgl. Luhmann 2004: 141). Massenmedien betonen beispielsweise das Ungewöhnliche und vernachlässigen das Gewöhnliche. Das hat rückwirkend Auswirkungen auf die Wahrnehmung der „realen Realität“ durch das Publikum. Massenmedien bieten keinen direkten Blick auf die Wirklichkeit, sondern sie ermöglichen nur eine Beobachtung „zweiter Ordnung“ (vgl. Luhmann 2004: 153).

Brettschneider spricht von Medienwirkung, „wenn sich die Beurteilung eines Sachverhalts oder die Bewertung eines Politikers durch den Rezipienten aufgrund der Berichterstattung verändert“ (Brettschneider 2002: 60). Aber auch dann, wenn „bereits vorhandene Einstellungen bestätigt und verstärkt“ (ebd.: 60) werden. Jedoch ist es so, dass feste Überzeugungen von Medien nur sehr schwer zu ändern sind. Denn Menschen wählen jene Botschaften aus, die sich im Konsens mit ihren vorhandenen Einstellungen befinden (vgl. ebd.: 60).

Zentral für die vorliegende Arbeit ist auch die Frage, wie Medien auf Rezipienten und Gesellschaft wirken. Hier ein paar Theorien dazu:

### Agenda-Ansätze & Priming

#### Agenda-Setting-Ansatz

Zentrale Frage der Forschung war: „Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten diese Themen für wichtiger halten, als andere?“ (Eichhorn 1996: 3). Agenda-Setting ist nach Schenk die

„Fähigkeit der Massenmedien, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken“ (Schenk 1987: 195). Durch Auswahl, Strukturierung, Platzierung und Wiederholung eines Themas wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten erwirkt (vgl. ebd.: 196). Damit werden die Menschen mehr oder weniger dazu gezwungen, über dieses Thema nachzudenken (vgl. Edelstein 1983: 470). Schenk geht davon aus, dass dem Modell eine Lerntheorie zugrunde liegt, da anzunehmen ist, dass der Rezipient umso mehr über den Sachverhalt lernt, je häufiger dieser thematisiert wird (vgl. Schenk 1987: 198).

Die Grundlage der Agenda-Setting-These wurde 1972 von den amerikanischen Forschern Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw mit einer Studie in Chapel Hill, North Carolina, über den Präsidentschaftswahlkampf von 1968 entwickelt.

Die theoretische Grundlage der Forschungen von McCombs und Shaw kommt von Bernard C. Cohen, er beschreibt die Macht der Medien so:

„... the press is significantly more than a purveyor [Lieferant] of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly [erstaunlich] successful in telling its readers what to think *about*.” (Cohen 1963: 13)

McCombs und Shaw befragten in ihrer Studie 100 unentschlossene Wähler und verglichen deren Themenprioritäten mit dem Inhalt von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten und stellten dabei eine starke Korrelation von Medienagenda und Publikumsagenda fest (vgl. McCombs/Shaw 1972: 177). Sie stellten daher folgende Hypothese auf:

„While the mass media may have little influence on the directory or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience [Hervorhebung] of attitudes toward political issues.” (McCombs/Shaw 1972: 177)

Die Medien beeinflussen also je nach Platzierung und Gewichtung einer Nachricht ein bestimmtes Bild der Wirklichkeit und machen diese Themen zu Gesprächsthemen oder eben nicht. „Beim aktiven Setzen der politischen Tagesordnung wird versucht, jene Themen in die Medienberichterstattung zu lancieren oder sie dort zu halten, bei denen entweder die eigene Partei bzw. der eigene Kandidat von der Bevölkerung als kompetent angesehen werden oder bei

denen die Bevölkerung bei der gegnerischen Partei und dem gegnerischen Kandidaten Defizite wahrnimmt.“ (Brettschneider 2002b: o.S.)<sup>11</sup>

#### Agenda-Cutting-Ansatz:

Beim Agenda-Cutting-Ansatz geht es primär darum, Themen und Inhalte, die nicht im eigenen Kompetenzfeld liegen, von der Medienberichterstattung fernzuhalten. Die meisten Menschen erachten weggelassene Themen als unwichtig bzw. sie sind für sie nicht existent (vgl. [http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php)). Es wird auch versucht, die Stärken des Gegners mit eigenen Themen zu verdrängen. Weiters besagt Agenda-Cutting auch, dass von den Medien nur noch eine bestimmte Aussage transportiert werden soll, verdichtet auf am besten einen Satz – oft genannt „wording“. Es gibt eine Zunahme von kanalisierter Information und es wird immer mehr dazu übergegangen, mit gewissen Inhalten nur gewisse Medien zu bedienen (vgl. Leif 2002: o.S.)

#### Agenda-Surfing-Ansatz:

Medien folgen Trends und „surfen“ daher auf der Themenwelle von meinungsführenden Medien. Die Artikel in Meinungsführermedien geben an, welche Themen in naher Zukunft von allen Medien aufgegriffen werden (vgl. [http://www.mediatenor.de/smi\\_AS\\_approach.php](http://www.mediatenor.de/smi_AS_approach.php)).

#### Priming

Im Zusammenhang mit Agenda-Setting ist auch auf das Priming hinzuweisen. Priming ist eine indirekte Wirkung der Medienberichterstattung. Es verändert nicht die Einstellungen der Wähler zu einer Partei, sondern betont bereits bestehende Einstellungen und verleiht ihnen in der Gesamtbewertung besonderes Gewicht (vgl. Brettschneider 2002: 70). Menschen beurteilen eine Partei anhand aktueller Themen, die gerade in den Medien präsent sind. Hier kommt das Agenda-Setting ins Spiel. Durch die Häufigkeit der Berichterstattung über ein Thema bzw. die Platzierung und Aufmachung legen Medien also fest, welche Themen von der Bevölkerung als wichtig angesehen werden (vgl. Brettschneider 2002: 70). Fazit der beiden Theorien: Wenn ein Thema in der Berichterstattung der Medien erhöhte Aufmerksamkeit erhält, interessiert sich die Bevölkerung mehr dafür und es profitiert davon diejenige Partei, der bei diesem Thema die größte Kompetenz zugeschrieben

---

<sup>11</sup> <http://www.bpb.de/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung?p=all>, 17.07.2012

wird (vgl. ebd.: 70ff). Das würde bedeuten, die Massenmedien besitzen auch dann Einfluss auf die Wahlentscheidung, wenn sie vorhandene Einstellungen nicht ändern, sondern lediglich Themen mehr oder weniger stark aktualisieren (vgl. ebd.: 71).

Der deutsche Journalist und Politologe Thomas Leif hat hierzu einen interessanten Ansatz. Er nimmt die Ergebnisse einer Langzeit-Studie aus dem Jahr 2000 her und analysiert sie folgendermaßen. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Nachrichtenwerten sei demnach überfällig. Die Regeln der anerkannten journalistischen Handbücher seien längst überholt. Noch nicht in der wissenschaftlichen Literatur Eingang gefunden, aber trotzdem sollen die folgenden "Agenda-Setting"-Prozesse funktionieren (vgl. Leif 2002: o.S.)<sup>12</sup>:

- Der Stoff muss einfach und eingängig sein, komplizierte Sinnzusammenhänge haben keine Chance. Beim Publikum gibt es eine Sehnsucht nach orientierender Verdichtung ohne verwirrende Nebenargumente. Stoffe, die sich zur extremen Vereinfachung nicht eignen, fallen durch das elektronische Ausleseraster.
- Nur wenn Bilder vorliegen, besteht die Chance, in das Leitmedium Fernsehen und auf die Titel der zunehmend bildorientierten Zeitungen zu kommen.
- Hintergründe sind nicht mehr interessant, Vordergründiges muss beleuchtet werden, weil der Aufmerksamkeitspegel in einer überreizten Gesellschaft sehr niedrig ist. Gute Chancen haben Schicksale von Prominenten, zumal wenn sie mit Aspekten von Sex & Crime verbunden werden können.

Wie die Medien bzw. die Informationsaufnahme in der Gesellschaft verarbeitet wird kann in den folgenden Theorien nachgelesen werden:

---

<sup>12</sup> vgl. <http://www.bpb.de/apuz/25982/macht-ohne-verantwortung?p=0>, 18.07.2012

## Theorie der kognitiven Dissonanz – Verstärkerhypothese

Diese Theorie wurde begründet von Leon Festinger (1957). Mit kognitiver Dissonanz bezeichnet er den psychischen Spannungszustand, der entsteht, wenn die Kognitionen (also Wissen, Meinungen, Überzeugungen, Einstellungen etc.) und das Verhalten einer Person nicht in Einklang miteinander sind (vgl. Festinger 1957: 13). Beispiel: Ein Raucher weiß genau, wie gesundheitsschädlich Rauchen ist und raucht dennoch weiter.

Festinger geht davon aus, dass das Vorhandensein einer kognitiven Dissonanz für die betroffene Person psychisch unbequem ist und dass diese daher versuchen wird, diese Dissonanz zu verhindern bzw. zu verringern (vgl. Festinger 1957: 3). Auf der Theorie von Leon Festinger gründet die Verstärkerhypothese von Joseph T. Klapper, die besagt, dass Rezipienten aus der Vielzahl der ihnen gebotenen Informationen nur diejenigen auswählen, die im Einklang mit ihren bereits vorhandenen Einstellungen stehen, um den Zustand der kognitiven Dissonanz zu vermeiden.

Joseph T. Klapper vertritt die These, dass Massenmedien primär bestehende Einstellungen verstärken und nur selten gravierende Einstellungsänderungen hervorrufen. Doch er weist auch darauf hin, dass unter bestimmten Bedingungen, starke Medienwirkungen zu erwarten sind, zum Beispiel wenn Medien über neue Themen berichten, über die sich bei den Rezipienten noch keine festen Einstellungen festgesetzt haben (vgl. Klapper 1960: 53ff).

Brettschneider zweifelt die Allgemeingültigkeit der Verstärkerhypothese an, da selektive Wahrnehmung unterschiedliche Medieninhalte voraussetzt, die nicht immer gegeben sind (vgl. Brettschneider 2002: 64). Selektion kann durch Layout- oder Sprach-Faktoren beeinflusst werden. „Einen gut platzierten, bebilderten und mit einer großen Überschrift versehenen Artikel werden auch Menschen lesen, bei denen sich der Inhalt im Gegensatz zu ihren Voreinstellungen befindet“ (Brettschneider 2002: 64).

## Schweigespirale

Die Theorie der Schweigespirale von der deutschen Publizistikwissenschaftlerin und Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann (vgl. Noelle-Neumann 1996) zählt nicht nur zu den bekanntesten, sondern auch zu den umstrittensten sozialpsychologischen Wirkungsforschungs-Theorien.

Die Kernthese lautet, dass Menschen, die glauben, die Meinung der Mehrheit der Bevölkerung hinter sich zu haben, eher bereit sind, sich öffentlich zu ihrer Meinung zu bekennen als diejenigen, die glauben, eine abweichende Meinung zu vertreten. Menschen streben nach Harmonie und wollen nicht gesellschaftlich isoliert werden (vgl. Noelle-Neumann 1980).

Mit den Worten von Frank Brettschneider erklärt sich die Schweigespirale folgendermaßen: „Im Verlaufe einer Auseinandersetzung wird aus einer anfänglichen Mehrheit, die sich aufgrund verzerrter Umweltwahrnehmung in der Minderheit wähnt und deshalb schweigt, tatsächlich eine Minderheit“ (Brettschneider 2002: 60). Menschen beobachten während einem Wahlkampf ihr gesellschaftliches Umfeld. Wenn sie erkennen, dass das vorherrschende Meinungsklima für ihre präferierte Partei günstig ist, treten sie in der Öffentlichkeit eher für diese Partei ein, als wenn sie glauben, dass diese Partei schlecht dasteht. So sind einige Ansichten von vielen Seiten stark zu hören und andere gehen unter, da kommt die Schweigespirale in Gang, bis die vom Schweigen verschluckten Ansichten in der Öffentlichkeit ganz untergehen (vgl. ebd.: 76).

Noelle-Neumann beschreibt ihre Theorie so:

„Der Medientenor beziehungsweise die Veränderung des Medientenors läuft der Veränderung der Einschätzung des Meinungsklimas durch die Bevölkerung voraus. Die Veränderung der Einschätzung des Meinungsklimas läuft der Änderung der eigenen Einstellungen voraus. Das Verhalten – Redebereitschaft – folgt der Einschätzung des Meinungsklimas in einer Interaktion, die den Spiralprozess hervorbringt“ (Noelle-Neumann 1996: 359).

Entstanden ist die Theorie durch den überraschenden Ausgang der deutschen Bundestagswahlen 1965 und 1972: Die SPD erlitt 1965 eine klare Niederlage und die CDU/CSU ebenso im Jahr 1972.

Die Hauptvoraussetzungen der Theorie sind die folgenden (vgl. Noelle-Neumann 1996: 349ff):

- Kein Individuum möchte gesellschaftlich isoliert sein, Noelle-Neumann bezeichnet diese Isolationsfurcht sogar als „Instinkt verankert“
- Menschen beobachten ständig ihre Umwelt, um Aufschluss über das Meinungsklima zu erhalten. Dazu haben sie zwei Möglichkeiten: einerseits ein direkter Kontakt zur Umwelt (z. B. Gespräche mit Freunden, Familie) andererseits indirekt über die Rezeption von Massenmedien (z. B. Fernsehen oder Zeitunglesen)
- Die Medien als Artikulationshilfen für die Menschen. Medien versorgen alle Meinungsgruppen mit Argumenten und Fakten zur Unterstützung ihrer Redebereitschaft
- Die Redebereitschaft der Gesellschaftsmitglieder, ihre Meinung in der Öffentlichkeit zu äußern und auch zu versuchen, ihre Gegner von ihrer Meinung zu überzeugen

Noelle-Neumann unterscheidet diesbezüglich zwei Arten von Medienwirkung (Brettschneider 2002: 76-77):

1. „Wenn in der Medienberichterstattung die öffentliche Unterstützung für eine Volkspartei stärker erscheint, als sie tatsächlich ist, dann nimmt die Bekenntnis- und Artikulationsbereitschaft zugunsten dieser Partei unter ihren Anhängern zu. Dadurch erscheint die Partei nochmals stärker, als sie tatsächlich ist.“
2. „Wenn die ‚tonangebenden Medien‘ eine Partei unterstützen, die sich in einer Minderheitenposition befindet, verlieren die Anhänger dieser Partei ihre Isolationsfurcht und artikulieren sich. Bei der Mehrheit hingegen entsteht Isolationsfurcht, obwohl sie eigentlich in der Mehrheit ist (es aber nicht weiß); sie verfällt daher in Schweigen (‚schweigende Mehrheit‘).“

Jedoch räumt Noelle-Neumann ein, dass die Theorie der Schweigespirale nicht bei jedem Thema funktioniert. Geeignet sind nur Themen, die moralisch besetzt sind und aktuell in der Gesellschaft diskutiert werden und die „im Fluss“ sind (es muss ein Wandel der Mehrheitsverhältnisse in der Gesellschaft stattfinden). Zusätzlich müssen auch noch die Massenmedien in den Prozess involviert sein (vgl. Noelle-Neumann 1996).

Einer der Hauptkritikpunkte an der Theorie ist die mangelnde empirische Überprüfung.

Als Metatheorie der vorliegenden Arbeit wird der Konstruktivismus herangezogen.

# Konstruktivismus

„Die Umwelt, so wie wir sie wahrnehmen, ist unsere Erfindung.“  
(Heinz von Foerster)<sup>13</sup>

Beim Konstruktivismus geht es grundsätzlich um die Frage, ob eine Instanz oder Einheit X (das kann ein Mensch, ein Beobachter, ein Gehirn, ein soziales System usw. sein) die Wirklichkeit, die sie zu erkennen glaubt, selbst erzeugt oder nur abgebildet hat. Also laut Konstruktivismus erzeugt die Instanz X die Wirklichkeit, wobei im Gegensatz dazu der Realismus davon ausgeht, dass die Wirklichkeit auf die Instanz einwirkt (vgl. Weber 2002). Realismus, Materialismus oder auch Essentialismus sind so genannte ontologische Positionen (vgl. Weber 2003: 180ff). Die gegenteiligen Positionen sind epistemologische Positionen, wie der Konstruktivismus, Idealismus oder Nominalismus (ebd.). Die Existenz einer tatsächlichen, objektiven Wirklichkeit wird von den Konstruktivisten nicht geleugnet, allerdings wird behauptet, dass wir sie nicht erkennen können. Die Realität sei eine subjektive Konstruktion unseres Gehirns, die an die Umwelt herangetragen wird. Daher sei ein unverzerrter Zugang zur Wirklichkeit nicht möglich (vgl. Burkart 1999: 56). Die Entstehung und Vernetzung der Theorie des Konstruktivismus ist sehr komplex. Es gibt keinen einheitlichen theoretischen Zugang. Der Konstruktivismus reicht in die verschiedensten Bereiche, wie Siegfried J. Schmidt (Schmidt 1996: 66) aufgezeigt hat:

- die empirische Kognitionstheorie (Humberto R. Maturana und Gerhard Roth)
- Kybernetik zweiter Ordnung (Heinz von Foerster)
- radikaler Konstruktivismus (Ernst von Glasersfeld)
- die Systemtheorie (Niklas Luhmann)
- die Unterscheidungslogik (George Spencer Brown)
- das Grundverständnis (Siegfried J. Schmidt und Paul Watzlawick)

Stefan Weber verbindet folgende Wissenschaftler mit dem auf eine empirische Basis gebrachten Grundtheorem des Konstruktivismus (vgl. Weber 2003: 181ff):

---

<sup>13</sup>[http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/semiotisches\\_labor/labor\\_a/modul05.php](http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/kommunikation/semiotisches_labor/labor_a/modul05.php), 20.02.2013

- Psychotherapeut Paul Watzlawick lieferte die Basis für spätere konstruktivistische Ansätze u.a. durch seinen generalisierenden Kommunikationsbegriff, man könne nicht nicht kommunizieren.
- Biokybernetiker Gregory Bateson trug dazu bei, den späteren konstruktivistischen Informationsbegriff zu formieren (Information als doppelte Differenz).
- Kybernetiker Hein von Foerster lenkte mit seiner Kybernetik zweiter Ordnung das Interesse vom Forschungsgegenstand zum Analyseinstrumentarium.
- Bio-Epistemologe Humberto R. Maturana gilt für viele als wichtigster Begründer des Konstruktivismus, er entwarf eine biologische Theorie des Erkennens als interne Selbstorganisation des Nervensystems sowie des Gehirns. Laut Maturana ist Erkennen nicht die Abbildung der Außenwelt, sondern der aktive Aufbau einer Welt ohne Original im Nervensystem.
- Neurobiologe Gerhard Roth kam zu dem Schluss, das „nicht das Ich oder das Bewusstsein, sondern eben das Gehirn ‚Mutter‘ aller Wirklichkeitskonstruktionen ist“ (neurobiologischer Konstruktivismus).
- Philosoph Ernst von Glasersfeld entwickelte den so genannten Radikalen Konstruktivismus. Dieser behauptet, es gäbe zwar eine Realität, aber wir können sie niemals erkennen – unsere Wirklichkeit ist eine Konstruktion von uns.
- Epistemologe Jean Piaget und seine genetische Epistemologie zählen auch zu den wichtigsten Wurzeln des Konstruktivismus.

Die Grundbegriffe des Konstruktivismus sind (vgl. Weber 2003: 185ff):

- Beobachter: jedes lebende und erkennende System, verallgemeinernd ausgedrückt jeder Mensch
- Wirklichkeit versus Realität: Wirklichkeit als die phänomenale Welt, die von uns erzeugt wird und Realität als das, was von uns nicht erkannt werden kann, aber dennoch existiert
- Konstruktion: Im wissenschaftlichen Diskurs wird darunter das „unbewusste, implizit ablaufende Erzeugen“ der Wirklichkeit verstanden mit Fokus auf das „unbewusste Konstruieren“. In Hinblick auf die konstruktivistischen Überlegungen zu Kommunikationsprozessen oder Massenmedien bedeutet

das, der Konstruktivismus beschäftigt sich mit einer Konstruktivität, die uns oft gar nicht bewusst ist

Laut Burkart (Burkart 1999: 56-57) ist der Ausgangspunkt konstruktivistischen Denkens die Annahme, dass Menschen durch bestimmte Leistungen ihres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren. Wie oben schon erwähnt, wird zwar nicht geleugnet, dass es eine tatsächlich existierende Wirklichkeit gibt und sie den Anlass für unsere Wirklichkeitskonstruktionen darstellt, aber es wird behauptet, dass wir diese tatsächliche Wirklichkeit nicht erkennen können. Deswegen steht nicht die zu erkennende Wirklichkeit im Mittelpunkt konstruktivistischer Überlegungen, sondern der Erkenntnisprozess selbst als Vorgang der Konstruktion. Laut Schmidt (1994: 5) widerfährt uns die Konstruktion unserer Wirklichkeit, also wir bemerken sie erst dann, wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren, daher wird der Konstruktivismus als Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung gesehen.

## **Medienwissenschaft: Massenmedien und der Konstruktivismus**

"Wirklichkeit ist in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft also zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren".  
(Berger/Luckmann 1997: 18)

„Die Realität der Massenmedien ist die Realität der Beobachtung zweiter Ordnung.“ (Luhmann 1995: 60). Im System der Massenmedien geht es laut Luhmann nicht um die Abbildung einer „wirklichen“ Realität, sondern nur um die Aufrechterhaltung des Systems durch Kommunikation (vgl. Luhmann 1995: 13). Das System der Massenmedien ermöglicht der Gesellschaft eine Selbstbeobachtung. Dadurch bekommt die Gesellschaft eine Art Hintergrundrealität zur Verfügung gestellt und stellt anderen Funktionssystemen Themen zur Kommunikation zur Verfügung.

Die Geschichten, die ein Journalist recherchiert, sind laut Medienwissenschaftler Michael Haller nicht nach dem Muster „wahr/unwahr“ zu bewerten, sondern vielmehr ist jede Aussage eine Version, die eine Geschichte erzählt. Das entscheidende Prüfkriterium lautet nach Haller intersubjektive „Unstrittigkeit“ bzw.

„Konsens“ (vgl. Haller 1994: 283-286). Und was ist mit der Objektivität? Burkart fasst dies so zusammen: „Objektivität gerinnt zu einer regulativen Idee, die die Art der Wirklichkeitskonstruktion durch die Journalisten steuert. Darin verdichten sich [...] Vereinbarungen über Ereigniswahrnehmung und Nachrichtenverarbeitung, die für das jeweilige gesellschaftliche Umfeld der medialen Aussageproduktion funktional sind“ (Burkart 1999: 60).

### Die Zeitungs-Kampagne – ein Konstrukt der Medien?

„Im Hinblick auf die Rezeption massenmedialer Inhalte bedeutet die konstruktivistische Perspektive, daß [sic!] man keinesfalls davon ausgehen darf, Medien würden Realität abbilden.“ (Burkart 1999: 61)

Medien erzeugen also Konstrukte, bilden etwas ab. Dazu gehört auch eine Kampagne. Journalisten filtern die Ereignisse und machen sie zu Nachrichten. Je mehr positive Ereignisse über eine bestimmte Person, Partei, Firma etc. ein Journalist/eine Zeitung bringt, umso mehr wird diese Person/Partei/Firma in den Mittelpunkt des Interesse gerückt bzw. werden andere in den Hintergrund gestellt – eine so genannte Kampagne entsteht. Burkart (Burkart 1999: 67) fasst dies so zusammen: „Indem Journalisten bestimmte Ereignisse, Handlungen, Ideen etc. für beachtenswert halten und entsprechend aus der Vielzahl an Berichterstattungsmöglichkeiten und -anlässen auswählen und subjektiv interpretieren, *konstruieren* sie eine eigene (nämlich: die Medien-)Wirklichkeit.“ Laut dem österreichischen Medienwissenschaftler Stefan Weber ist für eine journalistische Kampagne auch typisch, dass Themen nicht nach journalistischen Kriterien ausgewählt werden, sondern einzelnen Themen über längeren Zeitraum ungewohnt starke Aufmerksamkeit geschenkt wird, wobei aber immer nur eine Seite dargestellt wird – er nennt in diesem Zusammenhang den Begriff „Themen-Durchziehen“ (Weber 1995: 237) und meint damit sowohl das Durchziehen des Themas verteilt auf mehrere Ressorts wie auch das immer wiederkehrende Aufgreifen des Themas über einen längeren Zeitraum (Weber 1995: 238). Näheres zu Kampagnen wird in der vorliegenden Arbeit weiter unten dargestellt.

# Boulevardjournalismus

"Wer im Seichten badet, kann nicht ertrinken."  
Helmut Thoma, ehem. Programmchef RTL<sup>14</sup>

Das Genre Boulevard hat in allen Einzugsbereichen Erfolg – sei es im Print oder TV-Bereich – und das nicht nur im deutschsprachigen Raum. Personalisierung, Intimisierung, Dramatisierung und Spektakularisierung beherrschen die medialen Darstellungen. Je erfolgreicher Boulevardmedien sind, umso häufiger sind sie Kritik ausgesetzt (vgl. Bruck/Stocker 2002: 9-10). Das Medien-Lexikon von Kühner und Sturm beschreibt die typischen Merkmale der Boulevardpresse so: Große Schlagzeilen auf der Titelseite, wenig Text, dazu meist Aufreger oder Hingucker. Das häufigste Format ist das Tabloidformat (vgl. Kühner/Sturm 2000: 47). Den dazugehörigen Boulevardjournalismus definieren sie wie folgt: Sex, Verbrechen und Sport beherrschen den Inhalt des Mediums. Trockenere Themen wie Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werden zwar angeschnitten, aber nicht tiefer behandelt. Positionen, Meinungen und Aussagen werden teilweise extrem zugespitzt formuliert (vgl. Kühner/Sturm 2000: 47). Dabei ist es wichtig, zwischen Boulevardpresse bzw. Boulevardzeitung und Boulevardjournalismus zu unterscheiden. Die Boulevardpresse bzw. Boulevardzeitung bezeichnet die Printform des Boulevardjournalismus, während der Boulevardjournalismus die Art des Zeitungsmachens benennt (vgl. Saxer/Bonfadelli/Hättenschwiler/Schanne 1979: 4)

An dieser Stelle soll noch kurz auf die Erzählstrukturen des Boulevardjournalismus nach Bruck und Stocker (vgl. Bruck/Stocker 1996: 24 ff) eingegangen werden, bevor die Kronen Zeitung im Besonderen analysiert wird:

- Familiarisierung: Durch die Verwendung von Umgangssprache und Spitznamen für Akteure wird Nähe zum Geschehen suggeriert, Geschichten werden persönlicher. Die Leser identifizieren sich besser mit dem Text, wenn ein Wir-Gefühl aufgebaut wird. Das Fremde und Unbekannte wird eher skeptisch und feindselig betrachtet. Oft werden in Boulevardmedien Tierfotos abgebildet, sie sollen Nähe und Vertrauen vermitteln.

---

<sup>14</sup> <http://www.zeit.de/gesellschaft/2011-07/leserartikel-boulevard-murdoch>, 17.11.2012

- Simplifizierung: Geschehnisse, die komplex oder unübersichtlich sind, werden verallgemeinert oder auf das Handeln einzelner Personen reduziert, um von den Lesern leichter aufgenommen zu werden.
- Personalisierung: Wenn politische oder wirtschaftliche Probleme personalisiert werden, dem Leser das Verstehen der Welt vorgetäuscht wird, ist der Leser der Realität nicht hilflos ausgeliefert.
- Melodramatisierung: Auf das Mitleid der Leser abzielend werden Tragödien und Einzelschicksale von Personen hervorgehoben und dramatisiert. Damit sind die Leser fasziniert von der Geschichte, aber gleichzeitig froh, nicht selbst betroffen zu sein. Damit werden gleichzeitig der Voyeurismus und die Faszination am Schrecklichen angesprochen.
- Visualisierung: Bilder sollen Authentizität und Spannung erzeugen und den Lesern helfen, die Geschichte zu interpretieren. Deshalb finden sich in Boulevardmedien sehr viele, meist schockierende, aufregende Bilder.
- Spektakularisierung: Um die Leser möglichst nahe an das Geschehen heranzubringen, wollen Boulevardmedien eine Art „Live-Charakter“ vermitteln – durch sprachliche Nahaufnahmen und die Verwendung des Präsens als Erzählzeit.
- Sensationalisierung: Anhand von großen Schlagzeilen und den darin verwendeten Wörtern, stark wertender Charakterisierungen und Übertreibungen soll der Eindruck, den eine Geschichte hinterlässt, verschärft werden.

## Kronen Zeitung

"Jeder Satz muß [sic!] einfach sein wie eine Watschen, aber eine liebevolle Watschen!"  
(Leopold Lipschütz, 1. Chefredakteur der Kronen Zeitung)<sup>15</sup>

Es ist wichtig, das Medium, welches hier der Hypothese „beschuldigt“ wird, Kampagnenjournalismus zu betreiben, in Charakter und Geschichte zu beleuchten.

---

<sup>15</sup> <http://www.wien-konkret.at/wirtschaft/medien/printmedien/1/die-geschichte-der-alten-kronen-zeitung/anfang-und-aufstieg/>, 23.02.2012

## **Die Ursprünge**

Zum ersten Mal erschien die Kronen Zeitung am 02. Jänner 1900. Ihren Namen verdankte sie ihrem Preis – eine Krone pro Monat. Dies war ein sensationell niedriger Preis und konnte deshalb gehalten werden, weil am Ende des Jahres 1899 der bis dahin gültige „Zeitungsstempel“ aufgehoben wurde (vgl. Dichand 1977: 12-13). Fachleute hielten das neue Blatt damals für eine Fehlgeburt, die Zeitung hatte weder Leitartikel noch ein Feuilleton, keine politische Färbung und keine auswärtigen Mitarbeiter (vgl. Nenning 2003: 138). Der Herausgeber Gustav Davis und Chefredakteur Leopold Lipschütz legten großen Wert darauf, Artikel niemals „hochgestochen“ zu formulieren (vgl. Dichand 1977: 17).

Die ersten Jahre waren sowohl finanziell als auch lesertechnisch keine guten. Die Ausgaben der jungen Zeitung deckten nicht immer die Einnahmen und einige Male musste Gustav Davis tief in die eigene Tasche greifen, um die Zeitung am Leben zu erhalten. Die Wende brachte die Ermordung des serbischen Königspaares am 11. Juni 1903. Davis und Lipschütz sendeten ein Reporterteam nach Belgrad und hatten so einen erheblichen Vorsprung anderen Blättern gegenüber und erreichten damit, dass alle zur Kronen Zeitung griffen, um die neuesten Einzelheiten des Mordes zu erfahren. Im Sommer 1903 war die Kronen Zeitung bereits eine österreichische Institution (vgl. Dichand 1977: 25-27).

Es folgten viele Jahre mit mehr oder weniger erfolgreichen Schlagzeilen, bis im Jahr 1938 die Nationalsozialisten nicht nur Österreich übernahmen, sondern auch die Kronen Zeitung. Die „nichtarischen“ Mitarbeiter mussten das Gebäude verlassen und die „arischen“ Redakteure wurden entmachtet, so auch Gustav Davis. Dieser wurde gezwungen, seine Zeitung inklusive Druckerei an einen Berliner Verlag für einen Bruchteil des eigentlichen Wertes zu verkaufen. Der Name der Zeitung wurde später in „Kleine Kriegszeitung“ geändert, aber auch diese wurde am 31. August 1944 eingestellt (vgl. Dichand 1977: 179-180).

## **Die Wiederauferstehung**

Im Jahr 1958 kam es bei der Tageszeitung „Kurier“ zu Konflikten zwischen dem Herausgeber Ludwig Polsterer und einigen Redakteuren, darunter Hans Dichand. Daraufhin verließ Dichand das Blatt und mit ihm gingen sechs Redakteure. Sie hatten ein gemeinsames Ziel: Die Kronen Zeitung wieder zum Leben zu erwecken. Am 10. April 1959 war es so weit. An diesem Abend war die erste Ausgabe der

„Neuen Kronen Zeitung“ fertig und kostete einen Schilling, im Monatsabo 20 Schilling und wurde von 16 Redakteuren erstellt (vgl. Dichand 1977: 183-202). Die Leserschaft in der Anfangszeit war geprägt von Pensionisten, kleinen und kinderlosen Haushalten, denn als die „alte Kronen Zeitung“ eingestellt wurde, war die spätere junge Leserschaft noch nicht geboren oder konnte noch nicht schreiben und lesen (vgl. Späth 1977: 320). Doch im Laufe der Jahre wurde dieses Image grundlegend korrigiert und die Geschichte der Neuen Kronen Zeitung nahm ihren Lauf mit einigen publizistischen Höhepunkten, ausgelöst durch politische Skandale oder Wirtschaftskrisen. Mit zum Erfolg zählte das kaufmännische Wissen von Mitbegründer Kurt Falk, der durch den Gewerkschafter und Financier Franz Olah als Unterstützung zu Dichand kam (vgl. Rathkolb 2005: 239). Seine Ideen waren zum Beispiel die Umsetzung von Selbstverkaufstaschen am Sonntag oder die Einführung diverser Gewinnspiele, für deren Teilnahme der Kauf der Montagsausgabe notwendig war (vgl. Fidler 2004: 45). Mit diesen Innovationen gelang der Krone der Durchbruch und die Reichweite vervierfachte sich innerhalb von vier Jahren und erzielte daher 1969 bereits 19,8 Prozent Reichweite (vgl. Fidler 2004: 46).

Bis 1967/68 erschien die Kronen Zeitung nur in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland, doch dann erschuf Hans Dichand die erste Regionalausgabe in Oberösterreich. 1972 folgte die steirische Ausgabe, im Jahr 1975 Kronen Zeitung Salzburg, 1983 Kärnten und erst 1992 die Krone in Tirol (vgl. Fidler 2004: 45). Einzig in Vorarlberg ist es nicht gelungen, die Krone erfolgreich zu etablieren.

## **Die Wende**

1974 versuchte Kurt Falk (Hälfteeigentümer) den Chefredakteur Hans Dichand (Hälfteeigentümer) abzulösen. Daraufhin kommt es zum endgültigen Zerwürfnis zwischen den beiden Krone-Teilhabern und Falk legte seine Funktion als Geschäftsführer zurück (vgl. Vyslozil 2011: o.S.). Mit Unterstützung der Redaktion konnte Dichand ein neues Redaktionsstatut durchsetzen, welches elf Punkte enthielt. Die Auseinandersetzungen mit Kurt Falk führten schließlich dazu, dass ab Mitte der 1970er Jahre die Geschäftsbeziehung der beiden Eigentümer sich auf finanzielle Belange beschränkte (vgl. Nenning 2003: 156). 1986 übergab er seinen Anteil an Hans Dichand (vgl. Janitschek 1992: 196-197). 1987 zahlt Dichand Falk mit damals 2,2 Mrd Schilling aus der Krone aus. Die Essener WAZ-Gruppe

übernimmt in der Folge die Anteile von Kurt Falk. 1988 wird unter Führung der WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) die Mediaprint als gemeinsames Tochterunternehmen von Krone und Kurier gegründet („Elefantenhochzeit“). Die Mediaprint übernimmt alle Verlags- und Druckerei-Agenden der beiden Zeitungen (vgl. Vyslozil 2011: o.S.)<sup>16</sup>.

## **Die Probleme**

Im Jahr 2003 kam es zu Unstimmigkeiten zwischen Hans Dichand und der WAZ. Am 01. Februar 2003 wurde Christoph Dichand (Sohn von Hans Dichand) formell zum Chefredakteur ernannt, weswegen die WAZ mit gerichtlichen Schritten drohte (vgl. Nennung 2003: 184). Bereits 2001 kündigte der Vater seinen jüngsten Sohn als künftigen Chefredakteur an. Der junge Dichand wurde von vielen Mitarbeitern und Geschäftspartnern eher belächelt und nicht ernst genommen, zumal er jegliche Entscheidungskompetenz seinem Vater überlassen musste. Doch Hans Dichand blieb hart und kündigte an, selbst zu gehen, wenn Christoph nicht akzeptiert werden würde. Man einigte sich auf einen Kompromiss, der so aussah, dass Christoph Dichand Chefredakteur wurde, zusätzlich mit einem geschäftsführenden Chefredakteur, dem langjährigen Sportchef des Hauses, Michael Kuhn (vgl. John/Weissenberger 2003: 8).

Doch es gab zwischen WAZ und Familie Dichand noch weitere Streitpunkte. Die WAZ warf Dichand vor, die Zeitung so zu führen, als gehöre sie ihm alleine.

„Der Gewinn der Krone brach innerhalb von zwei Jahren von 60 auf 28 Millionen Euro ein. Und vom derben Kampagnenjournalismus des Kleinformats sind die nüchternen Deutschen auch nicht begeistert.“ (John/Weissenberger 2003: 9)

## **Aktuelle Entwicklungen**

Im Jahr 2006 entließ Hans Dichand den geschäftsführenden Chefredakteur Michael Kuhn. Von da an wurde das Schiedsgericht bemüht, die Geschäftsführerfrage zu klären (o.A. 2011: o.S.)<sup>17</sup>.

Hans Dichand starb am 17. Juni 2010 im Alter von 89 Jahren im Beisein seiner Familie im Krankenhaus (o.A. 2011: o.S.)<sup>18</sup>. Der 50 Prozent-Anteil an der Kronen Zeitung ging an seine Familie.

---

<sup>16</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

<sup>17</sup> vgl. <http://derstandard.at/1297819811472/Schiedsgericht-Neue-Runde-WAZ-gegen-Dichands>, 29.06.2011

Der Streit zwischen Familie Dichand und der WAZ ging auch nach dem Tod des Gründers weiter und ist bis heute ungelöst. Wenige Tage nach dem Ableben seines Vaters wurde Christoph Dichand im Impressum der Kronen Zeitung als Herausgeber geführt. Dies wurde jedoch mit dem Miteigentümer WAZ nicht abgeklärt und es wird bis heute gestritten, ob und wie Hans Dichand seinem Sohn die Herausgeberschaft zu Lebzeiten übertragen hat. Für ein weiteres Zerwürfnis zwischen den beiden Eigentümern der Krone sorgte eine geplante Preiserhöhung für Krone und Kurier (o.A. 2011: o.S.).<sup>19</sup> Christoph Dichand hatte sich lange gegen die Preiserhöhung gewehrt, doch wurde diese dann von der WAZ gemeinsam mit dem Mediaprint-Partner Raiffeisen beschlossen. Nach über einem Jahr gerichtlichem Streit, musste sich Dichand geschlagen geben. Seit 1. April 2012 kostet die Krone 1,10 Euro mehr im Monat, in Wien sind das 21,20 Euro für das Monatsabo statt vorher 20,10 Euro.

Die Familie Dichand versuchte jahrelang immer wieder den Hälfteanteil der WAZ zu kaufen, um somit Alleineigentümer der Kronen Zeitung zu sein, bisherige Bemühungen verliefen jedoch im Sand (vgl. o.A. 2011: o.S.).<sup>20</sup>

Laut Standard haben die Beteiligten im Dezember 2012 „nun tatsächlich wesentliche Streitigkeiten beigelegt“ (Graber/Fidler 2013: o.S.)<sup>21</sup>:

- Die WAZ erkenne die Funktion des Herausgebers von Chefredakteur Christoph Dichand an
- Die Familie Dichand akzeptiere den von der WAZ bestimmten Co-Geschäftsführer, Georg Wailand
- Die Erhöhung der Abopreise wurde bereits 2012 durchgesetzt und nun auch von den Dichands akzeptiert

Aber über die Struktur der Mediaprint soll nach wie vor weitergestritten werden (Graber/Fidler 2013: o.S.)<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> vgl. <http://derstandard.at/1276413335800/Krone-Herausgeber-Hans-Dichand-gestorben>, 29.06.2011

<sup>19</sup> vgl. [http://apa.cms.apa.at/cms/content/news\\_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265](http://apa.cms.apa.at/cms/content/news_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265), 29.06.2011

<sup>20</sup> vgl. [http://apa.cms.apa.at/cms/content/news\\_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265](http://apa.cms.apa.at/cms/content/news_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265), 29.06.2011

<sup>21</sup> <http://derstandard.at/1356427479763/Dichand-und-WAZ-schlossen-Frieden>, 20.02.2013

<sup>22</sup> <http://derstandard.at/1356427479763/Dichand-und-WAZ-schlossen-Frieden>, 20.02.2013

Eine weitere Neuerung bei der Kronen Zeitung ist die Rückkehr des mittlerweile 92-jährigen „Staberl“ Ende Juni 2011. 37 Jahre lang lieferte Richard Nimmerrichter täglich seine umstrittene „Staberl“-Kolumne ab. Sie war eines der Aushängeschilder der Kronen Zeitung und erntete oft den Vorwurf, antisemitisches Gedankengut zu verbreiten (vgl. o.A. 2011: o.S.)<sup>23</sup>.

„37 Jahre zog Nimmerrichter als Staberl in der Krone über alles und jeden her, was links war oder was er dafür hielt. Er polemisierte, provozierte, diffamierte und – bediente sich dabei nicht nur einmal antisemitischer, fremdenfeindlicher und rassistischer Klischees“ (Frank 2008: o.S.)<sup>24</sup>

Bis zum März 2001 stand Hans Dichand immer hinter seinem berühmtesten Kolumnisten. Doch dann verweigerte Dichand den Abdruck einer Kolumne, in der Nimmerrichter zum wiederholten Male über Ariel Muzicant herzog, den Vorsitzenden der Israelitischen Kultusgemeinde. Das war das Ende der Zusammenarbeit zwischen „Staberl“ und der Kronen Zeitung (vgl. Frank 2008: o.S.)<sup>25</sup>. Und zehn Jahre nachdem Hans Dichand den Kolumnist hinausgeworfen hatte, stellte ihn sein Sohn wieder ein. Dazu gab es viele kritische Kommentare. Einer davon kam von Kommunikationswissenschaftler Maximilian Gottschlich: „Nach dem Anstandsjahr wird also wieder geheiratet. [...] Staberl ist eine ausgesprochen negative Leitfigur des österreichischen Journalismus – dass ihn die Weisheit des Alters besser gemacht hat, ist eher nicht zu erwarten.“<sup>26</sup> Gottschlich wirft Nimmerrichter vor, er habe reine Stimmungsmache betrieben und keine Argumente bereitgestellt. Weiters habe Nimmerrichter „den minimalen ethischen Ansatz unterlaufen. Sein Metier war die Häme, die üble Nachrede, die Diffamierung, er hat Ressentiments gepflegt und Menschen der Lächerlichkeit preisgegeben – das ist ein Missbrauch publizistischer Macht.“<sup>27</sup>

## Charakteristische Merkmale & Fakten

„Aber hier ist eben auf dem Traditionsfundament einer aus Blut und Herz gemixten Volkszeitung für die unteren Klassen ein Massenblatt entstanden, das alle Klassenbarrieren sprengt, sich kaum einordnen läßt [sic!] und neben knallharten Reißergeschichten und subjektiver Polemik auch einen großen Freiraum für kritische

<sup>23</sup> vgl. <http://www.zeit.de/2011/26/A-Ausserdem>, 27.07.2011

<sup>24</sup> <http://www.datum.at/1008/stories/5243192>, 27.07.2011

<sup>25</sup> vgl. <http://www.datum.at/1008/stories/5243192>, 27.07.2011

<sup>26</sup> [http://diepresse.com/home/kultur/medien/673865/Gottschlich-ueber-Staberl\\_Sein-Metier-war-Haeme?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/medien/673865/Gottschlich-ueber-Staberl_Sein-Metier-war-Haeme?from=suche.intern.portal), 23.10.2012

<sup>27</sup> [http://diepresse.com/home/kultur/medien/673865/Gottschlich-ueber-Staberl\\_Sein-Metier-war-Haeme?from=suche.intern.portal](http://diepresse.com/home/kultur/medien/673865/Gottschlich-ueber-Staberl_Sein-Metier-war-Haeme?from=suche.intern.portal), 23.10.2012

Reflexion, individuelle Weltbetrachtung und Meinungen, die durchaus nicht immer dem Publikumsgeschmack entsprechen, offen läßt [sic].“ (Trost 1977: 9)

Einzuordnen ist die Krone als bundesweit vertretene Boulevardzeitung. In Boulevardzeitungen herrschen eher die so genannten weichen Nachrichten vor, der Unterhaltungscharakter zieht sich durch alle Ressorts der Zeitung. Die Sprache ist einfach und will vor allem Aufmerksamkeit erzeugen sowie Spannung herstellen (vgl. Bruck/Stocker 1996: 21). Bei der Entscheidung zwischen Information und Unterhaltung gewinnt meist die Unterhaltung, in einem Großteil der Artikel werden nicht einmal die Grundfragen des Journalismus beantwortet: Was? Wer? Wann? Wo? Wie? Warum? (vgl. Bruck/Stocker 1996: 17).

Bruck und Stocker nennen dies die Vereinfachungsstrategie der Boulevardzeitungen bzw. die Strategie der Familiarisierung: „HandlungsträgerInnen werden mittels Spitznamen oder Abkürzungen simpel etikettiert und mit deutlichen moralischen Bewertungen versehen“ (ebd.: 21-24).

Wichtig ist das zur Identifikation einladende Wir-Gefühl, das allem Fremden gegenüber feindlich gesinnt ist. Gesellschaftliche Konflikte und Ängste werden aufgegriffen und somit fassbar gemacht – das Verstehen der Welt wird vorgetäuscht, politische und wirtschaftliche Probleme personalisiert (vgl. ebd.: 24)

„Im Zentrum des Diskurses boulevardformatiger Medien steht die Vermittlung von Gefühlswelten, der Informationsgehalt der Texte und Bilder ist gering. [...] Im Gefühl der Empörung ist der/die Zeitungsleser/in im Besitz der Macht, indem er/sie die sonst Mächtigen oder scheinbar Mächtigen verurteilt und straft – doch nur für den Moment der Lektüre“ (ebd.: 29)

Das Layout eines Boulevardblattes gestaltet sich laut Bruck und Stocker folgendermaßen: Großformatige Farbfotos, fette, überdimensionale Schlagzeilen, die „dem Lesemodus des raschen Überfliegens entgegenkommen“ (ebd.: 19)

Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren zählen der Stil der Kronen Zeitung, der durch eine einfache Sprache und kurze Artikel gekennzeichnet ist, und die relativ große Zahl der täglichen Kolumnen (vgl. Vyslozil 2011: o.S.)<sup>28</sup>.

Im Interview mit Gregory Malcolm hat Hans Dichand 1990 über das Konzept seiner Zeitung gesprochen und weist die Beliebtheit der Krone mit drei wesentlichen Aspekten aus: das kleine und günstige Format, die Unabhängigkeit und der

---

<sup>28</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

Unterhaltungsfaktor. Das Motto „Mädchen, Kinder und Tiere“ rundete das Erfolgsrezept laut Dichand ab. Bei der Auswahl der „Nackerten“ achtete Dichand darauf, dass der Busen weder zu groß noch zu klein ist: „[...] man muss sich identifizieren können“. Er selbst sah sich als Instanz, die die Entscheidungen trifft und hielt es für wichtig, eine Zeitung herauszubringen, mit der sich die Menschen identifizieren können, wobei oberstes Ziel jedoch immer Auflage und Erfolg war (vgl. Malcolm 1991: 162-168).

Josef Gunz führt in seinem Beitrag zum Buch von Peter A. Bruck aus, dass alleine die eigenwillige Aufmachung zur Beliebtheit und somit hohen Auflage der Krone führt. „Das Layout bedient sich der Collagetechnik. Die Neue Kronen Zeitung pflegt eine Bildsprache, die der Bild- und Fernsehgewöhnung der Rezipienten sehr entgegenkommt“ (Gunz 1991: 93). Durch die hohe Verbreitung der Krone erhalte der Leser das Gefühl, mit einer Mehrheit zu schwimmen, fernab von Parteien und Verbänden. Dadurch werde ein Gefühl der Verbundenheit zwischen Leser und Zeitung vermittelt (vgl. Gunz 1991: 90). Späth bezeichnet die Krone „nicht nur als ein bedeutendes Wirtschaftsunternehmen, sondern auch als eine wesentliche Institution des sozialen Gefüges in Österreich“ (Späth 1991: 326).

Regionalität wird von den Lesern sehr geschätzt und daher ist der Lokalteil sehr wichtig. Durch die regionalen Redaktionen ist die Kronen Zeitung in dieser Hinsicht sehr schnell und aktuell. „Druckstandorte in Wien-Inzersdorf, im Kärntner Lavanttal und in Salzburg ermöglichen ihr aktuelle Berichterstattung bis nach Tirol, etwa Fußballergebnisse vom vorangegangenen Abend im Blatt“ (vgl. Fidler 2004: 192). Ebenfalls sehr positiv auf das Image wirkt sich der vorbildhafte Vertriebsweg der Hauszustellung aus. Die Zeitung ist bereits um 6 Uhr morgens im Haus, „[...] bevor die Abonnenten frühstücken“ (vgl. Fidler 2004: 192).

## **Strategie des Erfolgs**

In Hinblick auf den strategischen Erfolg sind hier nochmals die innovativen Ideen zu erwähnen, die bereits im Kapitel „Die Wiederauferstehung der Krone“ genannt wurden. Einige der weiteren Merkmale für den Erfolg auf Verlegerseite sind heute im Verlagswesen weitgehend selbstverständlich geworden.

„Vor allem das handliche Klein-Format, weiters die Sonntagsausgabe in Verbindung mit dem Vertrieb über Selbstbedienungstaschen, Regionalausgaben pro Bundesland

(außer Vorarlberg) und die flächendeckende Hauszustellung sind dazu zu zählen.“ (Vyslozil 2011: o.S.)<sup>29</sup>

Stefan Weber geht in seiner Arbeit über die „Wirklichkeit der Kronen Zeitung“ (Weber 1995) auf viele Aspekte aus der Endo-Perspektive ein, da er selbst in der Lokal- und Politikredaktion journalistisch tätig war. „Die ‚Kronen Zeitung‘ arbeitet autonom, selbstreferentiell und (oftmals) autopoietisch; sie ist streng hierarchisch organisiert und ausnahmslos der Profitrate unterworfen“ (Weber 1995: 136). Weiters wirft er der Kronen Zeitung vor, dass alles, was in der Krone veröffentlicht wird, ausschließlich der Krone selbst dienen soll, also ihrem eigenen „Überleben am Markt“ (vgl. ebd.: 136).

Noch härter geht Weber mit den Journalisten der Kronen Zeitung ins Gericht. Er kategorisiert diese wie folgt (vgl. Weber 1995: 137):

- Keine Personen mit individueller Meinung, sondern „austauschbare Berufsrollen im Organisationssystem der Redaktion“.
- Bewusste „Nicht-Selekteure“: Presseaussendungen oder ähnliches von außen werden ignoriert.
- Keine „Gatekeeper“ sondern „Agents“, sie gehen in die gesellschaftliche Umwelt und nicht die Umwelt kommt zu ihnen (wie im Gatekeeper-Modell). Die „Agents“ der Krone sind immer auf der Suche nach einer Exklusiv-Story, „die sie durch ihre Recherche selbst provozieren“.
- In jeder Krone-Redaktion gibt es „Kontrollinstanzen“, die von den drei obigen Punkten ausgeschlossen sind.

Schließlich fasst Weber zusammen, dass die Wirklichkeit der Kronen Zeitung eine bewusst selbstproduzierte ist, indem diverse Stories gesucht und dann ausgeschmückt werden. Diese Stories sind solche, von denen die Blattmacher annehmen, dass sie damit die Leser an die Zeitung binden können (vgl. ebd.: 137).

Angelehnt an das Zitat von Maturana (Maturana 1982: 269) „Der Journalist erzeugt buchstäblich die Wirklichkeit, die er zu recherchieren und zu *beschreiben* glaubt,

---

<sup>29</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

*indem* er sie recherchiert und schreibt“ formuliert Weber seine eigene These für Krone-Journalisten:

„Der Journalist *will* buchstäblich die Wirklichkeit erzeugen, die er (gegenüber seinen Recherchepartnern) zu recherchieren und (gegenüber seinen Lesern) zu *beschreiben* vorgibt, *indem* er sie recherchiert und schreibt.“ (Weber 1995: 138)

Eine hohe Leser-Blatt-Bindung ist ein wesentliches Merkmal des Erfolgs der Kronen Zeitung. Es wird dem Leser ein Gefühl von Familie, Vertrauen und Verbundenheit vermittelt. Bruck sieht als Gründe für diese Verbundenheit die Angriffe der Krone gegen andere, weiters die Angriffe der anderen gegen die Krone und deren Redakteure und gute Bekannte (vgl. Bruck 1991A: 8f). Die Leser sollen sich mit ihrer Tageszeitung identifizieren können. Ein Grund für diese Identifikation sieht Bruck darin, dass der Leser an den Geschichten der Kronen Zeitung teilhaben darf. Die Leser werden als Zeugen dargestellt („Krone-Leser als wichtiger Zeuge“) und werden als „Anwalt“ von ihrer Zeitung vertreten („Kronen Zeitungs-Leser fordern...“) (vgl. Bruck 1991B: 82).

Doch nicht nur Anhänger der Krone lesen diese. Selbst die schärfsten Kritiker der Zeitung „müssen sie aber lesen (und auch kaufen), um zu wissen, ‚was los ist‘, oder, wenn sie das nicht zugestehen wollen, um zumindest zu wissen, was mehr als zwei Millionen ihrer Landsleute gelesen haben werden“ (Bruck 1991A: 10). Der derzeitige Herausgeber und Chefredakteur, Christoph Dichand, schreibt der Kronen Zeitung deshalb einen so beachtlichen Erfolg zu, weil sie „mit dem Herzblut ihrer Mitarbeiter geschrieben“ wird (vgl. Dichand 2006: 9). Von Beginn an war die Zeitung bei allen großen Ereignissen des Landes dabei, oft wird ihr sogar nachgesagt, diese erst ausgelöst zu haben (vgl. Dichand 2006: 9).

„Vielleicht hängt es auch damit zusammen, dass ihr [der Krone, Anm. d. V.] laut Umfragen die größte Glaubhaftigkeit aller österreichischen Printmedien attestiert wird, getreu unserem Werbeslogan: ‚Glauben Sie es erst, wenn es in der ‚Krone‘ steht!“ (Dichand 2006: 9)

Inhaltlich hat sich die Kronen Zeitung nach dem Tod von Hans Dichand kaum verändert. Auch in punkto Reichweite hat sich nicht viel getan. Die Krone verliert seit Jahren an Lesern, jedoch ist sie international immer noch leserzahlentechnisch auf unerreichem Niveau (o.A. 2011: o.S.)<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> vgl.

[http://apa.cms.apa.at/cms/content/news\\_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265](http://apa.cms.apa.at/cms/content/news_detail.html?rangeCount=0&doc=CMS1307708340265),  
29.06.2011

Laut Media-Analyse kam die Krone 2001 noch auf 44,1 Prozent Reichweite (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen o.J.: o.S.)<sup>31</sup>, im Jahr 2003 auf 43,8 Prozent (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen o.J.: o.S.)<sup>32</sup>, im Jahr 2008 sank die Reichweite bereits auf 41,9 Prozent (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen o.J.: o.S.)<sup>33</sup> und 2010 waren es nur noch 38,9 Prozent (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen o.J.: o.S.)<sup>34</sup>. Laut Statistik Austria hat im Jahr 2008 die Kronen Zeitung 2,944 Mio. Leser (wie bereits erwähnt Marktanteil von 41,9 Prozent) (Statistik Austria 2010: o.S.). Laut dem Institut für Medienkompetenz (Sitz in Wien) hat die Kronen Zeitung mit Stand Mai 2011 fast 2,8 Millionen Leser und ist somit immer noch die auflagenstärkste Zeitung in Österreich mit fast 40 Prozent Marktanteil bei den über 14Jährigen. Die Sonntagsausgabe wird sogar von ca. 3,4 Millionen Menschen gelesen, das ist beinahe die Hälfte aller Zeitungsleser in Österreich (vgl. Vyslozil 2011: o.S.)<sup>35</sup>.

## **Journalisten über die Krone nach dem Ableben von Hans Dichand:**

Norbert Mayer (Die Presse):

„Die Krone ist ein parapsychologisches Phänomen. In der größten Zeitung des Landes predigt Kräuterpfarrer Weidinger aus dem Jenseits, der Kardinal aus dem Diesseits, und manchmal glaubt man sogar, dass in wundersamer Seelenwanderung der Geist des Herren selbst aus dem Blatt spricht – nicht mehr als Cato, sondern aus den Kolumnen begnadeter Jünger, die sein Testament fortschreiben.“<sup>36</sup>

Helmut Brandstätter (Kurier-Chefredakteur):

"Hans Dichand war ein sehr erfolgreicher Zeitungsmacher. Natürlich fehlt jemand, der ein Blatt über Jahrzehnte dominiert hat.“<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2001&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>, 29.06.2011

<sup>32</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2003&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>, 29.06.2011

<sup>33</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2008&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>, 29.06.2011

<sup>34</sup> <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2010&title=Tageszeitungen&subtitle=Total>, 29.06.2011

<sup>35</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

<sup>36</sup> <http://diepresse.com/home/kultur/medien/mediator/674672/Das-Staberl>, 26.07.2011

<sup>37</sup> <http://derstandard.at/1304554162913/Todestag-Zeitungsmacher-beurteilen-Krone-ohne-Dichand-als-zahnlos>, 31.08.2011

Wolfgang Fellner (Österreich-Herausgeber):

"Natürlich hat Hans Dichand in der 'Krone' eine enorme Lücke hinterlassen. Er hat diese Zeitung persönlich geprägt, ohne ihn wirkt sie sowohl führungslos als auch zahnlos. Ein neuer Player in der Krone ist beim besten Willen nicht zu erkennen, insbesondere als Christoph Dichand journalistisch nicht in Erscheinung tritt. Natürlich war der Blattmacherinstinkt von Hans Dichand etwas besonderes [sic!]. Sein Gespür für besondere Themen, für die geniale Titelseite und insbesondere für Kampagnen ist heute in der Krone nicht mehr vorhanden."<sup>38</sup>

Hubert Patterer (Kleine Zeitung-Chefredakteur):

"Visuell erscheint das Blatt etwas lichter und einen Hauch zeitgemäßer, auch wenn das Ausmaß der Modernitätsverweigerung nach wie vor imponiert. An der inhaltlichen Ausrichtung der Zeitung hat sich wenig geändert. Sie betreibt weiter ressentimentgetriebenen Kampagnen-Journalismus. [...] Neu ist, dass die Kampagnen nicht mehr mit der Instinktsicherheit des Seniors geführt werden."<sup>39</sup>

Alexandra Förderl-Schmid (Standard-Chefredakteurin):

"Die Berichterstattung der 'Krone' hat sich nicht wirklich verändert. In den ersten Monaten gab es in puncto EU-Bashing mehr Zurückhaltung, jetzt wird die Linie wie in den Jahren davor weiter verfolgt."<sup>40</sup>

**Short Facts zur Kronen Zeitung** (Vyslozil 2011: o.S.)<sup>41</sup>:

**Sitz des Unternehmens:** 1190 Wien, Muthgasse 2, Tel: 01-360 11-0,  
[www.krone.at](http://www.krone.at)

**Herausgeber:** Dr. Christoph Dichand

**Medieninhaber:** KRONE –Verlag GmbH & Co KG

**Gesellschafter:** Familie Dichand, Wien: 50 Prozent; WAZ Mediengruppe, Essen: 50 Prozent

**Chefredakteur:** Dr. Christoph Dichand

**Bundesländerausgaben:** Für jedes Bundesland mit Ausnahme von Vorarlberg

**Erscheinungsweise:** Montag – Samstag, Sonntag

**Auflagen (2010):**

Druckauflage: 936.000 Exemplare

Verkaufte Auflage: 819.000 Exemplare

<sup>38</sup> <http://derstandard.at/1304554162913/Todestag-Zeitungsmacher-beurteilen-Krone-ohne-Dichand-als-zahnlos>, 31.08.2011

<sup>39</sup> <http://derstandard.at/1304554162913/Todestag-Zeitungsmacher-beurteilen-Krone-ohne-Dichand-als-zahnlos>, 31.08.2011

<sup>40</sup> <http://derstandard.at/1304554162913/Todestag-Zeitungsmacher-beurteilen-Krone-ohne-Dichand-als-zahnlos>, 31.08.2011

<sup>41</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

**Reichweiten (2010):**

Reichweiten bundesweit:

Mo – Sa: 38,9 Prozent der über 14-Jährigen (= 2,76 Mio Leser)

So: 47,6 Prozent der über 14-Jährigen (= 3,38 Mio Leser)

**Reichweiten im Hauptverbreitungsgebiet Wien:**

Krone: 35,6 Prozent der über 14 Jährigen (= 513.000 Leser)

Hauptwettbewerber in Wien:

Heute: 37,6 Prozent der über 14 Jährigen (= 542.000 Leser)

**Supplements:**

Star-Magazin „Live“ mit TV-Programm (Fr)

Wöchentliches Magazin „Krone bunt“ (So)

**Preise:**

Verkaufspreis: Mo – So: 1 Euro

1/1 Anzeigenseite 4c: rd. 30.000 Euro

# Ein Journalismus, der Kampagnen betreibt

"Alle unsere Kampagnen sind groß. Wenn wir etwas machen, dann ordentlich."  
(Hans Dichand zum Thema "Krone"-Kampagnen)<sup>42</sup>

Mit obigem Zitat wurde das Thema Kampagnenjournalismus in der Kronen Zeitung schon mal eingeleitet. Was genau unter Kampagne bzw. unter Kampagnenjournalismus verstanden wird, soll hier näher erläutert werden:

„Im Bereich der politischen Berichterstattung pflegt die Krone häufig eine populistische Form des Journalismus, immer wieder in Verbindung mit einem einseitigen Kampagnen-Journalismus, etwa gegen die Wehrpflicht, gegen die EU, gegen Temelin und andere.“ (Vysložil 2011: o.S.)<sup>43</sup>

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es nur sehr wenig Material zur Begriffsdefinition von Kampagnenjournalismus, auch in der Praxis wird der Begriff sehr unterschiedlich verwendet. Daher ziehe ich zur Definition und Erläuterung hier hauptsächlich das Buch des freien Journalisten und Autors Vasco Boenisch heran, der sich erstmals in einer umfassenden Begriffsdefinition versucht hat (siehe unten, Kapitel „Merkmale & Schwerpunkte“).

Im übertragenen Sinn, bedeutet das Wort Kampagne (abgeleitet vom spätlateinischen „campania“, d.h. flaches Land, Brachfeld) eine zeitlich befristete Arbeitsaktion auf dem Land respektive einen (militärischen) Feldzug (Boenisch 2007: 93). Im Wahlkampfkontext des 20. Jahrhunderts hat dieser Begriff seine heutige Definition erreicht: „Eine ganz allgemein, zeitlich begrenzte, gezielt geplante und strategisch herbeigeführte politisch-propagandistische Aktion für oder gegen jemanden oder etwas“ (Baringhorst 1998: 68). Die Politikwissenschaftlerin Sigrid Baringhorst betont vor allem die politische Mobilisierung von Wählern und die Beeinflussung des öffentlichen Meinungsklimas durch Wahlkampagnen (vgl. ebd.: 68). Die Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger definiert Kampagnen als

---

<sup>42</sup> <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/kultur/2376292/hans-dichand-zitaten.story>, 29.06.2011

<sup>43</sup> <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“ (Röttger 1998: 667). Den zentralen Aspekt der Wiederholung bezieht unter anderem der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart mit ein: „Mit ‚Kampagnen sind ja per se nicht einmalige kommunikative Aktionen gemeint, sondern längerfristig angelegte, Wiederholungen einplanende Kommunikationsangebote, die ein und dieselbe Rezipientengruppe relativ kontinuierlich, wenigstens jedoch mehrmals erreichen soll“ (Burkart 1997: 286).

## **Merkmale & Schwerpunktelemente einer Kampagne**

Der freie Journalist und Autor Vasco Boenisch fasst als Kampagnenmerkmale nach Hinzunahme relevanter Quellen folgende zusammen (Boenisch 2007: 98):

1. Wesensart: Kampfperiode / Aktion / kommunikative Strategie
2. Ausrichtung: gezielt / zielgerichtet / politisch-propagandistisch / persuasiv (beeinflussend/überzeugend) / für oder gegen jemanden bzw. etwas
3. Ziel: öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen / Vertrauen in Glaubwürdigkeit schaffen / Zustimmung zu eigenen Intentionen erzeugen / Anschlusshandlungen bewirken / Mobilisierung / Beeinflussung der öffentlichen Meinung / Beeinflussung von Verhaltensweisen
4. Inhalt: thematisch begrenzt (eine Grundbotschaft will vermittelt werden) / Grundthema / Grundausrichtung
5. Struktur: dramaturgisch angelegt (wann welche Mittel in welcher Form zum Einsatz kommen) / geplant / vorher bestimmt / strategisch ausgeführt
6. Verlauf: längerfristig angelegt / kontinuierlich / zeitlich begrenzt / zeitlich befristet
7. Mittel: Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken / werbliche Mittel / marketingspezifische Mittel / PR-Maßnahmen / Vereinfachung / Wiederholung / Ereignismanagement / Inszenierung / Personalisierung / Emotionalisierung / Negativierung

Harald Sigl, parlamentarischer Mitarbeiter und Wahlkampfshelfer, stellt in Anlehnung an Schicha (2004) und Hofer (2007) die acht Schwerpunktelemente einer Kampagne zusammen (vgl. Sigl 2007: 94-96):

1. Personalisierung: Um den Wahlkampf für die Wähler greifbarer zu machen bzw. um eine Identifikationsmöglichkeit mit der Partei und den Inhalten zu schaffen, benötigt man reale Figuren. Die Identifikationsmöglichkeit und Erwartungssicherheit sind am größten, wenn der Wahlkampf auf eine einzige Person ausgerichtet ist. Daher werden Politiker, die bereits ein großes Medienecho genießen, im Wahlkampf für die jeweilige Partei besonders wichtig. Im Mittelpunkt stehen die Führungsqualitäten sowie die persönliche Integrität und Vorbildfunktion des Spitzenkandidaten.
2. Emotionalisierung: Ziel des Wahlkampfs ist die Mobilisierung der Wähler sowie die Sensibilisierung für die Inhalte der Partei. Da Fakten alleine oft nicht für eine Mobilisierung ausreichen, kommt es darauf an, inwieweit Themen und Kandidaten die gewünschten Emotionen bei den Wählern hervorrufen können. Dabei soll die eigene Partei den Wählern schmackhaft gemacht werden, hingegen die Schwächen und Fehler der Gegner aufs Tablett gebracht werden.
3. Inszenierung: Dies ist ein zentrales Element einer Kampagne und gewinnt immer mehr an Bedeutung, da sie trotz teilweise negativer Assoziationen vor allem im Wahlkampf von den Wählern erwartet wird, die Teil einer Polit-Show sein wollen.
4. Provokation und Tabubrüche: Die großen Vorteile dieser beiden Kommunikationsformen sind einerseits der Abstand zum Gegner durch Polarisierung, andererseits mehr Eigenständigkeit beispielsweise in der Themenauswahl.
5. Tempo vorgeben und durchführen: Um nicht thematisch dem Gegner hinterherzuhinken, ist es von Vorteil, die Rolle des Tempomachers im Wahlkampf innezuhaben. So kann man auch auf die eigene Handlungsbereitschaft und Führungskompetenz hinweisen.
6. Wissen, was der andere tut: Ein oft vernachlässigter Aspekt einer Kampagne ist die Beobachtung der Gegner. Wissen um die Pläne, Themen und Inhalte der politischen Konkurrenten hilft nicht nur vor bösen Überraschungen,

sondern dient vor allem der Arbeit gegen die Themen und Inhalte der anderen Parteien und schafft gleichzeitig bei diesen oft Unruhe und Unsicherheiten.

7. Die Kunst der Attacke: Ständige Angriffe können wegweisend für den Wahlkampf sein. Der Grat zwischen fairem Wahlkampf und Schläge unterhalb des Erträglichen ist oft sehr schmal, denn es wird darauf abgezielt, im Wahlkampf die Schwächen des politischen Gegners in den Vordergrund zu rücken. Jedoch Negative Campaigning kann auch gefährlich sein. Leicht können negative Aussagen über den Gegner auf die eigene Partei zurückfallen.
8. Mobilisierung: Letztlich läuft alles darauf hinaus, die Wähler zu mobilisieren bzw. die Wählerschicht der gegnerischen Seite zu demobilisieren. Der Schlüssel einer erfolgreichen Kampagne ist die Verknüpfung von Wahlkampfthema mit Kandidat und die Motivation der Wähler zu einer bestimmten, aktiven Handlung.

## **Kampagnenjournalismus**

### **Definitionsversuch**

Beim Versuch von Boenisch, den Begriff wissenschaftlich zu definieren, gelangt er zu zwei Annahmen: „Kampagnenjournalismus ist ein Journalismus, der eine dramaturgisch angelegte, zeitlich und thematisch begrenzte Strategie betreibt, die mit dem kontinuierlichen Einsatz kommunikativer, insbesondere persuasiver Instrumente und Techniken gezielt öffentliche Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen will.“ (Boenisch 2007: 102). Die zweite Annahme lautet:

„Indem dieser Journalismus jene Strategie betreibt, übernimmt er auch deren Wesen respektive Wesensmerkmale, sprich: deren Charakteristik. Demnach kann man sagen: Kampagnenjournalismus ist dramaturgisch angelegt und geplant, zeitlich und thematisch begrenzt und will mit dem kontinuierlichen Einsatz kommunikativer, insbesondere persuasiver Instrumente und Techniken gezielt öffentliche Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflussen.“ (Boenisch 2007: 102).

Herausgegriffen werden sollen hier die Techniken des Kampagnenjournalismus, die als kommunikativ und persuasiv bezeichnet werden. Der deutsche Journalist, Autor und Sprachkritiker Wolf Schneider postuliert, dass Kampagnen nur unter Einsatz

von manipulativen Methoden erfolgen können. Als manipulative Mittel nennt er Formulierungen, die dem Leser bestimmte Auffassungen schmackhaft, andere unmöglich machen sollen; das bewusst günstige Platzieren einzelner Argumente; bestimmte Aussagen wiederholen, andere absolut verschweigen, also die Themen und deren Inhalt bewusst in ihrer Darbietung selektieren (vgl. Schneider 1984: 50). „Hinzu kommen Kunstgriffe wie die verfälschende Vereinfachung komplexer Zusammenhänge oder unangemessene Dramatisierung und Personalisierung.“ (ebd.: 51). Schneider betont des Öfteren auch die Subtilität, mit der im Kampagnenjournalismus vorgegangen werde – „Sprachtricks“ und „unterschwellig“ (ebd.: 51). In Anlehnung an Boenisch (2007: 111) kann dies so zusammengefasst werden: Im Kampagnenjournalismus wird das zentrale Thema so oft und ausgiebig wie möglich behandelt, Geschichten werden bewusst weitergesponnen, die Berichterstattung gezielt ausgedehnt und verlängert. Ein Thema wird am Leben erhalten, obwohl es in seiner Ereignisstruktur keine derartige Berichterstattung nach sich zöge. Das bedeutet, Kampagnenjournalismus verstärkt die Berichterstattung zu einem Thema intensiv (quantitativ und qualitativ) und erhält diese Berichterstattung aktiv und bewusst aufrecht.

Daraus folgt die konkrete Definition von Kampagnenjournalismus durch Boenisch (2007: 112):

„Ein Journalismus, der zur Verwirklichung eines übergeordneten, persönlich motivierten Ziels die Berichterstattung zu einem Thema innerhalb eines bestimmten Zeitraums intensiviert, unter dramaturgischen und strategischen Gesichtspunkten arrangiert und aktiv aufrechterhält, um mit dem Einsatz persuasiver Mittel und Methoden Meinungen und/oder Verhaltensweisen zu beeinflussen, wird Kampagnenjournalismus genannt.“

### **Merkmalkatalog Kampagnenjournalismus (nach Vasco Boenisch – 2007: 113-115):**

Im Folgenden der Merkmalkatalog, um Kampagnenjournalismus in der Praxis nachweisen zu können. Anhand dieser Merkmale wird im empirischen Teil festgestellt, ob es sich beim Thema der vorliegenden Arbeit um Kampagnenjournalismus handelte.

Merkmal 1: Die Berichterstattung hat ein zentrales Thema.

Merkmal 2: Die Berichterstattung erstreckt sich über einen bestimmten Zeitraum, der durch Anfangs- und Endpunkte markiert wird.

Merkmal 3: Die Berichterstattung ist intensiv. Das heißt: Es werden mehrere Artikel zu diesem Thema veröffentlicht. (Je mehr Artikel, umso größer und prominenter platziert, desto intensiver ist die Berichterstattung.)

Merkmal 4: Die Berichterstattung ist dramaturgisch und strategisch arrangiert. Das heißt: Die Berichterstattung wird soweit wie möglich im Sinne einer Dramaturgie (Kontinuität oder Steigerung) geplant und in eine bestimmte Richtung gelenkt. Dazu gehört:

- Es wird versucht, die Berichterstattung längere Zeit (möglichst bis zum Erreichen des Ziels) aktiv aufrechtzuerhalten (s.u.)
- Die Berichterstattung wird mit einer latenten Grundbotschaft versehen.
- Informationen werden zurückgehalten und bewusst gespielt.
- Inhalte (Artikel, Aktionen) werden bewusst initiiert und inszeniert.
- Es werden viele persuasive und zuweilen manipulative Mittel und Methoden eingesetzt (s.u.)

Merkmal 5: Die Berichterstattung wird aktiv aufrechterhalten. Das heißt: Es wird versucht, so oft wie möglich – anhaltend – über das Thema zu berichten (bei einem kürzeren Zeitraum möglichst täglich), um die Aufmerksamkeit und durch Permanenz und Penetranz die Nachhaltigkeit zu steigern. Dazu gehört:

- Inhalte werden so weit wie möglich ausgebaut, um genügend Material für folgende Tage zu haben.
- Inhalte (Artikel, Aktionen) werden bewusst initiiert und inszeniert.
- Inhalte werden übertrieben und aufgebauscht.
- Es werden auch Inhalte veröffentlicht, die sonst nicht publiziert worden wären (weil sie nach Maßgabe üblicher Regeln zu nebensächlich sind).
- Es werden viele persuasive und zuweilen manipulative Mittel und Methoden eingesetzt (s.u.)

Merkmal 6: Die Berichterstattung nutzt persuasive und zuweilen manipulative Mittel und Methoden. Dazu gehören:

- Lügen und Verleumdungen
- Verfälschungen von fremden Mitteilungen
- Bewertungen von Aussagen und Personen bzw. Handlungen innerhalb von Fremd-Vermittlungen (z. B. durch wertende Adjektive)

- Formulierungen, die dem Leser bestimmte Auffassungen schmackhaft, andere unmöglich machen sollen
- Vermittlung von parteilichen Fakten unter dem Anschein, es handele sich dabei um gesamtgesellschaftliches Basiswissen
- Verfälschende Vereinfachung komplexer Zusammenhänge
- Wertende Darstellung von Ereignissen: positive oder negative Charakterisierung des Geschehens
- Wertende und verzerrende Überschriften und Vorspannbeiträge
- Bewusster persuasiver Argumentationsaufbau
- Anpassung der Nachrichten an die schon bestehende Meinung (Synchronisation)
- Neutrale Darstellung, aber gezielte Gewichtung in sich werthaltiger Ereignisse, Aussagen oder Sachverhalte (positive Ereignisse gezielt erwähnt bzw. besser platziert, negative ausgelassen bzw. schlechter platziert)
- Vergabe ungleicher Sprachmöglichkeiten: bewusste Auswahl der zitierten außermedialen Experten
- Schaffen von Ereignissen zum Zwecke der Berichterstattung (Inszenierung)
- Bewusste Gestaltung des Layouts zur Erzeugung von intendierten Stimmungen: plakative Symbole, Farbeinsatz, Fotoauswahl etc.

Merkmal 7: Mit der Berichterstattung sollen Meinungen und/oder Verhaltensweisen beeinflusst werden. Das heißt: Die Journalisten treten im Kampagnenjournalismus nicht als Vermittler, sondern als Akteure auf.

Merkmal 8: Die Berichterstattung dient einem übergeordneten, persönlich motivierten Ziel. Das heißt: Die Berichterstattung richtet sich weniger danach, die dem Journalismus immanenten Funktionen zu erfüllen, als vielmehr danach, wie sie am besten zur Verwirklichung eines auf persönlichen Interessen basierenden Ziels beitragen kann.

Laut Boenisch handelt es sich nur dann um Kampagnenjournalismus, wenn alle acht Merkmale nachgewiesen sind. „Werden nur sieben oder weniger Merkmale nachgewiesen und die anderen widerlegt, handelt es sich nicht um Kampagnenjournalismus.“ (Boenisch 2007: 115).

## Die Kampagne als Wahlkampfkommunikation

„Eine Kampagne ist ein kommunikativer Feldzug zur Erreichung bestimmter Ziele. Die militärische Herkunft des Begriffs ist kein Zufall. Eine Kampagne braucht eine gute Planung und eine überzeugende Strategie – und dann vor allem taktische Flexibilität. Und jede Kampagne braucht Mut. Nur so kann sie auf den Schlachtfeldern der Öffentlichkeit erfolgreich sein. Viel zu oft sehen wir Kampagnen, die nach Schema F abgespult werden und daher nicht erfolgreich sind. Und ihren Namen nicht verdienen.“<sup>44</sup>

Die Kommunikation im Wahlkampf hat drei Teilnehmer: die Parteien und ihre Kandidaten, die Massenmedien, die Wählerschaft bzw. die Medienrezipienten (vgl. Holtz-Bacha 2002: 42). „Um die Wählerschaft anzusprechen, ist die Politik weitgehend auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen“ (Holtz-Bacha 2002: 42).

### Der moderne Wahlkampf in der Mediengesellschaft

Die Art und Durchführung eines Wahlkampfes hat sich im Laufe der Jahrzehnte verändert. Die Zielsetzung der Parteien hat sich zwar nicht geändert, jede Partei möchte seine Ergebnisse verbessern bzw. die Partei mit den meisten Stimmen werden. Jedoch haben sich die Motivation der Wähler und die Einflussnahme der Medien geändert. Wahlentscheidungen sind heutzutage wandelbar und werden erst kurz vor der Wahl getroffen (vgl. Holtz-Bacha 2002: 43). Parteibindungen gehen zurück und das Auftreten der Politiker gewinnt zusätzlich Entertainmentcharakter. Ganz nach dem Motto „Nach der Wahl ist vor der Wahl“, befinden sich Politiker oft im ständigen Wahlkampfverhalten.

„Die wenigsten Bürger studieren Wahlprogramme oder analysieren die Performance der Partei in der vergangenen Legislaturperiode, um dann nutzenoptimiert zu entscheiden. Stattdessen wirken hier oft Stimmungen, Medienkampagnen, Personen und die professionelle Inszenierung von deren Ausstrahlung.“ (Renner 2007: 126)

Renner beschreibt die Wahl als die Chance des Wählers „die politischen Akteure für Verfehlungen zur Rechenschaft“ ziehen zu können (Renner 2007: 129). Dabei spielen die Medien natürlich eine große Rolle. Politiker versuchen zunehmend durch ausgefeilte Medienstrategien, die Massenmedien für ihre Wahlkampfzwecke einzusetzen (vgl. Brettschneider 2002: 58ff).

---

<sup>44</sup> <http://www.vion.de/eventagentur-filmproduktion-mediendesign-glossar/k/kampagne-kommunikativer-feldzug-planung-strategie.html>, 07.09.2011

In einer Studie über Medienwirkungsforschung bei Wahlen fanden Lazarsfeld, Berelson und Gaudet bereits 1944 heraus, dass vor allem das soziale Umfeld und die sozialen Eigenschaften einer Person ausschlaggebend für die Wahlabsicht sind (vgl. Lazarsfeld et al. 1968: 27, zit.n. Brettschneider 2002: 62). Brettschneider betont, dass Wähler für Medieneinflüsse heute offener sind als vor 60 Jahren. Durch soziale Merkmale sind sie in ihrer Wahlentscheidung weniger festgelegt, daher entscheidet sich ein großer Anteil der Wählerschaft erst relativ spät im Wahlkampf für eine Partei (vgl. Brettschneider 2002: 65).

Massenmedien spielen heutzutage im Wahlkampf eine große Rolle. „Wahljahre sind die Hochzeit öffentlicher politischer Kommunikation: Parteien verbinden sich mit den Medien. Es werden Millionen von Euro in Werbespots, öffentliche Veranstaltungen, Internetauftritte etc. investiert.“ (Alemann und Marschall 2002: 7)

Christina Holtz-Bacha stellt fest, dass die Politik weitestgehend auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen ist, um ihre Wählerschaft anzusprechen (vgl. Holtz-Bacha 2002: 42). Den modernen Wahlkampf stellt sie folgendermaßen vor (vgl. ebd.: 47-51):

1. Marketing steht bei der Gestaltung des modernen Wahlkampfs im Vordergrund, „wobei eine technisch-pragmatische Sichtweise gegenüber inhaltlich-programmatischen Interessen an Bedeutung gewinnt“ (ebd.: 47).
2. Das Kampagnenmanagement wird immer öfter an Experten aus der Verkaufsbranche übergeben. An deren Engagement ist zu sehen, dass sich politische Kampagnen immer weniger nach dem Produkt, also der Partei mit ihrem Programm und Lösungsansätzen, richten, sondern eher wird sich um die beste Verpackung bemüht.
3. Als weiteres Kennzeichen sieht Holtz-Bacha die bevorzugte Orientierung an Fernsehkampagnen, dies wiederum fördert vor allem die Personalisierung der Politik. „Für die Parteien ist es [...] weniger riskant, Personen in den Mittelpunkt ihrer Botschaften zu stellen als Themen“ (ebd.: 48).
4. Der moderne Wahlkampf ist eher nicht mehr die Sache von vielen Parteimitgliedern, „sondern setzt auf Methoden und Mittel, die eher eine gut gefüllte Parteikasse voraussetzen“ (ebd.: 51).

### Personalisierung des Wahlkampfes

Die politischen Sachthemen dominieren zwar nach wie vor die Politikvermittlung der Medien, aber die zweithäufigste Themenkategorie sind bereits Persönlichkeitsprofile. In den Printmedien, besonders in den Nachrichtenmagazinen, kommt dieser Trend zur Personalisierung fast dreimal so häufig vor wie in den Rundfunk-Medien. Anzumerken ist auch, dass Persönlichkeitsprofile doppelt so häufig Teil der politischen Berichterstattung sind wie Parteienprofile. „Individualisierte politische Akteure kommen mehr als dreimal so oft als Handlungsträger in der politischen Berichterstattung vor wie institutionelle Akteure, noch häufiger in den Printmedien als in den elektronischen.“ (Lengauer/Pallaver/Pig 2004: o.S.)<sup>45</sup>

### Negative Campaigning

Der Politikberater Thomas Hofer beschäftigte sich ausführlich mit den Grundprinzipien des Negative Campaigning. Hier zusammengefasst die zehn wichtigsten Punkte (vgl. Hofer 2007: 19-27):

1. Aufmerksamkeit erregen: Inhaltlich aggressive Attacken auf den Gegner, dadurch werden einerseits die eigenen Schwächen verschleiert, andererseits die Integrität des Gegners geschwächt.
2. Kontraste durch Emotionen schaffen: Wenn für die eigene Partei nur mit eigenen Themen geworben wird, hat der Wähler kaum Vergleichsmöglichkeiten. Werden jedoch die eigenen Positionen vor den Hintergrund der anderen Parteien gestellt, schafft dies stärkere Emotionen – „einfache und auf die eigene Klientel zugeschnittene Kontraste“ (ebd.: 19) erzeugen. Einerseits werden die Themen dadurch emotionalisiert, andererseits die eigene Wählerschaft mobilisiert.
3. Relevante Themen: Wichtigste Regel für eine Kampagne: Die behandelten Themen müssen neben den Eigenschaften beweis- und dokumentierbar vor allem von der Bevölkerung als für sie wichtig und relevant erkannt werden und schlüssig argumentiert sein.
4. Wahrheit oder Wahrnehmung: Eine Attacke auf den politischen Gegner muss glaubwürdig sein. Wenn eine Behauptung für die Bevölkerung als plausibel erscheint, ist es nicht immer von Bedeutung, ob sie auch wahr ist. Je

---

<sup>45</sup> <http://members.chello.at/zap-forschung/20102902.html>, 18.07.2012

plausibler, desto eher wird sie als wahr angenommen, wirkt sie völlig aus der Luft gegriffen, fällt dies schnell auf den Verbreiter zurück.

5. Negative Emotionen: Um eine Mobilisierung der Wähler zu erreichen, wird nicht selten mit deren Ängsten gespielt. Das Behandeln von negativ besetzten Themen, die negative Emotionen bei den Wählern auslösen, bewirkt eine Verfestigung der Themen bei den Wählern und somit eine Mobilisierung zumeist der eigenen Wählerschaft. Wähler „entscheiden sich nicht unbedingt immer ‚für‘ eine Partei, sondern auch ‚gegen‘ andere“ (Hofer 2007: 21).
6. Eigene Stärken gegen Schwächen des Gegners: Bei einer Attacke gegen die Schwächen des Gegners wird gleichzeitig auf die eigenen Stärken verwiesen, um den Wählern dadurch eine bessere Alternative darzustellen.
7. Der richtige Zeitpunkt: Die Attacken müssen zuerst, also vor dem Gegner, platziert werden. Bekommt der Mitstreiter zuerst die Gelegenheit anzugreifen, hat man das Spiel bereits verloren. Durch den Erstangriff gewinnt man einerseits die Vorherrschaft über ein Thema, andererseits ist man vor gegnerischen Angriffen insofern geschützt, als dass dieser zuerst reagieren muss, bevor er agieren und das Thema aus seiner Sicht präsentieren kann.
8. Attacken können aus allen Richtungen kommen: Attacken kommen in der Regel von der Opposition in Richtung Amtsinhaber. Jedoch soll auch dieser mit Attacken arbeiten und er darf auch zum „Erstschlag“ in einem Wahlkampf ausholen. „Nur selten werden Wahlen aufgrund vergangener Leistungen gewonnen“ (ebd.: 25).
9. Humor: Manchmal können ausschließlich negative Botschaften eher verschrecken als den gewünschten Effekt zu erzielen. Mit humoristischen Elementen wirkt jedoch die negative Botschaft oft noch stärker, ohne übertrieben zu wirken.
10. Nicht immer direkt der Absender sein: Wenn eigene Behauptungen von Außenstehenden kommen, sind sie oft effektiver und es wird ihnen ein höherer Wahrheitsgehalt beigemessen. „Der eigentliche Absender wird zumindest ein wenig verschleiert“ (ebd.: 26)

Jürgen W. Falter beschreibt die Techniken des Negative Campaigning so, dass dadurch die jeweilige Konkurrenzpartei als unzuverlässig, unberechenbar und als

Gefahr für das Gemeinwohl dargestellt wird. Dies zielt darauf ab, das positive Image von Kandidaten nachhaltig zu zerstören. In den USA sind das meist moralische Kampagnen und öffentliches Waschen schmutziger Wäsche. In Europa arbeitet negative Wahlkampfführung eher mit politikbezogener Kritik, indem etwa auf Widersprüche in den Aussagen eines Gegners aufmerksam gemacht, ihm Populismus unterstellt oder auf gebrochene Versprechen hingewiesen wird (vgl. Falter 2002: 426).

# Die EU-Wahl 2009

„Der Wahlkampf als die hohe Zeit politischer Kommunikation spielt sich zu einem großen Teil in den Massenmedien ab“ (Von Alemann/Marschall 2002: 8).

Die EU-Wahl fand zwischen 4. und 7. Juni statt. In allen 27 EU-Ländern kämpften die Kandidaten um insgesamt 736 Mandate. Das Europäische Parlament machte für die Wahl 2009 neben den einzelnen Parteien ebenfalls eine Werbekampagne, bei der sie besonders auf das junge Publikum abzielte bzw. auf die potenziellen Nichtwähler. Neben klassischen Werbeformen wie Plakate, Inserate, wurde diesmal besonders stark das Internet genutzt. Besonders originell präsentierte sich das EU-Parlament auf YouTube. Mit dem Thema „Zeit zu Wählen hat man immer“ erreichten die Videos beinahe Kultstatus. Z. B. das Video einer Horrorfilmszenenierung, in welchem eine Frau wegen einem Zombie in ein Wahllokal flüchtet und danach unter Schreien ihre Stimme abgibt, ebenso nimmt sich ihr Verfolger die Zeit zu Wählen. Ein weiterer Spot zeigt ein Radrennen, bei welchem die Teilnehmer vor einem Wahllokal von ihren Rädern absteigen um Wählen zu gehen. Ein dritter Spot handelt von einer Verbrecherbande, die sich nach einem Überfall die Zeit nimmt zu Wählen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Die Videos können unter [www.youtube.at](http://www.youtube.at) mit den Stichworten „at the polling station“ abgerufen werden.

## Ergebnis Europa<sup>47</sup>:



Abbildung 1: Europa-Ergebnis EU-Wahl 2009

Als große Verlierer gelten die Sozialdemokraten, als Wahlgewinner die Konservativen und die europafeindlichen bzw. rechtsextremen Parteien. Die Grünen gewannen europaweit Mandate hinzu, obwohl die österreichischen Grünen stark verloren.

## Ergebnisse Österreich<sup>48</sup>:

	Ergebnisse 2009		Ergebnisse 2004		Vergleich 2009-2004	
	Stimmen	%	Stimmen	%	Stimmen	%
<b>Wahlberechtigt</b>	6.362.761		6.049.129		313.632	
<b>Abgegeben</b>	2.925.132	46,0	2.566.639	42,4	358.493	3,6
<b>Ungültig</b>	60.511	2,1	66.029	2,6	-5.518	-0,5
<b>Gültig</b>	2.864.621	97,9	2.500.610	97,4	364.011	0,5

Tabelle 1: Österreich-Ergebnis EU-Wahl 2009

Die Wahlbeteiligung in Österreich stieg im Vergleich zu 2004 um 3,6 % auf 46 % an. Verglichen mit anderen Wahlen in Österreich ist diese Wahlbeteiligung jedoch sehr gering, da etwa bei Nationalratswahlen weit über 70 % Wahlbeteiligung stattfindet. Europaweit ging die Wahlbeteiligung von 45,1 % auf 43,1 % zurück.

<sup>47</sup> <http://derstandard.at/1244460213458/Grafik-zu-EU-Wahlen-International-Europawahl-2009---Ergebnisse-in-den-27-Mitgliedsstaaten>, 22.10.2012

<sup>48</sup> [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2009/EndergebnisE.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2009/EndergebnisE.aspx), 22.10.2012

**Tabelle 2: Ergebnisvergleich Österreich EU-Wahlen 2004+2009**

	Ergebnisse 2009		Ergebnisse 2004		Vergleich 2009-2004		Mandats- stand		
	Stimmen	%	Stimmen	%	Stimmen	%	2009	2004	Diff.
<b>SPÖ</b>	680.041	<b>23,7</b>	833.517	33,3	-153.476	-9,6	<b>4</b>	7	-3
<b>ÖVP</b>	858.921	<b>30,0</b>	817.716	32,7	41.205	-2,7	<b>6</b>	6	0
<b>MARTIN</b>	506.092	<b>17,7</b>	349.696	14,0	156.396	3,7	<b>3</b>	2	1
<b>GRÜNE</b>	284.505	<b>9,9</b>	322.429	12,9	-37.924	-3,0	<b>2</b>	2	0
<b>FPÖ</b>	364.207	<b>12,7</b>	157.722	6,3	206.485	6,4	<b>2</b>	1	1
<b>KPÖ</b>	18.926	<b>0,7</b>	19.530	0,8	-604	-0,1	<b>0</b>	0	0
<b>JuLis</b>	20.668	<b>0,7</b>	0	0,0	20.668	0,7	<b>0</b>		
<b>BZÖ</b>	131.261	<b>4,6</b>	0	0,0	131.261	4,6	<b>0</b>		

Neben den Sozialdemokraten haben auch die Grünen verloren und fielen sogar hinter die FPÖ zurück. Diese haben stark hinzugewonnen, waren jedoch bei den EU-Wahlen 2004 auf einem historischen Tief. Durch das Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon hat auch das BZÖ erstmals den Einzug in das Europäische Parlament geschafft.

# Die Partei Hans-Peter Martin

Als erstes möchte ich auf das Selbstverständnis von Dr. Hans-Peter Martin eingehen. Wie sieht der Politiker sich selbst? Hier einige seiner Eigenbezeichnungen: „unabhängiger EU-Abgeordneter und Autor“<sup>49</sup>, „fraktionsloses Mitglied des Europäischen Parlaments“<sup>50</sup>. Auf seiner Homepage bezeichnet er sich selbst auch als Journalist, er war nach eigenen Angaben „fast 15 Jahre lang“ Redakteur beim deutschen Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ (1986-1999)<sup>51</sup>. Auf der Homepage des österreichischen Parlaments findet sich ein Überblick über den Lebenslauf von Hans-Peter Martin. Als Beruf ist angegeben: „Journalist und Buchautor“<sup>52</sup>.

## Eckdaten zu Hans-Peter Martin<sup>53</sup>

Geb.: 11.08.1957, Bregenz

Politische Mandate:       Europäisches Parlament, SPÖ (20.07.1999-19.07.2004)  
                                  Europäisches Parlament, MARTIN (20.07.2004-dato)

Beruflicher Werdegang:

- Während des Studiums als Hilfsarbeiter im Textilunternehmen F.M. Hämmerle tätig
- kritische Buchreportage "Nachtschicht"
- eine Saison lang Tellerwäscher im Seefelder "Klosterbräu" 1979
- Artikelserie im "profil" und TV-Dokumentationsbeitrag 1980
- Arbeitsschwerpunkt Pharmaindustrie (Bestechungspraktiken, Verschweigen von Nebenwirkungen etc.), zahlreiche Klagsdrohungen und erfolgreich geführte Prozesse 1981–1984
- Redakteur beim deutschen Nachrichtenmagazin "Der Spiegel", Arbeitsschwerpunkte Globalisierung, Europa und Umwelt 1986
- Korrespondent in Südamerika und Wien

<sup>49</sup> <http://www.hpmartin.net/>, 31.08.2011

<sup>50</sup> <http://www.hpmartin.net/content/impressum>, 31.08.2011

<sup>51</sup> <http://www.hpmartin.net/content/der-journalist>, 31.08.2011

<sup>52</sup> [http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD\\_07915/index.shtml](http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_07915/index.shtml), 31.08.2011

<sup>53</sup> [http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD\\_07915/index.shtml](http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_07915/index.shtml), 29.09.2011

Bildungsweg:

- Volksschule
- Gymnasium in Bregenz 1967–1973
- Alalanes High School (Lafayette, Kalifornien) 1973–1974
- Bundesrealgymnasium in Dornbirn 1974–1976
- Studium der Rechts- und Politikwissenschaften an der Universität Wien (Dr. iur.) 1976–1984
- Zivildienst 1985

Sonstiges:

- Dr. Karl Renner-Förderungspreis für Publizistik 1980, Bruno Kreisky-Preis für das politische Buch 1997. Ohne Fraktionszugehörigkeit vom 12.02.2004-19.07.2004.

Hans-Peter Martin kandidierte bereits bei der EU-Wahl 2004 als eigene Liste und sorgte für eine Wahlüberraschung (13,98 Prozent der Stimmen, 2 Mandate von insgesamt 18)<sup>54</sup>. 2009 konnte er ein weiteres Mandat hinzugewinnen. Wahlplakate von Hans-Peter Martin gab es während des EU-Wahlkampfes 2009 nur wenige, aber auf allen war das Gesicht von Martin groß abgebildet – sein Slogan war: „Nur er kontrolliert die Mächtigen.“<sup>55</sup>



## Wahlprogramm Hans-Peter Martin

Martin: „Politischen Programmen gegenüber bin ich seit Jahrzehnten misstrauisch. Entweder sind sie zur Unkenntlichkeit verwaschen oder werden ohnehin nicht umgesetzt.“<sup>56</sup> Also, es gibt kein konkretes Wahlprogramm, jedoch viele richtungsgebende Stichworte, die immer wieder in seinen Texten bzw. Reden auftauchen:

<sup>54</sup> [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2004/Gesamtergebnis.aspx), 22.10.2012

<sup>55</sup> <http://diepresse.com/home/politik/euwahl/474291/index?gal=474291&index=12&direct=>, 22.10.2012

<sup>56</sup> <http://www.hpmartin.net/content/das-politische-programm>, 23.10.2012

- Faire Globalisierung: Martin verfasste bereits 1993 erste kritische Texte zu den Folgen der Globalisierung, 1996 folgte das Buch „Die Globalisierungsfalle“
- Weniger Bürokratie: Vor allem die Bürokratie im EU-Apparat ist Martin ein Dorn im Auge
- Mehr Demokratie
- Moderne Regionen schaffen und Kultur wahren
- Aufdeckung der EU-Skandale

Wolfgang Böhm über das „Phänomen“ Hans-Peter Martin, Die Presse, 30.05.2009:

„Hans-Peter Martin ist vielleicht einer der bekanntesten, sicher aber der umstrittenste österreichische Abgeordnete im Europaparlament. Er wird von EU-Kritikern hofiert, von Abgeordnetenkollegen gehasst und ob seiner umstrittenen Methoden und emotionalen Ausbrüche geächtet. Er hat Mitarbeiter das Fürchten gelehrt, Autotüren zertrümmert, ist Kollegen mit seiner Knopfkamera hinterhergejagt. Und er ist bei Wahlen und Buchverkäufen erfolgreich [...] Mit Ausnahme des italienischen Medienzars Silvio Berlusconi hat keiner so viel Rückhalt durch ein einzelnes Medium wie Hans-Peter Martin durch die „Kronen Zeitung“.“<sup>57</sup>

Auf den Plakaten ist Martin immer im weißen Sakko zu sehen: das soll Sauberkeit ausstrahlen. Martin arbeitet mit linksintellektueller Fundamentalkritik aber auch mit seichten Themen, die beim Volk gut ankommen. „Er verbindet sozialkritische Elemente mit einer Dreckschleuder gegen die EU.“ (vgl. Böhm 2009, o.S.). Aufgrund seiner Themen kommt Martin immer öfter in den Wählerkreis der FPÖ. Er bedient die Menschen immer wieder mit neuen Geschichten: hohe Reisekosten der EU-Abgeordneten, Geldverschwendung bei EU-Agenturen; er ist gegen den Lissabon-Vertrag und gegen eine EU-Erweiterung. In seinem Buch „Die Europafalle“ übt er harte Kritik, malt jedoch auch Zukunftsbilder einer demokratischeren Union (vgl. Böhm 2009, o.S.).

Angeblich haben viele Menschen, die Hans-Peter Martin kennen, bald den Kontakt zu ihm abgebrochen. Ehemalige SPÖ-Mitarbeiter berichteten von lautstarken, aggressiven Konflikten. Seine ehemalige Listen-Partnerin Karin Resetarits trat mit ihm bei der EU-Wahl 2004 an, doch kurze Zeit später kam es zum Bruch. Sie wechselte zu den Liberalen und ist heute von Martin völlig geläutert: „Er ist ein ausgezeichnete Analytiker, Stratege, aber menschlich unverträglich. Er ist eine Mischung aus Selbstüberschätzung und Wahnsinn.“ Seinen Charme habe er gleich

<sup>57</sup> <http://diepresse.com/home/politik/euwahl/483539/Das-Phaenomen-HansPeter-Martin>, 31.08.2011

nach der Wahl verloren. Auf Menschen in seiner Umgebung übe er einen unheimlichen Druck aus, treibe sogar manchen Mitarbeiter in den Nervenzusammenbruch. Die gemeinsame Kandidatur mit Resetarits bezeichnet Martin selbst als „einen Fehler“ (vgl. Böhm 2009, o.S.). In einem Gastkommentar in der „Presse“ schrieb Martin dazu folgendes: „2004 irrte ich mit meiner Mitkandidatin Karin Resetarits. Immer wieder mahnte ich ernsthafte Parlamentsarbeit und korrekte Spesenabrechnungen bei ihr ein. Doch sie wechselte plötzlich zu den Liberalen. Gleich danach klagte sie mich und auch mehrfach die Zeitschrift ‚News‘, die über ihre Ungereimtheiten berichtete – und verlor alle Prozesse.“<sup>58</sup>

Während dem EU-Wahlkampf 2009 räumte die Kronen Zeitung Hans-Peter Martin genügend Platz ein, seine Sicht der Dinge darzustellen. Bereits am 9. April 2009 startete Martin in der Krone mit einer Serie zu seinem Buch „Die Europafalle“, die bis zum Wahltag am 7. Juni täglich erschien.

## **Aktuelle Entwicklungen**

Am 13. September 2011 verliert Hans-Peter Martin seine Immunität aufgrund von Vorwürfen seines Ex-Mitstreiters Martin Ehrenhauser, wonach Martin die Gelder der Parteienförderung widerrechtlich verwendet habe. Die Anzeige lautet: Betrug, Untreue, Fördermissbrauch und Urkundenfälschung (vgl. oe1.orf.at, oe24.at, diepresse.com, 29.09.2011).

„Mit überwältigender Mehrheit hob das EU-Parlament Martins Immunität auf und leistete damit dem Ansuchen der Wiener Staatsanwaltschaft Folge.“<sup>59</sup>

Die Staatsanwaltschaft äußert den „starken Verdacht“, dass Martin staatliche Mittel nicht zweckmäßig verwendet habe und damit private Ausgaben abdeckte und „aufgeblasene Rechnungen“ an Freunde und Geschäftspartner ausgestellt habe.<sup>60</sup>

Martin selbst bestreitet alle Vorwürfe (vgl. diepresse.com, oe24.at, 29.09.2011). Im August 2012 war im Standard zu lesen (vgl. <http://derstandard.at/1343743813736/Uni-Innsbruck-stellte-Plagiats-Untersuchung-gegen-Ehrenhauser-ein>, 23.10.2012): Gegen Hans-Peter Martin ermittelt in Österreich die Staatsanwaltschaft Wien wegen Betrugsverdachts im

<sup>58</sup> <http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/515659/Der-boese-boese-HansPeter-Martin?from=suche.intern.portal>, 23.10.2012

<sup>59</sup> <http://oe1.orf.at/artikel/286001>, 29.09.2011

<sup>60</sup> vgl. <http://oe1.orf.at/artikel/286001>, 29.09.2011

Zusammenhang mit Geldern aus der Wahlkampfkostenrückerstattung. Ausgelöst hatte die Ermittlungen Martin Ehrenhauser – früherer Büroleiter von Martin – im April 2011. „Es besteht der Verdacht, dass Hans-Peter Martin rund 1,5 Millionen Euro öffentliche Fördermittel für private Zwecke missbraucht hat“, so Ehrenhauser. „Ich hoffe, dass die Staatsanwaltschaft gründlich im Fall Hans-Peter Martin ermittelt und es sobald als nötig zu einer Anklage kommt. Es wird Zeit, dass Hans-Peter Martin für sämtliche seiner Taten juristisch zur Rechenschaft gezogen wird.“ Martin wies diese Vorwürfe stets zurück und wirft seinerseits seinem früheren Mitstreiter vor, Daten aus seinem Computer entwendet zu haben.

Bis dato wurden bereits viele Vorwürfe gegen Hans-Peter Martin erhoben, hier ein Auszug<sup>61</sup>:

- persönliche Bereicherung an der staatlichen Wahlkampfkostenrückerstattung bzw. Begünstigung für befreundete Firmen von bis zu 1,5 Mio Euro
- Zahlungen an Architekten und Anwalt aus der Parteikasse für Privatangelegenheiten Martins
- Vermietung von Wohnungen als Büros zu stark überhöhten Preisen
- Schädigung des EU-Parlaments durch Beschäftigung eines Parlamentsassistenten, der angeblich nie für Martin im EU-Parlament arbeitete

Die Staatsanwaltschaft wirft ihm Förderungsmisbrauch, Untreue und schweren Betrug vor und beantragt erneut eine Aufhebung der Immunität (Martins Immunität wurde bereits im September 2012 kurzzeitig aufgehoben), aufgrund der neuen Verdachtslage ist ein neues Immunitätsverfahren notwendig geworden. Martin selbst weist alle Vorwürfe zurück und plädiert dafür, dass seine parlamentarische Immunität so schnell wie möglich aufgehoben werde, um die Vorwürfe aufzuklären. Er bezichtigt seinen ehemaligen Mitstreiter Martin Ehrenhauser einer Rufmordkampagne.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> vgl. [www.krone.at](http://www.krone.at), [www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at), [www.kurier.at](http://www.kurier.at), 21.02.2013

<sup>62</sup> vgl. [www.krone.at](http://www.krone.at), [www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at), [www.kurier.at](http://www.kurier.at), 21.02.2013

# Empirischer Teil / Methode

In der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse mit einer Mischung aus qualitativer, quantitativer und hermeneutischer Inhaltsanalyse aufbereitet. Zu diesem Zweck wurden 31 Exemplare der Kronen Zeitung herangezogen (7. Mai bis 7. Juni 2009, Tag der EU-Wahl: 7. Juni 2009) und Artikel für Artikel durchgearbeitet<sup>63</sup>. Die Zeitungen wurden der Autorin von einer Wiener Medienbeobachtungsagentur zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse werden gemischt dargestellt, aufgeteilt auf die einzelnen Berichtformen, Beispiele werden immer direkt in der jeweiligen Kategorie angeführt.

## Quantitative, qualitative & hermeneutische Inhaltsanalyse

Die Methode der Auswertung des Untersuchungsmaterials in der vorliegenden Arbeit ist vielfältig. Es ist die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse in Verbindung mit der hermeneutischen Inhaltsanalyse. Der Inhalt der Analysen befasst sich mit den Artikeln der Kronen Zeitung, in denen die Wörter „Hans-Peter Martin“ (in allen Abwandlungen, z. B. H.-P. Martin) und „EU-Wahl“ (ebenfalls in allen Abwandlungen) vorkommen bzw. in denen es definitiv um die EU-Wahl am 07. Juni 2009 in Österreich geht. Zur Vorbereitung wurden alle Ausgaben der Kronen Zeitung ein Monat vor bis zum Tag der EU-Wahl besorgt und von der Verfasserin durchgearbeitet. Dabei wurden 166 Artikel herausgefiltert, die im oben genannten Zusammenhang stehen. Daraus wurde ein Kategorien- und Codebuch generiert, in welches die 166 Artikel manuell eingespeist wurden (Excel-Tabelle).

### Quantitative Inhaltsanalyse

Zur Definition soll hier die Übersetzung von Siegfried Lamnek der Definition Berelson's herangezogen werden: „Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik zur objektiven, systematischen und quantitativen Deskription von manifestem Kommunikationsinhalt“ (zit. nach Lamnek 2005: 493-494). Hier einige wichtige Aspekte zur Inhaltsanalyse in der quantitativen Methodologie (vgl. Lamnek 2005: 494-500):

---

<sup>63</sup> (mit Ausnahme des Fernsehteils)

- Objektivität: Die bei einer Inhaltsanalyse verwendeten Begriffe sollen so präzise sein, dass jeder Forschungsschritt intersubjektiv nachvollzogen und kontrolliert werden kann
- Systematik: Die für die Forschung relevanten Dokumente sollen genau benannt werden, sodass präzise Auskunft über die Grundgesamtheit gegeben werden kann. Falls die Grundgesamtheit sehr groß ist, kann ein repräsentatives Sample gebildet werden
- Manifester Kommunikationsinhalt: Für die quantitative Methodologie zählt nur der manifeste Inhalt eines Textes und nicht das „Zwischen-den-Zeilen-Lesen“, das Aufdecken von latenten Absichten. Doch: Wer seine Forschung von vornherein nur auf manifeste Inhalte beschränkt, schließt das Problem des ideologischen Bewusstseins von der Forschung aus.
- Theoretische Vorarbeit: Die wahrscheinlich wichtigste Phase – dazu gehört die exakte Formulierung des zu untersuchenden Problems, von Hypothesen
- Datenerhebung: Grundgesamtheit definieren, Stichprobe auswählen
- Auswertung: Durch Auswertungsverfahren werden die vorab formulierten Hypothesen mit den empirischen Funden konfrontiert. Werden Hypothesen durch die Daten erhärtet, können sie als vorläufig bestätigt angesehen werden, wenn nicht, müssen sie verworfen werden.

Zu erwähnen ist hier auch noch der Begriff „reduktive Inhaltsanalyse“, diese geht vor allem zusammenfassend und strukturierend vor, und fußt meist auf expliziten Aussagen. Es wird versucht, für alle im Kategorienschema vorgegebenen Variablen manifeste Aussagen zu finden (vgl. Lamnek 2005: 501).

Auch mit der Frequenzanalyse wurde in der vorliegenden Arbeit gearbeitet. „Die einfachste Art inhaltsanalytischen Arbeitens besteht darin, bestimmte Elemente des Materials auszuzählen, und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente zu vergleichen.“ (Mayring 2003: 11).

Angewendet wird außerdem die Valenz- und Intensitätsanalyse. Bei der Valenzanalyse werden im Gegensatz zur Frequenzanalyse keine diskreten, expliziten Merkmale aufgenommen, sondern es werden Bewertungskriterien angegeben. Dies sind einfache Kategorien polarer Wertigkeit, wie etwa Pro und

Kontra und bei der Intensitätsanalyse werden auch noch Abstufungen zwischen den Polen vorgenommen. Denn oft ist es zu wenig, einfach nur die Häufigkeit auszuzählen ohne die Intensität zu berücksichtigen (vgl. Lamnek 2005: 503).

## **Qualitative Inhaltsanalyse**

Sowohl die quantitative als auch die qualitative Inhaltsanalyse beziehen sich auf Kommunikationsinhalte und gehen systematisch und objektiv vor. Sie unterscheiden sich hinsichtlich der Kriterien „Quantifizierung“ und „manifeste Kommunikationsinhalte“. Wobei bereits festgestellt wurde, dass auch bei den quantitativen Methoden latente Inhalte hinterfragt werden, also zählt diese Position auch nicht mehr als klares Differenzierungskriterium (vgl. Lamnek 2005: 506).

Im Lehrbuch „Qualitative Sozialforschung“ beschreibt Siegfried Lamnek (Lamnek 2005) die verschiedenen Methoden der Sozialforschung. Demnach gibt es zwei Formen der qualitativen Inhaltsanalyse (Lamnek 2005: 506):

1. „Die eine Form qualitativer Inhaltsanalyse unterscheidet sich von der quantitativen nur dadurch, dass sie nicht oder in Teilbereichen nicht quantifiziert. Ansonsten ist sie wie die quantitative Datenerhebung: Zuvor theoretisch entwickelte Analyseeinheiten, -dimensionen und -kategorien werden auf akzidentale oder systematische Dokumente angewandt.“
2. Im strengeren Sinne interpretativer Sozialforschung ist die qualitative Inhaltsanalyse jedoch eine Auswertungsstrategie von zum Zwecke der Analyse erstellter oder auch akzidentaler Dokumente ohne a priori formulierte theoretische Analyse Kriterien.“

In der vorliegenden Arbeit wurde anhand der ersten Variante vorgegangen. Dazu hat Philipp A. E. Mayring als Mitbegründer der qualitativen Inhaltsanalyse folgende Grundgedanken:

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring 2002: 114)

Laut Mayring soll das zu analysierende Material unter folgenden technischen Aspekten analysiert werden (vgl. Mayring 2003: 42ff)

- Der Text soll innerhalb seines Kontextes interpretiert sowie auf seine Entstehung und Wirkung hin untersucht werden.
- Jeder Analyseschritt soll auf eine begründete Regel zurückgeführt werden können und für andere nachvollziehbar sein.

- Im Zentrum steht die Kategorienkonstruktion und -begründung, sie ist entscheidend für die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.
- Das Analyseverfahren soll konkret für den Analysegegenstand modifiziert sein.
- Die Verfahren und das Kategoriensystem sollen in einer Pilotstudie getestet und dokumentiert werden (intersubjektive Nachprüfbarkeit).
- Bei allen Verfahrensentscheidungen wird der Stand der Forschung herangezogen. Inhaltliche Argumente haben aber immer Vorrang vor Verfahrensargumenten – Validität geht vor Reliabilität.
- Quantitative Schritte sollen sinnvoll eingebaut werden.
- Die Einschätzung nach den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität ist besonders wichtig

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, dass nach vorher festgelegten Ordnungskriterien, bestimmte Aspekte aus dem Material zu filtern, oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen. Das Material wird also so reduziert, dass wesentliche Inhalte (als Abbild des Grundmaterials) erhalten bleiben (vgl. Mayring 2002: 115).

Merkmale qualitativer Inhaltsanalyse nach Lamnek (Lamnek 2005: 507-511):

- Offenheit: Kategorien entwickeln sich als Interpretationen aus dem Material. Qualitative Inhaltsanalyse versucht die Offenheit zu praktizieren, sofern kein vorab entwickeltes inhaltsanalytisches Schema angelegt wird.
- Kommunikativität: Es wird davon ausgegangen, dass Inhalte kommunikativ entstehen, z. B. Interviews. Beim untersuchten Material in der vorliegenden Arbeit handelt es sich jedoch um Zeitungsartikel. Es werden einzelne Artikel anhand qualitativer Merkmale unabhängig von den quantitativen Kriterien separat untersucht.
- Naturalistizität: Die natürliche Welt stellt das Untersuchungsfeld der qualitativen Sozialforschung dar. Naturalistizität bezieht sich jedoch ebenso auf den Vorgang der Inhaltsanalyse selbst.
- Interpretativität: Die erhobenen Daten werden nicht zur Falsifikation von vorab formulierten Hypothesen verwendet, sondern zur Gewinnung solcher Hypothesen auf der Basis des Materials.

### Kritik an qualitativer Inhaltsanalyse

Die massivste Kritik von Seiten der Vertreter der quantitativen Inhaltsanalyse bezieht sich auf die angeblich geringe oder fehlende Wissenschaftlichkeit. Zwei Merkmale bestimmen die Wissenschaftlichkeit einer Methode, diese werden der qualitativen Inhaltsanalyse abgesprochen (vgl. Lamnek 2005: 512-513):

- Induktives Vorgehen: Induktives Vorgehen biete keinerlei Gewähr, dass die für den Einzelfall gewonnenen Befunde auch für eine größere Gesamtheit gelten. Qualitative Forscher halten dem entgegen, dass qualitativ gewonnene Ergebnisse durch Typisierung generalisiert werden.
- Beliebigkeit der Deutung: Dem qualitativen Vorgehen wird vorgeworfen, es wird beliebig interpretiert ohne die intersubjektive Überprüfbarkeit der Interpretationsbefunde zu sichern. Qualitative Forscher halten dem entgegen, dass in Forschungsprojekten meist mehrere Forschergruppen tätig sind, die sich gegenseitig kontrollieren. Überdies gilt jeder Forscher als mehr oder weniger normal sozialisierter Alltagsmensch und kann daher auch allgemein interpretieren.

### **Hermeneutische Inhaltsanalyse**

Siegfried Lamnek beschreibt die Hermeneutik als eine Wissenschaft, die sich mit der Auslegung von z. B. Texten befasst, ohne darauf beschränkt zu sein (vgl. Lamnek 2005: 59). Folgende Forschungsfragen wurden mittels der hermeneutischen Analyse beantwortet:

- Betreibt die Kronen Zeitung im Rahmen der EU-Wahl 2009 Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin?
- Agierte die Kronen Zeitung als Wahlhelfer für Hans-Peter Martin?
- Ist in der Wahlkampfberichterstattung der Kronen Zeitung die Favorisierung von Hans-Peter Martin offenkundig erkennbar?
- Falls eine Favorisierung stattfindet, ist diese stets durchweg positiv?

Bei der hermeneutischen Analyse wurde mittels Sequenzanalyse gearbeitet. Innerhalb der Interpretation wurde darauf geachtet, dass das Textmaterial

schrittweise nachvollzogen werden kann. Es wurden die Sequenzen teilweise auch einzeln betrachtet und völlig aus dem Kontext ausgeblendet. Somit entsteht die Möglichkeit, auch zwischen den Zeilen lesen zu können.

### Allgemeines zur hermeneutischen Inhaltsanalyse

Zuerst ist anzumerken, dass in jeder der 31 untersuchten Ausgaben Hans-Peter Martin thematisiert wird – zum einen aufgrund seiner täglichen Serie „Die Europafalle“, die bereits am 9. April 2009, also zwei Monate vor der Wahl, startete, und zum anderen aufgrund der einseitigen Leserbriefe. Es gibt lediglich drei Ausgaben, in denen Hans-Peter Martin nicht in den Leserbriefen vorkommt (07.05., 26.05. und 30.05.). Diese drei Ausgaben sind dann aber auch nicht Hans-Peter Martin-frei, sondern da kommt Martin mit seiner Europafalle-Serie vor und auch im redaktionellen Teil.



64

Abbildung 2: Nennungen EU-Spitzenkandidaten in der Kronen Zeitung

Die Presse veröffentlichte obige APA-Grafik, wo verglichen wird, welcher EU-Spitzenkandidat wie oft in der Kronen Zeitung im Zeitraum 1.5.-7.6.2009 genannt wurde. Diese Nennungen weisen nicht auf eine positive oder negative Nennung hin, aber die Nennungen von Hans-Peter Martin legt die vorliegende Arbeit ganz offen und klar dar.

<sup>64</sup> [http://diepresse.com/images/uploads\\_360/8/f/b/485627/grafikkrone20090608144040.jpg](http://diepresse.com/images/uploads_360/8/f/b/485627/grafikkrone20090608144040.jpg), 22.10.2012

## **Datenerhebung**

Nachdem alle Artikel analysiert wurden, konnten Häufigkeiten und Tendenzen festgestellt bzw. ausgewertet werden. Dann wurden die empirischen Befunde mit den vorab formulierten Hypothesen verglichen und gegebenenfalls unterstützt oder verworfen.

Mithilfe der Methode der Inhaltsanalyse wird die Vorwahlberichterstattung für die EU-Wahl 2009 in der Kronen Zeitung untersucht.

Untersuchungszeitraum: 07. Mai – 07. Juni 2009

Untersuchungsmaterial:

- tägliche Ausgabe der Kronen Zeitung (alle Rubriken)
- Ausnahme: 01. Juni 2009, an diesem Tag gab es keine Ausgabe aufgrund des Doppel-Feiertages
- Ausnahme: täglich die letzten 5 Seiten der Kronen Zeitung (Fernsehseiten), diese waren bei der Materialbeschaffung leider nicht mehr verfügbar

Codier-/Analyseeinheit:

Bei der Analyse werden alle Artikel, Leserbriefe, Kommentare, Kurzmeldungen, Karikaturen und Bildunterschriften, in denen die Wörter „Hans-Peter Martin“ (in allen Abwandlungen, z. B. H.-P. Martin) und „EU-Wahl“ vorkommen bzw. in denen es definitiv um die EU-Wahl am 07. Juni 2009 in Österreich geht, codiert. Nicht codiert werden Artikel, in denen es ausschließlich um den Wahlkampf geht oder um die Ziele der einzelnen Parteien, vorausgesetzt das Wort „EU-Wahl“ kommt nicht vor.

Codiereinheit ist jeweils der ganze Artikel sowie Artikelrudimente (Anreißer auf der Titelseite), die auf Artikel verweisen. Werbung und Anzeigen sowie alle Arten von Beilagen und Ankündigungen auf Beilagen wurden nicht untersucht. Ebenso – wie oben bereits erwähnt – sind die letzten fünf Seiten der Kronen Zeitung ausgenommen, da diese nicht verfügbar waren.

## Analyse<sup>65</sup>

Die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstands ist die Kronen Zeitung. Da sich nicht genau feststellen lässt, wann der Wahlkampf zur EU-Wahl 2009 in der Kronen Zeitung begonnen hat Einfluss zu finden, wurde eine repräsentative Stichprobe gewählt: nämlich genau der gesamte Monat unmittelbar vor der Wahl, die am 07. Juni 2009 stattfand. Jeder Artikel in der Kronen Zeitung vom 07. Mai bis 07. Juni 2009 (mit Ausnahme des Fernsehteils) wurde durchgelesen und auf die Stichwörter EU-Wahl und/oder Hans-Peter Martin (in allen Abwandlungen) geprüft. Sofern eines dieser Stichwörter vorgekommen ist, wurde der komplette Artikel nach zuvor festgelegten Kategorien analysiert. Weiters wurde in das Analysekapitel ein Fernsehbeitrag aufgenommen (ZiB 2 vom 8.6.2009, „Die Krone als Wahlhelfer?“), der zum Schluss des Analyse-Teils erforscht wird.

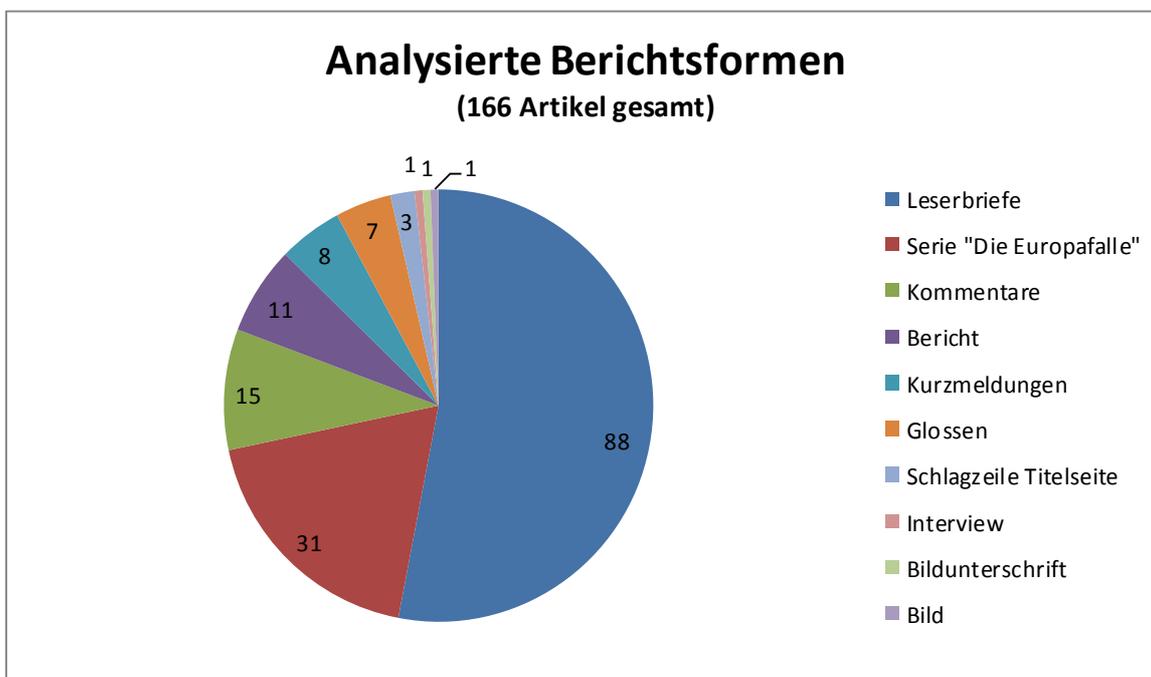


Abbildung 3: Analysierte Berichtsformen gesamt

<sup>65</sup> Anmerkung der Verfasserin: Aufgrund der besseren Lesbarkeit werden alle Zahlen im Text nicht ausgeschrieben, sondern als Zahlen geschrieben – auch die Ziffern 1 bis 12. Weiters wird die Zitierung auf Fußnoten umgestellt, zur besseren Lesbarkeit der Analyse.

Insgesamt wurden 166 Artikel codiert, das bedeutet, dass in 31 Zeitungen (7.5.-7.6.2009) 166 Artikel zum Thema EU-Wahl oder Hans-Peter Martin vorhanden sind. Von den 166 Artikeln waren 88 Leserbriefe, also mehr als die Hälfte. 31 Mal, also täglich, wurde die Serie „Die Europafalle“ gedruckt, eine Serie, die Hans-Peter Martin selbst schrieb, angelehnt an sein gleichnamiges Buch. Von den 166 Artikeln sind 15 Kommentare, 11 können als Bericht eingestuft werden, 8 sind Kurzmeldungen. In 7 Glossen kommt die EU-Wahl oder Hans-Peter Martin vor und in 1 Interview. 3 Mal war Hans-Peter Martin bzw. die EU-Wahl als Schlagzeile auf der Titelseite. Anschließend werden die einzelnen Berichtsformen genauer analysiert.

### **Leserbriefe über Hans-Peter Martin**

In 65 von den 88 Leserbriefen kam der Name Hans-Peter Martin vor, in den 23 anderen ging es nur um die EU-Wahl ohne Erwähnung Martins. Die Hälfte aller Zeitungstexte über die EU-Wahl oder über Hans-Peter Martin sind also Leserbriefe und nur 1 davon ist negativ über Hans-Peter Martin – dieser eine Leserbrief ist von Hannes Swoboda, dem SPÖ-Spitzenkandidat für die EU-Wahl. Darin geht es um eine sachliche Stellungnahme zu Martins Vorwürfen. Es wurden keine Leserbriefe gedruckt, in welchen einem anderen Spitzenkandidaten solche Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Dies bestätigt die Vermutung, dass der Inhalt der Leserbriefe ein bestimmtes Bild transportieren soll. Der Standard schreibt im Juni 2010 über den Stellenwert der Krone-Leserbriefe folgendes:

„Kanzler Werner Faymann nimmt über die Leserbriefe der ‚Krone‘ gerne öffentliche Witterung und Stimmung auf, ‚Krone‘-Herausgeber Hans Dichand misst ihnen besonderen Stellenwert bei und wählt die Inhalte der Leserbrief-Spalten auch gerne selbst aus. Startete eine der berühmtesten ‚Krone‘-Kampagnen, dann zählten die Leserbriefe stets zu wichtigen ‚Geschoßen‘ der größten Medien-‚Stahlorgel‘ des Landes.“<sup>66</sup>

Eine im Standard 2008 veröffentlichte ÖVP-Statistik hat 1.812 Krone-Leserbriefe in einem Zeitraum von drei Jahren untersucht. Geschrieben worden seien diese 1.812 Leserbriefe von nur 18 Schreibern. Spitzenreiter Franz Weinpolter erscheine demnach alle 2,2 Tage.<sup>67</sup>

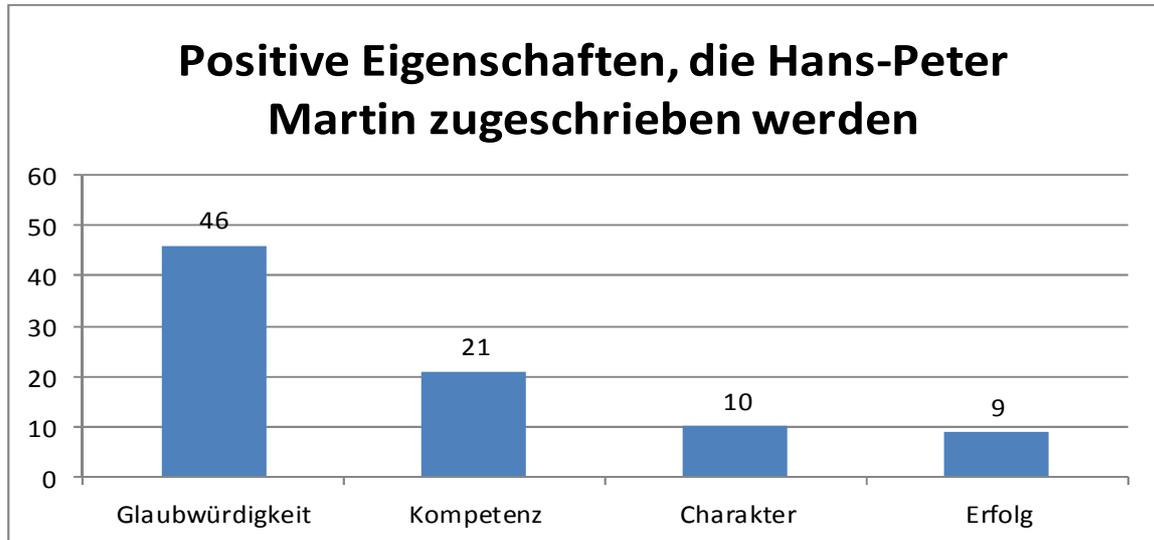
---

<sup>66</sup> <http://derstandard.at/1276413384660/Krone-Lexikon-Von-A-wie-Adabei-bis-Z-wie-Zilk>, 04.02.2013

<sup>67</sup> <http://derstandard.at/1220458551549>, 02.08.2012

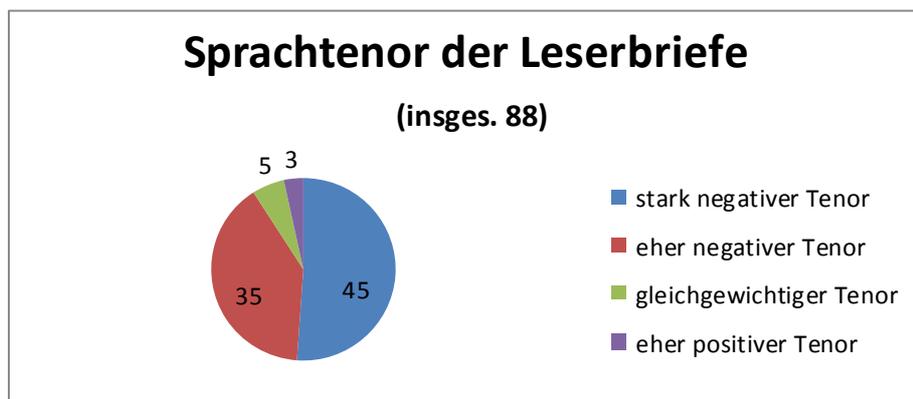
## Imagetransport

Abbildung 4: Positive Eigenschaften, die Hans-Peter Martin zugeschrieben werden



Von den 65 Leserbriefen über Hans-Peter Martin wurde in 58 Briefen Image transportiert, davon 1 negatives Image, in den anderen 57 Leserbriefen positives Image, davon in 29 Briefen in starker Ausprägung, 28 in schwächerer Ausprägung. Welches Image wurde transportiert? Dies wurde beurteilt durch vier Unterkategorien (Kompetenz, Charaktereigenschaften, Erfolg, Glaubwürdigkeit), wobei ein Artikel mehrere dieser Unterkategorien beinhalten konnte. Am meisten positiv erwähnt wurde Martins Glaubwürdigkeit (in 46 von 57 Leserbriefen), gefolgt von seiner Kompetenz (21 von 57) und schließlich sein Charakter (10 von 57) und sein Erfolg (9 von 57).

## Sprachtenor



**Abbildung 5: Sprachtenor der Leserbriefe**

Weiters wurden die Leserbriefe analysiert auf den Klang der Sprache, also der Tenor des Beitrags – ist dieser insgesamt eher von einem negativen oder eher positiven Ton geprägt? Skandale, Streit, Beschuldigungen, schlechte Wirtschaftsdaten, pessimistische Bewertungen u. Ausblicke werden als negativer Tenor gewertet. Problemlösungen, Konsensfindungen, optimistische Bewertungen etc. werden als positiver Tenor kategorisiert – wobei nicht das Thema an sich gewertet wurde, sondern die sprachliche Darstellung der Problemlage. Von den 88 Leserbriefen wurden 45 in stark negativem Tenor gehalten, 35 in einem eher negativen Tenor, 5 in gleichgewichtigen und 3 in eher positivem Tenor. Negativer Tenor meint nicht, negativ in Hinblick auf Hans-Peter Martin, sondern auf die Darstellung der Sachlage. Die drei positiven sind allesamt Lobeshymnen auf Hans-Peter Martin, den „*Hoffnungsträger*“<sup>68</sup> und „*einzig wählbaren Kandidaten*“<sup>69</sup>.

### Optik der Beiträge

Hier wurde nach den Merkmalen Balkenüberschrift, Grafik, Bild, Farbe ausgewertet, sobald eines der Merkmale vorhanden ist, gilt der Beitrag als hervorgehoben, weist er mind. zwei Merkmale auf, gilt er als stark hervorgehoben. Von den 58 imageübertragenden Leserbriefen wurden 28 hervorgehoben durch mind. ein Merkmal, 4 von den 58 hatten mind. zwei der oben genannten Merkmale und gelten somit als stark hervorgehoben, also sind 32 der 58 imageübertragenden Leserbriefe im Layout von den anderen abgehoben.

<sup>68</sup> „Der Hoffnungsträger“ in: Kronen Zeitung, 18.05.2009, S. 21

<sup>69</sup> „Warum H.-P. Martin?“ in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 29

### Umfang der Beiträge

Auch der Umfang der Beiträge – also der Text in Spaltenlänge – wurde in cm gemessen. Hat ein Text mehrere Spalten, werden diese summiert. Bis 6 cm gilt der Umfang als klein, 7-29 cm wurden als mittel deklariert und ab 30 cm als groß. Von den 88 Leserbriefen sind 11 der Kategorie klein zuzuordnen, 75 der Kategorie mittel und 2 fallen in die Kategorie groß.

### Verständlichkeit der Leserbriefe

Ebenso wurde die Verständlichkeit der Beiträge von der Codiererin/Verfasserin geprüft. Indikatoren dafür waren die Lesbarkeit (Fremdwörter etc.), Klarheit (Argumentation etc.) und Plausibilität des Textes. Die Skala geht von 1 (sehr geringe Verständlichkeit) bis zu 5 (sehr hohe Verständlichkeit). 68 der 88 Leserbriefe zeugen von einer sehr hohen Verständlichkeit, während 19 eine eher hohe Verständlichkeit aufweisen (Bewertung 4) und 1 Leserbrief eine mittlere Verständlichkeit (Bewertung 3) aufweist. Wobei gesagt werden muss, dass die Bewertung 3 die höchste Verständlichkeitsbewertung aller analysierten Texte ist. In den 166 codierten Artikel ist keine höhere Wertung, also keine geringe Verständlichkeit, erkennbar.

### Objektivität

Auch die Kategorie Objektivität wurde ausgewertet. Bei den Leserbriefen war naturgemäß kein Text in objektivem Stil, also ohne meinungsvermittelnde Sprache, gehalten.

Es ist erkennbar, dass in den Leserbriefen rund um Hans-Peter Martin nicht nur Themen wie die EU thematisiert werden, sondern auch aktuelle Themen, die kontroverse Meinungen innerhalb der Bevölkerung auslösen.

### Hier folgen einige Leserbriefe als Beispiele zu den oben genannten Merkmalen:

1. „Einzig H.-P. Martin ist gegen die Aufweichung der Asylregeln. Deshalb wählt ihn!“<sup>70</sup>

Dieser Leserbrief weist eine starke Imagetransportierung auf („[...] ist klar, dass einzig Dr. Hans-Peter Martin die Sorgen der österreichischen Bevölkerung ernst

---

<sup>70</sup> In: Kronen Zeitung, 12.05.2009, S. 23

nimmt, diese anspricht, aufzeigt und auch entsprechend agiert“) und bezieht sich dabei vor allem auf die Glaubwürdigkeit des Kandidaten Martin. Der sprachliche Tenor ist stark negativ, da stark negativ besetzte emotionale Worte verwendet werden („erschreckend“, „erschütternd“, „herrschende Missstände“). Weiters wird gegen andere Parteien – in diesem Fall SPÖ und FPÖ – gewettert und wie diese mit dem Thema Asylrecht umgehen, und zum Schluss wird Martin als einziger wählbarer Kandidat dargestellt.

2. „Was H.-P. Martin bisher allein zuwege gebracht hat, müsste doch alle unzufriedenen Nichtwähler animieren, diesmal zur Urne zu gehen, um den Wahltag zum Zahhtag zu machen!“<sup>71</sup>

Besonders vor positiver Imagevermittlung strotzend ist dieser Leserbrief, wo der Leser bereits in der Überschrift eine klare Anweisung erhält. Gleich alle vier Indikatoren der positiven Imageübertragung kommen in diesem Leserbrief vor: „[...] dem unermüdlichen Kämpfer Hans-Peter Martin [...]“ „Denn eines kann man dem H.-P. nicht absprechen, nämlich Mut zur Wahrheit“ „[...] hat er bereits vor vielen Jahren [...] bewiesen“. Der Tenor ist eher negativ mit Aussagen wie „Wespennest der Korruption in Brüssel“, „viele unzufriedene Wähler(innen)“.

3. „EU-Wahn“<sup>72</sup>

Manchmal sind die Leserbriefe auch mit einem Bild von Martin hervorgehoben, so wie dieser. Auch hier ist ein stark negativer Tenor erkennbar: „Der hirnlose Regelungswahn der EU-Bonzen gehört abgestellt.“, „[...] rigorosen Kontrolle der unfähigen EU-Heinis.“, „Irrenhaus EU“

4. „Mein Favorit ist Hans-Peter Martin“<sup>73</sup>

Einen Tag vor der Wahl wird ein weiterer hervorgehobener Leserbrief in der Kronen Zeitung platziert, der alle positiven Imagezuschreibungen erfüllt. Während die SPÖ und Spitzenkandidat Swoboda ins Lächerliche gezogen werden („‘A-Team‘! Was bedeutet das wirklich? Ich bin eher der Meinung, es bedeutet mehr oder weniger noch mehr Asylanten, wo auf ihre soziale Sicherheit geachtet wird!“), der Wahlspruch der ÖVP verunglimpft wird („Der Einzige, der gestärkt wird, ist der EU-

---

<sup>71</sup> In: Kronen Zeitung, 13.05.2009, S. 27

<sup>72</sup> In: Kronen Zeitung, 13.05.2009, S. 27

<sup>73</sup> In: Kronen Zeitung, 06.06.2009, S. 29

Moloch von unseren Politikern, wie es schon immer war [...]“), FPÖ-Kandidat Mölzer Vorwürfe über sich ergehen lassen muss („Wie will Herr Mölzer Österreich stärken, wenn er so gut wie nie anwesend ist in Brüssel, außer wenn die Lohnzettel-Ausgabe ist!“) und auch die Grünen einen derben Seitenhieb erhalten („Die setzen sich nur samt den Gutmenschen dafür ein, dass weltweit allen Schwerverbrechern in unserem schönen Österreich ein Luxusleben geboten wird mit Raubüberfällen und Plündereien!“), wird Hans-Peter Martin als „Einziger“ dargestellt, der den „Mut“ hat, „sämtliche Skandale und Schmarotzertum aufzudecken, wo alle anderen Parteien anscheinend Stillschweigen ausgemacht haben!“.

Wörter bzw. Ausdrücke, die der EU bzw. der EU-Regierung zugeschrieben werden  
„Intrigantenstadl“<sup>74</sup>, „Abzockermethoden in Brüssel“<sup>75</sup>, „korrupte Diktatoren im Moloch Brüssel“<sup>76</sup>, „diese Heinis“<sup>77</sup>, „Abgehobenheit unserer bisherigen ‚bürgerfernen‘ EU-Parlamentarier“<sup>78</sup>, „EU-Bonzen“<sup>79</sup>, „größte Geldvernichtungsverein EU“<sup>80</sup>, „EU-hörige Volksverräter“<sup>81</sup>, „EU-Vorbeter“<sup>82</sup>, „Ein menschen- und völkerverachtendes System der Hochfinanz und als geknebelter Knecht der USA – so steht heute die Union da.“<sup>83</sup>, „EU-Privilegienwirtschaft“<sup>84</sup>, „Brüssel ist eine Schmarotzer-Beamten-Hochburg für abgehalfterte und ausrangierte Ex-Politiker plus Konsorten.“<sup>85</sup>, „EU-Beamten-Sippe“<sup>86</sup>, „Clan der Abkassierer und Betrüger“<sup>87</sup>, „EU-Schlamassel“<sup>88</sup>, „Schön langsam muss man sich die Frage stellen, ob die Rindviecher in den Ställen der Bauern stehen oder in den

---

<sup>74</sup> „Unbedingt zur Wahl gehen“ in: Kronen Zeitung, 13.05.2009, S. 27

<sup>75</sup> „Gusenbauer klagt“ in: Kronen Zeitung, 13.05.2009, S. 27

<sup>76</sup> „Vielleicht gelingt H.-P. Martin mehr als erwartet! Zahltag ist!“ in: Kronen Zeitung, 16.05.2009, S. 27

<sup>77</sup> „Vielleicht gelingt H.-P. Martin mehr als erwartet! Zahltag ist!“ in: Kronen Zeitung, 16.05.2009, S. 27

<sup>78</sup> „Da kommt Freude auf!“ in: Kronen Zeitung, 16.05.2009, S. 27

<sup>79</sup> „Das JA-Team“ in: Kronen Zeitung, 16.05.2009, S. 27

<sup>80</sup> „Der einzig Wählbare, der für unsere Zukunft in Österreich arbeitet, ist H.-P. Martin!“ in: Kronen Zeitung, 18.05.2009, S. 21

<sup>81</sup> „EU-Wahl!“ in: Kronen Zeitung, 18.05.2009, S. 21

<sup>82</sup> „‘Pressestunde‘ mit H.-P. Martin...“ in: Kronen Zeitung, 19.05.2009, S. 25

<sup>83</sup> „In den Abgrund“ in: Kronen Zeitung, 19.05.2009, S. 25

<sup>84</sup> „Viele Nichtwähler werden motiviert, H.-P. Martin ihr Vertrauen auszusprechen, der als Einziger die EU-Privilegienwirtschaft aufzeigt“ in: Kronen Zeitung, 22.05.2009, S. 25

<sup>85</sup> „Viele Nichtwähler werden motiviert, H.-P. Martin ihr Vertrauen auszusprechen, der als Einziger die EU-Privilegienwirtschaft aufzeigt“ in: Kronen Zeitung, 22.05.2009, S. 25

<sup>86</sup> Viele Nichtwähler werden motiviert, H.-P. Martin ihr Vertrauen auszusprechen, der als Einziger die EU-Privilegienwirtschaft aufzeigt“ in: Kronen Zeitung, 22.05.2009, S. 25

<sup>87</sup> Viele Nichtwähler werden motiviert, H.-P. Martin ihr Vertrauen auszusprechen, der als Einziger die EU-Privilegienwirtschaft aufzeigt“ in: Kronen Zeitung, 22.05.2009, S. 25

<sup>88</sup> „EU-Wahl...“ in: Kronen Zeitung, 07.06.2009, S. 38

EU-Büros in Brüssel sitzen?“<sup>89</sup>, „Die schlimmsten Widersacher für ein gemeinsames friedliches Europa sind diese blauäugigen, phrasendreschenden, überbezahlten, realitätsfremden, von Visionen heimgesuchten, korruptionsanfälligen Bürokraten.“<sup>90</sup>

### Bezeichnungen und Lob für Hans-Peter Martin

Martin wird immer wieder zugeschrieben, über die Vorgänge im EU-Parlament genauestens Bescheid zu wissen und alleine die Ungereimtheiten ans Licht zu bringen. „Wählen wir H.-P. Martin, der in der Diskussion gezeigt hat, wie blendend er über alle Vorgänge in der EU Bescheid weiß und wie lästig er sein kann, wenn es darum geht, Verbesserungen für uns Österreicher durchzusetzen!“<sup>91</sup>, „[...] und sollte er es schaffen, wird er sicher weiter mit offenen Augen und Ohren agieren und uns über die Missstände informieren.“<sup>92</sup>. Erfolg ist ein wichtiger Faktor, der Martin immer wieder zugeschrieben wird: „Wahlgewinner H.-P. Martin“<sup>93</sup>, „Er ist der Mann der Stunde.“<sup>94</sup>, „Daher kann man nur hoffen, dass alle Österreicher zur Wahl gehen und den Richtigen (Martin) wählen.“<sup>95</sup> Aber auch die ehrbaren Charakterzüge, mit denen er immer wieder in den Leserbriefen in Verbindung gebracht wird, haben Beeinflussungspotenzial beim Leser: „Ein einsamer Kämpfer [...], steht für Ehrlichkeit und Gerechtigkeit in seinem Amt und lebt wirkliche Demokratie.“<sup>96</sup>, „Er ist der Einzige, der seine Prinzipien nicht über Bord wirft [...]“<sup>97</sup>. Seine Glaubwürdigkeit wird ebenfalls immer wieder betont: „[...] Hans-Peter Martin – der einzige österreichische Eu-Kandidat, der unsere Stimme verdient [...]“<sup>98</sup>

### Vergleich mit anderen Parteien / Bezeichnungen für andere Parteien

Es wird in den Leserbriefen auch immer wieder der Vergleich mit anderen Parteien gezogen bzw. darauf aufmerksam gemacht, dass diese nicht wählbar sind, z. B.: „Ich kann und werde jetzt H.-P. Martin wählen, obwohl ich seit 42 Jahren Mitglied

---

<sup>89</sup> „EU bedroht uns“ in: Kronen Zeitung, 03.06.2009, S. 29

<sup>90</sup> „EU – der gemeinsame Feind der Gegenwart!“ in: Kronen Zeitung, 27.05.2009, S. 26

<sup>91</sup> „Fernsehdiskussion der EU-Kandidaten“ in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 28+29

<sup>92</sup> „Der Mann der Stunde: H.-P. Martin!“ in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 29

<sup>93</sup> „Dass die einzigen Wahlgewinner H.-P. Martin und die FPÖ sein werden, dürfte bereits feststehen!“ in: Kronen Zeitung, 07.06.2009, S. 39

<sup>94</sup> „Der Mann der Stunde: H.-P. Martin!“ in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 29

<sup>95</sup> „Man kann nur hoffen, dass alle Österreicher zur EU-Wahl gehen und den Richtigen (H.-P. Martin) wählen!“ in: Kronen Zeitung, 27.05.2009, S. 27

<sup>96</sup> „Warum H.-P. Martin?“ in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 29

<sup>97</sup> „Der Mann der Stunde: H.-P. Martin!“ in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 29

<sup>98</sup> „Das Wort hat nun der Wähler“ in: Kronen Zeitung, 24.05.2009, S. 31

einer der Großparteien Österreichs bin.“<sup>99</sup>, „Wählen wir die Großparteien, die unsere Anliegen zu wenig vertreten, ab!“<sup>100</sup>, „Die schwarz-rot-grünen Jubelperser [...]“<sup>101</sup>, Das Schüren von Ängsten und Zuspitzen von Situationen wird nicht nur in der Wahlwerbung einiger Parteien verwendet, sondern auch in Leserbriefen. Wie zum Beispiel dieser Satz, er liest sich wie aus einem Drehbuch zum Weltuntergang: „Ostblock-Banden rauben unser gesamtes Hab und Gut, die Arbeitsplätze wurden seit dem Beitritt der Ostländer zum Teil mit Bewerbern dieser Länder besetzt, die EU bestimmt über unser Schicksal, unser Geld wird dort auf übelste Weise missbraucht, unser Land und seine Bedürfnisse gehen in der Zentrale in Brüssel unter, seit dem Verlust des Schillings ist alles teurer geworden, die neoliberale Wirtschaftspolitik der EU setzt sich über die Belange der Menschen hinweg, die Konzerne werden gefördert, die Kleinunternehmen bleiben auf der Strecke.“<sup>102</sup>. Ein weiteres Beispiel: „[...] die Unsicherheit durch kriminelles Gesindel (das bei uns ungehindert ein- und ausreisen kann) in diesem ehemals sicheren Land ein unerträgliches Ausmaß erreicht hat [...]“<sup>103</sup>

An dieser Stelle wird nochmals angemerkt, dass keine Leserbriefe abgedruckt wurden, in welchen ein anderer Spitzenkandidat der EU-Wahl 2009 solche Aufmerksamkeit und positives Image zugeschrieben bekommt. Wenn es Leserbriefe zur EU-Wahl gibt und Hans-Peter Martin nicht darin vorkommt, wird meist gegen einen anderen Spitzenkandidaten oder gegen die EU allgemein gewettert.

### **Serie „Die Europafalle“**

Die täglich erscheinende Serie „Die Europafalle“ zum gleichnamigen Buch von Hans-Peter Martin erschien in der Krone täglich von 9. April bis 7. Juni 2009. Prominent platziert war sie immer innerhalb der ersten 10 Seiten und ging über 1-2 Seiten, kam im Beobachtungszeitraum 7. Mai bis 7. Juni 2009 also 31 Mal vor. Zusammenfassend gesagt, „enthüllt“ Martin zahlreiche EU-Skandale und das vermeintliche Versagen der verantwortlichen Politiker. Geschrieben in Ich-Form ist

---

<sup>99</sup> „EU-Wahl 2009“ in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 28

<sup>100</sup> „Fernsehdiskussion der EU-Kandidaten“ in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 28+29

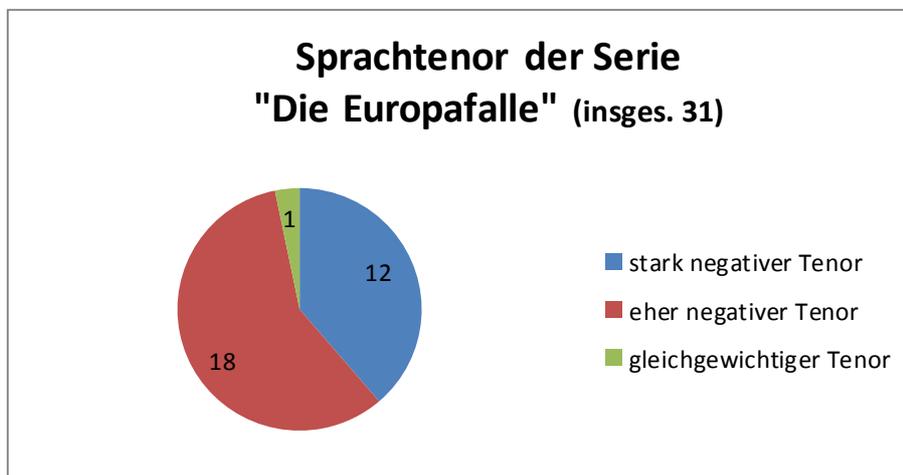
<sup>101</sup> „EU-Diskussion“ in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 29

<sup>102</sup> „Die Hoffnung wählen, und die heißt H.-P. Martin!“ in: Kronen Zeitung, 03.06.2009, S. 29

<sup>103</sup> „Für Strache“ in: Kronen Zeitung, 24.05.2009, S. 31

die Serie in der Krone eine Art Tagebuch von Martin, wo er seine Erlebnisse im EU-Parlament und mit den dortigen Politikern mit saloppem Stil schildert.

#### Allgemeiner Sprachtenor der Serie

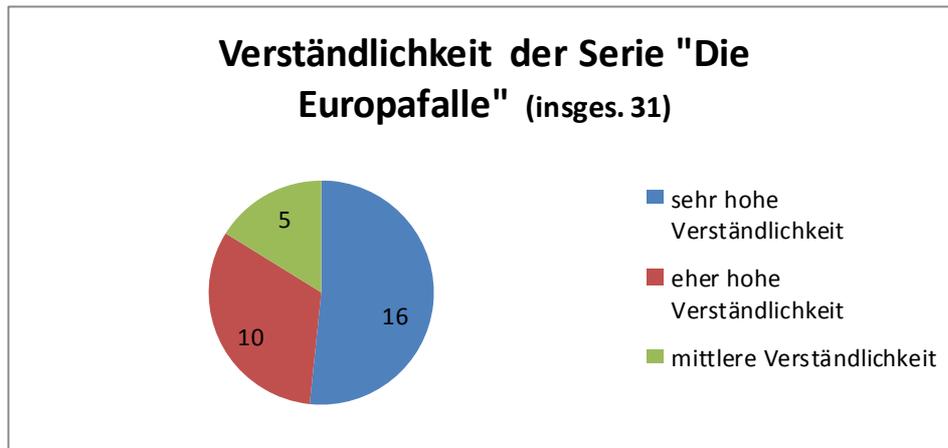


**Abbildung 6: Sprachtenor der Serie "Die Europafalle"**

Von den 31 analysierten Serien-Teilen waren 12 in einem stark negativen Tenor gehalten. 18 waren in einem eher negativen Stil geschrieben und 1 einziger war in einem relativ gleichgewichtigen Ton gehalten. In diesem einen Teil der Serie ging es um den EU-Beitritt<sup>104</sup>. Hier hat Martin versucht, alle möglichen Meinungen einfließen zu lassen, wobei er seine eigene natürlich nicht verschleiert, sondern klar sagt, aber der Tenor ist nicht so anprangernd und die Wortwahl nicht so proletarisch wie sonst, daher die Bewertung gleichgewichtiger Tenor.

<sup>104</sup> vgl. „Türkei nie zur EU“, in: Kronen Zeitung, 27.05.2009, S. 6

## Verständlichkeit der Serie



**Abbildung 7: Verständlichkeit der Serie "Die Europafalle"**

Die Verständlichkeit des Textes der Serie ist wie zu erwarten hoch. 16 von 31 Texten weisen eine sehr hohe Verständlichkeit auf, 10 eine eher hohe Verständlichkeit und 5 eine mittlere Verständlichkeit. Ein Beispiel für mittlere Verständlichkeit ist der Teil der Serie vom 17. Mai 2009. Darin geht es um die Wirtschaftskrise. Mit Behauptungen, vermeintlichen Fakten und wirtschaftsspezifischen Wörtern erkennt wahrscheinlich nicht jeder Leser auf Anhieb den Zusammenhang. Hier ein Beispiel-Absatz aus dem Text:

„Seit vielen Jahren war das Problem mit den so genannten ‚Schattenbanken‘ bekannt. Das sind Geschäfte, welche die internationalen Großbanken abseits jeder Kontrolle abwickeln. So kam es weltweit zu einer spekulativen Kreditversicherungssumme von 57 Billionen Dollar, vermutlich ein Viertel davon versteckt in europäischen Bankenhäusern. Doch die Bankenaufsicht versagte, weil sich vor allem die Konservativen in der EU gegen vernünftige Transparenz und Regulierungen stemmten. Die nötige Mehrheit beschafften ihnen Sozialdemokraten aus Großbritannien, Deutschland – und Österreich.“<sup>105</sup>

### Imagevermittlung

Diese Kategorie wurde bei der Serie nicht gewertet, da sie von Hans-Peter Martin selbst geschrieben wurde.

### Objektivität

Eine objektive Darstellung der Sachverhalte konnte keinem analysierten Teil der Serie „Die Europafalle“ attestiert werden.

<sup>105</sup> „Wege aus der Krise“, in: Kronen Zeitung, 17.05.2009, S. 10-11

## Beispiele aus der Serie „Die Europafalle“

1. „Schwarze EU-Kassen – Die aktuelle Bilanz des Europäischen Parlaments:  
Es hat nachhaltig versagt“<sup>106</sup>

In diesem Teil der Serie bekringt Martin Lobbyisten, die sich „ungeniert“ an EU-Abgeordnete „heranmachen“ und dass dagegen nichts unternommen werde. Und er sieht „Rückschritte in Sachen Demokratie“ gegeben. „Kritischen Abgeordneten wie mir wird es noch schwerer gemacht, das Wort zu erheben, ‚die Macht im Parlament zentralisiert sich in wenigen Händen‘, gab sogar eine Fraktionsvorsitzende unumwunden zu. Doch natürlich werden wir EU-Kritiker weiterkämpfen. Denn das Trockenlegen der Sümpfe ist eben eine langwierige Tätigkeit.“<sup>107</sup> Dann spricht Martin von den Erfolgen, die er durch seine „Aufdecker-Qualitäten“ bereits erreicht hat. Wie im vorigen Zitat ersichtlich, nennt Martin für seine zitierten Sager nicht immer Namen, von wem diese stammen. Andererseits geht er oft auch sehr direkt gegen bestimmte Personen vor: „Seit ich im Plenum öffentlich machte, dass neben FPÖ-Mandatar Andreas Mölzer auch fast alle früheren FPÖ-Mandatare wie Peter Sichrovsky Nutznießer dieses Luxusfonds sind, ist Mölzer mir gegenüber richtig aggressiv. Viel klüger wäre es, die Energien auf die schwarzen Kassen des EU-Rates unter EU-Außenminister und Generalsekretär Javier Solana zu richten.“<sup>108</sup>

Oft widmet Hans-Peter Martin auch einen ganzen Tages-Teil der Serie einer Person, wie z. B. hier:

2. „Zum Totlachen – Wie der Grünen-Star Daniel Cohn-Bendit mit dem Tod eines Berufskollegen umgeht“<sup>109</sup>

„Politiker sind oft fern dieser Welt, abstoßend entfremdet. Zynismus tritt hervor, wenn es um Berufskollegen geht.“<sup>110</sup> So beginnt Martin den Artikel. Er widmet den ganzen Serien-Teil seinem französischen Kollegen Daniel Cohn-Bendit. Was in vielen Artikeln von Martin vorkommt, springt einem hier völlig ins Auge: Martin gibt ganze Gespräche wider, die er angeblich belauscht hat oder an denen er beteiligt war, übersetzt einige Sätze und baut sie in seine Geschichte ein. In diesem Fall ging es um den Tod von FDP-Politiker Jürgen Möllemann. Martin schildert: „Als er (Anm.: Cohn-Bendit) kurze Zeit später beim Mittagessen die Bestätigung bekommt,

---

<sup>106</sup> in: Kronen Zeitung, 07.05.2009, S. 6

<sup>107</sup> „Schwarze EU-Kassen“, in: Kronen Zeitung, 07.05.2009, S. 6

<sup>108</sup> „Schwarze EU-Kassen“, in: Kronen Zeitung, 07.05.2009, S. 6

<sup>109</sup> in: Kronen Zeitung, 09.05.2009, S. 5

<sup>110</sup> „Zum Totlachen“, in: Kronen Zeitung, 09.05.2009, S. 5

reagiert er noch eindeutiger: ‚Na und? Ehrlich gesagt, ich muss nur lachen. Dieses Arschloch. Ich muss lachen. Mit ist das egal. Er war am Ende, zu früh. Wenn ein verrückter Mann mit einem Fallschirm abspringt und dabei umkommt, was soll ich sagen? Ich würde sagen: Vielleicht existierte Gott, es ist eine Art von Gerechtigkeit. Ich sah ihn im Fernsehen vergangene Woche...‘<sup>111</sup> Der Leser erfährt weder, was Martin selbst zum Gespräch beitrug, noch ob er überhaupt dabei gewesen ist. Doch Martin zitiert nicht nur andere, sondern schmückt sie auch mit Adjektiven und schreibt über Feststellungen und Vermutungen als wären sie Gesetz: ‚Denn der schillernde Daniel Cohn-Bendit zählt bei der konkreten Parlamentsarbeit zu den Arroganten, solide Themenbearbeitung ist seine Sache nicht. Für die meisten Grünen ist Daniel Cohn-Bendit ein Star. In Wirklichkeit ist er aber zynisch, wenig arbeitsam und opportunistisch.‘<sup>112</sup>

3. ‚Leistungslohn für Politiker – Volksvertreter sollen nur ordentlich verdienen, wenn sie ordentlich arbeiten.‘<sup>113</sup>

Mit populistischen Aussagen und Argumenten versucht Hans-Peter Martin genau die Wirtshausgespräche aufzunehmen, die die Menschen bewegen, ihre Ängste und Befürchtungen in Worte zu fassen. Immer wieder nennt er ‚Fakten‘ ohne eine Quelle bzw. einen Hintergrund anzugeben. Die Leser müssen ihm einfach glauben. ‚Der FPÖ-EU-Abgeordnete Andreas Mölzer ist von allen österreichischen EU-Parlamentariern mit Abstand am wenigsten fleißig. Nur bei 80 Prozent aller Sitzungen im Plenum war er anwesend, nur an weniger als 60 Prozent aller namentlichen Abstimmungen beteiligte er sich.‘<sup>114</sup> Seine Lösungsvorschläge präsentiert Martin mit einfachen Worten, ohne Hintergrundinfos: ‚In einer konsequenten Demokratie, wie ich sie mir wünsche, bezieht ein Volksvertreter ein dreistufiges Gehalt: ein Grundeinkommen, zusätzlich eine variable individuelle Leistungszulage und eine Gemeinwohlprämie. [...] In einem ausgefeilten System wäre auch die Einbehaltung bestimmter Prämien für Politiker möglich, bis sich ein kurzzeitig feststellbarer Erfolg auch als längerfristig nachhaltig erweist. [...]

---

<sup>111</sup> ‚Zum Totlachen‘, in: Kronen Zeitung, 09.05.2009, S. 5

<sup>112</sup> ‚Zum Totlachen‘, in: Kronen Zeitung, 09.05.2009, S. 5

<sup>113</sup> in: Kronen Zeitung, 15.05.2009, S. 8

<sup>114</sup> ‚Leistungslohn für Politiker‘, in: Kronen Zeitung, 15.05.2009, S. 8

Selbstredend scheut die politische Klasse aber bislang jede Form von persönlicher, zeugnisartiger Beurteilung.“<sup>115</sup>

4. „Neuerfindung Europas – Trotz alledem: Europa ist nicht verloren. Wir können einen Elitewechsel in Politik und Wirtschaft schaffen – ein Bürger-Europa statt einer Parteienherrschaft.“<sup>116</sup>

Der letzte Teil der Serie erschien am Tag der Wahl, 7. Juni 2009 und war (wie auch einige vorhergehende) doppelseitig. Es ist noch einmal ein eindeutiger Aufruf mit starken Worten und viel Populismus: „Es ist Zeit, Abschied zu nehmen. Abschied von der herkömmlichen Politik, Abschied von gescheiterten Wirtschaftslehren, Abschied von Fremdbestimmung und Doppelbödigkeit. Wir dürfen unser Europa nicht den billigen Abkassierern und verhärmten Zynikern überlassen, schon gar nicht den Menschenverächtern. [...] Doch jetzt steht es tief dunkelgrau für das politische Europa. Es befindet sich im Würgegriff des Kartells der Großparteien.“<sup>117</sup>

Diesen letzten Teil der Serie nutzt Martin nochmal, um all seine Lösungsvorschläge zusammenzufassen, seine Pläne vereinfacht darzustellen und seine Parolen deutlich herauszustreichen: „Lasst uns endlich eine kühne Demokratie wagen!“<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup> „Leistungslohn für Politiker“, in: Kronen Zeitung, 15.05.2009, S. 8

<sup>116</sup> in: Kronen Zeitung, 07.06.2009, S. 8-9

<sup>117</sup> „Neuerfindung Europas“, in: Kronen Zeitung, 07.06.2009, S. 8-9

<sup>118</sup> „Neuerfindung Europas“, in: Kronen Zeitung, 07.06.2009, S. 8-9

## Kommentare

Von den 166 codierten Artikeln sind 14 der Berichtsform „Kommentar“ zuzuweisen.

### Imagevermittlung

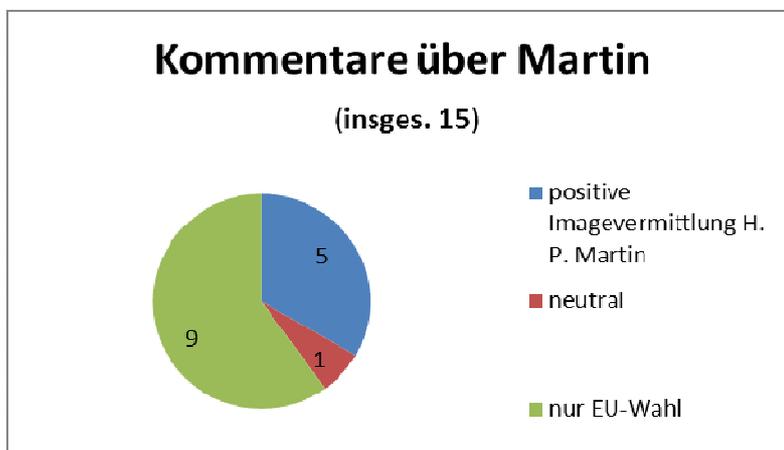


Abbildung 8: Kommentare über Hans-Peter Martin

Von den 15 Kommentaren vermitteln 5 ein positives Image von Hans-Peter Martin, eines der 15 ist neutral geschrieben und in den restlichen 9 wird nur die EU-Wahl ohne Martin erwähnt.

Ein Beispiel für einen imagevermittelnden Kommentar über Hans-Peter Martin ist etwa jener von Peter Gnam am 04.06.2009 mit dem Titel „17 von 736...“<sup>119</sup>. Darin schreibt Gnam von der TV-Elefantenrunde zwei Tage zuvor, die er zuerst abwertet, „denn viel Neues wurde von den Kandidaten nicht geboten“, die Moderatorin bezeichnet er als „hilflos“, da sie „die Redeflüsse der Herrschaften plus Dame nicht stoppen“ konnte. Die fünf Diskussionsteilnehmer neben Martin bekamen negative Beinamen: „zwei politische Auslaufmodelle (Swoboda von der SPÖ, Mölzer von der FPÖ); dazu ein Ex-Minister, den man plötzlich aus dem Hut gezaubert hat (Strasser, ÖVP); eine Grüne, zu der einem wirklich nichts einfällt (Lunacek), und Haiders Ex-Dobermann (Stadler, BZÖ)“. Das letzte Drittel des Kommentars widmet er dann voll und ganz Hans-Peter Martin: „Wen hat dieser Mann nicht aller im EU-Parlament in Angst und Schrecken versetzt, und wie wird Martin dafür von versteinerten Apparatschiks gehasst und gejagt. Wer, wenn nicht er, hat solche Erfolge im Kampf gegen Misswirtschaft und Spesenrittertum der EU-Parlamentarier

<sup>119</sup> in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 3

aufzuzeigen?“ Hier wird erkennbar, dass sich Gnam sogar an den Wahlslogans von Martin bedient („Wer, wenn nicht er“), auch die Wortwahl ist die gleiche („Kampf gegen Misswirtschaft und Spesenrittertum“). Dann erinnert Gnam an die bevorstehende EU-Wahl und stellt es als Faktum dar, dass sich die Mitglieder des EU-Parlaments in der Vergangenheit „unverschämte Privilegien zugeschanzt haben. Das hat Martin immer wieder aufgedeckt, und dabei sollte es auch bleiben.“ Im letzten Satz bescheidet er Martin eine „beeindruckende Erfolgsbilanz“.

### Sprachtenor der Kommentare

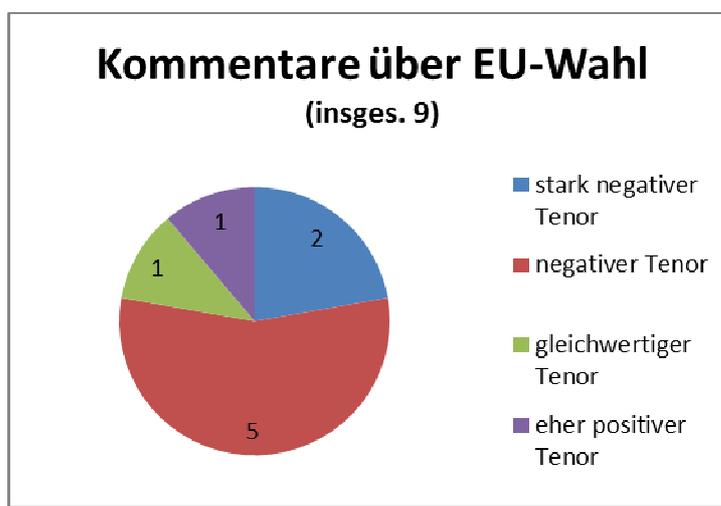


Abbildung 9: Kommentare über die EU-Wahl

Von den 9 Kommentaren über die EU-Wahl waren 7 von negativem Tenor (2 stark negativ, 5 eher negativ), 1 Kommentar war gleichgewichtig und 1 sogar eher positiv zu werten. Es ist der Kommentar von „Eule“. Darin geht es um den Gründer der Paneuropabewegung Richard Nikolaus Graf Coudenhove-Kalergi, der als Vorkämpfer einer neuen europäischen Identität gilt. „Sein Lebenswerk sollte uns veranlassen, am 7. Juni zu den Urnen zu gehen. Wenn heute die EU fast 500 Millionen Menschen umfasst und von einer Wirtschaftsgemeinschaft zu einem politischen Zusammenschluss gewachsen ist, dann hat der Österreicher Coudenhove-Kalergi einen bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung!“<sup>120</sup> Ein stark negativer Tenor findet sich dagegen im Kommentar von Claus Pándi zu einem Bericht über die EU und die Asylregeln: „Und bei dieser Gelegenheit hat die überwiegende Mehrheit der Abgeordneten eindrucksvoll bewiesen, absolut kein

<sup>120</sup> „Ein österreichischer Europäer“, in: Kronen Zeitung, 24.05.2009, S. 34

Gefühl für die Bedürfnisse der Bevölkerung zu haben. Eine viel schlechtere Werbung für die Europa-Wahlen am 7. Juni kann es kaum noch geben.“<sup>121</sup>

Bei den 6 Kommentaren, in denen Hans-Peter Martin vorkam waren die Hälfte in einem eher gleichgewichtigen Ton geschrieben und daher nicht sehr anprangernd, lediglich eines war im Ton stark negativ gehalten, das Beispiel Peter Gnam (siehe Seite 86) „17 von 736...“<sup>122</sup>, die anderen beiden zeugten von einem eher negativen Sprachtenor.

### Berichte über EU-Wahl und/oder Hans-Peter Martin

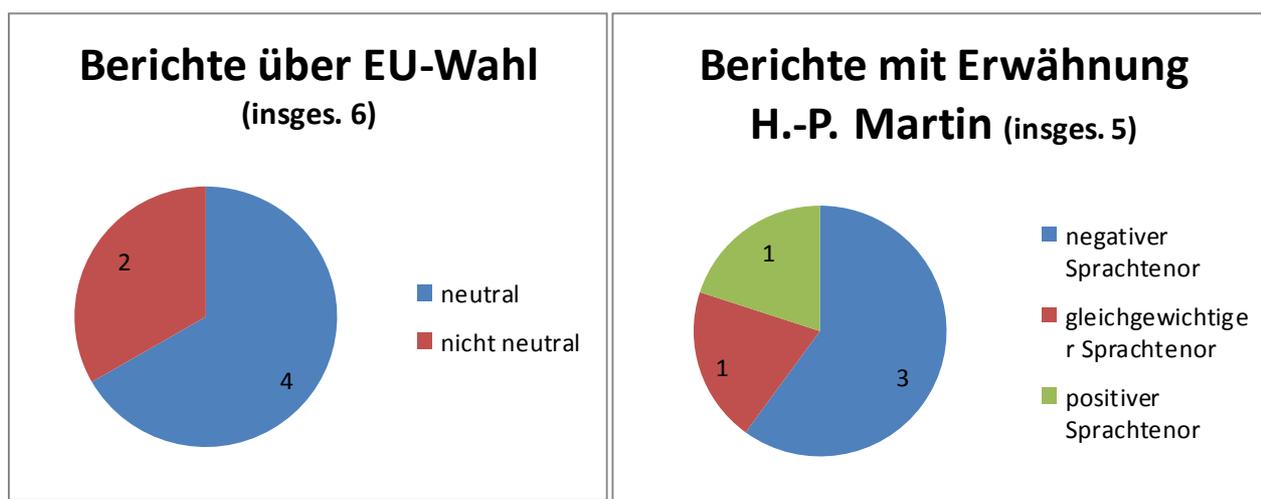


Abbildung 11: Berichte über die EU-Wahl      Abbildung 10: Berichte mit Erwähnung Hans-Peter Martin

Von den 166 codierten Artikeln sind 11 als Bericht einzustufen. Ein redaktioneller Bericht sollte eigentlich neutral und objektiv den Sachverhalt darstellen und keine Meinung des Autors beinhalten. Von den 11 Berichten sind 6 über die EU-Wahl ohne Erwähnung Martins und 5 mit. Erschreckend, wenn auch kaum überraschend, ist die Tatsache, dass von den 6 EU-Wahl-Berichten 2 nicht objektiv und in einem sehr negativen Sprachtenor gehalten sind. Von den 5 Berichten mit Erwähnung Hans-Peter Martins waren 3 in einem negativen, 1 in gleichgewichtigem Ton geschrieben, 1 in einem eher positiven Ton – darin ging es um die Wahlumfragen und es wurde der ganze Artikel positiv gehalten und vor allem betont, dass Hans-

<sup>121</sup> Titelloser Kommentar zum Artikel „EU will Asylregeln aufweichen!“, in: Kronen Zeitung, 09.05.2009, S. 2

<sup>122</sup> in: Kronen Zeitung, 04.06.2009, S. 3

Peter Martin sein Ergebnis von 2004 laut Umfragen noch stark übertreffen kann<sup>123</sup>.  
1 Bericht über Martin war sogar imagevermittelnd (siehe Beispiel 1), alle 5 konnten jedoch als objektiv eingestuft werden.

### Beispiele:

1. „In ganz Europa kaum Interesse an den EU-Parlaments-Wahlen“<sup>124</sup> Darüber als Dachzeile: „Geringes Ansehen, armselige Themen, schlechte Werbung.“ Dieser große Bericht erschien im redaktionellen Politik-Teil der Krone auf Seite 2 und stammt von Claus Pándi. Schon alleine die Dachzeile weist auf eine nicht objektive Berichterstattung hin. Und auch im Lead-Text wird mächtig Meinung reingebracht: „Fast überall ist die Werbung grottenschlecht, sind Slogans und Themen stupid bis uninteressant – und die Spitzenkandidaten der Parteien, von wenigen Ausnahmen abgesehen, mit einem verblüffend ähnlichen Mangel an Attraktivität ausgestattet.“ Mehr Meinung in einem Satz ist fast unmöglich. Im Beginn des Textes geht es um die Meinung der Meinungsforscher, wie viele Menschen in bestimmten Ländern wählen gehen werden. Es wird auf einen hohen Grad der Wahlmüdigkeit hingewiesen. Zum Schluss gibt der Autor die Gründe „für das bevorstehende EU-Wahl-Desaster“ an, wobei er dabei einräumt, dass diese „aber auch teilweise durch Studien bestätigt“ seien. Diese Gründe sind dann der krönende Abschluss der Beeinflussung: „Das Europa-Parlament war nicht gewillt oder weitgehend unfähig, den Menschen seine Bedeutung zu vermitteln. [...] Oft wird es auch nur mit Chaos, Bürgerferne und Missbrauch von Steuergeld in Verbindung gebracht. [...] Daher wird dem EU-Parlament keine Problemlösungskompetenz zugetraut. [...] Dazu noch die Wahlwerbung, die von Fachleuten als fast durchwegs grottenschlecht gilt.“ Eine Woche vor der Wahl wird somit ein das denkbar schlechtestes Licht auf die EU-Wahl geworfen und das nicht nur in Kommentaren und Leserbriefen, sondern auch im redaktionellen Teil.

2. „So richten sie es sich in Brüssel: EU-Beamte als Luxus-Frührentner“<sup>125</sup>  
Interessant ist auch die Art des oben genannten Berichts, der zwei Tage vor der Wahl erschien, prominent platziert auf Seite 2. Im Bericht wird von einem

---

<sup>123</sup> vgl. „EU-Rebell H.-P. Martin bei Wahl am 7. Juni für Überraschung gut“, in: Kronen Zeitung, 24.05.2009, S. 2

<sup>124</sup> in: Kronen Zeitung, 31.05.2009, S. 2

<sup>125</sup> in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 2

„Knalleffekt im Wahlkampffinale“ gesprochen. „EU-Rebell H.-P. Martin deckte gestern auf, wie es sich EU-Beamte in Brüssel mit ihrer Pension richten können“, verspricht bereits der Leadtext. Im Text werden dann Martins Vorwürfe erläutert. Zunächst heimelt der Bericht objektiv an, da sich immer daran gehalten wird, was Martin sagt. Wenn man jedoch genauer hinsieht, fällt einem auf, dass die Aussagen Martins nicht im Konjunktiv verwendet werden, sondern als Tatsachen dargestellt werden, abgerundet mit einem negativen Sprachtenor in Hinblick auf die EU, z. B.: „Nicht mehr benötigte Spitzenbeamte wurden mit bis zu 10.000 Euro Monatsgehalt in die Frührente verabschiedet. Dass diese üppigen Pensions- und Frühpensionsregelungen viel Geld kosten, versteht sich von selbst.“ Zum Schluss werden die Forderungen Martins dargestellt: „Die Maßnahmen, die sich H.-P. Martin wegen dieser ‚Ausbeutung der EU-Steuer- und Nettozahler wie Österreich‘ erwartet: Die EU-Beamtenprivilegien sollen auf die Tagesordnung des EU-Gipfels Mitte Juni in Brüssel gesetzt werden, ‚weil in Zeiten der Wirtschaftskrise ein Privilegien-Rückbau notwendig ist““. Es kommt weder eine andere Meinung zu Wort, noch werden die Betroffenen zu den Vorwürfen befragt. Das kann nicht als ausgewogene Berichterstattung gewertet werden. Zumal direkt neben dem Artikel die Glosse „In den Wind gereimt...“ von Wolf Martin platziert wurde:

„Als Störenfried der Spesenritter,  
als reinigendes Ungewitter,  
als Feind der Feinde ihrer Staaten,  
als Laus im Pelz der Bürokraten,  
in Straßburgs Karpfenteich als Hecht  
ist H.-P. Martin grade recht!“<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> „In den Wind gereimt“, in: Kronen Zeitung, 05.09.2009, S. 2

## Kurzmeldungen

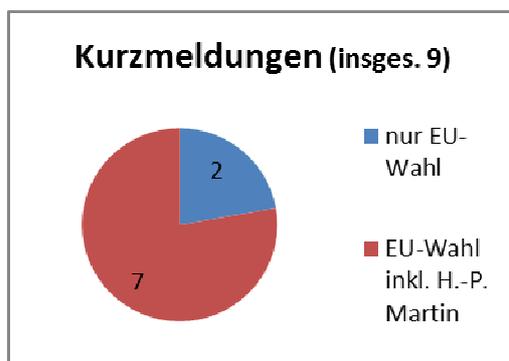


Abb. 12: Kurzmeldungen gesamt

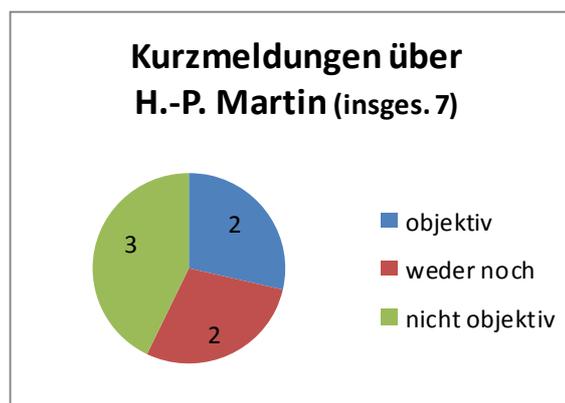


Abb. 13: Kurzmeldungen über Hans-Peter Martin

Von den 166 codierten Artikeln sind 8 als Kurzmeldungen einzustufen. Eine Kurzmeldung sollte wie auch der Bericht objektiv sein und soll in aller Kürze ein Ereignis zusammenfassen oder etwas ankündigen. Von den 8 Kurzmeldungen waren jedoch 3 nicht objektiv und in allen 3 ging es um Hans-Peter Martin, 1 davon war sogar stark imagevermittelnd (siehe Beispiel 1). 6 der 8 Kurzmeldungen sind auf Seite 2 platziert, die anderen beiden finden sich jeweils auf Seite 3 als Kurzmeldung.

### Beispiele:

#### 1. „H.-P. Martin ein Freiheitskämpfer“<sup>127</sup>

In der Rubrik „Heute in der Krone“ werden einige ausgewählte Artikel aus der Zeitung kurz angekündigt und es wird auf die jeweilige Seite verwiesen. Diese Rubrik existiert nicht täglich – deren Existenz ist offenbar platzabhängig. Doch erstaunlich ist, dass am 17.05.2009 eine der sieben Ankündigung einen Leserbrief über Hans-Peter Martin betrifft: „Für ‚Krone‘-Leserin Elisabeth Unzog aus St. Marein ist Hans-Peter Martin ein Freiheitskämpfer, der Unterstützung verdient (Leserbriefe).“ Es wird in den analysierten Zeitungen auf keine Leserbriefe über andere Politiker hingewiesen.

<sup>127</sup> in: Kronen Zeitung, 17.05.2009, S. 2

## 2. „Europafalle: Der schamlose Mai“<sup>128</sup>

Auch diese Kurzmeldung stammt aus der Rubrik „Heute in der Krone“. Hier wird auf die Serie „Die Europafalle“ hingewiesen – mit einem negativen Beigeschmack: „Hans-Peter Martin schreibt wie man in der EU auf 25.000 Euro monatlich kommen kann, ohne einen bestimmten Tätigkeitsbereich zu haben (siehe EU-Serie).“

## Glossen

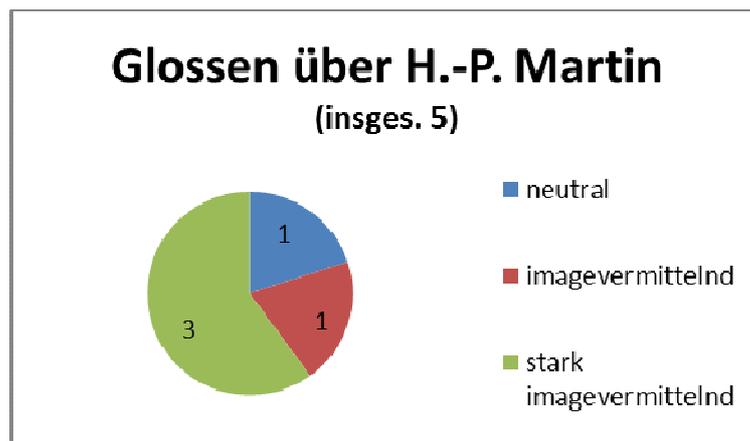


Abbildung 14: Glossen über Hans-Peter Martin

7 von 166 codierten Beiträgen sind als Glossen einzustufen. Eine Glosse ist ein meist kurzer Meinungsartikel, die Argumentation oft ironisch und sehr zugespitzt. Auch der Einsatz von Mundart kommt in einer Glosse öfter vor, wie zum Beispiel beim „Herrn Strudl“ in der Kronen Zeitung. Von den 7 Glossen handeln 5 von der EU-Wahl inkl. Hans-Peter Martin und zwei nur von der EU-Wahl. Von den 5 Glossen über Martin sind 4 imagevermittelnd (davon 3 sogar stark). Einen negativen Sprachtenor haben alle außer 1. Auffällig ist auch, dass bis zum 27. Mai keine Glosse mit Hans-Peter Martin vorkommt, erst ab dann wird in den Glossen für Martin Stimmung gemacht, also kurz vor der Wahl.

### Beispiele:

#### 1. „In den Wind gereimt...“<sup>129</sup>

Wolf Martin schrieb 23 Jahre lang für die Kronen Zeitung Gedichte in der Glosse „In den Wind gereimt...“. Am 31. März 2012 veröffentlichte er sein letztes Gedicht und verabschiedete sich von den Lesern, zwölf Tage später verstarb er nach schwerer

<sup>128</sup> in: Kronen Zeitung, 11.05.2009, S. 2

<sup>129</sup> in: Kronen Zeitung, 03.06.2009, S. 2

Krankheit.<sup>130</sup> In diesem Beispiel vom 3. Juni geht es um die Nichtwähler und darum, dass sich in Brüssel niemand um die Interessen der Bürger schere und in den beiden Schlusssätzen wird dann für Hans-Peter Martin plädiert: „Doch sie müssen nicht verzagen, die mit Recht so bitter klagen. Denn für sie ist jener recht, der im Karpfenteich der Hecht: H.-P. Martin, der ein Schlauer, macht dem Pack das Leben sauer!“<sup>131</sup>

## 2. „In den Wind gereimt...“<sup>132</sup>

Hier geht es zuerst um die anderen Parteien, die zur EU-Wahl antreten, Wolf Martin wirft ihnen vor, so zu tun, als ob sie EU-kritisch wären, weil die Wahl kurz bevor steht und stellt er im letzten Satz wieder den für ihn einzig wählbaren Kandidaten klar: „Doch in Wahrheit gibt’s nur einen, der seit je so eingestellt: H.-P. Martin, unser Held!“ In den anderen „In den Wind gereimt...“-Glossen in den analysierten Zeitungen werden für keinen anderen EU-Wahl-Kandidaten solche positiven Aufrufe gemacht.

## Interview

Am Tag vor der EU-Wahl erschien das letzte von fünf Interviews mit den „jungen Köpfen in der Politik“ – der Interviewte war Martin Ehrenhauser, die „Nummer 2 neben Hans-Peter Martin“<sup>133</sup>. Damit die Leser nicht nur immer über Hans-Peter Martin lesen, sondern auch wissen, welche Menschen dahinter stehen – doch natürlich wird Martin im Interview thematisiert und nur mit positiven Aspekten versehen, wie zum Beispiel: „Meldungen über den fehlenden Teamgeist von Hans-Peter kenne ich nur aus den Medien. In den vergangenen Jahren konnte ich sehr viel von ihm lernen und habe immer wieder bemerkt, dass er über solide Freundschaften und sehr gute Kontakte verfügt. [...] Er ist ein sehr engagierter Mensch, ein kreativer Kopf mit Durchschlagskraft.“<sup>134</sup>

Dass genau dieser „junge Hecht im Karpfenteich“<sup>135</sup> Hans-Peter Martin ein paar Jahre später zum Verhängnis wird, war in diesem Interview noch nicht

---

<sup>130</sup> vgl. [http://www.krone.at/Oesterreich/Krone-Poet\\_Wolf\\_Martin\\_-64-\\_in\\_Wien\\_gestorben-In\\_den\\_Wind\\_gereimt-Story-316709](http://www.krone.at/Oesterreich/Krone-Poet_Wolf_Martin_-64-_in_Wien_gestorben-In_den_Wind_gereimt-Story-316709), 14.02.2013

<sup>131</sup> „In den Wind gereimt...“, in: Kronen Zeitung, 03.06.2009, S. 2

<sup>132</sup> in: Kronen Zeitung, 30.05.2009, S. 3

<sup>133</sup> „Bin der junge Hecht im Karpfenteich“, in: Kronen Zeitung, 06.06.2009, S. 8

<sup>134</sup> ebd.

<sup>135</sup> „Bin der junge Hecht im Karpfenteich“, in: Kronen Zeitung, 06.06.2009, S. 8

herauszulesen (siehe oben: „Aktuelle Entwicklungen“ im Kapitel über Hans-Peter Martin).

### **Schlagzeile auf Titelseite**

Zweimal schaffte es Hans-Peter Martin auf die Titelseite der Kronen Zeitung, einmal am 24. Mai („‘Standard‘-Umfrage über EU-Rebell: H.-P. Martin für Überraschung gut“<sup>136</sup>) und einmal am 5. Juni („Hans-Peter Martin deckt auf: EU-Beamte als Luxus-Frührentner“<sup>137</sup>).

### **Fernsehbeitrag zur Unterstützung der Analyse**

Einen Tag nach der EU-Wahl brachte der ORF im Rahmen der ZiB 2 einen Beitrag namens „Die Krone als Wahlhelfer?“, der für die vorliegende Arbeit und die Beantwortung der Forschungsfragen als sehr interessant eingestuft werden kann.

Hier eine Abschrift des Beitrags:

ZiB2 vom 8.6.2009 – „Die Krone als Wahlhelfer?“

*Armin Wolf: „Ein Sieg war dieses zweifelsohne für H.-P. Martin und die Krone“, so dichtet der Hauspoet der Kronen Zeitung, Wolf Martin, in der morgigen Ausgabe. Und tatsächlich fragen sich viele seit gestern, ob die Kronen Zeitung die Europa-Wahl in Österreich entschieden hat. Noch nie hat ein offiziell unabhängiges Medium jedenfalls derart massiv für einen Kandidaten kampagnisiert, wie die Krone diesmal für Hans-Peter Martin. „Ein Wahnsinn, der die Demokratie gefährdet“, so nennt der steirische Landeshauptmann Voves den Kurs der Kronen Zeitung. Dabei ist eigentlich das Naheverhältnis von SPÖ-Chef Faymann zu Krone-Chef Dichand legendär. Rainer Hazivar und Marie-Claire Zimmermann über die Macht von Österreichs größter Zeitung.*

*Berichtssprecher: So sehen echte Wahlsieger aus. Nein, kein Politiker, diesmal ein Kolumnist und natürlich nicht irgendeiner, sondern der von der Kronen Zeitung.*

---

<sup>136</sup> in: Kronen Zeitung, 24.05.2009, S. 1

<sup>137</sup> in: Kronen Zeitung, 05.06.2009, S. 1

*Michael Jeannée beglückwünscht in der morgigen Ausgabe auch gleich die eigenen Leser zu ihrer Wahl.*

*Jeannée: Gegebener Anlass ist der fulminante Wahlsieg des Herrn Martin, für den sich die Krone – wie wir alle wissen – stark gemacht hat und das Ergebnis war entsprechend.*

*Berichtssprecher: Ohne Kronen Zeitung geht es offenbar nicht, weiß man als ehemaliger Parteimanager und ehemaliger Krone-Mitarbeiter.*

*Josef Kalina (PR-Berater, ehem. Parteimanager und Krone-Mitarbeiter): Zweifellos ist aufgrund der Tatsache, dass so viele Leute sie lesen und so viele Leute nichts anderes lesen als die Kronen Zeitung, ihre Bedeutung sehr groß.*

*Berichtssprecher: Wie wichtig die Kronen Zeitung diesmal wirklich war, das hat das Fessel Institut ermittelt, und zwar: Von denen, die nur Kronen Zeitung lesen, haben gleich 30 % Martin gewählt, aber bei jenen, die die Krone nie in die Hand nehmen, sind es hingegen nur 9 %.*

*Peter Ulram (Meinungsforscher Fessel-GfK): Ohne die Kronen Zeitungs-Kampagne wäre er zwar vermutlich ins Europaparlament eingezogen, aber eben in der Größenordnung der Grünen, also mit nur halb so viel Stimmen wie er tatsächlich bekommen hat.*

*Berichtssprecher: Auch, sieht man an der Grafik, die FPÖ kommt bei Krone-Lesern gut an: 25 % der Nur-Krone-Leser haben die FPÖ gewählt, von den Nicht-Krone-Lesern nur 8 %. Dass die Krone auch nicht wirklich geholfen hat, lässt sich bei der SPÖ schön sehen. Diesmal nur 21 % zu 26 %, da hat die SPÖ schon einmal mehr von der Krone gehabt, als eben diesmal.*

*Jeannée: Die Krone unterstützt Menschen, von denen der Herausgeber, nicht die Krone, sondern der Herausgeber – der unabhängig ist, der unabhängigste Herausgeber dieses Landes – glaubt... und der die Linie vorgibt. Das ist so einfach wie eine Watschn'n und so richtig auch, wie manchmal eine Watsch'n sein kann.*

*Berichtssprecher: Nun ja, dass die Krone auch quasi Watsch'n verteilen kann, das sieht man gut bei der ÖVP und sehr gut bei den Grünen. ÖVP: 17 zu 37 %, Grünen 1 % zu 15 %. BZÖ: 6 zu 4.*

*Interviewer: Finden Sie das eigentlich in Ordnung, dass eine Zeitung so eine große Macht hat?*

*Jeannée: Absolut, 100%ig!*

*Interviewer: Weil es Ihre ist?*

*Jeannée: Nein, schauen Sie, das ist das, was die Linke, die Gutmenschen und die Schreier uns vorwerfen, dass wir eine Zeitung sind, die Macht ausübt. Wir sind eine unabhängige Zeitung, die ihre Macht vom Volk bekommt.*

*Berichtssprecher: Für die Zeitung ist das alles natürlich ein Erfolg, ob für die Demokratie denn auch, das steht wohl auf einem anderen Blatt.*

*Armin Wolf: Das waren noch Zeiten, als in der Krone gedichtet wurde: Der Faymann ist schon imposant, fesch, attraktiv, charmant, gewandt. Aber gestern hat der SPÖ-Chef das schlimmste Wahldebakel seiner kurzen Amtszeit erlebt...*

Viel ist dieser Abschrift nicht hinzuzufügen. Laut Kolumnist Michael Jeannée sieht sich die Krone sogar selbst als Wahlhelfer („... fulminante Wahlsieg des Herrn Martin, für den sich die Krone [...] stark gemacht hat...“). Im Einstieg zum Beitrag erwähnt Armin Wolf auch das Naheverhältnis von SPÖ-Chef Faymann zum verstorbenen Krone-Herausgeber Hans Dichand. Dies war eine Anspielung auf den von Gusenbauer und Faymann an die Krone gesendeten Leserbrief vor der Nationalratswahl 2008 – aber das ist ein anderes Kapitel und Bedarf einer eigenen wissenschaftlichen Untersuchung.

## Beantwortung der Forschungsfragen

### 1. Betrieb der Kronen Zeitung im Rahmen der EU-Wahl 2009 Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin?

Unter Bezugnahme auf die verwendete Literatur kann diese Frage eindeutig mit Ja beantwortet werden. Die Merkmale einer Kampagne nach Harald Sigl (siehe „Merkmale & Schwerpunkte einer Kampagne, S. 37-38) sind vorhanden:

- Die Kampagne ist personalisiert auf Hans-Peter Martin und richtet sich gezielt an die Protest-Wähler.
- Das Ziel ist immer wieder klar definiert – Martin soll weiterhin im EU-Parlament bleiben bzw. die Wahl noch erfolgreicher abschließen als 2004.
- Viele Emotionen werden transportiert – vor allem in den Leserbriefen, Kommentaren und Glossen.
- Der Inhalt der Kampagne ist unterschiedlich, jedoch ist die Grundbotschaft immer die gleiche: Hans-Peter Martin ist besser, ehrlicher und transparenter als seine Kollegen im EU-Parlament und hat deshalb als einziger die Berechtigung, dort zu sitzen – diese Grundbotschaft wird auch ständig in abgewandelter Form wiederholt.
- Die Kampagne wirkt auch inszeniert, da die Kombination von Kommentaren/Glossen und Berichten ihre Wirkung nicht verfehlt. Weiters werden umso mehr meinungsbildende Artikel gesetzt, umso näher der Wahltag rückt.
- Die Themen, die Hans-Peter Martin in seiner Serie „Die Europafälle“ behandelt sind provozierend und teilweise tabubrechend.
- Die Kampagne zieht sich durch viele Ressorts und mehreren journalistischen Formen dargestellt.

Geht man nach dem Merkmalkatalog für Kampagnenjournalismus von Vasco Boenisch (Seite 40-42), können ebenfalls alle Merkmale festgestellt werden:

Zu Merkmal 1: 

Ja, die Berichterstattung hat ein zentrales Thema – die EU-Wahl.

Zu Merkmal 2: ✓

Ja, die Berichterstattung streckt sich über einen bestimmten Zeitraum, der Endpunkt ist klar der Wahltag, der Anfangspunkt kann von der Verfasserin nicht genau definiert werden.

Zu Merkmal 3: ✓

Ja, die Berichterstattung ist intensiv, es vergeht kein Tag im Rahmen der Analyse, an welchem keine Artikel zur EU-Wahl bzw. zu Hans-Peter Martin veröffentlicht werden.

Zu Merkmal 4: ✓

Ja, die Berichterstattung ist dramaturgisch und strategisch arrangiert. Je näher der Wahltag kommt, umso mehr erhöht sich die Anzahl der imagevermittelnden Artikel über Hans-Peter Martin.

Zu Merkmal 5: ✓

Ja, die Berichterstattung wird aktiv aufrechterhalten, nicht nur die Berichterstattung für die EU-Wahl, sondern auch die Grundbotschaft (dass Martin gewählt werden soll) zieht sich wie ein roter Faden durch die Wochen vor der Wahl).

Zu Merkmal 6: ✓

Ja, es werden persuasive und teilweise manipulative Mittel bei der Berichterstattung eingesetzt. Martins Gegner wurden oft mit abwertenden Adjektiven besetzt, während Martin ausschließlich mit positiven Adjektiven beschrieben wird. Es werden nicht nur in den Meinungsrubriken wie Kommentaren, Leserbriefen oder Glossen parteiliche Fakten als Basiswissen dargestellt, sondern teilweise auch in redaktionellen Berichten. In der Serie „Die Europafalle“ wird auch immer wieder ein komplexer Zusammenhang verfälschend vereinfacht. Das Ereignis EU-Wahl wird immer wieder negativ charakterisiert, auch im redaktionellen Teil.

Zu Merkmal 7: ✓

Definitiv ja, die Berichterstattung zielt darauf ab, Verhaltensweisen zu beeinflussen (alle Leser sollen Hans-Peter Martin wählen).

Zu Merkmal 8: ✓

Dass dieses Merkmal stimmt, bestätigt sogar Krone-Kolumnist Michael Jeannée, der im oben erwähnten ZiB2-Beitrag sagt, dass der Krone-Herausgeber persönlich entscheidet, wen die Kronen Zeitung unterstützt. Somit dient die Berichterstattung über die EU-Wahl und Hans-Peter Martin nicht den Funktionen des Journalismus sondern dem persönlichen Interesse von Hans Dichand und der Kronen Zeitung.

Daher kann klar gesagt werden, dass es sich bei der Berichterstattung der Kronen Zeitung im Rahmen der analysierten Ausgaben um Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin handelt.

## 2. Agierte die Kronen Zeitung als Wahlhelfer für Hans-Peter Martin?

Diese Frage kann eindeutig mit Ja beantwortet werden. Dies belegt zum einen das Ergebnis der EU-Wahl 2009: Martin konnte 3,7 Prozentpunkte hinzugewinnen und somit war sein Ergebnis 2009 17,7 %, während die Großparteien SPÖ und ÖVP beide erhebliche Verluste einfuhren (SPÖ -9,6 %, ÖVP -2,7 %). Jedoch konnte die FPÖ noch mehr zulegen als Martin (+6,4 % auf 12,7 %).

Zum anderen thematisiert dies der ORF im ZiB2-Beitrag vom 8.6.2009 (siehe Seite 82-84), in welchem Krone-Kolumnist Michael Jeannée selbst sowie auch Meinungsforscher Peter Ulram (Fessel GfK) bestätigen, dass die Kronen Zeitung als Wahlhelfer agiert hat.

Auch die Anzahl der Nennungen in der Berichterstattung und die immense Unterstützung – vor allem in der Rubrik Leserbriefe – für Hans-Peter Martin stehen klar dafür, dass die Krone hier als Wahlhelfer für Martin agiert hat.

Die überregionale deutsche Wochenzeitung „Junge Freiheit“ beschrieb am 12. Juni 2009 mit diesen treffenden Worten die Situation zwischen Hans-Peter Martin und der Kronen Zeitung:

„Der Linkspopulist und Spesenritter-Schreck (*Anm. Hans-Peter Martin*) hatte allerdings in diesem Wahlkampf einen ganz besonderen Wahlhelfer. Der Herausgeber der auflagenstärksten österreichischen Tageszeitung, Hans Dichand, hatte mit seiner boulevardesken Kronen Zeitung eine einmalig einseitige Medienkampagne inszeniert. Martins Buch ‚Die Europafalle‘ wurde als Vorabdruck in einer wochenlangen Serie veröffentlicht. Martins Brüsseler Korruptions- und Bürokratiewürfe boten der Krone regelmäßig Stoff für die Titelseite. Etwas despektierlich wurde Martin daher in der TV-

Berichterstattung auch als ‚Kandidat des Herrn Dichand‘ bezeichnet. Die Krone titelte jedenfalls am Montag nach den EU-Wahlen: ‚H.-P. Martin sensationell!‘<sup>138</sup>

3. Ist in der Wahlkampfberichterstattung der Kronen Zeitung die Favorisierung von Hans-Peter Martin offenkundig erkennbar?

Ja, denn es werden keine anderen Spitzenkandidaten derart in die Berichterstattung aufgenommen wie Hans-Peter Martin. Alleine die Häufigkeit der Leserbriefe über Hans-Peter Martin lässt eine Favorisierung offenkundig zu. Auch die Kommentare und Glossen handeln immer öfter über Hans-Peter Martin, je näher der Wahltag rückt.

4. Falls eine Favorisierung stattfindet, ist diese stets durchwegs positiv?

Ja, die Favorisierung ist durchwegs positiv. Es gibt keine negativen Meldungen im analysierten Zeitraum über Hans-Peter Martin, weder in den Meinungsrubriken noch im redaktionellen Teil.

---

<sup>138</sup> <http://www.jungefreiheit.de/Archiv.611.0.html>, 20.02.2013

## Fazit

Es kann postuliert werden, dass die Kronen Zeitung im Rahmen der EU-Wahl 2009 Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin betrieben hat. Das belegen die analysierten 31 Zeitungen mit den darin enthaltenen Artikeln und der zusätzlich ausgewertete Fernsehbeitrag. Es werden alle Merkmale des Kampagnenjournalismus aus der verwendeten Literatur (Boenisch 2007 und Sigl 2007) erfüllt. Die EU bzw. die EU-Wahl selbst wird in der Kronen Zeitung fast ausschließlich mit einem negativen Sprachtenor belegt – als einzig positives rund um die EU-Wahl wird stets Hans-Peter Martin genannt. Auffallend ist auch, dass durch die Kombination von Beiträgen mit Kommentaren oder Glossen, die direkt daneben stehen, der Negativ-Eindruck noch verstärkt wird bzw. Martin immer mehr als Retter oder als einzig wahrer Vertreter der Bevölkerung im EU-Parlament dargestellt wird. Je näher der Wahltermin rückt, desto stärker wird die Kampagne gesetzt, egal ob in den Meinungsrubriken oder im redaktionellen Teil.

Bei dieser Kampagne für Hans-Peter Martin werden Themen also nicht nach journalistischen Kriterien ausgewählt, sondern Hans-Peter Martin wird über einen längeren Zeitraum ungewohnt starke Aufmerksamkeit geschenkt, wobei er aber immer nur einseitig dargestellt wird – nämlich positiv. Laut Stefan Weber (vgl. Weber 1995: 237) ist dies für eine journalistische Kampagne typisch – er nennt in diesem Zusammenhang den Begriff „Themen-Durchziehen“ (Weber 1995: 237) und meint damit sowohl das Durchziehen des Themas verteilt auf mehrere Ressorts wie auch das immer wiederkehrende Aufgreifen des Themas über einen längeren Zeitraum (vgl. Weber 1995: 238).

Angelehnt an die Metatheorie dieser Arbeit – den Konstruktivismus – kann gesagt werden, dass die Journalisten bzw. das Medium Kronen Zeitung über Ereignisse in der Art berichten, die sie für wichtig und richtig halten, und diese dann auch noch subjektiv interpretieren – damit konstruieren sie die (Medien-)Wirklichkeit (vgl. Burkart 1999: 56). Es gibt demnach zwar eine objektive Wirklichkeit, aber wie diese aussieht, können die Leser und Rezipienten nicht erkennen.

In der Vergangenheit wurde die Krone bereits des Öfteren „beschuldigt“ Kampagnenjournalismus zu betreiben – da dieser Begriff jedoch sehr dehnbar ist und oft ohne Angabe von Merkmalen und Indikatoren verwendet wird, soll die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beweisen, dass der Begriff in vorliegendem Fall zutrifft.

Aktuell wird dem Kampagnenjournalismus der Kronen Zeitung jedoch eine Niederlage in Hinblick auf den Ausgang der Bundesheer-Volksabstimmung vom 20. Jänner 2013 attestiert. In ihrem Artikel im Standard schreibt Redakteurin Lisa Nimmervoll über die „Verlierer der Volksbefragung“ (Nimmervoll 2013: o.S.)<sup>139</sup> und meint damit „Krone“, „Österreich“ und „Heute“. Auf der einen Seite habe die Boulevardpresse durch die Volksbefragung gewonnen, da sie stark von den Werbeeinschaltungen profitiert hat (vgl. Nimmervoll 2013: o.S.). Sie zitiert Medienwissenschaftler Matthias Karmasin von der Uni Klagenfurt, welcher von einer „vermeintlichen Kampagnenmacht der ‚Krone‘“ (Nimmervoll 2013: o.S.) spricht, diese sei „sehr oft eine Realfiktion. Wenn Politiker glauben, sie ist mächtig, ist sie mächtig“ (ebd.: o.S.). Weiters stellt Nimmervoll die Frage, was eine Zeitung tun muss, um eine Kampagne zu fahren bzw. wie sieht eine „Not-to-do-Liste für Qualitätsmedien“ aus, also was sollte gemacht werden, damit keine Kampagne daraus wird? Dazu sagt Matthias Karmasin: „Nachrichten und Meinungen vermischen, einseitig informieren, bewusste Selektion von Fakten betreiben – Motto: Was nicht passt, wird passend gemacht oder ignoriert – und Leserbriefe auf Linie gehäuft ins Blatt hieven“ (ebd.: o.S.).

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Kronen Zeitung im Rahmen der EU-Wahl 2009 genau das oben gesagte für Hans-Peter Martin gemacht hat. Nachrichten und Meinungen wurden teilweise vermischt, es wurde einseitig immer wieder nur negativ von der EU-Wahl berichtet und somit wurden Nachrichten bewusst selektiert. Und vor allem die Leserbriefe wurden vielfach manipuliert, indem immer wieder die gleiche Meinung darin vertreten war.

---

<sup>139</sup> <http://derstandard.at/1358304181908/Christoph-Dichand-Sind-unserer-Einstellung-immer-treu-geblieben>, 22.01.2013

Die Analyse hat auch ergeben, dass die Kronen Zeitung als Wahlhelfer für Hans-Peter Martin fungiert hat – ohne der Berichterstattung in der Kronen Zeitung hätte Hans-Peter Martin nie so viele Stimmen bekommen, dies bestätigte auch der Meinungsforscher im ZiB-Beitrag.

Aber das Beispiel mit der Volksbefragung zeigt auch, dass eine Kampagne nur dann erfolgreich ist, wenn die Leser bzw. Wähler es zulassen und dass manche Einstellungen so fest in der Bevölkerung verankert sind, dass selbst eine vermeintlich „mächtige“ Zeitung diese nicht so leicht erschüttern kann.

# Literaturverzeichnis

**Alemann**, Ulrich und Marschall, Stefan (2002): Editorial. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 57-80 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**Baringhorst**, Sigrid (1998): Politik als Kampagne: Zur medialen Erzeugung von Solidarität. (Opladen, Wiesbaden, 1998)

**Berger**, Peter L. und **Luckmann**, Thomas (1997): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. (Fischer Verlag, 1997)

**Boenisch**, Vasco (2007): Strategie Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt. (Herbert von Halem Verlag, Köln, 2007)

**Böhm**, Wolfgang (2009): Das Phänomen Hans-Peter Martin. Die Presse, 30.05.2009  
<http://diepresse.com/home/politik/euwahl/483539/Das-Phaenomen-HansPeter-Martin?from=suche.intern.portal>

**Brettschneider**, Frank (2002a): Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 57-80 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**Brettschneider**, Frank (2002b): Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: <http://www.bpb.de/apuz/26574/die-medienwahl-2002-themenmanagement-und-berichterstattung?p=all>, 17.07.2012

**Bruck**, Peter A. (1991A): Das österreichische Format – Eine Einleitung. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolgs Neue Kronen Zeitung. S. 7-23. (Wiener Journal Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H., 1991)

**Bruck**, Peter A. (1991B): Lesern gehen die Augen auf. Die Gesundheitsanstalt – ausgepackt und enthüllt. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolgs Neue Kronen Zeitung. S. 75-88. (Wiener Journal Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H., 1991)

**Bruck**, Peter A. und **Stocker**, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. (LIT-Verlag, Münster, 1996)

**Burkart**, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. (Verlag Böhlau, Wien, Köln, Weimar, 1995)

**Burkart, Roland** (1997): Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. S. 285-300 (Opladen, Wiesbaden, 1997)

**Burkart, Roland** (1999): Alter Wein in neuen Schläuchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Rusch, Gebhard und Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. S. 55-72 (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1999)

**Cohen, Bernard Cecil** (1963): The press and foreign policy. (Princeton, 1963)

**Dichand, Christoph** (2006): Vorwort. In: Im Dienste der Krone. Anekdoten und Geschichten erzählt von Mitarbeitern der „Kronen Zeitung“. S. 9. (NÖ Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, St. Pölten, 2006)

**Dichand, Hans** (1977): Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolgs. (Verlag Orac, Wien, 1977)

**Edelstein, Axel** (1983): Agenda-Setting – Was ist zuerst: Menschen oder Medien? In: Media Perspektiven Vol. 7/1983, S. 470

**Eichhorn, Wolfgang** (1996): Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. (Verlag Reinhard Fischer, München, 1996)

**Falter, Jürgen W.** (2002): Politik als Inszenierung – Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 420-430 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**Festinger, Leon** (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. (Stanford University Press, 1957)

**Fidler, Harald** (2004): Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege. (Falter-Verlag, Wien, 2004)

**Filzmaier, Peter** (2006): Politikvermittlung als Marketing. <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/111438.html>, 29.08.2011

**Filzmaier, Peter** (2005a): Kommunikationsstrategien der Parteien in der Mediendemokratie (I): Die ÖVP. <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/76005.html>, 29.08.2011

**Filzmaier, Peter** (2005b): Kommunikationsstrategien der Parteien in der Mediendemokratie (IV): Die Grünen. <http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/filzmaier/79765.html>, 29.08.2011

**Föderl-Schmid, Alexandra** (2011): Die österreichische Verhaberung. In: Der Standard, 13.07.2011 (<http://derstandard.at/1308681068436/Die-oesterreichische-Verhaberung>)

**Graber**, Renate und **Fidler**, Harald (2013): Dichand und WAZ schlossen Frieden. In: Der Standard, 12.+13.01.2013, <http://derstandard.at/1356427479763/Dichand-und-WAZ-schlossen-Frieden>, 20.02.2013

**Gunz**, Josef (1991): Die Neue Kronen Zeitung, ihre Leser und Lainz – eine Annäherung. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolgs Neue Kronen Zeitung. S. 89-107. (Wiener Journal Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H., 1991)

**Hasebrink**, Uwe (2002): Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung. In: Jarren, Otfried und Wessler, Hartmut (Hg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. S. 323-412. (Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2002)

**Haller**, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Schmidt, Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. S. 276-290 (Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994)

**Hofer**, Thomas (2007): Der Triumph des Negative Campaigning. In: Hofer, Thomas und Tóth, Barbara (Hg.): Wahl 2006 – Kanzler, Kampagne, Kapriolen – Analysen zur Nationalratswahl. S. 5-30. (LIT-Verlag, Wien, 2007)

**Holtz-Bacha**, Christina (2002): Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 42-56 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**John**, Gerald und **Weissenberger**, Eva (2003): Die Dichands – Krieg um die Krone. In: Falter, Ausgabe 43/2003 vom 05.11.2003

**Janitschek**, Hans (1992): Nur ein Journalist. Hans Dichand. Ein Mann und drei Zeitungen, S. 196-197 (Verlag Orac, Wien, 1992)

**Klapper**, Joseph T. (1960): The Effects of Mass Communication. (Glencoe, 1960)

**Kühner**, Anja und **Sturm**, Thilo (2000): Das Medien-Lexikon. (Landsberg am Lech, 2000)

**Leif**, Thomas (2002): Macht ohne Verantwortung – Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, <http://www.bpb.de/apuz/25982/macht-ohne-verantwortung?p=0>

**Lamnek**, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. (Beltz Verlag, Weinheim, Basel, 2005)

**Luhmann**, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. (Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, Vorträge G333, Akademie der Wissenschaften Nordrhein-Westfalen)

**Luhmann**, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage (VS Verlag, Wiesbaden, 2004)

- Malcolm**, Gregory (1991): Am Busen des Erfolges: Hans Dichand. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Das österreichische Format. Kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges „Neue Kronen Zeitung“, S. 162-168. (Wiener Journal Zeitschriftenverlag, Wien, 1991)
- Maturana**, Humberto (1982): Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. (Verlag Vieweg, Braunschweig, 1982)
- Mayring**, Philipp A. E. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. (Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2002)
- Mayring**, Philipp A. E. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2003)
- McCombs**, Maxwell E. und **Shaw**, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 36 (1972), S. 177
- Nenning**, Günther (2003): Eine Krone bitte. Die Kronen Zeitung muss österreichisch bleiben. (Molden Verlag, Wien, 2003)
- Nimmervoll**, Lisa (2013): „Kampagnenmacht der ‚Krone‘ ist sehr oft eine Realfiktion“. In: Der Standard, 22.01.2013, <http://derstandard.at/1358304181908/Christoph-Dichand-Sind-unserer-Einstellung-immer-treu-geblieben>
- Noelle-Neumann**, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. (Piper Verlag, München, 1980)
- Noelle-Neumann**, Elisabeth (1996): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Erweiterte Ausgabe. (Verlag Ullstein, Frankfurt/Main, 1996)
- Plasser**, Fritz und **Lengauer**, Günther und **Meixner**, Wolfgang (2004): Politischer Journalismus in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich – Ein praxisnahes Handbuch. S. 237-308 (WUV-Universitätsverlag, Wien, 2004)
- Rathkolb**, Oliver (2005): Die Paradoxe Republik. Österreich von 1945 bis 2005. (Zsolnay-Verlag, Wien, 2005)
- Reiser**, Stefan (1994): Politik und Massenmedien im Wahlkampf. In: Media Perspektiven 7/94, S. 341-348
- Renner**, Franz (2007): Die Qual der Fernsehwahl. In: Hofer, Thomas und Tóth, Barbara (Hg.): Wahl 2006 – Kanzler, Kampagnen, Kapriolen – Analysen zur Nationalratswahl. S. 119-134 (LIT-Verlag, Wien, 2007)
- Röttger**, Ulrike (1998): Kampagnen. In: Jarren, Otfried und Sarcinelli Ulrich und Saxer Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. S. 667 (Opladen, Wiesbaden, 1998)

**Rusch**, Gebhard (1999): Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation. In: Rusch, Gebhard und Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. S. 7-12 (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1999)

**Saxer**, Ulrich und **Bonfadelli**, Heinz und **Hättenschwiler**, Walter und **Schanne**, Michael (1979): 20 Jahre Blick. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung. (Seminar für Publizistik, Zürich, 1979)

**Schenk**, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. (C.B. Mohr-Verlag, Tübingen, 1987)

**Schicha**, Christian (2004): Die Theatralität der Politikvermittlung – Medieninszenierungen am Beispiel der Wahlkampfkommunikation. In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. S. 113-128 (Baden-Baden, 2004)

**Schmidt**, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Schmidt, Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. S. 3-19 (Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994)

**Schmidt**, Siegfried J. (1996): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. S. 66 (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1996)

**Schneider** Wolf (1984): Unsere tägliche Desinformation. Wie die Massenmedien uns in die Irre führen. (Gruner und Jahr, Hamburg, 1984)

**Sigl**, Harald (2007): Politische Parteien als Akteure in der Mediendemokratie. Diplomarbeit, Uni Wien, April 2007

**Späth**, Franz Alexander (1977): „Kronen Zeitung“ und Mediaforschung. In: Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolgs. S. 319-326. (Verlag Orac, Wien, 1977)

**Trost**, Ernst (1977): Geleitwort. In: Kronen Zeitung. Die Geschichte eines Erfolgs. S. 9. (Verlag Orac, Wien, 1977)

**Von Alemann**, Ulrich und **Marschall**, Stefan (2002a): Editorial. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 7-13 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**Von Alemann**, Ulrich und **Marschall**, Stefan (2002b): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 15-41 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)

**Vyslozil**, Wolfgang (2011): Neue Kronen Zeitung. In: <http://www.medienkompetenz.cc/2011/05/08/neue-kronen-zeitung/>, 29.06.2011

**Washietl**, Engelbert (2010a): Die Krone ist noch immer, wie sie ist. In: Der Österreichische Journalist, Ausgabe 08+09/2010, S. 44-45

**Washietl**, Engelbert (2010b): „Wir sind nicht käuflich“. In: Der Österreichische Journalist, Ausgabe 08+09/2010, S. 50-51

**Weber**, Stefan (1995): Nachrichtenkonstruktion im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der „Kronen Zeitung“. (Passagen Verlag, Wien, 1995)

**Weber**, Stefan, (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: mediamanual, Heft Nr. 40, Juni 2002

**Weber**, Stefan (2003): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan: Theorien der Medien. (UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2003)

**Kulturstatistik** 2008/09, S. 23 (Statistik Austria, 2010)

### **Internetquellen:**

<http://derstandard.at>

<http://www.kleinezeitung.at>

<http://www.apa.at>

<http://www.media-analyse.at/>

<http://www.zeit.de>

<http://www.datum.at>

<http://www.hpmartin.net>

<http://www.parlament.gv.at>

<http://diepresse.com>

<http://www.krone.at>

<http://www.oe24.at>

<http://www.mediatenor.de>

<http://www.mediamanual.at>

<http://www.wien-konkret.at>

<http://www.vion.de>

<http://www.bmi.gv.at>

<http://www.bpb.de>

<http://www.medienkompetenz.cc>

<http://sciencev1.orf.at>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Europa-Ergebnis EU-Wahl 2009.....	51
Abbildung 2: Nennungen EU-Spitzenkandidaten in der Kronen Zeitung .....	63
Abbildung 3: Analysierte Berichtsformen gesamt .....	65
Abbildung 4: Positive Eigenschaften, die Hans-Peter Martin zugeschrieben werden	67
Abbildung 5: Sprachtenor der Leserbriefe .....	68
Abbildung 6: Sprachtenor der Serie "Die Europafalle" .....	74
Abbildung 7: Verständlichkeit der Serie "Die Europafalle" .....	75
Abbildung 8: Kommentare über Hans-Peter Martin .....	79
Abbildung 9: Kommentare über die EU-Wahl .....	80
Abbildung 11: Berichte mit Erwähnung Hans-Peter Martin .....	81
Abbildung 10: Berichte über die EU-Wahl .....	81
Abbildung 12: Kurzmeldungen gesamt .....	84
Abbildung 13: Kurzmeldungen über Hans-Peter Martin.....	84
Abbildung 14: Glossen über Hans-Peter Martin.....	85
Anhang – chronologisch geordnet	

# Anhang

## Zeitungsartikel chronologisch geordnet

Es wurden die Artikel als Anhang ausgewählt, die im Analyseteil als Beispiele angeführt sind.

**Kronen Zeitung, 7. Mai 2009, S. 6**

Seite 6 2

**Die** Das Ende von Demokratie und Wohlstand  
Die Serie zum Buch VON HANS-PETER MARTIN

Die aktuelle Bilanz des Europäischen Parlaments: Es hat nachhaltig versagt

# Schwarze EU-Kassen

Heute Donnerstag tagt das Europäische Parlament in Straßburg ein letztes Mal in dieser Wahlperiode. Vor allem in Sachen Demokratie hat es wenig vorzuweisen. Versprochen war, endlich etwas Klarheit in das Lobbyistenunwesen im Parlament zu bringen. Das Ergebnis ist ein echter Bauchfleck. Nicht einmal die eingesetzte Arbeitsgruppe brachte es zu irgendeinem Ergebnis. So können sich die Lobbyisten weiterhin ungeniert an die EU-Abgeordneten auch in heiklen Bereichen des EU-Parlaments heranmachen. Und das tun sie auch. Als ich am Mittwoch Mittag die deutsche Rebellin Gabriele Pauli durch das Hohe Haus führte, ergriff sofort ein einflussreicher Interessensvertreter die Gelegenheit, um sich mit Visitenkarten und eindringlichem Blick vorzustellen: „Ich bin Dr. Tietmeyer, Cheflobbyist der Deutschen Bank in Brüssel.“ Da bekümmerte es ihn nicht einmal, dass einige TV-Teams mitdrehen und alles geschah, als ich die aktuellen Parlamentsberichte und Änderungsanträge für die unverzüglich folgenden Abstimmungen abholen wollte. Es war ein Sittenbild – hier die (wenigen) EU-Abgeordneten, die ihrer Arbeit nachkommen wollen, da die mächtigen Bankvertreter, selbstbewusst und aus entsprechenden Kreisen stammend: Dr. Ansgar Tietmeyer ist natürlich verwandt mit dem früheren Chef der deutschen Bundesbank gleichen Namens...

Auch in Sachen Transparenz, also Zugang der te. Es war ein Sittenbild – hier die (wenigen) EU-Abgeordneten, die ihrer Arbeit nachkommen wollen, da die mächtigen Bankvertreter, selbstbewusst und aus entsprechenden Kreisen stammend: Dr. Ansgar Tietmeyer ist natürlich verwandt mit dem früheren Chef der deutschen Bundesbank gleichen Namens...

„Die Bilanz der herkömmlichen Parteien ist niederschmetternd – Wirtschaftskrise, Lobbyistenmacht, keine Offenheit.“

Öffentlichkeit zu Sitzungen und Dokumenten, gab es entgegen allen Versprechungen auch zuletzt keine Fortschritte. Der parlamentarische Berichterstatter für diese Fragen, Michael Cashman, musste am Dienstag Mittag im Plenum kleinlaut einräumen, dass die Ankündigungen in keiner Form eingehalten werden können. Erst nach der EU-Wahl am 7. Juni werde man sich wieder damit beschäftigen...

Dafür aber gab es im Rahmen verschiedener Änderungen in der Geschäftsordnung des Europäischen Parlaments sogar Rückschritte in Sachen Demokratie. Kritischen Abgeordneten wie mir wird es noch schwerer gemacht, das Wort zu erheben, „die Macht im Parlament zentralisiert sich in wenigen Händen“, gab sogar eine Fraktionsvorsitzende unumwunden zu. Doch natürlich werden wir EU-Kritiker weiterkämpfen. Denn das Trockenlegen der Sümpfe ist eben eine langwierige Tätigkeit. Und Erfolge sind ja auch zu verzeichnen, etwa dass es gelang, zu verhindern, dass das 120-Millionen-Euro-Defizit aus dem EU-Luxuspensionsfonds auch noch aus Steuergeldern ausgeglichen wird. Seit ich im Plenum öffentlich machte, dass neben FPÖ-Mandatar Andreas Mölzer auch fast alle früheren FPÖ-Mandatare wie Peter Sichrovsky Nutznießer dieses Luxusfonds sind, ist Mölzer mir gegenüber richtig aggressiv. Viel klüger wäre es, die Energien auf die schwarzen Kassen des EU-Rates unter „EU-Außenminister“ und Generalsekretär Javier Solana zu richten. Viel klüger wäre es, die Energien auf die schwarzen Kassen des EU-Rates unter „EU-Außenminister“ und Generalsekretär Javier Solana zu richten. Zumindest wurde die sogenannte „Entlastung“ des Rates durch das EU-Parlament in den Herbst verschoben, doch geklärt ist noch nichts. Auch da fehlt vor allem Sozialdemokraten der Mut zu echter Aufklärung. Dabei geht es um den Verbleib von 650 Millionen Euro allein im Jahr 2007. Bei den wenigen, vom Rat zur Verfügung gestellten Unterlagen musste man mit mehr als nur Erstaunen feststellen, dass zum Beispiel ein erheblicher Teil der Mittel statt für Dolmetschkosten für Reisen abgezweigt wurde. Da allein stehen 12,7 Millionen Euro auf dem Spiel.

● Morgen lesen Sie: Unentdeckt bleiben



Vor allem die schwarzen EU-Kassen in der Verantwortung des „EU-Außenministers“ Javier Solana bleiben im Dunkeln.

Foto: Peter Tomoch



# Die Europafalle

Das Ende von Demokratie und Wohlfahrt

Die Serie zum Buch VON HANS-PETER MARTIN

Politiker sind oft fern dieser Welt, abstoßend entfremdet. Zynismus tritt hervor, wenn es um Berufskollegen geht.

Jürgen Möllemann, der umstrittene deutsche Spitzen-

## Wie der Grünen-Star Daniel Cohn-Bendit mit dem Tod eines Berufskollegen umgeht.

# Zum Totlachen

zenpolitiker der FDP, ist tot. Die Nachricht, dass sein Fallschirm sich nicht öffnete, macht Sekunden nach den mittäglichen Abstimmungen im Plenarsaal in Straßburg die Runde. Statt zumindest zu schweigen, wird gehöhnt: „Wenn das stimmt, finde ich das zum Lachen“, sagt der grüne Spitzenpolitiker Daniel Cohn-Bendit.

Als er kurze Zeit später beim Mittagessen die Bestätigung bekommt, reagiert er noch eindeutiger: „Na und? Ehrlich gesagt, ich muss nur lachen. Ich muss nur lachen. Dieses Arschloch. Ich muss lachen. Mir ist das egal. Er war am Ende, zu früh. Wenn ein verrückter Mann mit einem Fallschirm abspringt und dabei umkommt, was soll ich sagen? Ich würde sagen: Vielleicht existierte Gott, es ist eine Art von Gerechtigkeit. Ich sah ihn im Fernsehen vergangene Woche...“

Seine Tischnachbarin Kathalijne Buitenweg, eine grüne Niederländerin, hakt ein: „Darum musste er springen.“

Cohn-Bendit spricht nicht mehr vom Lachen, er lacht lauthals auf. „Das ist

gut. Wirklich, bei manchen Leuten, wenn die sterben, sage ich: Es musste sein. Bei manchen ist es eine Tragödie. Bei Möllemann ist das keine Tragödie.“ Er nimmt sein Glas in die Hand und schränkt mit einem breiten zynischen Grinsen ein: „Für die Familie oder Frau, ich weiß.“

„Wenn das stimmt, finde ich das zum Lachen.“

Daniel Cohn-Bendit über den plötzlichen Tod eines politischen Rivalen

Abgeordnetenkollege José Mendiluce Pereiro aus Spanien, auch er beim Essen dabei, ergänzt: „Anscheinend sind sie sehr glücklich. Sie hatten wohl eine sehr gute Lebensversicherung.“ Cohn-Bendit darauf: „Vielleicht entdecken sie jetzt all die Millionen, die er von den Arabern bekommen hat.“

Erst dann erfährt der grüne Star, dass am Morgen Hausdurchsuchungen bei Jürgen Möllemann stattgefunden hatten, und meint: „Ist das wahr? Dann war es ein Selbstmord.“

Für die meisten Grünen ist Daniel Cohn-Bendit ein Star. In Wirklichkeit ist er aber zynisch, wenig arbeitsam und opportunistisch.



Foto: Fotostudio AP

Als ob es um eine Bagatelle ginge, wird das Thema abrupt gewechselt. Cohn-Bendit spricht davon, was ihn in diesem Augenblick wirklich bewegt, die Heimfahrt nach Frankfurt: „Also, um viertel vor drei bei den Chauffeuren.“ Kathalijne Buitenweg wendet gegenüber ihren Kollegen am Mittagstisch ein, dass um 16 Uhr noch Abstimmungen stattfinden. Cohn-Bendit meint unwirsch: „Ach, sprecht nicht mit ihr über so etwas, sie ist eine Calvinistin.“

Denn der schillernde Daniel Cohn-Bendit zählt bei der konkreten Parlamentsarbeit zu den Arroganten, solide Themenbearbeitung ist seine Sache nicht. In Brüssel, so sagt er, hält er sich jeweils nur so kurz wie möglich auf, „von Dienstag bis Donnerstag, sonst wirst du ja verrückt“. Während der Abstimmungen im Plenum liest er vergnügt aus dem Sportteil der „Bild“-Zeitung vor und bleibt auch bei namentlichen Abstimmungen, die elektronisch erfasst werden, nicht an seinem Platz, obwohl er seit Anfang 2002 sogar Fraktionsführer der 45 Grünen ist. Während er wieder ein-

mal durch die Sitzreihen schlendert, als sei er bei einem Cocktailempfang, nennt ihn ein prominenter deutscher Abgeordneter-Kollege schlicht einen „Flegel“, weil „das ist kein Einzelfall. Es gibt immerhin Abstimmungen, und der Führer einer Gruppe läuft durch die Gegend und scherzt mit jedem und sagt, das sind alles Idioten, ihr müsst abstimmen, und ich mach hier Witze. So etwas ist disziplinlos. Du bist Gesetzgeber, das ist hier die entscheidende Minute, und dann läuft da einer durch die Gegend und scherzt.“

Daniel Cohn-Bendit ist der Spitzenkandidat der französischen Grünen für die Europawahl am 7. Juni. In Österreich unterstützte er bis zuletzt Johannes Voggelhuber bei dessen Kandidatur, trieb ihn förmlich an. Als dann aber Ulrike Lunacek nominiert wurde, schwenkte Cohn-Bendit fast über Nacht auf den neuen Kurs, wie ein Wendehals. Zum Zynismus kommt da auch noch blanker Opportunismus. Von wegen grün und redlich.

● Morgen lesen Sie: Menschenrechte verspielt

geübt („EU öffnet das Tor für die Dritte Welt“); selbst hat er bei der Abstimmung jedoch gefehlt.



10

Eines ist dem Europäischen Parlament mit dieser Abstimmung immerhin gelungen: Vier Wochen vor den EU-Wahlen ist es in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt. Und bei dieser Gelegenheit hat die überwiegende Mehrheit der Abgeordneten eindrucksvoll bewiesen, absolut kein Gefühl für die Bedürfnisse der Bevölkerung zu haben. Eine viel schlechtere Werbung für die Europa-Wahlen am 7. Juni kann es kaum noch geben.

CLAUS PÁNDI



## Heute in der Krone

### **Europafalle: Der schamlose Mai**

Hans-Peter Martin schreibt wie man in der EU auf 25.000 Euro monatlich kommen kann, ohne einen bestimmten Tätigkeitsbereich zu haben (siehe EU-Serie).

### **Schülerin tagelang missbraucht**

Eine 16-jährige Schwangere wurde in Solingen entführt und tagelang missbraucht. Der 26-jährige Täter ist in Haft (Seite 6).

### **Waldbrände in Kalifornien**

Ein Wetterwechsel lässt die Feuerwehr im Kampf gegen die tagelang wütenden Waldbrände hoffen. 30.000 Menschen sollen bald in ihre Häuser zurückkehren (Seite 8).

## „Einzig H.-P. Martin ist gegen die Aufweichung der Asylregeln. Deshalb wählt ihn!“

Es ist erschreckend genug, dass drei SPÖ-Abgeordnete im Europaparlament gegen gesamtösterreichische Interessen und für die Aufweichung der Asylregeln stimmten. Noch erschütternder je-

doch ist die Tatsache, dass die FPÖ mit indirekt vom Steuerzahler finanzierten Plakaten und Inseraten die herrschenden Missstände (zu Recht) kritisiert, jedoch der von der österreichischen Be-

völkerung gewählte und hochbezahlte Abgeordnete Andreas Mölzer es nicht einmal der Mühe wert findet, bei dieser wichtigen Abstimmung anwesend zu sein! Daher ist klar, dass einzig

Dr. Hans-Peter Martin die Sorgen der österreichischen Bevölkerung ernst nimmt, diese anspricht, aufzeigt und auch entsprechend agiert.

Manfred Knotzinger, Mistelbach

## „Was H.-P. Martin bisher allein zuwege gebracht hat, müsste doch alle unzufriedenen Nichtwähler animieren, diesmal zur Urne zu gehen, um den Wahltag zum Zahltag zu machen!“

Da sowohl der „Krone“-Herausgeber als auch Herbert Pirker, der „kuaz und guad“ erklärte, auch seine Stimme bei der EU-Wahl dem „Eurofighter“ der Nation, dem unermüdlichen Kämpfer Hans-Peter Martin zu geben, möchte ich mich an dieser Stelle dem Entschluss dieser beiden anschließen und ebenfalls meine Meinung damit öffentlich kundtun!

Denn eines kann man dem H.-P. nicht absprechen, nämlich Mut zur Wahrheit – und den hat er bereits vor vielen Jahren mit der Herausgabe seiner „Bitteren Pillen“ bewiesen und seither immer wieder „ein Schäufelr nachgelegt“!

Nur bedürfte es eben vieler seinesgleichen, um in das Wespennest der Korruption in Brüssel hineinzustechen,

und das war auch der Grund, mich zu offenbaren, um damit vielen unzufriedenen Wähler(innen) einfach Mut zu machen, um den Wahltag auch zum sprichwörtlichen Zahltag zu machen! Was ein H.-P. im Alleingang bisher zuwege brachte, müsste doch alle „unzufriedenen Nichtwähler“ animieren, diesmal zur Urne zu gehen, um ihren Unwillen gegen die EU-

Machthaber durch eine Stimme für den Einzelkämpfer zu demonstrieren!

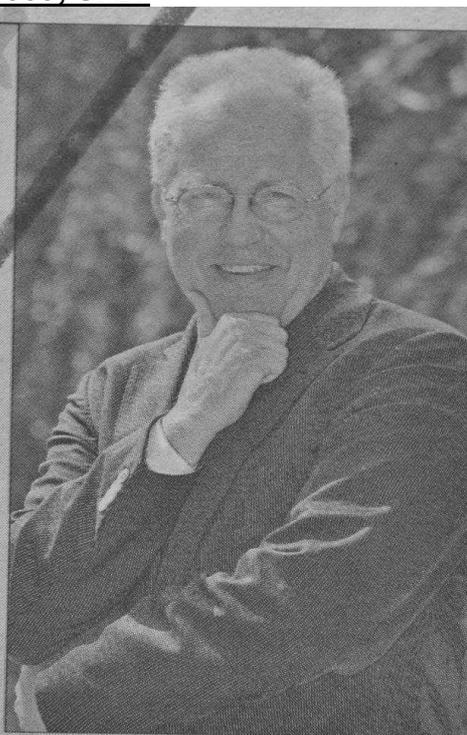
Denn eines steht bereits vor der Wahl fest, ein „Nichtzurwahlgehender“ verbessert ausnahmslos die Position der bisherigen Regierung in Brüssel – und das wird sich doch kein demokratischer Österreicher wünschen wollen!

Hias Rumppler, Hirtenberg

### EU-Wahn

H.-P. Martin bringt es zu Beginn seines Wahlkampfes auf den Punkt. Der hirnlose Regelungswahn der EU-Bonzen gehört abgestellt. Dazu bedarf es allerdings einer rigorosen Kontrolle der unfähigen EU-Heinis. Dies geht nur dann, wenn Martin gestärkt wird, damit alles aufgedeckt und der Bevölkerung mitgeteilt werden kann. Wenn man sich nur ein bisschen mit der EU beschäftigt, so sieht jeder, dass es nur eine Möglichkeit gibt, das Irrenhaus EU etwas unter Kontrolle zu bringen. Diese Möglichkeit heißt Hans-Peter Martin ...

Helmut Kafka, St. Pölten



Dr. Hans-Peter Martin

Seite 8



# Die Europafalle

Das Ende von Demokratie und Wohlstand

Die Serie zum Buch  
VON HANS-PETER MARTIN

Der FPÖ-EU-Abgeordnete Andreas Mülzer ist von allen österreichischen EU-Parlamentariern mit Abstand am wenigsten fleißig. Nur bei 80 Prozent aller Sitzungen im Plenum war er anwesend, nur an weniger als 60 Prozent aller namentlichen Abstimmungen beteiligte er

**Volkstvertreter sollen nur ordentlich verdienen, wenn sie ordentlich arbeiten.**

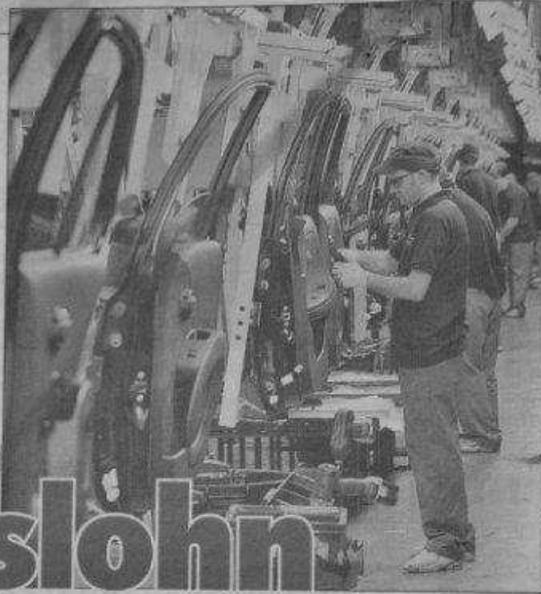


Foto: Fotobild REUTERS

# Leistungslohn für Politiker

**Auch die Arbeitsleistung von Politikern lässt sich messen. Doch davor fürchten sich herkömmliche Abgeordnete wie der Teufel vor dem Weihwasser.**

sich. In seinen Ausschüssen zum EU-Reformvertrag oder zum EU-Beitritt der Türkei war er auch nur sehr selten zu sehen. Einen parlamentarischen Bericht oder eine Stellungnahme hat er überhaupt nie verfasst.

Das dürfte seine Wähler sehr enttäuschen, ist aber auch finanziell nicht in Ordnung. Das muss sich ändern – durch eine völlige Umstellung der Politikeinkommen. Bisher erzielt jener Volksvertreter oder Minister das höchste Einkommen, der die verfügbaren, oft versteckten Zulagen am geschicktesten ausnützt. Zu Fleiß oder gesellschaftlich wertvollen Arbeitsergebnissen besteht kein Bezug. Dies lässt sich umkehren. In einer konsequenten Demokratie, wie ich sie mir wünsche, bezieht ein Volksvertreter ein dreistufiges Gehalt: ein Grundeinkommen, zusätzlich eine variable individuelle Leistungszulage und eine Gemeinwohlprämie.

Das Grundgehalt orientiert sich am Durchschnitts-

einkommen des jeweils vertretenen Wahlgebiets.

Die persönliche Leistungsabgeltung kann sich aus einer Reihe von Komponenten errechnen, allen voran den parlamentari-

**„Fleiß, Einhaltung von Wahlversprechen und messbare Arbeitsergebnisse sollten das Einkommen bestimmen.“**

schen Aktivitäten wie Anwesenheit in Plenum und Ausschüssen, gehaltenen Reden oder verfassten Berichten. Auch die im Wahlkreis abgehaltenen Sprechstunden und Veranstaltungen fließen in die Gehaltskalkulation ein, ebenso die Wahlbeteiligung: Liegt sie um mehr als fünf Prozent über dem nationalen Durchschnitt, werden dem Parlamentarier Extra-Gelder für seinen Wahlkreis zur Verfügung gestellt, etwa fürs Büro und Assistenten. Mehr interessierte Wähler bedeuten ja auch

mehr Betreuungsaufwand. Bei einer Wählerbeteiligung unter 50 Prozent sollten Parlamentssitze freigelassen werden. Das wäre ein Signal an die Nichtwähler, dass an der unbesetzten Stelle einer ihrer Repräsentanten seine Stimme erheben könnte, wenn man an den Wahlen teilgenommen hätte. Auch ein Abgleich von Wahlversprechen mit dem tatsächlichen Abstimmungsverhalten im Parlament könnte sich aufs Gehalt eines Politikers positiv oder negativ auswirken.

Der dritte Gehaltsbestandteil, die finanzielle Beteiligung am gesellschaftlichen Erfolg, kann sich ebenfalls auf eine Reihe von Faktoren stützen: die Entwicklung der Arbeitslosigkeit, die Einhaltung von Klimaschutzziele, Fortschritte im Bildungsbereich (Stichwort „PISA-Studie“), die Zunahme an besser qualifizierten Arbeitskräften, Fortschritte bei der Gleichberechtigung, Geldwertstabilität, einen Lebensqualitätsindex sowie inneren und äußeren Frie-

den (Bürgerzufriedenheit, Kriegsvermeidung). In einem ausgefeilten System wäre auch die Einbehaltung bestimmter Prämien für Politiker möglich, bis sich ein kurzzeitig feststellbarer Erfolg auch als längerfristig nachhaltig erweist. Wobin kurzatmige, falsche Bonusanreize führen, erwies sich ja bei den explodierenden Managergehältern im Verhältnis zu den steigenden Aktienkursen.

Die Gewichtung der einzelnen Elemente dieses völlig neu konzipierten Politikereinkommens würde durch unabhängige Experten erfolgen. Ein parlamentarischer Minderleister käme auf diese Weise nur auf einen Brutto-Monatslohn von etwa 2800 Euro, eine Spitzenkraft auf ein Vielfaches. Sie wäre es auch wert.

Selbstredend scheut die politische Klasse aber bislang jede Form von persönlicher, zeugnisartiger Beurteilung.

● Morgen lesen Sie: Volkabstimmungen!

## **Meeresspiegel steigt weniger an**

Studien zufolge soll der Meeresspiegel durch die Eisschmelze der Antarktis weniger stark ansteigen als befürchtet (S. 12).

## **Psychothriller in Cannes**

Sophie Marceau und Monica Bellucci begeistern in einem Psychothriller, berichtet Christina Krisch aus Cannes (Seiten 16/17).

## **H.-P. Martin ein Freiheitskämpfer**

Für „Krone“-Leserin Elisabeth Unzog aus St. Marein ist Hans-Peter Martin ein Freiheitskämpfer, der Unterstützung verdient (Leserbriefe).

## **Mensdorff-Pouilly bei Vera exklusiv**

In seinem ersten Interview nach der Haft spricht Alfons Mensdorff-Pouilly mit seiner Frau Maria Rauch-Kallat über diese turbulenten Zeiten (TV).



# Eule



**In** Zeiten einer wenig visionären Werbung für die Wahlen zum Europaparlament ist es geradezu tröstlich, sich eines Österreicherers erinnern zu können, der wie kein anderer die Schaffung eines vereinten, eines „Pan-Europa“ zum Thema seines Lebens gemacht hat.

Seine Idee eines europäischen Staatenbundes zur Verhinderung eines neuen Weltkrieges geht auf das Jahr 1922 zurück und erregte größtes internationales Aufsehen. Richard Nikolaus Graf Couden-

und des europäischen Selbstverständnisses. Gerade in der Zeit eines verstärkten Nationalismus nach dem Ersten Weltkrieg waren Coudenhoves pazifistische Ideen geradezu revolutionär. Kein Wunder, dass die Paneuropa-Union im nationalsozialistischen Deutschland verboten wurde. 1938 musste Coudenhove-Kalergi über die Schweiz in die USA flüchten, wo er an der New Yorker Universität als Professor tätig war.

Nach 1945 erlebte die Paneuropa-Idee ihre Wiederge-

## Ein österreichischer Europäer

hove-Kalergi war Schriftsteller, Politiker und Gründer der Paneuropabewegung. Er war der Sohn des k. u. k.-Botschafters in Japan und dessen japanischer Frau, die einer Kaufmannsfamilie entstammte. Er war der wohl bedeutendste Vorkämpfer einer neuen europäischen Identität.

Ein vereintes Europa sollte ein wirtschaftliches, kulturelles sowie politisches Gegengewicht zu den USA, Russland und Asien darstellen. Im Jahre 1923, fünf Jahre nach dem Ersten Weltkrieg, waren seine Ideen von großer elitärer und politischer Anziehungskraft. Sein literarisches Hauptwerk war „Paneuropa“. Die beherrschenden Leitideen der Paneuropa-Union waren Freiheit, Friede, Wohlstand und Kultur. Werte, die wohl auch heute für die Selbstdarstellung Europas unverzichtbar sind. Dieser Bewegung gehörten unter anderem Albert Einstein, Thomas Mann, Aristide Briand, Otto von Habsburg und Konrad Adenauer an. Coudenhove-Kalergi war sicherlich der wesentliche Vordenker der heutigen europäischen Idee

und des europäischen Selbstverständnisses. Gerade in der Zeit eines verstärkten Nationalismus nach dem Ersten Weltkrieg waren Coudenhoves pazifistische Ideen geradezu revolutionär. Kein Wunder, dass die Paneuropa-Union im nationalsozialistischen Deutschland verboten wurde. 1938 musste Coudenhove-Kalergi über die Schweiz in die USA flüchten, wo er an der New Yorker Universität als Professor tätig war. Nach 1945 erlebte die Paneuropa-Idee ihre Wiederge-

burt. Winston Churchill hielt 1946 seine von Coudenhove-Kalergi inspirierte Rede, in der er die Schaffung der Vereinigten Staaten von Europa vorschlug. Im Jahre 1947 gründete Coudenhove-Kalergi die Europäische Parlamentarierunion (EPU), die die Vertreter der einzelnen europäischen Parlamente in einer Europaversammlung zusammenführen sollte. In Würdigung seiner Lebensarbeit für ein geeintes Europa erhielt Kalergi im Jahre 1950 als Erster den internationalen Karlspreis der Stadt Aachen. Der so Geehrte starb am 27. Juli 1972 in Schruns in Vorarlberg.

Die Leistung und die Verdienste Coudenhove-Kalergis für die europäische Einigung sind bedeutend. Sein Lebenswerk sollte uns veranlassen, am 7. Juni zu den Urnen zu gehen. Wenn heute die EU fast 500 Millionen Menschen umfasst und von einer Wirtschaftsgemeinschaft zu einem politischen Zusammenschluss gewachsen ist, dann hat der Österreicher Coudenhove-Kalergi einen bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung!



# In den Wind gereimt...

Die Parteien aller Arten,  
die auf die EU-Wahl warten,  
schauen angestrengt dazu,  
dass sie gegen die EU  
möglichst kritisch nun erscheinen.  
Doch in Wahrheit gibt's nur einen,  
der seit je so eingestellt:  
H.-P. Martin, unser Held!

**Wolf Martin**

Geringes Ansehen, armselige Themen, schlechte Werbung:

# In ganz Europa kaum Interesse an den EU-Parlaments-Wahlen

Wien/Brüssel. – Von Birzebugga, einer Stadt im Süden von Malta, bis nach Pori ganz im Norden von Finnland, hängen jetzt Plakate für die EU-Parlamentswahl in einer Woche. Fast überall ist die Werbung grottenschlecht, sind Slogans und Themen stupid bis uninteressant – und die Spitzenkandidaten der Parteien, von wenigen Ausnahmen abgesehen, mit einem verblüffend ähnlichen Mangel an Attraktivität ausgestattet.

Da überrascht es wenig, wenn die Meinungsforscher quer durch Europa ein massives Desinteresse an den Parlamentswahlen feststellen müssen. Demnach will nicht einmal die Hälfte der 375 Millionen wahlberechtigten Europäer kommende Woche ihre Stimme abge-

ben. Laut einer Eurobarometer-Umfrage könnten EU-weit vielleicht nur 34 Prozent wählen gehen. Der Grad der Wahlmüdigkeit ist allerdings von Nation zu Nation unterschiedlich. Eine Rekordhaltung wird in den neuen Mitgliedsstaaten im Osten Europas erwartet.

In Polen gibt es Befürchtungen, nur 13 Prozent könnten zu den Urnen gehen. In der Slowakei wird eine Beteiligung von 15 Prozent vorausgesagt. Nur in Ungarn und Tschechien wird eine größere Anteilnahme angenommen – wobei diese mit 38 bzw. 46 Prozent auch nicht gerade als

berauschend bezeichnet werden kann.

In Österreich gibt man sich mit entsprechenden Vorhersagen – nach den vielen Fehlschlägen bei Prognosen – vorsichtig. Da wird eine Teilnahmequote von 30 bis weit über 40 Prozent als

VON CLAUD PÁNDI

im Rahmen des Erwartbaren angenommen.

Die Ursachen für das bevorstehende EU-Wahl-Desaster liegen auf der Hand, werden aber auch teilweise durch Studien bestätigt:

- Das Europa-Parlament war nicht gewillt oder weitgehend unfähig, den Menschen seine Bedeutung zu vermitteln. Kaum ein Bürger hat von diesem Organ eine konkrete Vorstellung. Oft wird es auch nur mit Chaos, Bürgerferne und Missbrauch von Steuergeld in Verbindung gebracht.

- Der Wahlkampf widmet sich nur in geringem Ausmaß tatsächlichen Problemen – sei es auf nationaler, sei es auf europäischer Ebene. Daher wird dem EU-Parlament keine Problemlösungskompetenz zugetraut.

- Verstärkt wird dieser Eindruck auch noch durch die Auswahl der klassischen Parteien-Kandidaten.

- Dazu noch die Wahlwerbung, die von Fachleuten als fast durchwegs grottenschlecht gilt. „Fade Plakate, bunt, aber einfallslos mit wenig intelligenten Slogans“, lautet das Urteil.

## Liebe Leser!

Aufgrund des Doppel-Feiertages gibt es am Montag, dem 1. Juni 2009, keine „Kronen Zeitung“. Ihre nächste „Kronen Zeitung“ erhalten Sie wieder am Dienstag, dem 2. Juni, in allen Verkaufsstellen.

**Aktuelle Berichte und Nachrichten rund um die Uhr unter [www.krone.at](http://www.krone.at)**

[politik@kronenzeitung.at](mailto:politik@kronenzeitung.at)

## In den Wind gereimt...

Dass endlich unsre Herrn bereit, zu sorgen für die Sicherheit, scheint vielen bei besagten Typen halt ein Bekenntnis nur der Lippen. Damit man hier gebietet Halt den Überfällen, der Gewalt, dem Rauben, Einbrechen und Stehlen, muss man anscheinend Strache wählen...?

Wolf Martin

## In den Wind gereimt...

Mancher hat sich wohl verdrossen  
schon zum Wahlverzicht entschlossen.  
Denn in Straßburg oder Brüssel  
schere man sich doch kein bisschen  
um der Bürger Interessen,  
sei nur auf ihr Geld versessen.  
Doch sie müssen nicht verzagen,  
die mit Recht so bitter klagen.  
Denn für sie ist jener recht,  
der im Karpfenteich der Hecht:  
H.-P. Martin, der ein Schlauer,  
macht dem Pack das Leben sauer!

**Wolf Martin**

X  
133

**Thema  
des  
Tages**  
VON PETER GNAM

**17 von 736 ...**

*Elefantenrunde der Spitzenkandidaten für die EU-Wahl im Fernsehen Dienstagabend, und immerhin haben im Schnitt mehr als 500.000 zugesehen. Zu diesem Stehvermögen muss man gratulieren, denn viel Neues wurde von den Kandidaten nicht geboten. Darüber hinaus redeten alle sechs minutenlang durcheinander. Eine wie schon so oft hilflose Moderatorin konnte die Redeflüsse der Herrschaften plus Dame nicht stoppen, und die Zuseher verstanden deshalb gar nicht mehr, worum es bei der ganzen Streiterei ging.*

*Zu dieser Elefantenrunde im Fernsehen angetreten sind zwei politische Auslaufmodelle (Swoboda von der SPÖ, Mölzer von der FPÖ); dazu ein Ex-Minister, den man plötzlich aus dem Hut gezaubert hat (Strasser, ÖVP); eine Grüne, zu der einem wirklich nichts einfällt (Lunacek), und Haider's Ex-Dobermann (Stadler, BZÖ).*

*Bleibt noch der EU-Rebell H.-P. Martin als sechster Diskutant: Wen hat dieser Mann nicht aller im EU-Parlament in Angst und Schrecken versetzt, und wie wird Martin dafür von versteinerten Apparatschiks gehasst und gejagt. Wer, wenn nicht er, hat solche Erfolge im Kampf gegen Misswirtschaft und Spesenrittertum der EU-Parlamentarier aufzuzeigen?*

*Zur Erinnerung: Am Sonntag findet eine Wahl zum EU-Parlament statt. Einem Parlament, dessen Mitglieder sich in der Vergangenheit unverschämte Privilegien zugeschanzt haben. Das hat Martin immer wieder aufgedeckt, und dabei sollte es auch bleiben. Wer sonst von unseren 17 der insgesamt 736 (!) EU-Abgeordneten kann im Wahlkampf eine solche beeindruckende Erfolgsbilanz vorlegen?*

*peter.gnam@kronenzeitung.at*



143  
H.-P. Martin deckt auf ● Auch so manche Österreicher sind darunter

## So richten sie es sich in Brüssel: EU-Beamte als Luxus-Frührentner

Wien. – Knalleffekt im Wahlkampffinale für den EU-Ur-nengang am Sonntag: EU-Rebell H.-P. Martin deckte gestern auf, wie es sich EU-Beamte in Brüssel mit ihrer Pension richten können. Das reicht von vorzeitigem Ruhestand bis zu Pensionen, von denen man hierzulande nicht einmal träumen kann – mit einem Wort, es geht um Luxus-Frührentner.

Und hier die konkreten Vorwürfe H.-P. Martins, die für ihn „einem neuen EU-Pensionskandal“ gleichkommen:  
● Das durchschnittliche sogenannte Ruhegehalt der EU-Frührentner belief sich auf 5892 Euro monatlich.

● Das Durchschnittsalter aller in den Jahren von 2006 bis 2008 in den vorzeitigen Ruhestand getretenen EU-Beamten betrug „zarte“ 52,4 Jahre.  
● Ein Drittel aller österreichischen EU-Beamten, die bereits in Pension gingen, sind Früh-

rentner. Ähnlich hoch ist dieser Prozentsatz auch in Deutschland.

● Nicht mehr benötigte Spitzenbeamte wurden mit bis zu 10.000 Euro Monatsgehalt in die Frührente verabschiedet.

Dass diese üppigen Pensions- und Frühpensionsregelungen viel Geld kosten, versteht sich von selbst. So geht aus Anfragebeantwortungen der EU-Behörden an H.-P. Martin hervor, dass

● die Kosten für alle allein im Jahr 2008 im Ruhestand befindlichen EU-Beamten fast eine Milliarde Euro betragen,

● die „Verbindlichkeiten (sprich Schulden) im Rahmen des Versorgungssystems der Gemeinschaften“ 2007 auf bereits 31,6 Milliarden Euro angestiegen waren.

Die Maßnahmen, die sich H.-P. Martin wegen dieser „Ausbeutung der EU-Steuer- und Nettozahler wie Österreich“ erwartet: Die EU-Beamtenprivilegien sollen auf die Tagesordnung des EU-Gipfels Mitte Juni in Brüssel gesetzt werden, „weil in Zeiten der Wirtschaftskrise ein Privilegien-Rückbau notwendig ist“.

### In den Wind gereimt...

Als Störenfried der Spesenritter,  
als reinigendes Ungewitter,  
als Feind der Feinde ihrer Staaten,  
als Laus im Pelz der Bürokraten,  
in Straßburgs Karpfenteich als Hecht  
ist H.-P. Martin grade recht!

Wolf Martin

Nicht EU, sondern Rache für Spesenskandal und an Labour

## Briten haben schon gewählt: Das Ende von Gordon Brown?

157

Martin Ehrenhauser ist die Nummer 2 neben Hans-Peter Martin. Warum der ehemalige Koch Politik machen will.

5 Junge Köpfe in der Politik

„Das Polit-Interesse der Jungen wird unterschätzt“, sagt Ehrenhauser.

Herr Ehrenhauser, seit wann sind Sie ein politischer Weggefährte von Hans-Peter Martin?

Im Frühjahr des Jahres 2006 habe ich mich im Zuge des Nationalratswahlkampfes an ihn gewandt. Nun bin ich seit mittlerweile drei Jahren in Brüssel als parlamentarischer Assistent und Büroleiter für Herrn Martin tätig.

Missstände, ein Beispiel sind die vielen unbezahlten Überstunden. Dagegen wollte ich mich zur Wehr setzen, und daraus ist mein politisches Engagement entstanden. Für mich war es auch der Wunsch, mich persönlich weiterzuentwickeln.

Würden Sie sich als Linker bezeichnen?

Ich würde mich als De



Foto: Zwickl

„Bin der junge Hecht im Karpfenteich“

Ursprünglich haben Sie den Beruf des Kochs erlernt, jetzt wollen Sie an der Seite von Hans-Peter Martin die Mächtigen kontrollieren. Wie ist Ihre Karriere verlaufen?

Mit 15 Jahren habe ich als Kochlehrling in einem

VON NADIA WEISS

Gasthof in Linz zu arbeiten begonnen und dann mehrere Jahre in diesem Beruf Praxis gesammelt. Über den zweiten Bildungsweg bin ich an die Universität gekommen, habe in Linz Betriebswissenschaften studiert und in Innsbruck sowie England das Fach Politikwissenschaft absolviert.

Was hat Sie motiviert, die Matura nachzuholen und doch zu studieren?

Der Auslöser für die Entscheidung waren sicher die Arbeitsverhältnisse innerhalb der Gastronomie. Bei jungen Lehrlingen gibt es sehr große

mokrat bezeichnen und möchte aus der politischen Mitte heraus handeln. Für die junge Generation sind Kategorien wie rechts oder links im politischen Spektrum keine festgeschriebenen Gesetze mehr.

Herr Martin gilt als konfliktfreudig. Wie funktioniert Ihre Teamarbeit?

Meldungen über den fehlenden Teamgeist von Hans-Peter kenne ich nur aus den Medien. In den vergangenen Jahren konnte ich sehr viel von ihm lernen und habe immer wieder bemerkt, dass er über solide Freundschaften und sehr gute Kontakte verfügt.

Man sagt ja auch Küchen nach, dass sie cholerisch sind...?

In der Tat habe ich sehr viele Küchenchefs erlebt, bei denen die Pfannen durch die Gegend geflogen sind. Das trifft mit Sicherheit nicht auf den Hans-Peter zu. Er ist ein

sehr engagierter Mensch, ein kreativer Kopf mit Durchschlagskraft.

Wie würde die Aufgabenaufteilung aussehen, falls Sie EU-Parlamentarier werden?

Ich sehe mich neben Hans-Peter als den jungen Hecht im Karpfenteich.

Welches sind Ihre Anliegen, abgesehen von der EU-Kritik?

Mein Schwerpunkt liegt bei der Neutralität Österreichs, die meiner Meinung nach durch den Vertrag in Lissabon noch mehr in Gefahr ist.

Sie haben vorhin die Situation der Lehrlinge angesprochen...

Aufgrund meiner Herkunft werde ich mich immer um die Rechte der Lehrlinge einsetzen. Junge Menschen sollen nicht ausgebeutet werden. Für mich war es ein Schock, zu sehen, wie wenig intensiv die Beamten und Abgeordneten in Brüssel arbeiten und immer nur permanent um jeden

Cent für ihre Spesen kämpfen. Das ist abgehoben und teilweise auch zynisch.

Wie kann man junge Menschen für Politik begeistern?

Die Jungen werden unterschätzt. Sie interessieren sich für sehr viele relevante Themen, die nicht spezifisch für ihre Altersgruppe sind. Es genügt eine ehrliche, gradlinige Politik zu machen, dann wird man auch bei den jungen Menschen erfolgreich sein.

Persönlich

Geboren am: 18. September 1978 in Linz

Verheiratet mit: Alexandra (24)

Tochter: Flora-Elisabeth (fünf Monate alt)

Liest derzeit: „Erzählungen“ von Hermann Hesse

Sport: Mountainbiken, Schwimmen und Fußball spielen

159

## Mein Favorit ist Hans-Peter Martin

Es ist schon sehr merkwürdig, welch positiven Sinneswandel sämtliche EU-hörigen Politiker vor Wahlen wie jetzt wieder am 7. Juni entwickeln!

Zuerst die SPÖ mit Swoboda an der Spitze mit dem Slogan: das „A-Team“! Was bedeutet das wirklich? Ich bin eher der Meinung, es bedeutet mehr oder weniger noch mehr Asylanten, wo auf ihre

soziale Sicherheit geachtet wird!

Danach die ÖVP mit Strasser! „Europa wählen. Österreich stärken!“ Der Einzige, der gestärkt wird, ist der EU-Moloch von unseren Politikern, wie es schon immer war, z. B. durch Beitragsverdoppelung!

Und weiter mit der FPÖ, Herrn Mölzer! Wie will Herr Mölzer Österreich stärken,

wenn er so gut wie nie anwesend ist in Brüssel, außer wenn die Lohnzettel-Ausgabe ist! Aber das stärkt sicher nicht Österreich, sondern nur sein Konto!

Weiter mit den Grünen! Die setzen sich nur samt den Gutmenschen dafür ein, dass weltweit allen Schwerverbrechern in unserem schönen Österreich ein Luxusleben geboten wird mit Raub-

überfällen und Plündereien!

Zum Schluss mein Favorit, der sich wirklich für Österreich einsetzt, bleibt nur die Liste H.-P. Martin am Sonntag, 7. Juni! Er hat als Einziger den Mut, sämtliche Skandale und Schmarotzertum aufzudecken, wo alle anderen Parteien anscheinend Stillschweigen ausgemacht haben!

Andreas Ehgartner,  
Henndorf am Wallersee

**Es** ist Zeit, Abschied zu nehmen. Abschied von der herkömmlichen Politik, Abschied von gescheiterten Wirtschaftslehren, Abschied von Fremdbestimmung und Doppelbüdigkeit. Wir dürfen unser Europa nicht den billigen Abkassierern und verhärteten Zynikern überlassen, schon gar nicht den Menschenverächtern. Dazu ist es viel zu kostbar. Es ist auf den Gräbern von Millionen Menschen entstanden, und eine europäische Gemeinschaft bildet den inneren Schutz unseres Kontinents vor neuem Völkerkrieg.

Schon die Europa, die legendenreiche Sagengestalt auf dem Rücken des Göttervaters Zeus, der sich ihrerwegen in einen Stier verwandelte, ließ sich nicht vergewaltigen.



# Die Europafalle

Das Ende von Demokratie und Wohlstand

Die Serie zum Buch  
VON HANS-PETER MARTIN

Doch jetzt steht es tief dunkelgrau für das politische Europa. Es befindet sich im Würgegriff des Kartells der Großparteien. Um alle wichtigen Posten wird „gedalt“ und dann werden einvernehmlich „Pakete“ geschnürt. Mal ist man

EU-Abgeordneter, dann Minister, EU-Kommissar oder EU-Richter, dann eben wieder Abgeordneter. Personell verwischen sich Gesetzgebung und vollstreckende Gewalt gerne zur Unkenntlichkeit. Es ist, wie wenn Fußballspieler wäh-

rend eines Matches unmerkelt ins Trikot der gegnerischen Mannschaft schlüpfen oder auch in das des Schiedsrichters. Nur das Unterhemd, die Parteizugehörigkeit, bleibt zu meist lebenslang gepflegte Identität.

**Trotz alledem: Europa ist nicht verloren. Wir können einen Elitewechsel in Politik und Wirtschaft schaffen – ein Bürger-Europa statt einer Parteienherrschaft.**

# Neuerfindung



Als „Hecht im Brüsseler Karpfenteich“ zog der unabhängige EU-Abgeordnete Dr. Hans-Peter Martin in diesen EU-Wahlkampf. Zum Abschluss servierte er mit seinem orprobten Listenzwölven Mag. Martin Ehrenhauser symbolisch Karpfenfilets in Linz.

Foto: nuba

Doch wir brauchen eine Besinnung auf den Wesenskern der Demokratie – die Volksherrschaft. Es ist höchste Zeit für eine Revolution der Demokratie. Das Internet birgt da noch ungehobene Schätze. Auch in den abgelegensten Ecken des Kontinents können sich heute interessierte Wähler so schnell und beinahe so umfassend informieren wie Polit-Insider in den Machtzentren. Parteimitarbeiter und Akteure benützen es zumeist auch als umfassendste Informationsquelle. Und bei den zentralen Fragestellungen wissen Wähler oft mindestens so gut Bescheid wie die von ihnen entsandten Volksvertreter. Oft verstellt sich ihr Blick auf das Wesentliche auch nicht so sehr.

So entsteht ein weiterer Raum für aktive Bürgerbeteiligung und Mitbestimmung via Internet, für Volksbefragungen und auch



Europa ist nicht diese EU. Schon die Europa, die legendenreiche Sagen-gestalt auf dem Rücken des Göttervaters Zeus, der sich Ithrewegen in einen Stier verwandelte, ließ sich nicht vergewaltigen.

# Europas

verbindliche Abstimmungen. Natürlich bedarf all dies transparenter Regeln, in jedem Fall aber könnte beim politischen Personal in Parlamenten und Bürokratien erheblich gespart

„Es ist höchste Zeit für eine Revolution der Demokratie.“

werden. Dazu kommt die Notwendigkeit, politische Leistung zumindest nach den Kriterien Fleiß, Einsatz und Redlichkeit zu vergleichen und zu beurteilen. Eine Emanzipation von den Parteien ist jedenfalls überfällig. Gäbe es wesentlich weniger EU-Abgeordnete und EU-Kommissare in Brüssel und Straßburg, müssten auch nicht ständig neue, oft völlig unsinnige Beschäftigungsfelder für sie erschlossen werden. Wenige hätten viel zu tun, ihre

Taten und Gesichter wären bekannt, auch als orientierungstarke Vermittler zwischen Volksentscheiden.

Europa muss neu erfunden werden. Dabei ist insbesondere das Dach Europas, die Europäische Union, neu zu bauen. Könnte man nicht anstelle dieser Brüsseler EU am Aufbau einer tatsächlich demokratischen und auf grundsätzliche Übereinkommen gerichteten Kopenhagener Gemeinschaft arbeiten?

Sinnvoll wäre ein neuer Grundlagenvertrag für einen Staatenverbund historisch gewachsener Regionen, verankert in jederzeit überprüfbarer Subsidiarität, so dass die übergeordnete gesellschaftliche Einheit einer neuen Europäischen Gemeinschaft auch tatsächlich nur Aufgaben übernimmt, zu der kleinere, bürgernähere Einheiten nicht in der Lage sind. Vor allem aber kann es ohne

echte Transparenz und Offenheit keine Demokratie geben. So ein neuer Grundlagenvertrag mit allfälliger Einbeziehung einer Sozialunion müsste natürlich durch nationale Volksabstimmungen entschieden werden.

Künstlern, und dabei vor allem freien Schriftstellern, kommt beim Werden eines neuen Europa eine identitätsstiftende Rolle zu. Ihre unzensurierte Fantasie vermag die Dämonen der Bürokratie und der Demokratiezerstörung in Schranken zu weisen. Denn letztlich sind es packende Ideen, die am Anfang gesellschaftlicher Veränderungen stehen. Wer mit hoffnungsbetragenden Visionen in die Köpfe der Menschen vordringt, kann auch ihre Herzen gesellschaftspolitisch zum Schlagen bringen.

Es werden konsequent kühne Demokraten in dieser neuen politischen Kultur sein, welche die Ideale

einer sozialen Demokratie ernst nehmen, nicht die gegenwärtig führenden Vertreter der Sozialisten, Sozialdemokraten oder anderer Parteien. Bis dieser Wandel eintritt, sollte aber auch

„Künstlern, und dabei vor allem freien Schriftstellern, kommt beim Werden eines neuen Europa eine identitätsstiftende Rolle zu.“

jetzt – trotz der Skandale und der so unrühmlichen Misere um die politische Elite – niemand auf eines seiner wichtigsten Grundrechte verzichten: Bei Wahlen seine Stimme abgeben! In diesem Sinne: Lasst uns endlich eine kühne Demokratie wagen!

ENDE

## Kategoriensystem für Codierung

Folgende Kategorien wurden für die Codierung der Artikel erstellt:

<b>CD</b>	Codierdatum		
<b>AN</b>	Artikelnummer		
	Laufende Nummer des Artikels im Rahmen der Analyse		
<b>ED</b>	Erscheinungsdatum der Zeitungsausgabe		
<b>S</b>	Seitennummer, auf der sich das codierte Objekt befindet		
<b>AT</b>	Artikeltyp		
	<b>1</b> Artikel		
	<b>2</b> Anreißer mit Text für Artikel in derselben Ausgabe		
	<b>3</b> Anreißer nur mit Überschrift od. Bild für Artikel in derselben Ausgabe		
	<b>4</b> nur Bildunterschrift ohne weiteren Verweis auf Artikel		
	<u>Achtung:</u> Wenn es sich um einen Anreißer handelt, werden aufgrund der wenigen Informationen viele weitere Variablen nicht codierbar sein.		
<b>BF</b>	Berichtsform		
	<b>1</b> Kurzmeldung		
	<b>2</b> Bericht		
	<b>3</b> Reportage		
	<b>4</b> Interview		
	<b>5</b> Kommentar		
	<b>6</b> Glosse		
	<b>7</b> Homestory		
	<b>8</b> Karikatur		
	<b>9</b> Bild		
	<b>10</b> Leserbrief		
	<b>49</b> Sonstige Berichtsform		
	<u>Codieranweisung:</u> Der Artikeltyp wird bei einem Anreißer nicht codiert, da es ja nur ein Verweis auf einen folgenden Artikel ist.		
	Daher werden alle Anreißer in der Berichtsform mit 999 codiert.		
	8 oder 9 sind nur dann zu codieren, wenn es nur eine Karikatur oder ein Bild gibt (ohne Text).		
	Die tägliche Serie "Die Europafalle" wird mit 49 codiert, auf diese wird eigens eingegangen.		
<b>PZ</b>	Platzierung		
	<b>0</b> keine Auffälligkeit		
	<b>1</b> mäßige Auffälligkeit: Die ersten Artikel auf einer Seite (ausgenommen davon ist der 1. Artikel einer Rubrik, denn dieser wird mit 2 codiert)		
	<b>2</b> starke Auffälligkeit: Alle Artikel auf Seite 1 u. 2 sowie jeder 1. Artikel einer Rubrik		
<b>OP</b>	Optik (Merkmale: Balkenüberschrift, Grafik, Bild, Farbe)		

<b>0</b>	alle kleinen Überschriften	
<b>1</b>	kleine Hervorhebungen (1 Merkmal)	
<b>2</b>	starke Hervorhebung (mind. 2 Merkmale)	
<u>Codieranweisung:</u>	Ein färbiges Bild oder eine färbige Grafik bekommt beispielsweise bereits eine 2, da zwei Merkmale zutreffen	
	Balkenüberschrift: Muss mindestens doppelt so groß sein wie die übrigen Überschriften	
<b>UM</b>	Umfang	
<b>0</b>	klein bis 6 cm	
<b>1</b>	mittel 7-29 cm	
<b>2</b>	groß ab 30 cm	
<u>Codieranweisung:</u>	Gemessen wird nur der Text (Spaltenlänge!)	
	Hat ein Artikel mehrere Spalten, werden diese summiert	
<b>RU</b>	Rubrik (in welcher Rubrik befindet sich das Codierobjekt)	
<b>1</b>	Politik	
<b>2</b>	International/Ausland	
<b>3</b>	Wirtschaft	
<b>4</b>	Österreich	
<b>5</b>	Burgenland (Lokales)	
<b>6</b>	Gericht	
<b>7</b>	Gesellschaft	
<b>8</b>	Kultur	
<b>9</b>	Sport	
<b>10</b>	Leserbriefe	
<b>49</b>	Sonstiges	
<b>ÜB</b>	Überschrift (wörtlich)	
	Die Überschrift des Artikels bzw. Anreißers wird wörtlich wiedergegeben	
<b>IM</b>	Vermittlung von Image	
<b>0</b>	nicht vorhanden	
<b>1</b>	schwach vorhanden	
<b>2</b>	stark vorhanden	
<u>Codieranweisung:</u>	Diese Variablen beziehen sich auf den Hauptakteur (Hans-Peter Martin).	
	Kommt Hans-Peter Martin nicht vor (sondern geht es nur um die EU-Wahl), wird mit 999 codiert.	
	Wie wird der Politiker vom Verfasser im Codierobjekt dargestellt?	
	Die Images müssen sich sprachlich niederschlagen; es müssen sprachliche Indikatoren vorhanden sein.	
	Stark vorhanden wird dann codiert, wenn mindestens zwei sprachliche Indikatoren zu finden sind.	
<b>PIM</b>	Positives Image	
<b>1</b>	Kompetenz	
<b>2</b>	Charakter/Eigenschaften	
<b>3</b>	Erfolg	
<b>4</b>	Glaubwürdigkeit	
<u>Codieranweisung:</u>	Indikatoren Kompetenz: Wird der Politiker kompetent	

	dargestellt? Kompetenz bezieht sich auf sein Handeln.		
	Z. B.: "Dank der kompetenten Parteiarbeit von..."; "Wieder einmal zeichnete sich die Stärke von XX in Krisensituationen aus."		
	Indikatoren positiver Charakter: Wird der Charakter des Politikers (mit Adjektiven) positiv beschrieben?		
	Z. B.: "Der engagierte Politiker..."; "Das faire Verhalten von XX..."		
<b>NIM</b>	Negatives Image		
<b>1</b>	Inkompetenz		
<b>2</b>	Charakter/Eigenschaften		
<b>3</b>	Misserfolg		
<b>4</b>	Unglaubwürdigkeit		
<u>Codieranweisung:</u>	Indikatoren Inkompetenz: Wird das Handeln des Politikers als inkompetent beschrieben?		
	Z. B.: "Mangels fachmännischer Eigenschaften konnte XX..."		
	Indikatoren negativer Charakter: Wird der Charakter des Politikers (mit Adjektiven) negativ beschrieben?		
	Indikatoren Unglaubwürdigkeit: Z. B.: "Durch das Brechen von Wahlversprechen wurde die Glaubwürdigkeit von XX stark angegriffen"		
<b>VS</b>	Verständlichkeit		
<b>1</b>	sehr geringe Verständlichkeit		
<b>2</b>	eher geringe Verständlichkeit		
<b>3</b>	mittlere Verständlichkeit		
<b>4</b>	eher hohe Verständlichkeit		
<b>5</b>	sehr hohe Verständlichkeit		
<u>Codieranweisung:</u>	Indikatoren Verständlichkeit: Lesbarkeit (Fremdwörter etc.), Klarheit (Argumentation etc.), Plausibilität		
<b>OB</b>	Objektivität des Artikels		
<b>0</b>	nein		
<b>1</b>	ja		
<b>TEN</b>	Tenor des Beitrags		
<b>1</b>	stark negativer Tenor		
<b>2</b>	eher negativer Tenor		
<b>3</b>	gleichgewichtiger Tenor		
<b>4</b>	eher positiver Tenor		
<b>5</b>	stark positiver Tenor		
<u>Codieranweisung:</u>	Hier wird codiert, ob der Beitrag insgesamt eher von einem negativen oder eher positiven Ton geprägt ist.		
	Skandale, Streit, Beschuldigungen, schlechte Wirtschaftsdaten, pessimistische Bewertungen u. Ausblicke etc. werden als negativer Tenor gewertet		
	Problemlösungen, Konsensfindungen, optimistische Bewertungen etc. werden als positiver Tenor kategorisiert.		
	Nicht das Thema an sich wird gewertet, sondern die Darstellung der Problemlage.		

# Codierbuch

CD: 17.09.2010																
AN	ED	S	AT	BF	PZ	OP	UM	RU	ÜB	IM	PIM	NIM	VS	OB	TEN	Anmerkungen
1	07.05.2009	3	4	49	1	2	0	1	-	1	2	-	5	1	3	
2	07.05.2009	6	1	49	1	2	2	3	Schwarze EU-Kassen	999	-	-	4	0	1	Serie "Die Europafalle"
3	08.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Unentdeckt bleiben	999	-	-	3	0	2	Serie "Die Europafalle"
4	08.05.2009	31	1	10	1	1	1	10	"H.-P. Martin, weiter so, wir brauchen jemanden, der die Bevölkerung über die Korruption usw. in der EU aufklärt!"	1	1	-	5	0	2	
5	08.05.2009	31	1	10	0	0	1	10	Unser Mandant?	1	1	-	4	0	2	
6	08.05.2009	31	1	10	0	0	1	10	Erst richtig interessant...	0	-	-	5	0	3	
7	08.05.2009	31	1	10	0	0	1	10	"Der aus der Sandkiste kam!"	1	1, 4	-	5	0	2	
8	08.05.2009	31	1	10	0	0	0	10	Anzeige gegen H.-P. Martin	1	4	-	4	0	2	
9	08.05.2009	31	1	10	0	0	0	10	Klagsdrohung!	0	-	-	4	0	3	
10	09.05.2009	2	1	5	2	0	0	1	-	999	-	-	5	0	1	
11	09.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Zum Totlachen	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
12	09.05.2009	29	1	10	1	1	1	10	"Ist die EU reformierbar? Nein ist die Antwort!"	1	4	-	4	0	1	
13	10.05.2009	4	1	2	1	1	1	1	"Gegen einen sinnlosen Regelungs-Wahn der EU"	0	-	-	5	1	3	
14	10.05.2009	4	1	5	1	2	2	1	Froh und dankbar	999	-	-	4	0	3	
15	10.05.2009	8+9	1	49	1	2	2	1	Menschenrechte verspielt	999	-	-	4	0	2	Serie "Die Europafalle"
16	10.05.2009	37	1	10	1	1	1	10	Das Asylrecht aufweichen?	1	4	-	5	0	1	
17	11.05.2009	2	2	1	2	0	0	1	Europafalle: Der schamlose Mai	0	-	-	5	1	2	
18	11.05.2009	2	1	2	2	1	1	1	Grüne befürworten Türkei-Beitritt, neue Steuern und weiches Asylrecht	0	-	-	5	1	2	
19	11.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Der schamlose Mai	999	-	-	4	0	2	Serie "Die Europafalle"
20	11.05.2009	23	1	10	1	1	0	10	"Österreich wählt, und die EU entscheidet. So wollen wir es nicht. Deshalb H.-P. Martin wählen!"	1	4	-	4	0	2	
21	11.05.2009	23	1	10	0	0	1	10	Danke EU...	999	-	-	5	0	1	
22	11.05.2009	23	1	10	0	0	1	10	Ein Bären dienst!	1	4	-	5	0	2	

23	12.05.2009	2	1	1	2	0	0	1	Umfragen zur EU-Wahl	0	-	-	5	1	3	
24	12.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Politiker als Selbstzweck	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
25	12.05.2009	23	1	10	1	1	1	10	"Einzig H.-P. Martin ist gegen die Aufweichung der Asylregeln. Deshalb wählt ihn!"	2	4	-	4	0	1	
26	12.05.2009	23	1	10	0	0	1	10	Weit haben wir es gebracht!	999	-	-	5	0	2	
27	12.05.2009	23	1	10	0	0	1	10	Stärke nur gegen die "Kleinen"...	0	-	-	4	0	1	
28	13.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Weiße Schafe	999	-	-	4	0	2	Serie "Die Europafalle"
29	13.05.2009	27	1	10	1	1	1	10	"Was H.-P. Martin bisher allein zuwege gebracht hat, müsste doch alle unzufriedenen Nichtwähler animieren, diesmal zur Urne zu gehen, um den Wahltag zum Zahltag zu machen!"	2	1,2,3,4	-	5	0	2	
30	13.05.2009	27	1	10	0	0	0	10	EU-Skepsis der Österreicher!	1	4	-	5	0	2	
31	13.05.2009	27	1	10	0	0	1	10	Gusenbauer klagt	0	-	-	5	0	2	
32	13.05.2009	27	1	10	0	2	1	10	EU-Wahn	2	1,4	-	5	0	1	
33	13.05.2009	27	1	10	0	0	0	10	Unbedingt zur Wahl gehen	1	4	-	5	0	2	
34	14.05.2009	8	1	49	1	2	2	3	Politiker als Vorbild	999	-	-	4	0	2	
35	14.05.2009	33	1	10	1	1	1	10	"Einzig bei der EU-Wahl hat H.-P. Martin mein Vertrauen, denn diesem ist noch zu trauen!"	1	4	-	5	0	1	
36	14.05.2009	33	1	10	0	0	1	10	"Und der Martin hat doch recht!"	2	4	-	4	0	1	
37	15.05.2009	2	1	1	2	0	0	1	Neue EU-Asyl-Richtlinie	0	-	-	4	1	3	
38	15.05.2009	8	1	49	1	2	2	3	Leistungslohn für Politiker	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
39	15.05.2009	33	1	10	1	1	1	10	Auf EU-Wahlplakaten steht: "Europa wählt, Österreich entscheidet". In Wirklichkeit aber heißt das: "Österreich wählt, und die EU entscheidet!"	1	4	-	4	0	1	
40	16.05.2009	2	1	5	2	2	2	1	Warum Jugendliche zu FPÖ und BZÖ überlaufen/ Unsere Polizei statt auf Verbrecherjagd im Demo-Dauerstress	0	-	-	5	0	2	
41	16.05.2009	4	1	49	1	2	2	1	Volksabstimmungen!	999	-	-	4	0	2	Serie "Die Europafalle"
42	16.05.2009	27	1	10	1	1	1	10	"Vielleicht gelingt H.-P. Martin mehr als erwartet! Zahltag ist!"	2	1,4	-	5	0	1	
43	16.05.2009	27	1	10	0	0	1	10	Da kommt Freude auf!	1	4	-	4	0	1	

44	16.05.2009	27	1	10	0	0	1	10	Pro H.-P. Martin!	2	2,4	-	5	0	2	
45	16.05.2009	27	1	10	0	0	1	10	Das "JA-Team"...	0	-	-	5	0	2	
46	17.05.2009	2	2	1	2	0	0	1	H.-P. Martin ein Freiheitskämpfer	1	4	-	5	-	-	
47	17.05.2009	3	1	2	1	1	1	1	Strache als FPÖ-Chef klar bestätigt	999	-	-	5	0	3	
48	17.05.2009	3	1	5	0	0	1	1	Warum die EU-Wahl so furchtbar öde ist	999	-	-	5	0	2	
49	17.05.2009	10	1	49	1	2	2	1	Wege aus der Krise	999	-	-	3	0	2	Serie "Die Europafalle"
50	17.05.2009	43	1	10	1	1	1	10	"H.-P. Martin kommt mir irgendwie vor wie ein Freiheitskämpfer!"	2	1,3,4	-	5	0	2	
51	17.05.2009	43	1	10	0	0	1	10	Was läuft schief?	999	-	-	5	0	2	
52	17.05.2009	43	1	10	0	0	1	10	"A"-Team	1	4	-	4	0	2	
53	18.05.2009	2	1	5	2	2	2	1	Ariel Muzicant attackiert FPÖ, aber auch die SPÖ- Landeschefs von Salzburg und der Steiermark / H.-P. Martins "Inzuchtverein"	1	4	-	5	1	3	
54	18.05.2009	4	1	49	1	2	2	1	Die Lawine	999	-	-	4	0	1	Serie "Die Europafalle"
55	18.05.2009	21	1	10	1	1	1	10	"Der einzig Wählbare, der für unsere Zukunft in Österreich arbeitet, ist H.-P. Martin!"	2	4	-	5	0	1	
56	18.05.2009	21	1	10	0	0	0	10	Der Hoffnungsträger!	2	1,2	-	5	0	4	
57	18.05.2009	21	1	10	0	0	1	10	In die Versenkung...	1	4	-	5	0	2	
58	18.05.2009	21	1	10	0	0	0	10	Mit großem Vergnügen!	2	1,3,4	-	5	0	2	
59	18.05.2009	21	1	10	0	0	0	10	EU-Wahl!	2	4	-	5	0	1	
60	18.05.2009	21	1	10	0	2	1	10	EU-Reformvertrag	999	-	-	4	0	2	
61	19.05.2009	6	1	49	1	2	2	3	Menüs und feine Weine	999	-	-	3	0	2	Serie "Die Europafalle"
62	19.05.2009	25	1	10	1	2	1	10	"Pressestunde" mit H.-P. Martin	1	4	4	5	0	2	
63	19.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	Ist nur noch Martin fleißig?	2	2,4	-	5	0	1	
64	19.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	In den Abgrund!	999	-	-	4	0	1	
65	19.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	Warum nur?	2	2,4	4	5	0	2	
66	20.05.2009	2	1	5	2	0	1	1	EU-Nachhilfe	999	-	-	5	0	2	
67	20.05.2009	6	1	49	1	2	2	3	Lobbyisten schaffen an	999	-	-	3	0	2	Serie "Die Europafalle"
68	20.05.2009	33	1	10	1	1	1	10	"Bravo, bravo und abermals bravo, Herr H.-P. Martin!"	2	2,4	-	5	0	3	
69	20.05.2009	33	1	10	0	0	1	10	Gaunerei...	999	-	-	5	0	1	
70	20.05.2009	33	1	10	0	0	1	10	"Neue Asylrichtlinie"	999	-	-	5	0	2	

71	21.05.2009	6	1	49	1	2	2	1	Die Skandalmaschine	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
72	21.05.2009	35	1	10	1	1	1	10	"H.-P. Martin sagt uns, wie die in der EU mit unserem Geld umgehen!"	2	1,3	-	5	0	1	
73	21.05.2009	35	1	10	0	0	1	10	Positive Reaktionen auf die Ängste der Österreicher	999	-	-	4	0	2	
74	22.05.2009	4	1	49	1	2	2	1	Türkei-Wahrheit	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
75	22.05.2009	25	1	10	1	1	1	10	"Viele Nichtwähler werden motiviert, H.-P. Martin ihr Vertrauen auszusprechen, der als Einziger die EU-Privilegienwirtschaft aufzeigt"	2	3,4	-	5	0	1	
76	22.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	RICHTIGE Wahl treffen!	999	-	-	5	0	1	
77	22.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	EU-Parlament	1	4	-	4	0	2	
78	23.05.2009	5	1	49	1	2	2	1	Der schnelle Euro	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
79	23.05.2009	7	1	5	0	2	1	1	EU-Wahl als Probegalopp	999	-	-	5	0	2	
80	23.05.2009	24	4	49	2	2	1	10	Bild, dass die 6 öst. EU-Spitzenkandidaten im ORF-Studio zur Sendung "Bürgerforum" zeigt	0	-	-	5	1	3	
	23.05.2009	24	1	10	0	0	0	10	Bürgerforum...	0	-	-	5	0	3	
82	23.05.2009	25	1	10	1	1	1	10	"Bei der EU-Wahl kommt wegen seiner Unabhängigkeit nur H.-P. Martin in Frage!"	2	4	-	4	0	2	
83	24.05.2009	1	2	49	2	2	1	49	"Standard"-Umfrage über EU-Rebell: H.-P. Martin für Überraschung gut	-	-	-	-	-	-	Schlagzeile auf Titelseite
84	24.05.2009	2	1	1	2	2	1	1	EU-Rebell H.-P. Martin bei Wahl am 7. Juni für Überraschung gut	2	3,4	-	5	0	4	
85	24.05.2009	8	1	49	1	2	2	1	Brandstifter als Feuerwehr	999	-	-	3	0	2	Serie "Die Europafalle"
86	24.05.2009	31	1	10	1	1	1	10	"Die Europa-Falle hat uns im Griff. Deshalb meine Stimme für H.-P. Martin!"	2	4	-	5	0	1	
87	24.05.2009	31	1	10	0	0	1	10	Für Strache...	999	-	-	4	0	1	
88	24.05.2009	31	1	10	0	0	1	10	Das Wort hat nun der Wähler	1	4	-	5	0	1	
89	24.05.2009	34	1	5	1	2	2	49	Ein österreichischer Europäer	999	-	-	5	0	4	
90	25.05.2009	6	1	2	1	2	1	1	Strasser gegen neue Steuern und die Aufweichung des Asylrechts	0	-	-	5	1	2	
91	25.05.2009	7	1	49	1	2	2	1	EU-Finanzdesaster	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
92	25.05.2009	21	1	10	1	1	1	10	"Bleibt als einziger wählbarer Kandidat H.-P. Martin,	1	4	-	5	0	1	



118	30.05.2009	8	1	49	1	2	2	1	Mölzers Geschäfte	999	-	-	4	0	2	Serie "Die Europafalle"
119	30.05.2009	24	1	10	0	0	1	10	Ablenkungsmanöver?	999	-	-	5	0	2	
120	30.05.2009	25	1	10	0	0	1	10	Das "A-Team"?	999	-	-	5	0	1	
121	31.05.2009	1	3	-	2	1	1	-	Schlechtes Image, schlechte Werbung: In Europa herrscht EU-Wahlmüdigkeit	999	-	-	5	-	1	Schlagzeile auf Titelseite
122	31.05.2009	2	1	2	2	1	2	1	In ganz Europa kaum Interesse an den EU-Parlaments-Wahlen	999	-	-	5	0	1	
123	31.05.2009	8	1	49	1	2	2	1	Sozial oder unsozial	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
124	31.05.2009	16	1	6	0	2	1	4	Post von Jeannée: Liebe arme Frau Ursula Plassnik	999	-	-	4	0	1	
125	31.05.2009	39	1	10	1	1	1	10	Weiter so mit H.-P. Martin!	0	-	-	5	0	2	
126	31.05.2009	39	1	10	0	0	1	10	EU-Wahlen - "Der blaue Planet" (HC-Comic)	999	-	-	5	0	2	
127	31.05.2009	39	1	10	0	1	1	10	Unsinnige Geldverschwendung	999	-	-	5	0	2	
128	02.06.2009	4	1	2	1	1	1	1	Schlammschlacht im Wahlfinale	999	-	-	5	0	1	
129	02.06.2009	4	1	5	0	0	0	1	-	999	-	-	5	0	1	Kommentar zu Bericht
130	02.06.2009	8	1	49	1	2	2	1	EU-Luxuspensionen	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
131	02.06.2009	23	1	10	1	0	1	10	"Ich kann nur an H.-P. Martin glauben, hoffentlich wählen ihn viele!"	1	3	-	5	0	1	
132	02.06.2009	23	1	10	0	0	1	10	EU-Wahl 2009	1	4	-	5	0	1	
133	03.06.2009	2	1	2	2	0	1	1	Fast 6,4 Millionen sind wahlberechtigt	999	-	-	5	1	3	
134	03.06.2009	2	1	6	2	1	1	1	In den Wind gereimt...	2	1,2	-	5	0	2	
135	03.06.2009	5	1	49	1	2	2	1	EU-Sozialschmäh	999	-	-	4	0	1	Serie "Die Europafalle"
136	03.06.2009	29	1	10	1	1	1	10	"Die Hoffnung wählen, und die heißt H.-P. Martin!"	1	1,4	-	5	0	1	
137	03.06.2009	29	1	10	0	0	1	10	EU bedroht uns	999	-	-	5	0	1	
138	04.06.2009	3	1	5	0	2	1	1	17 von 736	2	1,3	-	5	0	1	Thema des Tages von Peter Gnam
139	04.06.2009	8	1	49	1	2	2	1	Für die Jugend	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
140	04.06.2009	29	1	10	1	1	2	10	Der Mann der Stunde: H.-P. Martin!	2	1,4	-	5	0	1	
141	04.06.2009	29	1	10	0	0	1	10	Warum H.-P. Martin?	2	1,2,4	-	5	0	4	
142	04.06.2009	29	1	10	0	0	1	10	EU-Wahl 2009	999	-	-	5	0	2	
143	05.06.2009	1	3	-	2	1	1	-	Hans-Peter Martin deckt auf: EU-Beamte als Luxus-Frührentner	-	-	-	-	-	-	Schlagzeile auf Titelseite
144	05.06.2009	2	1	2	2	1	1	1	So richten sie es sich in Brüssel: EU-Beamte als	1	3,4	-	5	0	2	

									Luxus-Frührentner							
145	05.06.2009	2	1	6	2	1	0	1	In den Wind gereimt...	2	1,3,4	-	5	0	2	
146	05.06.2009	3	1	5	0	0	1	1	Sieg bei EU-Wahl	1	3	-	5	0	3	
147	05.06.2009	3	1	1	0	0	0	1	Wahlkampffinale I	999	-	-	5	1	3	
148	05.06.2009	9	1	49	1	2	2	3	Partei als Sekte	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
149	05.06.2009	22	1	2	0	0	1	5	231.400 Burgenländer wählen	999	-	-	5	1	3	
150	05.06.2009	28	1	10	2	1	1	10	EU-Wahl 2009	1	4	-	5	0	1	
151	05.06.2009	28	1	10	0	2	1	10	Theodor zu Guttenberg	999	-	-	5	0	1	
152	05.06.2009	28	1	10	0	2	2	10	Fernsehdiskussion der EU-Kandidaten	2	3,4	-	5	0	1	
153	05.06.2009	29	1	10	1	1	1	10	"Wenn zur EU-Wahl (sollte jeder), dann Aufdecker H.-P. Martin wählen!"	2	4	-	5	0	1	
154	05.06.2009	29	1	10	0	2	1	10	EU-Diskussion...	1	4	-	5	0	1	
155	06.06.2009	2	1	5	2	2	2	1	Wie sehr Androsch der SPÖ schadet / Polit-Wirbel um 300 Kündigungen / H.-P. Martin bremst FPÖ & BZÖ ein / Gerüchte um Spaltung der Grünen	2	1,3,4	-	5	0	2	
156	06.06.2009	4	1	6	0	1	0	1	Herr Strudl	999	-	-	5	0	2	Herr Strudl
157	06.06.2009	5	1	49	1	2	2	1	Direkte Demokratie!	999	-	-	5	0	1	Serie "Die Europafalle"
158	06.06.2009	8	1	4	1	2	2	1	"Bin der junge Hecht im Karpfenteich"	2	2	-	5	-	5	Interview mit Martin Ehrenhauser
159	06.06.2009	20	1	5	0	2	1	4	kuaz und guad - EU-Wahl	999	-	-	5	0	2	
160	06.06.2009	29	1	10	1	1	1	10	Mein Favorit ist Hans-Peter Martin	2	1,2,3,4	-	5	0	1	
161	07.06.2009	2	1	1	2	2	1	1	Öder Scherz im Finale...	0	-	-	5	0	3	
162	07.06.2009	4	1	49	1	2	2	1	Neuerfindung Europas	999	-	-	5	0	2	Serie "Die Europafalle"
163	07.06.2009	22	1	5	0	2	1	4	Haben schon gewählt?	999	-	-	5	0	2	Tag für Tag
164	07.06.2009	38	1	10	0	1	0	10	EU-Wahl...	2	1	-	5	0	2	
165	07.06.2009	38	1	10	0	0	1	10	Gemma wöhn!	1	1	-	5	0	2	
166	07.06.2009	39	1	10	1	1	1	10	"Dass die einzigen Wahlgewinner H.-P. Martin und die FPÖ sein werden, dürfte bereits feststehen!"	1	3	-	5	0	2	

## Lebenslauf

<b>Persönliche Daten</b>	<p><b>Nicole Fennes Bakk.</b> geb. 18. August 1983, ledig 1 Sohn, geb. 28.10.2010</p>
<b>Ausbildung</b>	<p><b>März 2004-Juni 2007:</b> Studium <u>Publizistik- und Kommunikationswissenschaft</u> (Nebenfächer: Zeitgeschichte und Psychologie) Juni 2007: <u>Abschluss Bakkalaureat</u> <b>seit Oktober 2007:</b> <u>Magisterstudium</u></p> <p><b>1997 - 2002:</b> BHAK Oberpullendorf</p>
<b>Berufserfahrung</b>	<p><b>seit September 2011:</b> <u>Selbstständige Journalistin</u> Verlag Mayrhofer</p> <p><b>September 2010 – Juni 2012:</b> <u>Karenz</u></p> <p><b>Oktober 2008 – September 2010:</b> <u>novum publishing gmbh</u> Buchverlag in 7311 Neckenmarkt Teamleitung Verwaltung, Assistentin der Geschäftsführung, Projektleitung Marketing</p> <p><b>Oktober 2004 – Oktober 2008:</b> <u>Meta Communication International GmbH</u> Medienbeobachtungsagentur in 1010 Wien Backoffice Bereich Kommunikation</p> <p><b>September 2006 – August 2007</b> Nebentätigkeit als freie Redakteurin bei <u>FM5</u> (Online- Magazin), eigene Kolumne</p> <p><b>September 2004</b> Ferialpraxis – <u>AWD Gesellschaft für Wirtschaftsberatung</u> <u>GmbH</u>, 1030 Wien</p> <p><b>Februar 2004 – Juni 2004</b> <u>Porr AG</u>, 1010 Wien (geringfügige Beschäftigung)</p> <p><b>November/Dezember 2003</b> <u>Praktikum Promotionagentur Dannemeyer</u>, D-Hamburg</p> <p><b>Juli 2002 - November 2003</b> <u>IWG Immobilienverwaltungs GmbH</u>, 1070 Wien</p> <p><b>1998-2001:</b> diverse Ferialpraktika</p>

## Abstract (Deutsch)

<b>Verfasserin</b>	Nicole Fennes
<b>Titel</b>	„Betrieb die Kronen Zeitung Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin im Rahmen der EU-Wahl 2009?“
<b>Umfang</b>	140 Seiten (inkl. Anhang)
<b>Typ</b>	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
<b>Ort, Jahr</b>	Wien, 2013
<b>Begutachter</b>	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
<b>Schlagwörter</b>	Kampagnenjournalismus, Inhaltsanalyse, Politik und Medien, Wirkungsforschung, EU-Wahl 2009
<b>Untersuchungsgegenstand</b>	Im Zentrum dieser Arbeit steht die Frage, ob die Kronen Zeitung für Hans-Peter Martin im Rahmen der EU-Wahl 2009 Kampagnenjournalismus betrieben hat. Anhand der Kriterien von Vasco Boenisch (2007) und Harald Sigl (2007) wurde die Berichterstattung der Kronen Zeitung mit dem Fokus auf Kampagnenjournalismus untersucht. Die umfassende Auswertung jedes einzelnen Artikels der 31 analysierten Krone-Ausgaben ließ eine kompetente Beantwortung der vier Forschungsfragen zu.
<b>Theorie</b>	<p>Die theoretischen Rahmenbedingungen des Themas beschäftigen sich mit den Massenmedien und deren Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft. Ebenso mit dem umgekehrten Fall – wie wirkt die Politik bzw. die Gesellschaft auf die Massenmedien ein. Es wird so weit gegangen, dass Massenmedien selbst als politische Akteure gesehen werden, da sie durch Nachrichtenauswahl, Schwerpunktsetzung und Art der Berichterstattung in das politische Geschehen eingreifen, statt es nur zu beobachten (vgl. Brettschneider 2002: 57). Andererseits wird der Hang der Politik zur Inszenierung durch die Komplexität der modernen Gesellschaften begründet, in denen die Politik ihre Primärstellung zu verlieren droht (vgl. Schicha 2004: 113).</p> <p>Als Metatheorie wurde der Konstruktivismus gewählt, der im Gegensatz zum Realismus davon ausgeht, dass das Individuum die Wirklichkeit selbst erzeugt und nicht dass die Wirklichkeit auf das Individuum einwirkt (vgl. Weber 2002). Konstruktivisten behaupten, dass es zwar eine objektive Wirklichkeit gibt, wir sie aber nicht erkennen können. Journalisten berichten über Ereignisse, die sie für wichtig</p>

	halten und konstruieren damit die (Medien-)Wirklichkeit (vgl. Burkart 1999: 56).
<b>Ziel, Fragestellung, Hypothese</b>	<p>Ziel war es, herauszufinden, ob die Kronen Zeitung in ihrer Berichterstattung im Zeitraum 7.5. bis 7.6. (Tag der EU-Wahl 2009) Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin betrieben hat bzw. ob sie als Wahlhelfer fungiert hat. Anhand folgender Forschungsfragen wurden diese zentralen Fragen beantwortet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Betrieb die Kronen Zeitung im Rahmen der EU-Wahl 2009 Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin?</li> <li>- Agierte die Kronen Zeitung als Wahlhelfer für Hans-Peter Martin?</li> <li>- Ist in der Wahlkampfberichterstattung der Kronen Zeitung die Favorisierung von Hans-Peter Martin offenkundig erkennbar?</li> <li>- Falls eine Favorisierung stattfindet, ist diese stets durchweg positiv?</li> </ul> <p>Dazu wurden die einzelnen Artikel untersucht auf Imagetransport, Sprachtenor, Optik, Umfang, Verständlichkeit und Objektivität. Da sich die Frage nach dem „Wahlhelfer“ Kronen Zeitung erst im Laufe der Arbeit ergab und durch einen TV-Beitrag ausgelöst wurde, wurde dieser Beitrag (ZiB2) ebenfalls miteinbezogen.</p>
<b>Forschungsdesign</b>	<p>Um herauszufinden, ob es sich im vorliegenden Fall um Kampagnenjournalismus handelt, wurde die Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Gewählt wurde der Zeitraum von genau einem Monat vor der Wahl, also 7.5.-7.6.2009.</p> <p>Mittels Inhaltsanalyse wurden die 31 Zeitungen ausgewertet – jeder Artikel (außer der Fernsehteil) wurde durchgelesen und die für die Arbeit relevanten Artikel wurden danach analysiert bzw. anhand eines Codierbuches codiert (das waren insgesamt 166 Artikel – in denen es um die EU-Wahl oder/und um Hans-Peter Martin ging). Dabei kamen verschiedene Arten von Inhaltsanalyse zum Einsatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die quantitative: In einer Excel-Tabelle wurden alle Artikel eingetragen und in den einzelnen Kategorien zählbar gemacht</li> <li>- die qualitative: Die Texte der Artikel wurden einzeln und unabhängig von den anderen systematisch analysiert und bearbeitet</li> <li>- die hermeneutische: Hier wurden auch einzelne Sequenzen betrachtet und aus dem Kontext ausgeblendet, damit die Möglichkeit besteht, auch zwischen den Zeilen lesen zu können</li> </ul> <p>Neben den Zeitungsartikeln wurde auch ein Fernsehbeitrag (ORF, ZiB2) herangezogen, der einen Tag nach der Wahl, also am 8.6.2009, ausgestrahlt wurde. Thema des Beitrags war: „Die Macht der Kronen Zeitung“.</p>

<p><b>Ergebnisse</b></p>	<p>Die Inhaltsanalyse der 166 codierten Artikel ergab, dass die Kronen Zeitung in ihrer Berichterstattung alle Merkmale des Kampagnenjournalismus für Hans-Peter Martin aufwies. Die Frage nach dem Wahlhelfer Kronen Zeitung kann ebenfalls mit Ja beantwortet werden. Dies unterstreicht auch der analysierte TV-Beitrag, in welchem Krone-Kolumnist Michael Jeannée und Meinungsforscher Peter Ulram (Fessel GfK) bestätigen, dass die Kronen Zeitung als Wahlhelfer agiert hat.</p> <p>In der Wahlkampfberichterstattung der Kronen Zeitung ist auch eine Favorisierung von Hans-Peter Martin offenkundig erkennbar, denn es wurden keine anderen Spitzenkandidaten derart in die Berichterstattung aufgenommen wie Hans-Peter Martin (vor allem bei den Leserbriefen ist dies sehr auffällig). Die Favorisierung und häufige Erwähnung ist auch durchwegs positiv, es gibt keine negativen Meldungen im analysierten Zeitraum über Hans-Peter Martin, weder in einer Meinungsrubrik noch im redaktionellen Teil.</p> <p>Auffällig ist auch, dass die Berichterstattung über die EU-Wahl oft mit einem negativen Beigeschmack serviert wird – wobei Hans-Peter Martin, wenn er im Artikel vorkommt, immer als einzig Gutes an der EU-Wahl dargestellt wird.</p> <p>Ebenso hervorzuheben ist die Kombination von redaktionellen Beiträgen mit Kommentaren oder Glossen, durch die der negative Eindruck noch verstärkt wird. Je näher der Wahltermin rückt, desto stärker wird die Kampagne gesetzt.</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Boenisch, Vasco (2007): Strategie Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt. (Herbert von Halem Verlag, Köln, 2007)</p> <p>Brettschneider, Frank (2002): Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. S. 57-80 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)</p> <p>Burkart, Roland (1999): Alter Wein in neuen Schläuchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Rusch, Gebhard und Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. S. 55-72 (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1999)</p> <p>Schicha, Christian (2004): Die Theatralität der Politikvermittlung – Medieninszenierungen am Beispiel der Wahlkampfkommunikation. In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. S 113-128 (Baden-Baden, 2004)</p>

	<p>Sigl, Harald (2007): Politische Parteien als Akteure in der Mediendemokratie. Diplomarbeit, Uni Wien, April 2007</p> <p>Weber, Stefan, (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: mediamanual, Heft Nr. 40, Juni 2002</p>
--	--

## Abstract (English)

<b>Author</b>	Nicole Fennes
<b>Title</b>	„Did the Kronen Zeitung operate campaign journalism for Hans-Peter Martin in the context of the EU-elections 2009?
<b>Length</b>	140 pages (incl. addition)
<b>Type</b>	Master's thesis at the Institute for Media and Communication Science
<b>City, year</b>	Vienna, 2013
<b>Assessor</b>	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas
<b>Key words</b>	Campaign journalism, content analysis, politics and media, impact research, EU-elections
<b>Material in question</b>	The main focus of this thesis is the question, whether or not the Kronen Zeitung has operated campaign journalism for Hans Peter Martin in the context of the EU-election in 2009. Based on the criteria of Vasco Boenisch (2007) and Harald Sigl (2007) the reporting of the Kronen Zeitung with focus on campaign journalism was scanned. The comprehensive evaluation of every single article of the 31 analyzed issues allowed a competent response to the four research questions.
<b>Theory</b>	The theoretical framework conditions of the topic are dealing with the mass media and their impact on politics and society. As well with the reverse case – how does politics and society have an effect on the mass media. (cf Brettschneider 2002: 57) It comes so far, that mass media is seen as a political protagonist themselves by picking out news sections, focus on areas and by their manner of reporting, instead of just observing. On the other hand the slope of the politics is justified for the production by the complexity of the modern societies in which the politics threatens to lose her primary position (cf Schicha 2004: 113). The constructivism which ends unlike this realism was that the individual causes the reality itself and not that the reality has an effect on the individual (cf. Weavers 2002) chosen as metatheory. Constructivists claim that there is an objective reality, we, however, cannot recognize it. Journalists report about events which regard it as important and design the (media-)reality with that (cf Burkart 1999:56).
<b>Object, question, hypothesis</b>	The aim was to find out whether or not the Kronen Zeitung have operated campaign journalism in their reporting for Hans-Peter Martin during the period of May 7th to June 7th 2009 (Date of the EU-election 2009) or if they functioned as campaign worker. Based on the following research questions the main questions were

	<p>answered:</p> <p>Did the Kronen Zeitung practice campaign journalism during the EU elections in 2009 for Hans-Peter Martin?</p> <p>Did the Kronen Zeitung act as a campaign worker for Hans Peter Martin?</p> <p>Was it obvious that the Kronen Zeitung favors Hans-Peter Martin in the media coverage?</p> <p>If that is the case, was it always positive?</p> <p>Therefor the individual articles were analyzed by image transport, voice tenor, visual effect, length, intelligibility and objectivity. As the question: “Is the Kronen Zeitung acting as a campaign worker?” appeared within the writing, followed by a TV report, this spot has been included as well.</p>
<p><b>Research design</b></p>	<p>To find out, if in this present case campaign journalism was involved, the method of content analysis was chosen. Chosen time period was one month before the election May 7th to June 7th, 2009.</p> <p>Using content analysis the 31 newspapers were evaluated – each article (except the TV-programme) was read and the ones chosen for the thesis were analyzed and coded with a codebook (in total there were 166 articles – in which the EU election and/or Hans-Peter Martin were mentioned). Different types of content analysis were used:</p> <p>Quantitative: All articles were typed in an Excel sheet and made countable within each category.</p> <p>Qualitative: The texts of the articles were analyzed and edited systematically on by one and independently of the others.</p> <p>Hermeneutic: In this case separate sequences were reviewed and removed from the context, to offer the possibility to read also between the lines.</p> <p>In addition to the newspaper article, a TV report was used, which aired a day after the election – Item: The power of the Kronen Zeitung.</p>
<p><b>Results</b></p>	<p>The content analysis of the 166 coded articles revealed that the newspaper showed all characteristics of campaign journalism for Hans-Peter Martin. The question if the Kronen Zeitung acted as a campaign worker can also be answered with Yes. This emphasizes the analyzed TV report, in which Krone columnist Michael Jeannée und pollster Peter Ulram (Fessel GfK) confirmed, that the Kronen Zeitung operated as campaign worker.</p> <p>In the election reporting of the Kronen Zeitung, a favoring of Hans-Peter Martin is clearly recognizable, because none of the other leading candidates were mentioned in the media coverage like Hans-Peter Martin (especially noticeable in the letters to the editor).</p> <p>The favoring and frequent mentioning is constantly positive too; there aren't any negative reports about Hans-Peter Martin in the</p>

	<p>analyzed time period, neither in the opinion column nor in the editorial section.</p> <p>Also noticeable is that the media coverage about the EU election is sometimes served with a negative connotation, where Hans-Peter Martin, if mentioned in an article, is always presented as the only good one in the election.</p> <p>Also to be emphasized is the combination of editorial articles with comments or glossaries, by which the negative impression will be reinforced.</p> <p>The closer the election date came, the stronger the campaign was published.</p>
<b>Literature</b>	<p>Boenisch, Vasco (2007): Strategie Stimmungsmache. Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt. (Herbert von Halem Verlag, Köln, 2007)</p> <p>Brettschneider, Frank (2002): Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Von Alemann, Ulrich und Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. p. 57-80 (Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002)</p> <p>Burkart, Roland (1999): Alter Wein in neuen Schläuchen? Anmerkungen zur Konstruktivismus-Debatte an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Rusch, Gebhard und Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. p. 55-72 (Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1999)</p> <p>Schicha, Christian (2004): Die Theatralität der Politikvermittlung – Medieninszenierungen am Beispiel der Wahlkampfkommunikation. In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. p. 113-128 (Baden-Baden, 2004)</p> <p>Sigl, Harald (2007): Politische Parteien als Akteure in der Mediendemokratie. Diplomarbeit, University of Vienna, April 2007</p> <p>Weber, Stefan, (2002): Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: mediamanual, issue no. 40, June 2002</p>