

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Zwischen Design, Dialog und Dienstleistung.
Zur politischen Kommunikation der
österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006

Verfasserin

Susanne Weber

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, April 2010

Matrikelnummer: 0002294

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 300

Studienrichtung laut Studienblatt: Politikwissenschaft

Betreuer: MinR Univ.Doiz. Dr. Günter Burkert-Dottolo

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	1
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
VORWORT	8
1 EINLEITUNG (THEMENSTELLUNG, FORSCHUNGSFRAGE UND METHODE): POLITISCHE KOMMUNIKATION DER EU-RATSPRÄSIDENTSCHAFT	12
2 ALLGEMEINE DARSTELLUNG DER EU-RATSPRÄSIDENTSCHAFT	17
2.1 Der Rat der Europäischen Union.....	18
2.1.1 Der Rat als ein Organ der Europäischen Union	18
2.1.2 Kurzdarstellung des Entscheidungsprozesses in den Ratsformationen	28
2.1.3 Kurzdarstellung des Entscheidungsprozesses im Europäischen Rat	30
2.2 Die juristische Verankerung der EU-Präsidentschaft in den Verträgen	34
2.2.1 Die Verankerung des Ratsvorsitzes in den Gründungsverträgen der Europäischen Union	34
2.2.2 Die Verankerung des Ratsvorsitzes in der Einheitlichen Europäischen Akte, im Vertrag über die Gründung der Europäischen Union (EU-V), im Vertrag von Amsterdam und im Vertrag von Nizza.....	36
2.2.3 Zur Reihenfolge der EU-Ratspräsidentschaften.....	38
2.2.4 Die Geschäftsordnung des Rates.....	39
2.2.5 Das mehrjährige Strategieprogramm (Multiannual strategic programme)	44
2.3 Vom Verfassungsvertrag zum Reformvertrag: Aktuelle Änderungsdiskussionen und Reformen in Bezug auf die Präsidentschaft	45
2.3.1 Der Verfassungsvertragsentwurf von 2004 („Verfassung“)	45
2.3.2 Die „Dreier-Präsidentschaft“	51
2.3.3 Der Vertrag von Lissabon („Reformvertrag“)	52

2.4	Die Aufgaben und Funktionen einer Ratspräsidentschaft	56
2.5	Was ist eine „erfolgreiche“ Präsidentschaft?.....	69
2.6	Ein historischer Rückblick	78
2.7	Die Rolle der EU-Präsidentschaft innerhalb der Europäischen Institutionen	82
3	THEORETISCHE KONZEPTE ZUR POLITISCHEN KOMMUNIKATION	87
3.1	Einleitung	87
3.2	Politische Kommunikation und Politik	87
3.3	Akteure/Innen von politischer Kommunikation	88
3.4	Funktionen von politischer Kommunikation.....	91
3.5	Planung und Evaluierung von politischer Kommunikation.....	92
3.6	Instrumente von politischer Kommunikation	95
3.7	Themensetzung in der politischen Kommunikation	99
3.8	Marketing-Ansätze in der politischen Kommunikation.....	100
3.9	Mediatisierung in der politischen Kommunikation	106
3.10	Inszenierung in der politischen Kommunikation.....	108
3.11	PR-Kampagnen in der politischen Kommunikation	113
3.12	„Erfolg“ von politischer Kommunikation	116
4	EXKURS: DER KOMMUNIKATIONSRAUM EU-ROPA ODER „WIE SEXY IST EUROPA?“	118
4.1	Analyse des Kommunikations-Raumes EU und Verbesserungsansätze der europäischen Kommunikationsstrukturen.....	118
4.2	Analyse von zentralen Instrumenten (Dokumenten) in Bezug auf die politische Kommunikation der EU.....	126

4.3	Neue Instrumente von politischer Kommunikation in der EU.....	136
5	DIE ÖSTERREICHISCHE RATSPRÄSIDENTSCHAFT 2006.....	139
5.1	Einbettung des österreichischen Ratsvorsitzes 2006 in den politischen (internen und externen) Kontext.....	139
5.1.1	Der österreichische EU-Beitritt 1995	139
5.1.2	Die EU-Präsidentschaft 1998	143
5.1.3	Das „Wendejahr“ 2000 / EU-Sanktionen und ihre Auswirkungen	155
5.1.4	Eurobarometer-Analysen: Die Einstellung der Österreicher/Innen zur Europäischen Union	158
5.1.5	Die „Krise“ der EU nach dem vorläufigen Scheitern der EU-Verfassung 2005...	159
5.2	Darstellung der inhaltlichen Schwerpunkte der Präsidentschaft	160
5.3	Zentrale Akteure der Präsidentschaft	161
5.4	Organisatorische Aspekte der Präsidentschaft (Zusammenspiel von Institutionen und Akteuren, Logistik)	164
5.5.	Arbeitsprogramm und „geerbte“ Agenda	166
5.6	Tagungskalender der Ratspräsidentschaft.....	167
6	ZUR POLITISCHE KOMMUNIKATION WÄHREND DER EU- RATSPRÄSIDENTSCHAFT ÖSTERREICHS 2006	169
6.1	Einleitung	169
6.2	Politische Kommunikation und Politik	171
6.3	Akteure/Innen von politischer Kommunikation	174
6.4	Funktionen von politischer Kommunikation.....	177
6.5	Planung und Evaluierung von politischer Kommunikation.....	181
6.6	Instrumente von politischer Kommunikation	187
6.7	Themensetzung in der politischen Kommunikation	194
6.8	Marketing-Ansätze in der politischen Kommunikation.....	195

6.9	Mediatisierung in der politischen Kommunikation	204
6.10	Inszenierung in der politischen Kommunikation.....	209
6.11	PR-Kampagnen in der politischen Kommunikation	215
6.12	„Erfolg“ von politischer Kommunikation	223
7	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK.....	230
	LITERATURVERZEICHNIS.....	234
	ANHANG	254
I	Transkription der Interviews.....	255
	Schriftliches Interview mit Verena Nowotny, 31.12.2006	255
	Mündliches Interview mit Nikola Johannes Donig, 20.3.2007.	261
	Schriftliches Interview mit Johannes Peterlik, 10.11.2007	276
II	Abkürzungsverzeichnis.....	283
III	Ehrenwörtliche Erklärung	285
IV	Abstract in deutscher Sprache.....	286
V	Abstract in englischer Sprache	287
VI	Curriculum Vitae	288

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ABLAUF DES FORSCHUNGSPROZESSES.....	16
ABBILDUNG 2: STIMMENVERTEILUNG IM RAT DER EUROPÄISCHEN UNION.....	20
ABBILDUNG 3: DIE BINNENSTRUKTUR DES RATES.....	28
ABBILDUNG 4: DIE SITZORDNUNG DES EUROPÄISCHEN RATES.....	30
ABBILDUNG 5: DIE MAßNAHMEN DER VORSITZFÜHRUNG BEI VERHANDLUNGEN.	33
ABBILDUNG 6: AUFGABENDREIECK EINER EU-RATSPRÄSIDENTSCHAFT.....	64
ABBILDUNG 7: KOMMUNIKATIONS- UND ABSATZFÖRDERUNGSINSTRUMENTE.....	98
ABBILDUNG 8: MARKENPOLITIK FÜR KONSUMGÜTER UND POLITIKLEISTUNGEN.	102
ABBILDUNG 9: ZIELE UND INSTRUMENTE VON CORPORATE IDENTITY.....	104
ABBILDUNG 10: SYSTEMTHEORETISCHER BEZUGSRAHMEN FÜR INFO-KAMPAGNEN.	115
ABBILDUNG 11: AUFRUF ZUR BETEILIGUNG AN DER WAHL ZUM EUROPÄISCHEN PARLAMENT 1996.....	141
ABBILDUNG 12: STAND-STILL-IMAGE AUS FILM 3 DER INFORMATIONSKAMPAGNE ZUM EU-BEITRITT.	142
ABBILDUNG 13: TAGUNGSKALENDER DER ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT 1998.....	145
ABBILDUNG 14: DER DAMALIGE ÖSTERREICHISCHE BUNDESKANZLER VIKTOR KLIMA SPAZIERT VOR BEGINN DES INFORMELLEN GIPFELS IN PÖRTSCHACH SAMT GEFOLGE MIT ROT-WEIß-ROT DESIGNTEN REGENSCHIRMEN ZUM BOOTSTEG, 25.10.1998.....	150
ABBILDUNG 15: „FAMILIENFOTO“ DER EU-STAATS- UND REGIERUNGSCHEFS, 24.10.1998, PÖRTSCHACH. IM HINTERGRUND IST DAS EU- PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO ZU ERKENNEN.	151
ABBILDUNG 16: DIE EU-PRÄSIDENTSCHAFT 1998 STELLTE ÖSTERREICH UNTER DAS MOTTO „EUROPA FIT MACHEN“. DER DAMALIGE VIZEKANZLER WOLFGANG SCHÜSSEL VERSUCHTE DIES BEIM EUROPÄISCHEN RAT IN CARDIFF (JUNI 1998) DURCH ENTSPRECHEND DESIGNTE TURNSCHUHE UND T-SHIRT UNTER BEWEIS ZU STELLEN.	151
ABBILDUNG 17: DAS ÖSTERREICHISCHE EU-PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO 1998.	152
ABBILDUNG 18: DIE KÜNSTLERIN HELENA WILLES MIT DEM LOGO; LINKS DIE DAMALIGE STAATSSSEKRETÄRIN BENITA FERRERO-WALDNER, RECHTS PETER WITTMANN (BUNDESKANZLERAMT).	153

ABBILDUNG 19: EINSATZ DES PRÄSIDENTSCHAFTS-LOGOS BEIM INFORMELLEN KULTURMINISTER-RAT IN LINZ, SEPTEMBER 1998.....	153
ABBILDUNG 20: DAS PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO KAM AUCH BEI DEN AKKREDITIERUNGS-BADGES ZUM EINSATZ, DIE DIE BOMBENHUND-STAFFEL DES INNENMINISTERIUMS TRAGEN MUSSTE.....	154
ABBILDUNG 21: DER DAMALIGE ÖSTERREICHISCHE VIZEKANZLER UND AUßENMINISTER WOLFGANG SCHÜSSEL ÜBERGIBT SYMBOLISCH DIE EU-PRÄSIDENTSCHAFTS-STAFFEL AN DEN DAMALIGEN DEUTSCHEN AUßENMINISTER UND VIZEKANZLER JOSCHKA FISCHER.....	155
ABBILDUNG 22: TAGUNGSKALENDER DER ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT 2006.....	168
ABBILDUNG 23: STARTSEITE DER WEBSITE WWW.ZUKUNFTEUROPA.AT; SCREENSHOT.	181
ABBILDUNG 24: SWOT-ANALYSE (SITUATIONSANALYSE) VOR BEGINN DER ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT 2006.....	182
ABBILDUNG 25: FOTOGRAFIEN DER INITIATIVE „25 PEACES“.....	185
ABBILDUNG 26: SPEAKER´S CORNER AM BALLHAUSPLATZ.	186
ABBILDUNG 27: KOOPERATIONSPARTNER DES ÖSTERREICHISCHEN EU-VORSITZES UND IHRE SPONSORING-LEISTUNGEN.....	191
ABBILDUNG 28: KOMMUNIKATIONSTRUMENTE WÄHREND DER ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT 2006.	193
ABBILDUNG 29: DAS ÖSTERREICHISCHE PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO 2006.	197
ABBILDUNG 30: DER EU-BARCODE FAND VERWENDUNG AUF HINTERGRUNDWÄNDEN, REGENSCHIRMEN UND IN FORM EINES ARMBANDES – HIER BEIM DAMALIGEN BUNDESKANZLER WOLFGANG SCHÜSSEL.....	199
ABBILDUNG 31: JAVIER SOLANA, DER HOHE VERTRETER FÜR DIE GASP, MIT ARMBAND UND ANSTECK-PIN.	200
ABBILDUNG 32: NEUE LOK DER ÖSTERREICHISCHEN BUNDESBAHNEN, VERSEHEN MIT DEM PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO.....	201
ABBILDUNG 33: DIVERSE PRÄSIDENTSCHAFTS-ARTIKEL.....	202
ABBILDUNG 34: IN ANSPIELUNG AUF DAS MOZART-JUBILÄUM UND SCHÜSSELS AMBITIONEN: KARIKATUR MURSCHEZ „WOLFGANGS JAHR“.....	203
ABBILDUNG 35: PLASSNIK UND SCHÜSSEL AUF DER STARTSEITE VON WWW.ZUKUNFTEUROPA.AT; SCREENSHOT.....	204
ABBILDUNG 36: MODIFIZIERTES LOGO FÜR „THE SOUND OF EUROPE“.....	207
ABBILDUNG 37: MODIFIZIERTES LOGO FÜR DEN EU-LATEINAMERIKA-KARIBIK-GIPFEL; SPANISCHE UND PORTUGIESISCHE VERSION.....	207

ABBILDUNG 38: UNTEN: ANSTURM VON JOURNALIST/INNEN BEI DER ABSCHLUSSPRESSEKONFERENZ ZUM EU-USA-GIPFEL. OBEN: GEORGE W. BUSH.	208
ABBILDUNG 39: ANKÜNDIGUNGSPLAKAT FÜR DAS CAFÉ D´EUROPE.	209
ABBILDUNG 40: PROMINENTE GÄSTE BEIM AUFTAKT ZUR ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT.	212
ABBILDUNG 41: MUSIKALISCHER AUSKLANG DER ÖSTERREICHISCHEN RATSPRÄSIDENTSCHAFT.	213
ABBILDUNG 42: DER „FC EUROPA“ IN AKTION. WOLFGANG SCHÜSSEL UND JOSÉ MANUEL BARROSO ANLÄSSLICH DES BENEFIZ-FUßBALLSPIELES AM 11. MAI 2006 IN WIEN.	214
ABBILDUNG 43: „GRUPPENFOTO MIT DAME“.	215
ABBILDUNG 44: AM 15. SEPTEMBER 2005 PRÄSENTIERTE DIE DAMALIGE AUßENMINISTERIN URSULA PLASSNIK DIE KAMPAGNE „EUROPA HÖRT ZU“ UND DAS PRÄSIDENTSCHAFTSLOGO.	217
ABBILDUNG 45: SCREENSHOT VON DER WEBSITE WWW.ZUKUNFTEUROPA.AT.....	217
ABBILDUNG 46: STAND-STILL-IMAGE AUS DEM FERNSEH-SPOT IM RAHMEN DER KAMPAGNE „EUROPA HÖRT ZU“.	218
ABBILDUNG 47: ANZEIGEN ZUR KAMPAGNE „EUROPA HÖRT ZU“.....	218
ABBILDUNG 48: TOURPLAN FÜR DIE EU-ROADSHOW 2005/2006.	223
ABBILDUNG 49: DIE EU-ROADSHOW „EUROPA KOMMT – KOMM´ AUCH DU“.....	223
ABBILDUNG 50: ZAHLEN ZUR EU-PRÄSIDENTSCHAFT ÖSTERREICHS.....	225
ABBILDUNG 51: STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE DER ÖSTERREICHISCHEN EU-PRÄSIDENTSCHAFT 2006.	229

Vorwort

Meine Motivation, mich im Rahmen meiner Diplomarbeit den beiden Themenkreisen Politische Kommunikation und EU-Präsidentschaft zu widmen, rührt einerseits aus persönlichem Interesse und Erfahrungen, andererseits aus fachlicher Motivation und wissenschaftlicher Neugierde. Die persönliche Anregung zur Themenstellung möchte ich zu Beginn der Diplomarbeit darlegen.

Das Interesse, mich in der Diplomarbeit intensiver mit den Themen Kommunikation und EU zu befassen, entstand im Rahmen meines Studiums und verstärkte sich mit Studienfortgang immer mehr. Insbesondere durch verschiedene Seminare im Bereich der politischen Kommunikation und Inszenierung, aber auch durch meinen Studienaufenthalt an der Université Libre de Bruxelles in Belgien konnte ich bereits ein wenig theoretisches Know-How auf diesem Gebiet erwerben; zu erwähnen ist zudem ein Forschungspraktikum mit dem Themengebiet „Europäische Verfassung und Öffentlichkeit“, mehrere Summer Schools (etwa in Mannheim oder in Prag), Studienreisen in die USA, nach Slowenien und Polen sowie das Diplomand/Innen- und Dissertant/Innen-Seminar bei Prof. Gerlich in Miesenbach/Niederösterreich.

Doch auch abseits der Universität wurde ich immer wieder mit diesem Themengebiet konfrontiert bzw. wurde ich in Bereichen aktiv, die Schnittstellen von Kommunikation und Europa-Themen berühren.

So initiierte und leitete ich gemeinsam mit meiner Studienkollegin Mag. Magdalena Kurz im Juli 2006 eine multilaterale europäische Jugendbegegnung, die im Rahmen des „Programms Jugend“ von der Europäischen Kommission finanziert wurde. Während der einwöchigen Jugendbegegnung in Wien stellte sich immer wieder heraus, dass

zwischen (jungen) Menschen aus unterschiedlichen Staaten Kommunikation eine zentrale Funktion einnimmt – aber Sprache gleichzeitig, wie Antoine de Saint-Exupéry es so treffend ausgedrückt hat, eine „Quelle von Missverständnissen“ sein kann. Davon ausgehend interessierte mich, wie die Europäische Union durch Projekte, Programme und Dokumente die Kommunikation zwischen ihren Unionsbürger/Innen fördert und inwieweit Barrieren dieser grenzüberschreitenden Kommunikation im Weg stehen.

Als freie Mitarbeiterin beim Europaservice (Bürgerservice) im Bundeskanzleramt während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft¹ 2006 konnte ich aus erster Hand Eindrücke und Erfahrungen in der politischen Kommunikation sammeln. In einige Kampagnen waren wir nicht nur als „Zaungäste“, sondern als aktive Mitgestalter/Innen direkt eingebunden. Zudem durften die Mitarbeiter/Innen als Unterstützung des Bundespressedienstes während Großveranstaltungen (EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel, „The Sound of Europe“) Informationen sammeln, analysieren und an der politischen Kommunikation der Präsidentschaft mitwirken. Auch abseits dieser Veranstaltungen verfolgte ich intensiv und interessiert die laufende Berichterstattung über die EU-Präsidentschaft 2006.

So entstand - motiviert von der direkten Erfahrung - in mir das Interesse, mich im Rahmen der Diplomarbeit mit dem Thema „EU-Präsidentschaft“ zu beschäftigen, mich allerdings auf einen spezifischen Bereich der Präsidentschaft – eben die politische Kommunikation - zu konzentrieren.

Jacques Delors, damaliger Kommissionspräsident, hat in einem Interview mit „The European“ am 3.11.1994 festgestellt: *„You don't fall in love with an internal market: you need something else.“* Die Wissenschaft sollte

¹ Die Begriffe „EU-Präsidentschaft“, „EU-Vorsitz“ und „EU-Ratspräsidentschaft“ werden, da auch in wissenschaftlichen Werken allgemein akzeptiert, in dieser Diplomarbeit synonym verwendet, auch wenn die korrekte terminologische Bezeichnung „Präsidentschaft des Rates der Europäischen Union“ lautet.

daher bestrebt und motiviert sein zu erfahren, worin dieses „*something else*“ bestehen könnte. Eine mögliche Antwort bzw. ein erster Lösungsansatz könnte in Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit gefunden werden. Wenn die Europäer/Innen auf der emotionalen und identitätsstiftenden Ebene der Binnenmarkt „kalt lässt“, so stellt sich die Frage, wie Interesse an europapolitischen Themen geweckt werden kann.

Im fachlich-universitären Bereich danke ich meinem Diplomarbeitsbetreuer, MinR Univ. Doz. Dr. Günter Burkert-Dottolo, für die Übernahme der Betreuung dieser Diplomarbeit. Ich konnte mich stets mit Fragen oder Zweifeln an ihn wenden, hatte jedoch auch den Freiraum, meine Forschungen für diese Diplomarbeit eigenständig zu betreiben, und fühlte mich so in meinen Gedankengängen und wissenschaftlichen Recherchen nie eingeeengt. Eine weitere pauschale Danksagung gilt den vielen motivierten und motivierenden Lehrveranstaltungsleiter/Innen, die ich in den vergangenen Semestern und Jahren an den Universitäten Wien und Brüssel (Université Libre de Bruxelles) im Fach Politikwissenschaft erleben durfte.

Einige (ehemalige) Mitarbeiter/Innen des Bundeskanzleramtes sowie anderer Ministerien standen mir als Ansprechpartner/Innen bzw. Interviewpartner/Innen zur Verfügung, was der Diplomarbeit eine besonders aktuelle und praxisorientierte Note gibt. Für ihre Bereitschaft, ihr Vertrauen und ihre Informationen danken möchte ich allen Beteiligten; namentlich sind dies Verena Nowotny MA (Sprecherin von BK Dr. Wolfgang Schüssel 2001-2006, derzeit Presseattachée an der Ständigen Vertretung Österreichs bei den Vereinten Nationen in New York), Mag. Nikola Johannes Donig (Sprecher an der Ständigen Vertretung Österreichs bei den Europäischen Institutionen 2006) und Botschafter Dr. Johannes Peterlik (Sprecher von Staatssekretärin Dr. Benita Ferrero-Waldner 1998, derzeit österreichischer Botschafter in Thailand). Weiters erhielt ich wertvolle Unterstützung von Mag. Martin Stradal und Claus Hörr.

Abschließend möchte ich meiner Familie, meinen Freund/Innen und Arbeitskolleg/Innen dafür danken, dass sie alle auf ihre Art zu Studium und Diplomarbeit beigetragen haben – vor allem aber bedanke ich mich einfach dafür, dass es sie in meinem Leben gibt.

1 Einleitung (Themenstellung, Forschungsfrage und Methode): Politische Kommunikation der EU-Ratspräsidentschaft

Warum beschäftigen sich Forscher/Innen mit einem bestimmten Thema? *„Kriterien, die die Auswahl eines Untersuchungsgegenstandes bestimmen, können sehr unterschiedlicher Natur sein. So spielt das Forschungsinteresse eines Wissenschaftlers eine wichtige Rolle, aber auch die zur Verfügung stehenden Ressourcen wie Geld oder Personal.“²*

Die Verknüpfung der beiden Themengebiete „politische Kommunikation“ einerseits mit dem Gebiet der „Europäischen Integration“ andererseits erscheint spannend und innovativ, insbesondere angesichts der Tatsache, dass dieses Thema immer wieder im Blickpunkt der (medialen) Öffentlichkeit steht. Die Relevanz und Aktualität der Frage nach den Kommunikationsaktivitäten der Europäischen Union und ihrer Organe dürfte außer Streit stehen; umso verwunderlicher ist es, dass die Verknüpfung dieser beiden Forschungsgebiete in der wissenschaftlichen Literatur bisher nur vereinzelt Niederschlag gefunden hat. Vor allem das Thema der EU-Ratspräsidentschaft stellt, obwohl medial in den jeweiligen Vorsitzländern für ein halbes Jahr stark im Vordergrund, so etwas wie einen „weißen Fleck“ auf der Forschungslandkarte der Politikwissenschaft dar. Diese „weißen Flecken“ bedeuten, dass bestimmte Themen und Projekte (bewusst oder unbewusst) vernachlässigt werden.

In Bezug auf die österreichische EU-Ratspräsidentschaft gibt es zwar einige Werke, welche sich mit der ersten Präsidentschaft im Jahr 1998 auseinandersetzen, jedoch so gut wie keine aktuelle Literatur.³ Vergeblich

² Klammer, Empirische Sozialforschung, S. 36.

³ Wesentliche wissenschaftliche Artikel bzw. Werke, die sich mit der EU-Präsidentschaft aus theoretischer Sicht auseinandersetzen, sind u.a. die folgenden: Hayes-Renshaw/Wallace, The Council of Ministers; Kirchner, Decision making in the European

verlief die Suche nach wissenschaftlichen Werken, welche sich mit politischer Kommunikation von EU-Präsidentschaften beschäftigen. Erstaunlicherweise existiert auch keine wissenschaftliche Literatur, welche sich in umfassender Weise komparativ mit der EU-Ratspräsidentschaft, etwa in unterschiedlichen Staaten, auseinandersetzt. Zweifellos lässt sich feststellen, dass der Vorsitz der EU „*under-researched*“⁴ ist.

Daher soll diese Diplomarbeit eine Art „Brückenschlag“ zwischen den beiden Themenkreisen versuchen und eine Annäherung und Analyse kommunikationspolitischer Natur an die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006 darstellen. Die Untersuchung der EU-Ratspräsidentschaft im Rahmen einer Fallstudie ermöglicht die räumliche und zeitliche Begrenzung des Forschungsthemas, was die Realisierung des Forschungsvorhabens in Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Ressourcen erleichtert.

Die Themenstellung bzw. der Arbeitstitel für die Diplomarbeit lautet daher:
„Zwischen Design, Dialog und Dienstleistung. Zur politischen Kommunikation der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006“

Im Mittelpunkt der Diplomarbeit steht die Analyse der politischen Kommunikation der österreichischen EU-Präsidentschaft. Dies schlägt sich auch im Aufbau der Arbeit nieder. So sollen nach einer Darstellung des EU-Ratsvorsitzes im Allgemeinen im Kapitel 3 theoretische Grundlagen zur EU-Ratspräsidentschaft dargestellt werden. Anschließend beschäftigen sich Kapitel 4 und 5 konkreter mit der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006. Kapitel 6 schließlich analysiert die österreichische Präsidentschaft anhand der im Kapitel 3 dargestellten theoretischen Konzepte. Das abschließende Kapitel der Diplomarbeit fasst die

Community; O’Nuallain/Hoscheit (Hg.), *The Presidency of the European Council of Ministers*; Bassompierre, *Changing the Guard in Brussels*; Schout, *The presidency as juggler*; Westlake, *The Council of the European Union*.

⁴ Schout, *The presidency as juggler*, S. 2.

Forschungsergebnisse der Arbeit zusammen und zieht zentrale Schlussfolgerungen.

Außer Acht gelassen werden sollen in der Diplomarbeit ausführliche Darstellungen der Gesetzgebungsverfahren bzw. Organe und Institutionen der Europäischen Union, da dies den inhaltlichen Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Die zentrale Forschungsfrage der Diplomarbeit soll den Brückenschlag herstellen, welche diese Arbeit versucht: *„Wie gestaltete sich die politische Kommunikation während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006?“*

Als Hypothese über einen vermuteten Zusammenhang kann ausgehend von der zentralen Forschungsfrage formuliert werden: *„Die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006 setzte in ihrer politischen Kommunikation vor allem Schwerpunkte im Bereich des Marketings bzw. der Inszenierung, da politische Kommunikation bzw. die Vermittlung von Politik im politischen Prozess einen zunehmend höheren Stellenwert einnimmt.“* Um die Hypothese zu untersuchen, werden die darin verwendeten Begriffe in den Anfangskapiteln dieser Arbeit näher erklärt und definiert.

Um die Themenstellung zu bearbeiten, wurden die folgenden sozialwissenschaftlichen Methoden herangezogen:

- Literaturanalyse: Um die Themenstellung theoretisch zu fundieren, wurden die im Literaturverzeichnis angegebenen Werke und Quellen analysiert, exzerpiert und in die Diplomarbeit eingearbeitet.
- Datenanalyse: Um die Einstellung der Österreicher/Innen zur EU zu analysieren, wurde das Primärmaterial der regelmäßig stattfindenden Eurobarometer-Umfragen verwendet. Als Methode

wurde die deskriptive Statistik gewählt, welche sich mit der Beschreibung und Darstellung von Daten befasst.⁵

- Medienanalyse: Die Analyse beschränkte sich auf die Medienberichterstattung in österreichischen / ausländischen Medien, welche die Kommunikationsmaßnahmen der österreichischen EU-Präsidentschaft zum Inhalt hatten. Diese Analyse beruht auf dem theoretischen Kapitel 3.
- Kampagnenanalyse: Politische Kommunikation beinhaltet im Kern aber auch einzelne Instrumente. Ein wesentliches Instrument der politischen Kommunikation der österreichischen EU-Präsidentschaft war einerseits die Kampagne „Europa hört zu“, andererseits die so genannte EU-Roadshow. Als Grundlage für die Analyse der beiden Kampagnen fungiert die in Kapitel 3 zugrunde gelegte Theorie zur politischen Kommunikation.
- Als weitere Methode wurde das Expert/Innen-Interview herangezogen. Diese leitfadengestützten Interviews mit ausschließlich offenen Fragen wurden zwischen Dezember 2006 und November 2007 teils schriftlich, teils mündlich geführt.⁶

Die Wahl der Methoden erfolgte durch die spezifische Fragestellung dieser Arbeit. Die Auswertung des durch die Interviews erhobenen Materials erfolgte methodisch durch die Inhaltsanalyse.

Kurz zusammengefasst, bestand der Ablauf des Forschungsprozesses aus den folgenden Schritten:

⁵ Vgl. Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin, Der Fragebogen, S. 69.

⁶ Per Anschreiben (E-Mail) bzw. mündliche Nachfrage wurde der Erstkontakt mit den Expert/Innen aufgenommen, wobei in einem Fall eine telefonische Terminvereinbarung folgte. Zwei Anschreiben blieben ohne Beantwortung oder Rückmeldung, eine Anfrage wurde aus terminlichen Gründen abgelehnt. Interviewpartner/In waren Verena Nowotny, Nikola Johannes Donig und Johannes Peterlik. Die Transkription der drei teils schriftlichen, teils mündlichen Expert/Innen-Interviews sowie Details zur methodischen Vorgangsweise finden sich in Kapitel 6 bzw. im Anhang.

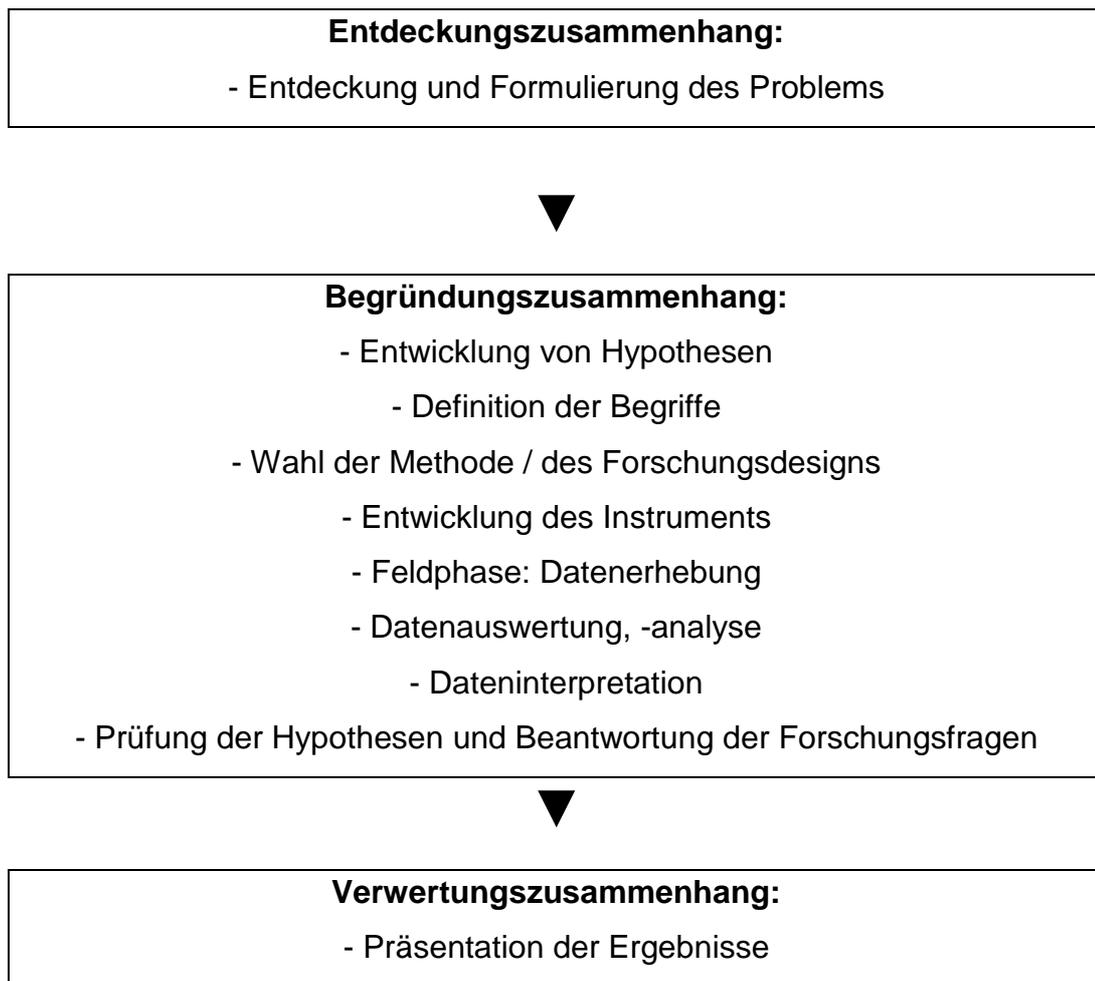


Abbildung 1: Ablauf des Forschungsprozesses.

Vereinfachte Darstellung nach: Klammer, Empirische Sozialforschung, S. 48.

2 Allgemeine Darstellung der EU-Ratspräsidentschaft

Ein Land übernimmt die Macht. Ein Präsident bestimmt, wo´s lang geht. Jetzt können wir in Brüssel endlich bestimmen, was passiert. Niemand kann mehr über uns „d´rüber fahren“. Wir sind Präsident!

Für jeweils ein halbes Jahr übernimmt jeder EU-Mitgliedsstaat die Ratspräsidentschaft. Entgegen der in der Medienberichterstattung verbreiteten Meinungen, die Ratspräsidentschaft sei allgegenwärtig und übermächtig, ist der Aufgabenradius jeder Ratspräsidentschaft festgelegt und, wie sich in diesem Kapitel zeigen wird, auf unterschiedliche Weise begrenzt.

Dem Vorsitzland kommen dabei – in Zusammenarbeit mit den Europäischen Institutionen - in erster Linie drei Aufgaben zu:

- Organisation und Durchführung der Ratstreffen
- Vertretung des Rates in Kooperation mit anderen EU-Organen
- Vertretung der EU gegenüber Drittstaaten und internationalen Organisationen

In der wissenschaftlichen Literatur werden die folgenden Aufgaben genannt: *„management and administration of Council business, agenda-setting, mediation, initiation, representation, and organization of summits.“*⁷

Diese Funktionen weisen bereits darauf hin, dass der Aufgabenbereich einer EU-Ratspräsidentschaft zweierlei bedeutet: einerseits möglichst neutrale Vorsitzführung und administrative Funktionen, andererseits politische Funktionen (Verhandlungsführung und Erzielen von Kompromissen). Diese formellen Funktionen der Ratspräsidentschaft,

⁷ Schout, The presidency as juggler, S. 3.

aber auch ihre institutionelle Verankerung in den EU-Institutionen sollen im Folgenden dargestellt werden.

2.1 Der Rat der Europäischen Union

2.1.1 Der Rat als ein Organ der Europäischen Union⁸

Während die Europäische Kommission als „Motor“ von Entscheidungen und Initiativ- und Impulsgeberin auf europäischer Ebene fungiert, wirkt der Rat der Europäischen Union – in Kooperation mit dem Europäischen Parlament - als zentraler „Gesetzgeber“ der EU. Dieses Zusammenspiel wurde bereits in den Gründungsverträgen der EU geregelt: *„The Rome Treaties foresaw a sharing in executive powers between the Commission and the Council of Ministers based on the Commission’s right to initiate legislation and on the Council of Ministers’ obligation to amend Commission proposals only by a unanimous vote.“*⁹ In der Regel entscheiden die beiden EU-Institutionen Parlament und Rat auf der Basis des so genannten Mitentscheidungsverfahrens, seltener aufgrund des Anhörungsverfahrens¹⁰.

Der Rat setzt sich aus den Ministern/Innen der Mitgliedsstaaten, also aus Vertretern/Innen der nationalen Exekutive, zusammen und tagt in unterschiedlichen thematischen Gruppierungen, auch „Ratsformationen“ genannt. Neben dem Rat der Staats- und Regierungschefs („Europäischer Rat“) existieren neun weitere Ratsformationen:¹¹

- Rat Allgemeine Angelegenheiten und Außenbeziehungen (RAA-AB)
- Rat Wirtschaft und Finanzen (ECOFIN)

⁸ Vgl. ausführliche Erklärung in: Generalsekretariat des Rates der Europäischen Union: Informationsleitfaden des Rates der Europäischen Union. Brüssel. Mai 2007. Brüssel. In: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/brochureConseil_DE.pdf [6.2.2008].

⁹ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 4.

¹⁰ Details zum Mitentscheidungsverfahren Vgl. Rat der Europäischen Union: Leitfaden / Codecision Guide. In: <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/CodecGuide.DE.pdf> [6.2.2008].

¹¹ Vgl. <http://consilium.europa.eu/showPage.asp?id=427&lang=de&mode=g> [3.1.2008].

- Zusammenarbeit in den Bereichen Justiz und Inneres (JI)
- Beschäftigung, Sozialpolitik, Gesundheit und Verbraucher
- Wettbewerbsfähigkeit
- Verkehr, Telekommunikation und Energie
- Landwirtschaft und Fischerei
- Umwelt
- Bildung, Jugend und Kultur

Der Rat übt einerseits gesetzliche Entscheidungskompetenzen aus; andererseits besteht eine zentrale Funktion des Rates in Koordinationsaufgaben:¹²

- Die legislative Funktion übt der Rat in der Regel gemeinsam mit dem Europäischen Parlament aus, wobei die Rechtsakte in Form von Verordnungen, Richtlinien, Beschlüssen, Maßnahmen oder gemeinsamen Standpunkten, Empfehlungen oder Stellungnahmen verabschiedet werden können. Zudem kann der Rat Beschlüsse, Erklärungen oder Resolutionen beschließen.
- Der Rat koordiniert die Währungspolitiken der EU-Mitgliedsstaaten.
- Dem Rat kommt weiters die Aufgabe zu, die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) – anhand der vom Europäischen Rat definierten Richtlinien – festzulegen.
- Im Bereich der Justiziellen und Inneren Zusammenarbeit (JI) in Strafsachen koordiniert der Rat die Aktivitäten der Mitgliedsstaaten.
- Der Rat kann im Namen der Europäischen Union internationale Abkommen zwischen einem oder mehreren Staaten und internationalen Organisationen abschließen.
- Gemeinsam mit dem Europäischen Parlament bildet der Rat die Haushaltsbehörde, die den Haushaltsplan der EU („Budget“) beschließt.

Das legislative Entscheidungsverfahren im Rat wird durch Stimmgewichtung der einzelnen vertretenen Mitgliedstaaten festgesetzt. In

¹² Vgl. <http://consilium.europa.eu/showPage.asp?id=242&lang=de&mode=g> [3.1.2008].

den Verträgen ist festgelegt, in welchen Fällen eine einfache Mehrheit, eine qualifizierte Mehrheit oder Einstimmigkeit verlangt werden. Für das Vorliegen einer qualifizierten Mehrheit (nach Artikel 205 Absatz 2 EU-V) gelten derzeit die folgenden zwei Bedingungen:

- Die Mehrheit der Mitgliedsstaaten muss ihre Zustimmung erteilen (in bestimmten Fällen die Zweidrittelmehrheit der Mitgliedsstaaten).
- Mindestens 255 von insgesamt 345 Stimmen stimmen für den Vorschlag.

Darüber hinaus kann jedes Mitgliedsland die Bestätigung verlangen, dass die Ja-Stimmen mindestens 62% der Gesamtbevölkerung Europas entsprechen („doppelte Mehrheit“). Der Beschluss wird andernfalls nicht angenommen.¹³

Die derzeit gültige Stimmenverteilung pro Staat sieht folgendermaßen aus:¹⁴

Deutschland, Frankreich, Italien, Vereinigtes Königreich	29
Spanien, Polen	27
Rumänien	14
Niederlande	13
Belgien, Tschechische Republik, Griechenland, Ungarn, Portugal	12
Österreich, Bulgarien, Schweden	10
Dänemark, Irland, Litauen, Slowakei, Finnland	7
Zypern, Estland, Lettland, Luxemburg, Slowenien	4
Malta	3
INSGESAMT	345

Abbildung 2: Stimmenverteilung im Rat der Europäischen Union.

¹³ Vgl. http://europa.eu/scadplus/glossary/double_majority_de.htm [6.2.2008]. Details zum Beschlussfassungsverfahren in der EU in: http://europa.eu/scadplus/glossary/double_majority_de.htm [6.2.2008].

¹⁴ Abbildung 2: Vgl. <http://consilium.europa.eu/showPage.asp?id=242&lang=de&mode=g> [6.2.2008].

Nach einer festgelegten Reihenfolge wird die Präsidentschaft des Rates – ein „primus inter pares“¹⁵ im Kreise der EU-Mitgliedsstaaten - der Europäischen Union im Wechsel („Rotation“) von den Mitgliedsstaaten gewährleistet. Jeder Staat übt für den Zeitraum von sechs Monaten (von Januar bis Juni / von Juli bis Dezember) den Vorsitz aus. Neben der Organisation von Sitzungen auf unterschiedlichen Ebenen (administrative und Management-Arbeit) spielen insbesondere die Vorsitzführung in den Gremien auf allen Ebenen sowie die Erarbeitung von Kompromissen (Verhandlung und Mediation) eine herausragende Rolle.

Den „Ständigen Vertretungen“¹⁶ der Mitgliedsstaaten bei den Europäischen Institutionen in Brüssel kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Der/die Ständige Vertreter/In und sein/e / ihr/e Stellvertreter/In kommen seit 1958 (Klausel der Geschäftsordnung im EGKS-Vertrag) wöchentlich im „Ausschuss der Ständigen Vertreter“ (AStV oder COREPER genannt, nach Französisch: Comité des Représentants Permanents) zusammen, der die Arbeit des Rates koordiniert. Diese Funktion sieht bereits Artikel 207 Absatz 1 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft vor, indem er festlegt: *„Ein Ausschuss, der sich aus den Ständigen Vertretern der Mitgliedsstaaten zusammensetzt, hat die Aufgabe, die Arbeiten des Rates vorzubereiten und die ihm vom Rat übertragenen Aufträge auszuführen.“*¹⁷ Für die Tagungen zur Vorbereitung von Ratssitzungen im Bereich Landwirtschaft ist der

¹⁵ Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 100.

¹⁶ „Ständige Vertretung“ ist die Bezeichnung für eine diplomatische Mission („Botschaft“) bei einer inter- oder supranationalen Organisation (und im Gegensatz zu einer „echten“ Botschaft nicht bei einem souveränen Staat). Sie vertritt den Mitgliedsstaat etwa bei den Büros der Vereinten Nationen (UNO), bei den EU-Institutionen und der NATO, bei der OECD, der UNESCO oder beim Europarat und ist weisungsgebunden: *„Ständige Vertretungen und Delegationen sind die mitgliedstaatlichen Agenten in den zwischenstaatlichen Organen einer internationalen Organisation; sie bestehen in der Regel aus Regierungsvertretern, die aber keineswegs alle dem Diplomatischen Dienst entstammen, sondern zunehmend auch den Fachministerien der Entsenderegierung.“* Konsularische Dienstleistungen können bei Ständigen Vertretungen nicht in Anspruch genommen werden. Sie werden – wie eine Botschaft – von einer/m Botschafter/In geleitet. Vgl. u. a. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/AAmt/Auslandsvertretungen/STV.html> [6.2.2008]; (für das direkte Zitat): Rittberger/Zangl, Internationale Organisationen, S. 117.

¹⁷ Artikel 207 Absatz 1, Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/12002E/pdf/12002E_DE.pdf S. 86 [6.2.2008].

Sonderausschuss Landwirtschaft (SAL) zuständig. Ein weiteres Gremium auf Ebene der Botschafter/Innen stellt das Politische und Sicherheitspolitische Komitee (PSK) dar, dessen Hauptaufgaben die Beobachtung der internationalen Lage und die Beteiligung an der Festlegung von Aktivitäten im Rahmen der Europäischen Sicherheits- und Verteidigungspolitik (ESVP) darstellen.

Der Ausschuss der Ständigen Vertreter tritt in zwei Gruppierungen zusammen, dem AStV I und dem AStV II: Während im AStV II die Botschafter/Innen der Mitgliedsstaaten vertreten sind, agieren im AStV I deren Vertreter/Innen.¹⁸

Im AStV II, also auf Botschafter/Innen-Ebene, werden die folgenden Bereiche und Ratssitzungen vorbereitet:

- (1) Allgemeine Angelegenheiten und Außenbeziehungen (einschließlich europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik und Entwicklungszusammenarbeit)
- (2) Wirtschaft und Finanzen (einschließlich Haushalt)
- (3) Justiz und Inneres (einschließlich Katastrophenschutz)

Der AStV I behandelt hingegen die folgenden Politikbereiche:

- (4) Beschäftigung, Sozialpolitik, Gesundheit und Verbraucherschutz
- (5) Wettbewerbsfähigkeit (Binnenmarkt, Industrie, Forschung, Tourismus)
- (6) Verkehr, Telekommunikation und Energie
- (7) Landwirtschaft (Tiergesundheit und –schutz, Lebensmittelsicherheit, Veterinärwesen, Pflanzenschutz; die restlichen Themen werden im SAL behandelt) und Fischerei
- (8) Umwelt

¹⁸ Vgl. http://europa.eu/scadplus/glossary/coreper_de.htm ; <http://europa.eu/whoiswho/public/index.cfm?fuseaction=idea.hierarchy&nodeid=3760> [10.12.2007].

- (9) Bildung, Jugend und Kultur (einschließlich audiovisueller Bereich)

Die Mitglieder von AStV I und AStV II treten wöchentlich zusammen, wobei sich der AStV I meist mittwochs, manchmal auch freitags, und der AStV II grundsätzlich donnerstags (in den Wochen von Tagungen des RAA-AB sowie des ECOFIN mittwochs) trifft.¹⁹ Die Tagesordnung für den AStV I wird Donnerstag Vormittag, für den AStV II Donnerstag Abend festgelegt und bedarf der Zustimmung des Vorsitzes zu den Tagesordnungspunkten.

Die Tagesordnung des AStV gliedert sich, wie die Tagesordnung des Rates, in zwei Teile:²⁰

- Teil I (Teil A der Ratstagesordnung): Punkte, über welche in der Ratsarbeitsgruppe Einvernehmen erzielt werden konnte und die im AStV meist nicht mehr besprochen werden müssen. Erhebt eine Delegation jedoch Einspruch, wird der Punkt bei der nächsten Sitzung unter Teil II behandelt.
Für Punkte unter Teil I verfasst das Generalsekretariat des Rates Berichte und kurze Vermerke für die Delegationen zur Vorbereitung auf den AStV.
- Teil II (Teil B der Ratstagesordnung): Punkte unter Teil II bedeuten Diskussionsbedarf im AStV. Kann ein Einvernehmen erzielt werden, „wandert“ dieser Punkt als „A-Punkt“ auf die Tagesordnung des Rates; ist eine Diskussion im Rat erforderlich, gilt das Thema als „B-Punkt“. Zudem existieren „false B points“ – Themen, die eigentlich auf Beamt/Innen-Ebene bereits geklärt werden, aufgrund ihrer Relevanz und aus

¹⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Aufgaben und Arbeitsweise des COREPER. S. 2. In: <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/537E0871-0A77-4088-A079-247919E2F721/832/Coreper.pdf> [10.12.2007].

²⁰ Vgl. ebenda, S. 2.

PR-Gründen jedoch als B-Punkt an den Rat weitergegeben werden.²¹

Das Generalsekretariat erstellt für Teil II Aufzeichnungen über den aktuellen Stand der Beratungen sowie „speaking notes“ für den Vorsitz.

Der COREPER fungiert somit als Vorentscheidungsorgan für den Rat: *„COREPER thus acts as a ‘clearing house’ for proposals coming from the Commission by signalling the degree of support, the extent of the problem or the amount of preparation needed to deal with the Commission proposal.”*²² Die Arbeitsbelastung während der EU-Präsidentschaft, welcher der Ständigen Vertretung zufällt, kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Während Minister/Innen die Arbeit an Mitarbeiter/Innen des Ressorts delegieren können, so ist dies – aufgrund der begrenzten personellen Kapazität der Ständigen Vertretung – nicht möglich: *„With regard to the Permanent Representation, however, one is left with the impression that it is charged with so much extra work, that only a highly qualified staff is capable of performing its tasks efficiently and for a limited period of time only. It is therefore not surprising that at the Permanent Representation the suggestion of extending the Presidency from six months to one year, was rejected as ‘physically unacceptable’.”*²³ Das vorangehende Zitat streicht einen Aspekt hervor, der in aktuellen Reformbestrebungen – beispielsweise um die Frage einer/s permanenten Präsidenten/In – weitgehend außer Acht gelassen wird: dass nämlich die physische und psychische Konstitution der Mitarbeiter/Innen an den Ständigen Vertretungen vor Ort in Brüssel während einer EU-Präsidentschaft extrem angespannt ist.

Dem Vorsitz muss das zu verhandelnde Dossier im AStV spätestens einen Tag vor der Tagung vorliegen. Um die Arbeiten voranzubringen, steht es dem Vorsitz frei, einen eigenen Lösungsvorschlag (meist in Form eines

²¹ Vgl. Westlake, *The Council*, S. 114.

²² Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 76.

²³ Jansen, *The Dutch and the Presidency*, S. 226f.

Kompromisses) einzubringen.²⁴ Eine endgültige Fassung von Beschlüssen ist im Rahmen des AStV jedoch nicht möglich; dies bleibt den Ratstagen vorbehalten. Dem Generalsekretariat kommt es zu, die Ergebnisse der COREPER-Tagungen festzuhalten: *„Im Anschluss an die Beratungen des AStV erstellt das Generalsekretariat des Rates einen kurzen Vermerk zur Erleichterung der weiteren Beratungen im Rat, einen Vermerk für den Vorsitz sowie eine Kurzniederschrift über die Beratungen. Ist es im AStV zu einem einhelligen Einvernehmen gekommen, erstellt das Generalsekretariat einen A-Punkt-Vermerk. Dieser enthält die Dokumentennummern der Texte, die zur förmlichen Annahme durch den Rat anstehen, sowie etwaige Erklärungen. Die Übermittlung der Dokumente an den Rat muss spätestens 14 Tage vor Beginn der Ratstagung erfolgen (vgl. Artikel 2 Absatz 3 GO des Rates (...)).“*²⁵

Die Arbeit des AStV wird von zwei Gruppen vorbereitet, der ANTICI- und der MERTENS-Gruppe: *„Die persönlichen Mitarbeiter der Mitglieder des AStV, die jeweils am Vortag der AStV-Sitzungen unter der Bezeichnung MERTENS- (für den AStV I) bzw. ANTICI-Gruppe (für den AStV II) zusammentreten, bereiten die Beratungen des AStV vor. Etwaige Anträge der Delegationen (z.B. Punkte unter „Sonstiges“) sind dem Vorsitzenden der jeweiligen Gruppe präzise und detailliert zu übermitteln. Jede Delegation in der MERTENS-/ANTICI-Gruppe teilt Vorbehalte schriftlich mit, anhand derer das Generalsekretariat ein Verzeichnis erstellt, das zu Beginn der AStV-Tagung mündlich vorgetragen wird.“*²⁶ Die (nach ihren ersten Vorsitzenden, Antici und Mertens, benannten) Gruppen wurden 1975 (ANTICI) bzw. 1993 (MERTENS) eingesetzt und bestehen aus direkten Mitarbeitern/Innen der Ständigen Vertreter/Innen der Mitgliedsstaaten sowie einem Mitglied der Europäischen Kommission. Zudem nehmen an den Sitzungen ein Mitglied des Kabinetts des Generalsekretariats sowie ein/e Mitarbeiter/In des Juristischen Dienstes teil. Die ANTICI-Gruppe sorgt vor allem für einen ungestörten

²⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, COREPER, S. 3.

²⁵ Ebenda, S. 5f.

²⁶ Ebenda, S. 3.

Informationsfluss und koordiniert die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Akteur/Innen²⁷: *„It facilitates the flow of information between the Presidency, the Council Secretariat, the Commission and the member governments.“*²⁸ Neben der Reihung der Tagesordnungspunkte sind die beiden Gruppen vor allem damit beschäftigt, die Beschlüsse in den Teilen I oder II vorzubereiten und Anträge der Delegationen unter dem Punkt „Sonstiges“ anzukündigen.

Die Arbeiten des COREPER werden zudem von rund 250 Ausschüssen und Arbeitsgruppen vorbereitet, die aus Delegierten (hochrangigen Fach-Beamt/Innen) der Mitgliedsländer gebildet werden. Besondere Bedeutung in Koordinierung und Expertise üben in der Praxis bestimmte Ausschüsse aus, zum Beispiel der Wirtschafts- und Finanzausschuss, der Politik- und Sicherheitsausschuss (welcher die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) der EU beobachtet und die strategische Leitung von Aktionen zur Krisenverwaltung sicherstellt) sowie der Koordinationsausschuss (welcher im Bereich der Justiziellen Zusammenarbeit in Strafsachen Koordinierungsaufgaben vorbereitet).²⁹

Zur Unterstützung der Aktivitäten des Rates ist zudem ein Generalsekretariat eingerichtet, welches bereits in den Gründungsverträgen der heutigen Europäischen Union verankert ist; so sieht Artikel 207 Absatz 2 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft vor: *„Der Rat wird von einem Generalsekretariat unterstützt, das einem Generalsekretär und Hohen Vertreter für die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik untersteht; diesem steht ein Stellvertretender Generalsekretär zur Seite, der für die organisatorische Leitung des Generalsekretariats verantwortlich ist. Der Generalsekretär und der Stellvertretende Generalsekretär werden vom Rat mit qualifizierter*

²⁷ Akteure/Innen: Als „Akteure/Innen“ werden in der vorliegenden Arbeit die Repräsentant/Innen von Organisationen und/oder Institutionen bezeichnet.

²⁸ Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 76.

²⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, COREPER, S. 4.

*Mehrheit ernannt.*³⁰ Das Generalsekretariat übt insbesondere in Bezug auf die rotierenden Präsidentschaften des Rates eine wichtige Funktion aus, da es seine Dienstleistungen allen Vorsitzländern zur Verfügung stellt und somit im Alltag Kontinuität garantiert. Das Generalsekretariat publiziert zudem im Abstand von einigen Jahren jeweils aktualisierte „Presidency handbooks“, welche auf etwa 150 Seiten die wichtigsten gesetzlichen und praktischen Informationen zum EU-Vorsitz enthalten.³¹

In die Präsidentschaft sind nicht nur unterschiedliche Institutionen und Akteure/Innen eingebunden; auch innerhalb der Mitgliedsstaaten arbeiten viele Ebenen während des Vorsitzes: *„From the most senior ministers down to junior officials national representatives find themselves caught between the instinct for self-protection and the need to take a broader and more collective view of the overall Community interest. To perform adequately in such circumstances demands considerable political and administrative agility, all the more so when action by the Council has direct legal, economic and political consequences“*³²

Alle Mitgliedsstaaten sind in die Vorbereitungen der jeweiligen Ratstagungen eingebunden. Dem Vorsitzland oder Ratspräsidentin/en kommt jedoch eine besondere Rolle zu, da es auf allen Ebenen – Europäischer Rat, Rat, COREPER, Arbeitsgruppen – den Vorsitz führt. Somit gleicht die Rolle der Ratspräsidentschaft jener des *primus inter pares*: Formell sind deren Rechte die gleichen wie jene der nicht Vorsitz führenden Staaten; dennoch kommt ihnen (und insbesondere der nationalen Administration und Exekutive) aufgrund ihres Vorsitzes eine hervorgehobene Rolle zu, wie in den folgenden Kapiteln zu sehen sein wird.

³⁰ Artikel 207 Absatz 2, Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/12002E/pdf/12002E_DE.pdf S. 87 [6.2.2008].

³¹ Generalsekretariat des Rates der Europäischen Union: Council Guide. I. The Presidency Handbook. Internes Dokument. Brüssel. Februar 2006³. In: http://www.eurosfairer.prd.fr/7pc/doc/1200495506_presidence_eu_handbook_2006.pdf [2.6.2009]

³² Wallace, The Presidency, S. 2.

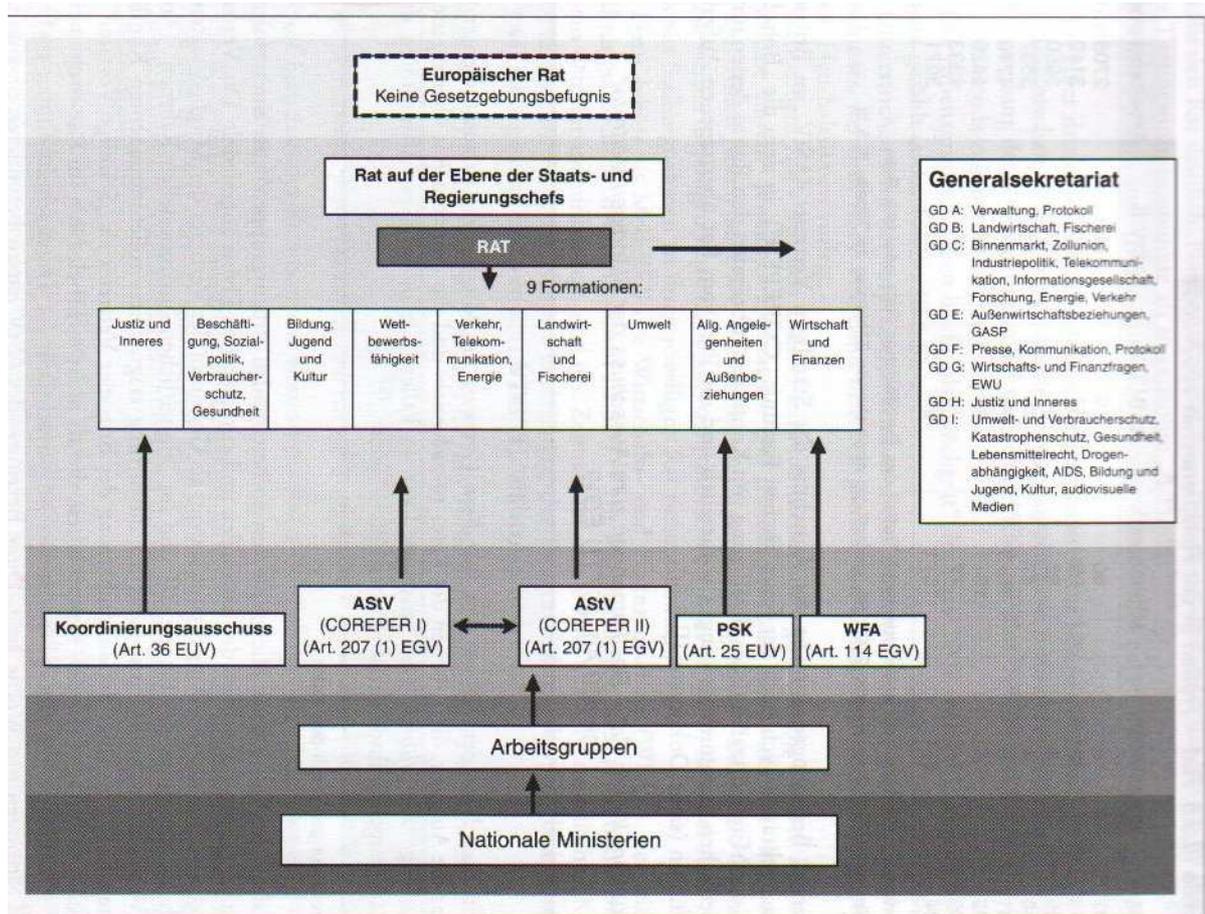


Abbildung 3: Die Binnenstruktur des Rates.

In: Wessels, Politisches System der Europäischen Union, S. 211.

2.1.2 Kurzdarstellung des Entscheidungsprozesses in den Ratsformationen³³

Der Rat der Europäischen Union ist ein einheitlicher Akteur, auch wenn er in unterschiedlichen thematischen Gruppierungen („Formationen“) zusammentritt. Der Sitz des Rates befindet sich in Brüssel, wo er – je nach Thema – mehrmals im Monat tagt. In den Monaten April, Juni und Oktober finden die Tagungen jedoch in Luxemburg statt.³⁴ Vorbereitet werden die Ratssitzungen der Minister/Innen der Mitgliedsstaaten von ca. 250 Arbeitsgruppen und Ausschüssen, in welchen Expert/Innen der nationalen

³³ Vgl. auch http://www.europarl.europa.eu/facts/1_3_6_de.htm [6.2.2008].

³⁴

http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=426&lang=de&mode=g [6.2.2008].

Vgl.

Administrationen vertreten sind. Diese Beamt/Innen klären zunächst technische Fragen und leiten die jeweiligen thematischen Dossiers an den Ausschuss der Ständigen Vertreter/Innen (AStV oder COREPER) weiter, welcher insbesondere auf die Kohärenz der Arbeit achtet und in vielen Fällen bereits eine Vorentscheidung trifft. Anschließend wird das Dossier dem Ministerrat unterbreitet.

Die in Kapitel 2.1.1 genannten neun Ratsformationen treffen – im Gegensatz zum Europäischen Rat - ihre Entscheidungen entweder nach dem Einstimmigkeits- oder dem Mehrheitsprinzip (wobei hier eine „einfache“ oder „qualifizierte Mehrheit“ gemeint ist). Somit ergeben sich drei Abstimmungsmodi, die im Vertrag festgelegt sind. Für Verfahrensbeschlüsse reicht eine einfache Mehrheit, während die qualifizierte Mehrheit (eine gewichtete Stimmenmehrheit, die sich nach der Bevölkerungszahl der Mitgliedsstaaten richtet) für Beschlüsse in den Bereichen Binnenmarkt, Wirtschaft und Handel erforderlich ist.³⁵ In den Bereichen Außenpolitik, Verteidigung, Steuern und Justizielle und polizeiliche Zusammenarbeit in Strafsachen wird die Einstimmigkeit verlangt.

Die Tagungen des Rates im Rahmen des Mitentscheidungsverfahrens sind der Öffentlichkeit zugänglich und können via Internet mitverfolgt werden.³⁶

³⁵

http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=426&lang=de&mode=g
[6.2.2008].

Vgl.

³⁶

http://www.consilium.europa.eu/cms3_fo/showPage.asp?id=1103&lang=DE&mode=g
[6.2.2008].

Vgl.

2.1.3 Kurzdarstellung des Entscheidungsprozesses im Europäischen Rat

Der Rat Allgemeine Angelegenheiten und Außenbeziehungen (RAA-AB) bereitet die Tagungen des Europäischen Rates, also die Treffen („Gipfel“) der Staats- und Regierungschefs in Brüssel, vor; inhaltlich ergeben sich die Themen aus den in den einzelnen Ratsformationen erzielten Ergebnissen. Vier Wochen vor jeder Tagung schlägt der jeweils amtierende EU-Vorsitz einen ersten Entwurf für eine Tagesordnung vor. Die endgültige Tagesordnung wird knapp vor dem Treffen der Staats- und Regierungschefs vom RAA-AB, der einmal monatlich tagt, beschlossen. Die im Rahmen des Europäischen Rates getroffenen Entscheidungen legen die allgemeinen politischen Richtlinien der Europäischen Union fest.

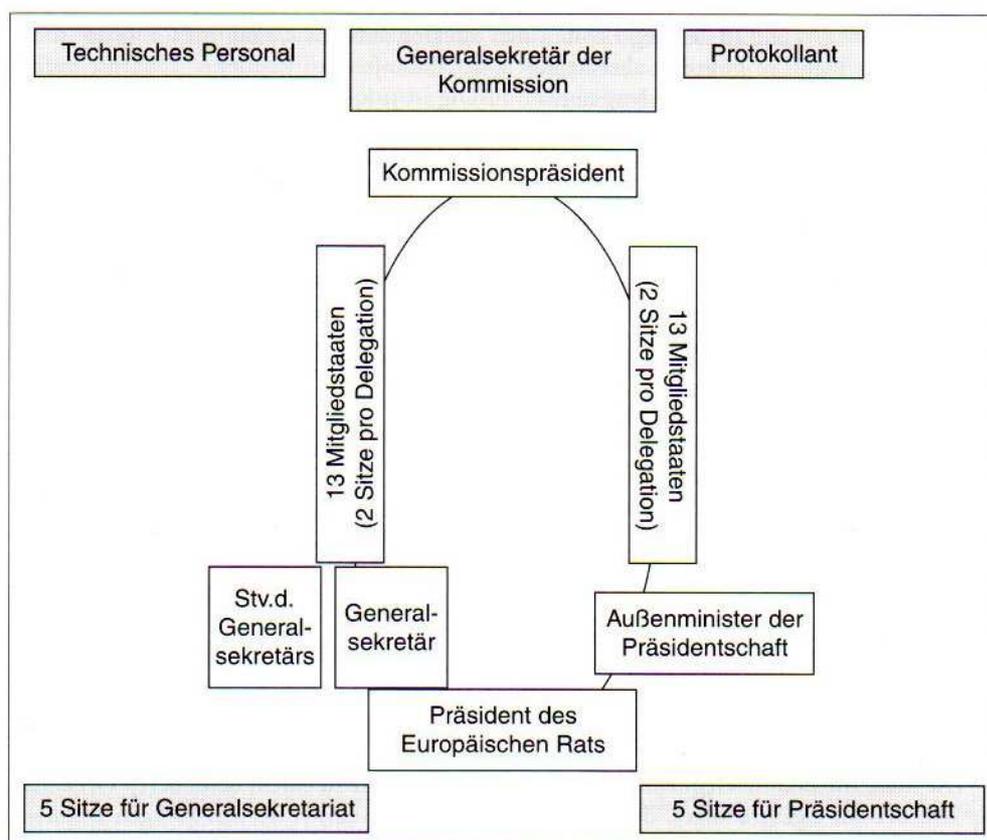


Abbildung 4: Die Sitzordnung des Europäischen Rates.

In: Wessels, Politisches System der Europäischen Union, S. 175.

Der Europäische Rat versucht – im Gegensatz zu den anderen Ratsformationen -durch Verhandlungen auf höchster Ebene Kompromisse zu erzielen: „*The European Council, because of its high-level participants, represents an important vehicle through which the Presidency carries out its mediation function.*“³⁷ Diese „Schlussfolgerungen des Vorsitzes“ genannten Dokumente bilden die politischen Leitlinien und Beschlüsse. Weiters werden in den Schlussfolgerungen die einzelnen Themenbereiche kurz zusammengefasst und das künftige Vorgehen dargelegt. Im Rahmen der Tagungen des Europäischen Rates stehen traditionell auch Treffen mit der/m Präsidentin/en des Europäischen Parlaments am Programm.

Maßnahmen zur ordnungsgemäßen und effizienten Durchführungen von Tagungen werden vom jeweils Vorsitz führenden Mitgliedsland getroffen (siehe auch Kapitel 2.4). Zu diesen Maßnahmen zählen etwa die Festlegung der Reihenfolge der Tagesordnungspunkte, die Begrenzung der Redezeit sowie die Festsetzung der Reihenfolge der Redebeiträge. Alle Delegationen erhalten zudem vom Vorsitz während der Beratungen laufend einen Überblick über die erzielten Ergebnisse sowie die wichtigsten Aspekte zu jedem Tagesordnungspunkt.

Die Maßnahmen, welche der Vorsitz zum reibungslosen Ablauf von Verhandlungen ergreifen kann, sind vielfältig. Die folgende Übersicht soll einen Überblick über den informellen Handlungsspielraum und die Verhandlungstechniken und gruppenspezifischen Prozesse bieten, welche dem Vorsitzland zur Verfügung stehen:³⁸

Maßnahme	Erläuterung
Tour de Table	Jede Delegation ist aufgerufen, ihre Position zum vorliegenden Dossier bekanntzugeben. Diese Maßnahme kann zum Beispiel eine Debatte eröffnen; Nachteil ist, dass die

³⁷ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 7.

³⁸ Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 77f.

	<p>Methode erstens zeitaufwändig ist und zweitens eine öffentliche Deklaration bedeutet.</p>
Sitzungsunterbrechungen	<p>Die Pausen während Verhandlungen können den Delegationen Gelegenheit zur Absprache mit der eigenen Hauptstadt oder zu informellen Gesprächen bieten.</p>
Beichtstuhlverfahren	<p>Der Vorsitz führt bilaterale, streng vertrauliche Gespräche mit einzelnen Delegationen, um den Verhandlungsspielraum auszuloten.</p>
Non-papers	<p>Ein „Nicht-Papier“ dient als Diskussionsgrundlage, als Impuls für neue Ideen. Es existiert formell nicht, kann aber vom Vorsitz jederzeit eingebracht werden, um frischen Wind in die Verhandlungen zu bringen.</p>
Package-deals	<p>Paketlösungen bedeuten, dass die Zustimmung zu einem Verhandlungsgegenstand gegen Zusagen in anderen Bereichen erreicht wird.</p>
Lunch	<p>Bei Arbeitsessen besteht der Vorteil darin, dass informell weiter über heikle Themen diskutiert werden und so oft leichter als in offizieller Verhandlungsposition ein Durchbruch erzielt werden kann.</p>
Marathon-Sitzungen	<p>Diese Methode erzwingt sozusagen eine Lösung „durch Erschöpfung“.</p>

	Besonders bei Zeitdruck ist diese Methode der „Nacht der langen Messer“ angebracht, die grundsätzlich eher selten angewandt wird, aufgrund ihrer Dramatik bei den Medien allerdings beliebt ist. Gelegentlich wird auch die „Stopping the Clock“-Methode angewandt und die Uhr um Mitternacht angehalten, um legislative Deadlines einhalten zu können.
Probeabstimmung	Diese Abstimmung ist nicht bindend, gibt dem Vorsitz aber einen guten Überblick über den aktuellen Verhandlungsstand.
Eintrag ins Protokoll	Protokollvermerke sind nicht öffentlich und rechtlich nicht verbindlich.

Abbildung 5: Die Maßnahmen der Vorsitzführung bei Verhandlungen.

Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 77f.

Der Tagungsort der formellen Zusammenkünfte des Europäischen Rates ist das Justus-Lipsius-Gebäude in Brüssel; für informelle Treffen kann jede Ratspräsidentschaft jedoch auch Treffen an anderen Orten einberufen. Diese Möglichkeit wird von jedem Vorsitz genutzt, um das eigene Land in der Weltöffentlichkeit stärker präsentieren zu können. Die Treffen der Staats- und Regierungschefs stoßen, weil auf der Ebene der Staats- und Regierungschefs angesiedelt, auf hohes Interesse von Seiten der (v.a. jeweiligen nationalen) Medien: *„European Councils are a media stunt, in that they are a forum where either difficult problems are being resolved or*

*important impulses are given for further Community development.*³⁹ Die Berichterstattung kann auch den Verhandlungsprozess beeinflussen, denn: *„Everything becomes known to the press, though meetings are not open to journalists. Member States use the press to win public and élite support and to isolate opponants.*“⁴⁰

2.2 Die juristische Verankerung der EU-Präsidentschaft in den Verträgen

2.2.1 Die Verankerung des Ratsvorsitzes in den Gründungsverträgen der Europäischen Union

Der 2002 ausgelaufene Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS-Vertrag) aus dem Jahr 1951 legt als erster Vertrag die Organe der heutigen Europäischen Union fest.⁴¹ Gemäß EGKS-Vertrag besteht der Rat aus sechs Vertretern/Innen der Mitgliedsstaaten, die von deren Regierungen entsandt werden. Der Vorsitz wird dabei von den Mitgliedern des Rates nacheinander in alphabetischer Reihenfolge für je drei Monate wahrgenommen. Die Aufgaben des Rates, genauer des „Besonderen Ministerrates“, bestehen vor allem in der Abstimmung der Aktivitäten der Hohen Behörde und der Regierungen.

1957 wurden drei weitere Verträge abgeschlossen, welche als die Gründungsverträge bzw. „Römer Verträge“ in die Geschichte der EU eingehen sollten: der Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EG), der Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM) sowie der Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG).

³⁹ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 113.

⁴⁰ Westlake, The Council, S. 382.

⁴¹ Vgl. http://europa.eu/scadplus/treaties/ecsc_de.htm#INSTITUTIONS ; <http://www.ena.lu/> [6.2.2008].

Die Artikel 202 bis 210 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft enthalten Vorschriften zum Rat der EU. Artikel 203 dieses Vertrags sieht vor: *„Der Rat besteht aus je einem Vertreter jedes Mitgliedstaats auf Ministerebene, der befugt ist, für die Regierung des Mitgliedstaats verbindlich zu handeln.“*⁴² Und weiter: *„Der Vorsitz im Rat wird von den Mitgliedstaaten nacheinander für je sechs Monate wahrgenommen; die Reihenfolge wird vom Rat einstimmig beschlossen.“*⁴³ Somit wird der Vorsitz im Ministerrat von drei Monaten (wie im EGKS-Vertrag festgelegt) auf sechs Monate ausgedehnt. Wie bereits in Kapitel 2.1.1 erläutert, legt der Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft ebenfalls die Zuständigkeiten des COREPER sowie des Generalsekretariats des Rates fest. Artikel 207 Absatz 3 legt zudem fest, dass sich der Rat eine Geschäftsordnung zu geben habe.⁴⁴

Der Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM) legt in seinem dritten Teil in Artikel 115 über den Rat fest: *„Der Rat übt seine Zuständigkeiten und Entscheidungsbefugnisse nach Maßgabe dieses Vertrags aus. Er trifft alle in seine Zuständigkeit fallenden Maßnahmen, um die Tätigkeit der Mitgliedstaaten und der Gemeinschaft miteinander abzustimmen.“*⁴⁵

Zudem legt der EURATOM-Vertrag die Zusammensetzung sowie den Vorsitz im Rat – in präziserer Form als der EG-Vertrag – fest; Artikel 116 sieht demzufolge vor: *„Der Rat besteht aus Vertretern der Mitgliedstaaten. Jede Regierung entsendet eines ihrer Mitglieder. Der Vorsitz wird von den Mitgliedern des Rats nacheinander in der alphabetischen Reihenfolge der Mitgliedstaaten für je sechs Monate wahrgenommen.“*⁴⁶ Weiters wird in

⁴² Artikel 203, Konsolidierte Fassung des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft.

⁴³ Ebenda.

⁴⁴ Vgl. Artikel 207 Absatz 3, Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft.

⁴⁵ Artikel 115, Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM). In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11957K/tif/TRAITES_1957_EURATOM_1_XM_0122_link111.pdf S. 61 [2.5.2007].

⁴⁶ Artikel 116, Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM).

Artikel 121 – wie im Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft – die Verabschiedung einer Geschäftsordnung festgeschrieben.⁴⁷

Der dritte Gründungsvertrag aus dem Jahr 1957, jener zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, enthält äquivalente Bestimmungen zum Rat bzw. dessen Vorsitz in den Artikeln 145 bis 154.⁴⁸

2.2.2 Die Verankerung des Ratsvorsitzes in der Einheitlichen Europäischen Akte, im Vertrag über die Gründung der Europäischen Union (EU-V), im Vertrag von Amsterdam und im Vertrag von Nizza

Wesentliche Änderungen des Vorsitzes im Rat brachte zunächst die Einheitliche Europäische Akte (EEA) von 1986, die mit 1. Januar 1987 in Kraft getreten ist. Die EEA sah eine Zunahme der Fälle vor, in denen der Rat mit qualifizierter Mehrheit (und somit ohne das Erfordernis der Einstimmigkeit) entscheiden kann. Weiters wurde der Europäische Rat erstmals institutionalisiert; dessen Zuständigkeiten wurden in der EEA jedoch nicht festgelegt. Laut Einheitlicher Europäischer Akte hat der Europäische Rat gegenüber den anderen Organen keine Entscheidungs- oder Weisungsbefugnisse.⁴⁹

Im Vertrag über die Europäische Union (EU-V, auch Vertrag von Maastricht) von 1992⁵⁰ wird die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) der Europäischen Union gestärkt sowie ein neues Entscheidungsverfahren, das Mitentscheidungsverfahren,

⁴⁷ Vgl. Artikel 121, Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM).

⁴⁸ Vgl. Artikel 145-154, Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11957E/tif/TRAITES_1957_CEE_1_XM_0278_x666x.pdf [6.2.2008].

⁴⁹ Vgl. http://europa.eu/scadplus/treaties/singleact_de.htm [6.2.2008].

⁵⁰ Vgl. Vertrag über die Europäische Union http://europa.eu.int/eur-lex/lex/de/treaties/dat/12002M/pdf/12002M_DE.pdf [6.2.2008].

eingeführt, welches das Europäische Parlament in einigen Politikbereichen auf dieselbe legislative Stufe wie den Rat stellt. Dies erfolgte durch eine institutionelle Neuordnung, die so genannte „Säulenkonstruktion“: die Gründung der „Europäischen Union“ (EU) erfolgte als „Dach“ über den drei „Säulen“ Europäische Gemeinschaften (EG), Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) und Polizeiliche und Justizielle Zusammenarbeit (PJZS).

Der Vertrag von Amsterdam (1997) brachte eine weitere Ausdehnung der Bereiche mit sich, in denen der Rat mit qualifizierter Mehrheit entscheiden kann; das Europäische Parlament wurde quasi auf eine Stufe mit dem Rat gestellt. Dieser Vertrag legte besonderes Augenmerk auf die bevorstehenden Erweiterungen der Union und erwog institutionelle Änderungen für diesen Fall. Es wurde festgelegt, dass der Vorsitz im Rat die Vertretung der Union in internationalen Organisationen wahrnimmt, Beschlüsse im Rahmen der GASP jedoch weiterhin nur einstimmig gefasst werden können: *„Der Vorsitz vertritt die Union in Angelegenheiten der Gemeinamen Außen- und Sicherheitspolitik. Der Vorsitz ist für die Durchführung der nach diesem Titel gefaßten [sic!] Beschlüsse verantwortlich; im Rahmen dieser Aufgabe legt er grundsätzlich den Standpunkt der Union in internationalen Organisationen und auf internationalen Konferenzen dar.“*⁵¹ Um die GASP weiterzuentwickeln, schufen die Staats- und Regierungschefs den Posten der/s „Hohen Vertreterin/s für die GASP“ zur Repräsentation der EU nach außen.

Im 2003 in Kraft getretenen Vertrag von Nizza wird festgesetzt, dass ab einer EU-Mitgliedszahl von 18 Staaten alle Tagungen des Europäischen Rates in Brüssel stattzufinden haben.⁵² Der Vertrag enthält vor allem institutionelle Bestimmungen angesichts der bevorstehenden Erweiterung der EU um zehn Mitgliedsstaaten in Mittel- und Osteuropa, so etwa zur

⁵¹ Teil V, Bestimmungen über die Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik, Artikel J,8, Vertrag von Amsterdam. In: <http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0092010003> [6.2.2008].

⁵² Vgl. Erklärung 22, Vertrag von Nizza. In: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/de/treaties/dat/12001C/pdf/12001C_DE.pdf S. 85 [6.2.2008].

Zusammensetzung des Europäischen Parlaments, der Europäischen Kommission (pro Mitgliedsstaat künftig nur ein/e Kommissar/In) sowie eine weitere Ausdehnung der qualifizierten Mehrheit⁵³. Zudem wird die Stimmengewichtung im Rat neu geregelt.

2.2.3 Zur Reihenfolge der EU-Ratspräsidentschaften

Durch einen „Beschluss des Rates vom 1. Januar 2007 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat“ (2007/5/EG, Euratom) wurden die künftigen Präsidentschaften terminlich fixiert.⁵⁴ Dieser Beschluss kam relativ rasch nach dem Beschluss 2005/902/EG, Euratom, welcher die Reihenfolge der EU-Ratspräsidentschaften zum Zeitpunkt des 1. Januar 2006 festgelegt hatte.⁵⁵ Dieser aus dem Jahr 2005 datierende Beschluss wurde mit Wirksamkeit des 1. Januar 2007 aufgehoben und durch den aktuelleren ersetzt, welcher die Situation der neuerlich – um Rumänien und Bulgarien - erweiterten Europäischen Union berücksichtigen sollte.

Im Anhang des Beschlusses findet sich die terminliche Auflistung der Vorsitze im Rat bis zum Jahr 2020. Der Beschluss 2007/5/EG, Euratom betont jedoch auch die Variabilität dieser Reihenfolge: *„Der Rat kann auf Vorschlag der betreffenden Mitgliedstaaten einstimmig beschließen, dass ein Mitgliedstaat den Vorsitz zu einem anderen Zeitraum als dem Zeitraum ausübt, der sich aus der im Anhang festgelegten Reihenfolge ergibt.“*⁵⁶ Dieser Auflistung – und den derzeit gültigen Rechtsgrundlagen - zufolge

⁵³ Vgl. http://ec.europa.eu/comm/nice_treaty/procedures_de.pdf [6.2.2008].

⁵⁴ Vgl. Beschluss des Rates vom 1. Januar 2007 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat. Amtsblatt der Europäischen Union Heft L 1, S. 11-12. 2007. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_001/l_00120070104de00110012.pdf S. 2 [27.4.2007].

⁵⁵ Vgl. Beschluss des Rates vom 12. Dezember 2005 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2005/l_328/l_32820051215de00600061.pdf [27.4.2007].

⁵⁶ Beschluss des Rates vom 1. Januar 2007 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat. Art. 1, Zi. 2. S. 2.

wird Österreich im ersten Halbjahr 2019 seine – dann dritte – EU-Ratspräsidentschaft wahrnehmen.

2.2.4 Die Geschäftsordnung des Rates

Die Geschäftsordnung (GO) des Rates der Europäischen Union organisiert die Arbeitsweise dieser Institution und basiert auf jeweiligen Erlässen (durch Ratsbeschluss) auf der Basis von Art. 207 Abs. 3 EG-Vertrag (EG), Art. 121 Abs. 3 Euratom und Art. 28 Abs. 1 und 41 Abs. 1 EU-Vertrag. Art. 207 Abs. 3 EG-Vertrag (EG) sieht vor: *„Der Rat gibt sich eine Geschäftsordnung. (...) In jedem Fall werden, wenn der Rat als Gesetzgeber tätig wird, die Abstimmungsergebnisse sowie die Erklärungen zur Stimmabgabe und die Protokollerklärungen veröffentlicht.“*⁵⁷ Artikel 121 des EURATOM-Vertrages formuliert den gleichen ersten Satz.⁵⁸

Seit Ende der 1990er Jahre wurde die Geschäftsordnung des Rates mehrfach geändert. Der letzte Schritt in Richtung mehr Transparenz und Zugänglichkeit durch die Bürger/Innen wurde im September 2006 gesetzt; dieser Beschluss sieht unter anderem mehr öffentlich zugängliche Beratungen und Beschlüsse vor.⁵⁹ Die Änderungen, welche den Vorsitz betreffen, finden sich in den Artikeln 2 bis 8.

Explizit wird in der aktuellen GO auf eine Reihe von Motiven hingewiesen, welche zur erneuten Überarbeitung der Geschäftsordnung geführt hätten: *„Der Europäische Rat hat auf seiner Tagung vom 15. und 16. Juni 2006 hervorgehoben, dass es zur Steigerung des Vertrauens der Bürger in die Europäische Union wichtig ist, den Bürgern zu ermöglichen, aus erster Hand einen Einblick in die Tätigkeiten der Europäischen Union zu*

⁵⁷ Konsolidierte Fassung des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft.

⁵⁸ Vgl. Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM). S. 63.

⁵⁹ Vgl. Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

erlangen, insbesondere durch mehr Offenheit und Transparenz.⁶⁰ Insgesamt hatte die neue Geschäftsordnung das Ziel, die Aktivitäten des Rates „stärker ins Blickfeld der Öffentlichkeit“⁶¹ zu rücken.

Die Geschäftsordnung ist eines der wesentlichen Instrumente, dessen Administration und korrekte Anwendung Aufgabe der Ratspräsidentschaften ist. So hält Art. 20 Abs. 1 explizit fest: *„Der Vorsitz sorgt für die Anwendung dieser Geschäftsordnung und den ordnungsgemäßen Ablauf der Aussprachen.“*⁶² Zudem sieht die Geschäftsordnung die Unterstützung durch den Staat, welcher als nächster in der Reihenfolge den Vorsitz innehaben wird, vor: *„Dieser handelt auf Ersuchen und auf Weisung des Vorsitzes, vertritt ihn im Bedarfsfall, nimmt ihm erforderlichenfalls gewisse Aufgaben ab und sorgt für Kontinuität der Arbeit des Rates.“*⁶³

In Artikel 1 werden die Tagungsorte des Rates (Brüssel und Luxemburg) festgelegt. Sieben Monate vor Beginn der Ratspräsidentschaft hat der Vorsitz seine Terminplanung vorzulegen.⁶⁴ Artikel 2 bezieht sich zunächst auf die Tagungen und Aufgaben des Rates der Außenminister/Innen (Artikel 2 Absatz 3): *„a) Er erstellt auf Vorschlag des Vorsitzes mindestens vier Wochen vor der Tagung des Europäischen Rates eine erläuterte Tagesordnung; b) er tritt am Vortag der Tagung des Europäischen Rates zu einer letzten Vorbereitungstagung zusammen und billigt die Tagesordnung.“*⁶⁵ Die anderen Ratsformationen können bis zu zwei Wochen vor Tagungen des Europäischen Rates ihre Beiträge einbringen.

⁶⁰ Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. S. 1. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

⁶¹ Ebenda, S. 1.

⁶² Ebenda, S. 12.

⁶³ Ebenda, Artikel 20, Abs. 2. S. 12.

⁶⁴ Ebenda, Artikel 1, S. 2.

⁶⁵ Ebenda, S. 2.

Die Zusammenarbeit mit dem Generalsekretariat des Rates wird in der Geschäftsordnung betont: *„Die zur praktischen Organisation der Arbeiten des Europäischen Rates erforderlichen Maßnahmen werden vom Vorsitz in Absprache mit dem Generalsekretariat (...) getroffen.“*⁶⁶ Die Aufgaben des Generalsekretariats werden in Artikel 23 der Geschäftsordnung präzisiert. Praktische Relevanz haben insbesondere der Dolmetschdienst sowie der Juristische Dienst des Generalsekretariats des Rates, welcher bei der Formulierung und Redaktion von Texten dem Vorsitz Beratung und Unterstützung zukommen lässt.⁶⁷ Aber auch in anderen Fragen, insbesondere der GASP, arbeitet das Generalsekretariat dem Vorsitz und der/m Hohen Vertreter/In für die GASP zu.

Artikel 19 regelt die Vorarbeiten von COREPER/AStV, Arbeitsgruppen und Ausschüssen: *„Dem AStV obliegt es, die Arbeiten des Rates vorzubereiten und die ihm vom Rat übertragenen Aufgaben auszuführen. Er achtet in jedem Falle auf die Kohärenz der Politiken und Maßnahmen der Europäischen Union (...).“*⁶⁸ Der AStV kann zu diesem Zweck Arbeitsgruppen und Ausschüsse einrichten, die ihm zuarbeiten. Ein Verzeichnis aller Vorbereitungsgremien wird im Generalsekretariat fortlaufend aktualisiert und liegt dort öffentlich zugänglich auf. Der Vorsitz in Arbeitsgruppen, Ausschüssen und im Coreper / AStV obliegt dem Mitgliedsstaat, welches auch auf Minister/Innen-Ebene und im Europäischen Rat den Vorsitz innehat. Durch diese Vorarbeiten wird versucht, möglichst viele Punkte bereits auf der Ebene der Ständigen Vertreter/Innen „abzuhaken“, so dass sich der Rat damit nicht mehr ausführlich inhaltlich beschäftigen muss (Artikel 19 Absatz 2): *„Alle Punkte auf der Tagesordnung einer Ratstagung werden vom AStV, sofern dieser nichts anderes beschließt, einer vorherigen Prüfung unterzogen. Der AStV bemüht sich, auf seiner Ebene Einvernehmen zu erzielen, so dass er den*

⁶⁶ Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. Artikel 2 Absatz 3, S. 2. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

⁶⁷ Vgl. ebenda, Artikel 22, S. 13 [27.10.2006].

⁶⁸ Ebenda, Artikel 19 Absatz 1, S. 10.

*betreffenden Text dem Rat zur Annahme unterbreiten kann. Er sorgt dafür, dass die Dossiers dem Rat in angemessener Form vorgelegt werden, und legt dem Rat gegebenenfalls Leitlinien, Optionen oder Lösungsvorschläge vor.*⁶⁹

Weiters sollen die organisatorischen Planungen der Präsidentschaft effizienter gestaltet werden. Demzufolge sieht die GO vom September 2006 vor: *„So sollte das derzeitige durch ein neues System ersetzt werden, das auf einem Achtzehnmonatsprogramm beruht, welches dem Rat von den drei in diesem Zeitraum amtierenden Vorsitzen zur Billigung vorgelegt wird.*“⁷⁰ Diese so genannte „Trio-Präsidentschaft“ hat zum ersten Mal am 11. Dezember 2006 das erwähnte „Achtzehnmonatsprogramm“ der drei Präsidentschaften von Deutschland, Portugal und Slowenien vorgelegt.

Artikel 3 der Geschäftsordnung regelt die Erstellung der Tagesordnung, welche vom Vorsitz spätestens vierzehn Tage vor Beginn jeder Tagung an die anderen Ratsmitglieder und die Europäische Kommission übermittelt werden muss. Die vorläufige Tagesordnung, für welche der Vorsitz, die Ratsmitglieder oder die Kommission Aufnahmeanträge stellen können, gliedert sich in zwei Teile (Artikel 3 Absatz 6): *„Die vorläufige Tagesordnung besteht aus einem Teil A und einem Teil B. In Teil A werden die Punkte aufgenommen, die der Rat ohne Aussprache annehmen kann; dies schließt nicht aus, dass ein Ratsmitglied oder die Kommission bei der Annahme dieser Punkte Meinungen äußert und Erklärungen in das Ratsprotokoll aufnehmen lässt.*“⁷¹ Sollten Mitglieder des Rates weitere Punkte einbringen, so ist dafür Einstimmigkeit im Rat erforderlich.

⁶⁹ Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. Artikel 19 Absatz 2, S. 11. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

⁷⁰ Ebenda, S. 1.

⁷¹ Ebenda, Artikel 3 Absatz 6, S. 4.

Gemäß Artikel 4 können sich Mitglieder des Rates bei Verhinderung vertreten lassen. An den Tagungen des Rates können die Europäische Kommission und die Europäische Zentralbank teilnehmen; allerdings kann sich der Rat für die Abwesenheit dieser Organe entscheiden (Artikel 5). Artikel 5 legt weiters fest: *„Außer in den Artikel 8 genannten Fällen sind die Tagungen des Rates nicht öffentlich.“*⁷² Artikel 5 regelt weiters die Hinzuziehung von Personen, insbesondere Mitarbeiter/Innen der nationalen Verwaltungen, zu Sitzungen des Rates: *„Die Mitglieder des Rates und der Kommission können zu ihrer Unterstützung Beamte hinzuziehen. Name und Dienststellung dieser Beamten werden dem Generalsekretariat zuvor mitgeteilt. Der Rat kann eine Höchstzahl von Personen je Delegation festlegen, die einschließlich der Ratsmitglieder gleichzeitig im Sitzungssaal des Rates anwesend sein dürfen.“*⁷³ Artikel 8 regelt die Öffentlichkeit der Tagungen des Rates, insbesondere die audiovisuelle Übertragung im Internet.

Artikel 20 legt die Aufgaben des Vorsitzes während der Tagungen fest. Um den *„ordnungsgemäßen Ablauf der Aussprachen“*⁷⁴ zu gewährleisten, stehen dem Vorsitz mehrere Methoden zur Verfügung. So kann der Vorsitz die Redezeit der Delegationen beschränken, die Reihenfolge der Diskussionspunkte bestimmen sowie die Ratsmitglieder um ihre – schriftlich abgefassten – Lösungsvorschläge für einzelne Punkte bitten.

Das Abstimmungsverfahren im Rat der Europäischen Union wird jedes Jahr auf der Basis aktueller Bevölkerungszahlen neu geregelt. Ein Beschluss des Rates ist notwendig, um die Geschäftsordnung desselben zu ändern. Die Zahlen werden aufgrund der jeweils zum 30. September des Vorjahres verfügbaren Daten des Statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaften aktualisiert und die Geschäftsordnung des

⁷² Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. Artikel 5, Absatz 1, S. 4. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

⁷³ Ebenda, Artikel 5 Absatz 3, Ebenda, S. 4.

⁷⁴ Ebenda, Artikel 20 Absatz 1, S. 12.

Rates entsprechend der Bevölkerungsentwicklung angepasst. Die Zahlen für das Jahr 2006, dem Jahr des österreichischen EU-Ratsvorsitzes, sind im „Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung“ (2006/683/EG, Euratom)⁷⁵ nachzulesen. Die Abstimmungen im Rat werden auf Veranlassung der/s Ratspräsidenten/In eingeleitet (Artikel 11 der Geschäftsordnung). Binnen fünfzehn Tagen nach Sitzungsende hat das Generalsekretariat ein Tagungsprotokoll zu erstellen (Artikel 13). Die legislativen Entscheidungen werden im Amtsblatt der Europäischen Union kundgetan (Artikel 17).

2.2.5 Das mehrjährige Strategieprogramm (Multiannual strategic programme)

Im mehrjährigen Strategieprogramm, einem „Gemeinschaftsprodukt“ von sechs Präsidenschaften (2004-2006), datierend vom 8. Dezember 2003⁷⁶, wird das Ziel vermerkt: „*setting milestones*“⁷⁷. Das allgemein gehaltene Dokument geht auf mehrere zentrale Themen ein, welche für alle sechs Präsidenschaften – so die Sicht anno 2003 – von zentraler Bedeutung sein würden: So ist von der konstitutionellen Grundlage der EU, künftigen Erweiterungen (erwähnt werden die Türkei, Kroatien sowie die nun schon EU-Mitgliedsländer Bulgarien und Rumänien) ebenso die Rede wie von vorrangigen Themen für die Europäische Union (EU-Finzen, Lissabon-Agenda, Landwirtschaft, die Rolle der EU als „Global Player“ und so weiter).

Was die künftige konstitutionelle Ausgestaltung der Europäischen Union betrifft, so zeigt sich die inhaltliche „Kurzlebigkeit“ des Dokuments: Im mehrjährigen Strategieprogramm, datierend aus 2003, ist vom In-Kraft-

⁷⁵ Vgl. Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. S. 19f. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006].

⁷⁶ Vgl. Multiannual strategic programme of the Council 2004-2006 Prepared by the six presidencies Ireland, Netherlands, Luxembourg, United Kingdom, Austria and Finland. 08.12.2003. In: http://www.eu2006.at/includes/Download_Dokumente/MAPEN.pdf [27.4.2007].

⁷⁷ Multiannual strategic programme of the Council 2004-2006, S. 5.

Treten des EU-Verfassungsvertrages spätestens im Jahr 2006 die Rede: „*Following signature of the new Constitutional Treaty as soon as possible after 1 May 2004, the priority will be for all twenty-five Member States to begin ratification procedures without delay and carry them forward as expeditiously as possible, so as to allow the new Treaty to enter into force no later than the beginning of 2006.*“⁷⁸ Wie Kapitel 2.3 schildern wird, ist der Verfassungsvertrag jedoch – durch das “Nein” von Frankreich und den Niederlanden bei Referenden im Frühsommer 2005 – erst mit Verspätung mit 1. Dezember 2009 in Kraft getreten.

2.3 Vom Verfassungsvertrag zum Reformvertrag: Aktuelle Änderungsdiskussionen und Reformen in Bezug auf die Präsidentschaft⁷⁹

2.3.1 Der Verfassungsvertragsentwurf von 2004 („Verfassung“)

Neben anderen institutionellen Fragen stand und steht die Reform der Ratspräsidentschaft bereits seit Jahren auf der EU-Agenda. Insbesondere der im Laufe der Jahrzehnte erhöhte Arbeits- und Koordinierungsaufwand der Vorsitz führenden Staaten gab Anlass zu Reformdiskussionen: „*The background to this debate is that the presidency overloads member states (especially small ones), that it is usually too fragmented to provide leadership or to coordinate between Councils, and that it is too costly.*“⁸⁰

Ausgangspunkt für die Überlegungen zur Zukunft Europas und zur künftigen institutionellen Gestaltung der EU war der Europäische Rat von Nizza im Dezember 2000. Angesichts der bevorstehenden Erweiterungsrunde in Mittel- und Osteuropa einigten sich die Staats- und

⁷⁸ Multiannual strategic programme of the Council 2004-2006, S. 5.

⁷⁹ Eine Dokumentation der Chronologie an institutionellen Reformdiskussionen und Etappen findet sich auf der offiziellen Website der EU: http://europa.eu/institutional_reform/chronology/index_de.htm [6.2.2008].

⁸⁰ Schout, The presidency as juggler, S.75.

Regierungschefs in einer „Erklärung zur Zukunft der Union“⁸¹ auf vier Aspekte, die besonderen Reformbedarf aufwiesen:

- Stimmgewichtung im Rat;
- Größe und Zusammensetzung der Europäischen Kommission;
- Ausweitung der Abstimmungen mit Qualifizierter Mehrheit;
- Verstärkte Zusammenarbeit.

Neben diesen anvisierten Reformideen sollten die Vorsitz führenden Länder des Jahres 2001, Schweden und Belgien, eine strukturierte Debatte mit interessierten Einzelpersonen, Organisationen und Institutionen zur zukünftigen Gestaltung und Entwicklung Europas einleiten. Neben Vertretern/Innen der Zivilgesellschaft beteiligten sich daran auch politische Akteure/Innen sowie diverse Interessensverbände.

Die nächste Phase der institutionellen Reformdiskussionen bildete die beim Europäischen Rat im Dezember 2001 angenommene „Erklärung von Laeken“⁸². Zur Fortführung und Vertiefung der Zukunftsdiskussionen einigten sich die Staats- und Regierungschefs zur Einsetzung eines „Konvents zur Zukunft Europas“⁸³.

Dieser „Konvent zur Zukunft Europas“ sollte die nächste Regierungskonferenz⁸⁴ der Staats- und Regierungschefs vorbereiten und konkrete Vorschläge für eine Reform der Union erarbeiten, um die EU bürgernäher, transparenter und effizienter zu machen. Die Arbeiten im

⁸¹ Vgl. http://www.europa.gv.at/Docs/2005/2/2/declaration_de.pdf [20.12.2007].

⁸² Vgl. <http://european-convention.eu.int/pdf/LKNDE.pdf> [6.2.2008].

⁸³ Details zum Konvent Vgl. <http://european-convention.eu.int/bienvenue.asp?lang=DE> [6.2.2008].

⁸⁴ Zum Begriff der Regierungskonferenz (RK): Die Regierungskonferenz (RK) bezeichnet Verhandlungen der Regierenden der Mitgliedsstaaten mit dem Ziel, Änderungen der Verträge herbeizuführen. Sie werden auf Initiative eines Mitgliedslandes oder der Europäischen Kommission vom Rat einberufen, der darüber mit einfacher Mehrheit beschließt. Die Regierungskonferenz besteht nicht aus einer Sitzung, sondern einer Abfolge von Gesprächen, Treffen und Verhandlungen unterschiedlicher politischer Akteure/Innen (Beamten/Innen, Minister/Innen, Staats- und Regierungschefs). Die juristische Grundlage für den Zusammentritt einer Regierungskonferenz findet sich in Artikel 48 EU-V. Vgl. http://europa.eu/scadplus/glossary/intergovernmental_conference_de.htm [6.2.2008].

Konvent der EU stellten „*ihr größtes Reformprojekt seit ihrer Gründung*“⁸⁵ dar. Wie schon 1999 (anlässlich der Ausarbeitung der Europäischen Grundrechtecharta) orientierte sich die Zusammensetzung der Mitglieder des Konvents an einer Spiegelung des politischen Pluralismus in Europa. So waren aus Österreich beispielsweise Politiker/Innen aus den damals vier im österreichischen Parlament vertretenen Parteien Konventsmitglieder.⁸⁶ Die Tagungen des Konvents waren via Internet öffentlich zugänglich; weiters wurden alle erarbeiteten Dokumente und Beiträge der Konventsmitglieder zur Verfügung gestellt. Die Arbeiten des Konvents begannen am 28. Februar 2002 mit einer „Anhörungsphase“, in welcher die Wünsche und Vorstellungen der Europäer/Innen zur künftigen Entwicklung der EU sondiert werden sollten, was durch eine Internet-Plattform und mehrere Veranstaltungen erfolgte. Ab dem Sommer 2002 wurden im Rahmen der so genannten „Reflexionsphase“ elf Arbeitsgruppen eingesetzt, die zu einzelnen Reformthemen Diskussionen einleiten, Analysen erarbeiten und Lösungsvorschläge einbringen sollten.

Schließlich wurden ab Jahresbeginn 2003 in der „Vorschlagsphase“ konkrete Lösungsideen ausformuliert und präzisiert. Aus den Ergebnissen der Arbeitsgruppen, Arbeitskreise und dem erzielten Konsens während der Plenartagungen erarbeitete das Präsidium des Konvents unter Valéry Giscard d’Estaing die einzelnen konkreten Artikelvorschläge für den Verfassungsvertrag, welcher im Mai 2003 präsentiert wurde. Neben der im Vertrag verankerten Grundrechtecharta wies der Entwurf eines Verfassungsvertrages auch eine Präambel mit Bezügen zur historischen und kulturellen Identität Europas auf. Nach Einarbeitung von weiteren

⁸⁵ Becker/Leißer, Die Zukunft Europas, S. 11.

⁸⁶ Dem Konvent gehörten als Österreicher/Innen an: Hannes Farnleitner (Vertreter des österreichischen Bundeskanzlers) und dessen Stellvertreter Gerhard Tusek; Caspar Einem und Reinhard Bösch als Vertreter des österreichischen Parlaments; Eva Lichtenberger und Gerhard Kurzmann (ab März 2003 Eduard Mainoni) als dessen Stellvertreter/In; Johannes Voggenhuber als Vertreter des Europäischen Parlaments; Reinhard Rack und Maria Berger als dessen Stellvertreter/In; Anna Maria Sigmund als Beobachterin des Wirtschafts- und Sozialausschusses. Vgl. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=272120&DstID=0&BrID=19 [6.2.2008].

Änderungsvorschlägen konnte der „Entwurf für eine Verfassung für Europa“ im Juni 2003 dem Europäischen Rat übergeben werden.⁸⁷

Als nächster Schritt fand am 4. Oktober 2004 – nach Stellungnahmen der Europäischen Kommission, des Rates und des Europäischen Parlaments sowie der Europäischen Zentralbank – in Rom eine Regierungskonferenz der Staats- und Regierungschefs in Anwesenheit der Außenminister/Innen statt. In der „Erklärung von Rom“ wurde der Verfassungsvertragsentwurf als eine *„gute Basis für die Aufnahme der Arbeit der Regierungskonferenz“*⁸⁸ betrachtet.

Da sich die Staats- und Regierungschefs vorerst noch nicht auf den Verfassungsvertragsentwurf einigen konnten, wurde die Regierungskonferenz unterbrochen und ein halbes Jahr später, am 25. und 26. März 2004, unter irischer Ratspräsidentschaft wieder aufgenommen. Das anvisierte Ziel einer Einigung im Juni 2004 – nach der Wahl zum Europäischen Parlaments zwischen 10. und 13. Juni – konnte durch den Beschluss über eine Verfassung für Europa im Rahmen einer formellen Tagung des Europäischen Rates erreicht werden.

Der „Vertrag über eine Verfassung für Europa“ wurde am 29. Oktober 2004 in Rom unterzeichnet.⁸⁹ Er sah neben weiteren institutionellen Änderungen auch wesentliche Reformen vor, welche die Ratspräsidentschaft und Entscheidungsfindung im Rat betreffen:

- **EU-Ratspräsident/In** (gemäß Artikel I-22 und I-27): So sieht die Verfassung vor, dass die Mitglieder des Europäischen Rates (welcher zu einem eigenen EU-Organ wird) mit qualifizierter Mehrheit eine/n eigene/n Präsidenten/In für die Dauer von 2,5 Jahren wählen. Aufgabe dieser/s gewählten Präsidenten/In ist die Vorsitzführung bei Tagungen des Europäischen Rates; weiters

⁸⁷ Vgl. <http://european-convention.eu.int/docs/Treaty/cv00850.de03.pdf> [6.2.2008].

⁸⁸ <http://www.europa.gv.at/Docs/2005/2/2/erklärungrom.pdf> S. 1 [6.2.2008].

⁸⁹ Vgl. in der Folge Vertrag über eine Verfassung für Europa. In: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2004:310:SOM:DE:HTML> [6.2.2008].

kommt ihr/ihm gemeinsam mit der/m Kommissionspräsidenten/In die Vertretung gegenüber Drittstaaten im Rahmen der Gemeinsamen Außen- und Sicherheitspolitik (GASP) der EU zu. Bei Abstimmungen sind sowohl die/der Präsident/In des Europäischen Rates als auch die/der Präsident/In der Europäischen Kommission nicht stimmberechtigt. Eine weitere Neuerung besteht darin, dass die/der „Amtsinhaber/In“ zusätzlich zur Funktion der/s Präsidenten/In des Europäischen Rates kein nationalstaatliches Amt ausüben darf.

- **Europäischer Rat:** Der Europäische Rat erlangt den Status einer EU-Institution (gemäß Artikel I-19 und III-341 Verfassungsvertrag). Der Europäische Rat kann gemäß des Verfassungsvertrages keine bindenden Rechtsakte erlassen; er entscheidet im Konsens (so nicht im Einzelfall anders vorgesehen).
- **Ministerrat / Rat:** Artikel I-23 und I-24 sowie III-342 bis III-346 legen die Grundlagen des Rates fest, welcher in unterschiedlichen Formationen tagt. Er wirkt gemeinsam mit dem Europäischen Parlament als Gesetzgeber. Abgesehen vom Rat für auswärtige Angelegenheiten wird das Prinzip der gleichberechtigten Vorsitzrotation zwischen den Mitgliedsstaaten ähnlich wie bisher beibehalten.
- **Qualifizierte Mehrheit** (gemäß Artikel I-25): Die qualifizierte Mehrheit wird nicht mehr nach einem System der Stimmgewichtung wie bisher, sondern nach einem System der doppelten Mehrheit (55% der Mitgliedsstaaten, mindestens 15 Mitgliedsstaaten; 65% der Gesamtbevölkerung) bestimmt. Die Sperrminorität umfasst mindestens vier Mitgliedsländer mit 35% der Unionsbevölkerung. Eine Zusatzregelung gilt für Entscheidungen, die nicht auf Basis eines Vorschlags der Europäischen Kommission getroffen werden bzw. nicht auf Initiative einer/s Außenministers/In zurückgehen. In diesem Fall ist die Zustimmung von 72% der Mitgliedsstaaten notwendig.

- **Vorsitzführung:** Vorgesehen ist eine „Teampräsidentschaft“ von drei Mitgliedsstaaten, wobei jeweils ein Staat sechs Monate lang den Vorsitz in allen Fachräten innehat. Im Rahmen eines gemeinsamen Programms können Aufgaben an die beiden anderen Mitglieder der Teampräsidentschaft delegiert werden.
- **GASP (Europäische/r Außenminister/In;** Artikel I-28): Statt der bisherigen Funktionen einer/s Hohen Vertreters/In für die GASP und der/s Kommissars/In für auswärtige Beziehungen wird das Amt einer/s Außenministers/In der Union eingeführt, der/die gleichzeitig auch Vorsitzende/r des Rates für auswärtige Angelegenheiten wird. Dieses neue Amt beinhaltet zudem die Vizepräsidentschaft in der Europäischen Kommission („Doppelhut“). Die/der künftige Außenminister/In wird vom Europäischen Rat mit qualifizierter Mehrheit gewählt und mit Zustimmung der/s Kommissionspräsidenten/In ernannt. Sie/er vertritt die Union gegenüber Drittstaaten und internationalen Organisationen. Zu ihrer/seiner Unterstützung soll ein Europäischer Auswärtiger Dienst eingerichtet werden.

Dieser Entwurf eines Verfassungsvertrages wurde am 29. Oktober 2004 in Rom unterzeichnet. In historischer Anlehnung an die Gründungs- und Basisverträge der Union fand die Zeremonie im Saal des Konservatorenpalasts auf dem Römischen Kapitol statt. Dort hatten die Vertreter der damaligen sechs Gründerstaaten im März 1957 die Römischen Verträge zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM) unterzeichnet. In Österreich erfolgte die Ratifikation des Verfassungsvertrags am 11. Mai 2005 durch ein fast einstimmiges Votum des Nationalrates und einen breiten Mehrheitsbeschluss des Bundesrates am 25. Mai 2005.⁹⁰ Nach Unterzeichnung durch den österreichischen

⁹⁰ Vgl. <http://www.parlinkom.gv.at/PG/DE/XXII/II/00851/pmh.shtml> ;
<http://www.parlinkom.gv.at/PG/DE/XXII/II/00789/pmh.shtml>
<http://www.bmeia.gv.at/index.php?id=65526&L=0> [6.2.2008].
sowie

Bundespräsidenten am 14. Juni 2005 wurde die Ratifikationsurkunde drei Tage später in Rom hinterlegt.

Nach Ablehnung des Verfassungsvertragsentwurfs durch Referenda in Frankreich und in den Niederlanden 2005 leitete die Europäische Union eine „Reflexions- und Nachdenkphase“ ein. Ziel war es, die Zustimmung aller Mitgliedsstaaten zu einem neuen, überarbeiteten Entwurf zu erreichen. Der damalige Ratsvorsitzende, Luxemburgs Premier Jean-Claude Juncker, meinte nach dem Europäischen Rat vom 17. Juni 2005: *„The questions and issues raised during the debates in the Netherlands and France, and in other countries too, and the fears expressed, mean that we cannot continue as if nothing had happened. This leads us to think that a period for reflection, clarification and discussion is called for both in the countries which have ratified the Treaty and in those which have still to do so. (...) Europe must pay more attention to what its citizens are saying.“*⁹¹

Die eben erwähnte Reflexionsphase sollte in allen Mitgliedstaaten dazu genutzt werden, in Form von breit angelegten Debatten und Diskussionen den Sorgen und Ängsten der Bürger/Innen Rechnung zu tragen. Die Europäische Kommission bemühte sich, mit der Vorlage eines „Weißbuches über die EU-Kommunikationspolitik“ und dem „Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion“ stärker auf die Anliegen der Bürger/Innen einzugehen und eine verbesserte Beziehung zwischen EU-Institutionen und Europäern/Innen anzustreben (siehe Kapitel 4). Die hier beschriebene Reflexionsphase überschneidet sich zeitlich mit dem österreichischen Ratsvorsitz (siehe Kapitel 5.1.).

2.3.2 Die „Dreier-Präsidentschaft“

Im September 2006 hat der Rat der Europäischen Union in seiner geänderten Geschäftsordnung festgelegt: *„Alle 18 Monate erstellen die drei künftig amtierenden Vorsitze in enger Zusammenarbeit mit der*

⁹¹ Vgl. <http://www.eu2005.lu/en/actualites/communiqués/2005/06/16jclj-ratif/index.html> [10.12.2008].

Kommission und nach entsprechenden Konsultationen den Entwurf eines Programms für die Tätigkeit des Rates in diesem Zeitraum.⁹²

Ziel dieser Zusammenarbeit ist es, die Kontinuität der Ratsarbeit zu stärken und den Initiativen, die im Rat behandelt werden, mehr Nachhaltigkeit zu verleihen. Die Triopartner haben vereinbart, über die Erstellung des Trioprogramms hinaus auch während der kommenden 18 Monate verstärkt zu kooperieren, um die gemeinsam benannten Ziele und Vorhaben in ihrer Umsetzung zu begleiten. Dies gilt vor allem für die Themen, die von den Partnern als Prioritäten aller drei Vorsitze behandelt werden.

Diese Änderung entspricht im Wesentlichen der im Verfassungsvertrag vorgeschlagenen „Teampräsidentschaft“ von drei Mitgliedsstaaten und der damit beabsichtigten verstärkten Zusammenarbeit der Vorsitze über 18 Monate hinweg.

2.3.3 Der Vertrag von Lissabon („Reformvertrag“)

Der deutsche Vorsitz leitete im ersten Halbjahr 2007 – nachdem er die Reflexionsphase für beendet erklärt hatte - Konsultationen mit allen Mitgliedsstaaten ein, die in einen Bericht über die zukünftige Reform der EU-Institutionen mündeten („Berliner Erklärung“ vom März 2007). Zuvor hatte der Europäische Rat auf seiner Tagung vom 15. und 16. Juni 2006 unter österreichischer Ratspräsidentschaft bekräftigt, die Verfassungskrise bis Ende 2008 lösen zu wollen.⁹³ In der „Berliner Erklärung“ (genau: „Erklärung anlässlich des 50. Jahrestages der Unterzeichnung der Römischen Verträge“) vom März 2007 ist in Bezug auf die Verfassungsdiskussion folgende Passage zu lesen: *„Unsere Geschichte mahnt uns, dieses Glück für künftige Generationen zu schützen. Dafür müssen wir die politische Gestalt Europas immer wieder zeitgemäß*

⁹² Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung (2006/683/EG, Euratom). S. 3.

⁹³ Vgl. http://www.eu2006.at/en/News/Press_Releases/June/1506schuessel.html?null [10.12.2007].

*erneuern. Deshalb sind wir heute, 50 Jahre nach der Unterzeichnung der Römischen Verträge, in dem Ziel geeint, die Europäische Union bis zu Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 auf eine erneuerte gemeinsame Grundlage zu stellen.*⁹⁴

Der Rat der Europäischen Union erteilte im Juni 2007 auf seinem regulären Treffen in Brüssel das Mandat zu einer Regierungskonferenz. Mit 18./19. Oktober 2007 einigten sich die Staats- und Regierungschefs bei einem informellen Treffen in Portugal auf einen neuen Reformvertrag, den so genannten „Vertrag von Lissabon“⁹⁵. Zuvor hatten Polen und Italien Änderungen zu ihren Gunsten durchgesetzt. Nach der Paraphierung des neuen Vertragswerks in Lissabon am 13. Dezember 2007 sollte bis zum Sommer 2008 die Ratifizierung in den nationalen Parlamenten erfolgen und der neue Vertrag sollte planmäßig mit 1. Jänner 2009 – noch vor den Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 - in Kraft treten. Ein negatives Referendum am 12. Juni 2008 in Irland legte diese Pläne vorerst auf Eis; ein zweites Referendum in Irland am 2. Oktober 2009 führte schließlich zu einem positiven Abstimmungsergebnis. Nach Überwindung von Einwänden vor allem aus Tschechien gelang es unter schwedischem Ratsvorsitz, eine politische Einigung zum Reformvertrag zu erzielen. Der Reformvertrag ist mit 1. Dezember 2009 in Kraft getreten.

Der „Vertrag von Lissabon“ 2007 beinhaltet – ähnlich dem Verfassungsvertragsentwurf von 2004 - Änderungen, welche die EU-Ratspräsidentschaft betreffen:⁹⁶ Die wesentlichen Artikel sind Artikel 9 („Vertrag von Lissabon“) sowie die Artikel 189 bis 195 (entsprechen den Artikeln 201 bis 210 des EU-V).

⁹⁴ Erklärung anlässlich des 50. Jahrestages der Unterzeichnung der Römischen Verträge. In: http://www.eu2007.de/de/News/download_docs/Maerz/0324-RAA/German.pdf S. 2. [4.5.2007].

⁹⁵ Vgl. Vertrag von Lissabon: Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007. 2007/C 306/01. Brüssel. 17.12.2007. In: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2007:306:SOM:DE:HTML> [6.2.2008].

⁹⁶ Vgl. <http://www.zukunfteuropa.at/site/5816/default.aspx> [10.12.2007].

- **Installierung einer/s permanenten Ratspräsidenten/In:** Die/der Präsident/In des Europäischen Rates wird von diesem für eine Amtsdauer von zweieinhalb Jahren gewählt und nimmt gleichzeitig zu diesem Amt die Funktion der/s Vize-Präsidenten/In der Europäischen Kommission ein. Sie/er kann einmal wiedergewählt werden und darf neben dieser Funktion kein nationalstaatliches Amt innehaben.⁹⁷ Sie/er übernimmt die Vorsitzführung im Europäischen Rat und legt dem Parlament nach jeder Ratssitzung einen Bericht vor.
- **Europäischer Rat:** Dieser wird – neben den sechs anderen EU-Organen Europäische Kommission, Europäisches Parlament, Rat, Europäischer Gerichtshof, Europäische Zentralbank und Europäischer Rechnungshof - zu einem eigenständigen EU-Organ (Artikel 9), das zwei Mal pro Halbjahr tagen soll. Der Europäische Rat definiert die allgemeinen politischen Ziele und Prioritäten der EU, wird aber selbst nicht gesetzgeberisch tätig.⁹⁸
- **Rat (Artikel 9c):** Dieser übt gesetzgebende und nicht-gesetzgebende Tätigkeiten aus. Im Reformvertrag werden zwei Ratsformationen explizit genannt, nämlich der Rat „Allgemeine Angelegenheiten“ sowie „Auswärtige Angelegenheiten“ (Artikel 9c Absatz 6). Die übrigen Ratsformationen tagen, wie bereits jetzt, nach Themen und entscheiden, so nicht anders festgelegt, mit qualifizierter Mehrheit.
- **Abstimmungsmodus:** Ab dem Jahr 2014 soll ein System der doppelten Mehrheit eingeführt werden; bis 2017 ist jedoch auf Antrag eines Mitgliedslandes das derzeit gültige Stimmengewichtungssystem anwendbar. Artikel 9c Absatz 4 legt fest: *„Ab dem 1. November 2014 gilt als qualifizierte Mehrheit eine Mehrheit von mindestens 55% der Mitglieder des Rates, gebildet aus mindestens 15 Mitgliedern, sofern die von diesen vertretenen Mitgliedsstaaten zusammen mindestens 65% der Bevölkerung der*

⁹⁷ Vgl. Artikel 9b, Absatz 5. Vertrag von Lissabon, S. 8.

⁹⁸ Vgl. Artikel 9b, Absatz 1. Ebenda, S. 8.

*Union ausmachen. Für eine Sperrminorität sind mindestens vier Mitglieder des Rates erforderlich, andernfalls gilt die qualifizierte Mehrheit als erreicht.*⁹⁹

- **Team-Präsidentschaften:** Jeweils drei Staaten kooperieren während 18 Monaten und üben den Vorsitz gemeinschaftlich aus. Die Zusammenstellung der Teams soll weiterhin aufgrund der gleichberechtigten Rotation erfolgen (Artikel 9c Absatz 9), jedoch die Vielfalt und geographische Ausgewogenheit in der EU berücksichtigen. Der Rat „Auswärtige Angelegenheiten“ wird jedoch vom neu geschaffenen „EU-Außenminister“ (Artikel 9e) geleitet. Letzterer übernimmt gemäß dem Reformvertrag die Vize-Präsidentschaft in der Europäischen Kommission.

Die im Reformvertrag beabsichtigten institutionellen Änderungen stehen unter kritischer Beobachtung durch Bevölkerung und Wissenschaft. Befürchtet wird vor allem, dass die Interessen der kleineren Staaten „unter die Räder kommen“: *„It is feared that such a President might strengthen the Council over the communitarian institutions, and the big Member States over the small ones.“*¹⁰⁰ Durch die gestärkte Rolle der Ratspräsidentschaft könnten die supranationalen Institutionen, in erster Linie die Kommission, an Bedeutung verlieren: *„Executive leadership in the Union requires a solution that bridges the gap between intergovernmental and supranational conceptions.“*¹⁰¹ Die „Brücke“ zwischen diesen beiden Konzeptionen wurde im Reformvertrag durch eine so genannte „Doppelhut“-Lösung gefunden: Der „Doppelhut“ besteht darin, dass die Person der/s künftigen „Außenministers/In“ gleichzeitig auch das Amt der/s Vize-Präsidenten/In der Europäischen Kommission einnimmt: *„It is (...) the only way to increase the effectiveness of executive leadership in the Union while respecting the precarious institutional balance on which it is build.“*¹⁰²

⁹⁹ Artikel 9c, Absatz 4. Vertrag von Lissabon, S. 9.

¹⁰⁰ Coussens/Crum, Reforming the EU Presidency.

¹⁰¹ Ebenda.

¹⁰² Ebenda.

Auch die/der künftig auf zweieinhalb Jahre gewählte Ratspräsident/In stößt nicht auf ungeteilten Zuspruch. Einerseits verkörpert dieses Amt eine größere Sichtbarkeit nach außen, visualisiert also „die EU“ in einer Person; andererseits könnte dadurch die auch weiterhin rotierende Präsidentschaft zur Seite geschoben werden – und diese Rotation wird folgendermaßen argumentativ verteidigt: *„(...) the system of equal and full rotation, by which all Member States hold the Presidency in turn, is staunchly defended on political grounds, both as a symbol of equality of states and as a means to bring the European agenda closer to the populations of the Member states. Moreover, its defenders argue that the Presidencies of small countries have often been notably successful, and that small countries may in fact have some political advantages in this role compared to the largest ones.“*¹⁰³

Schwer abschätzbar sind nach derzeitigem Stand (Dezember 2009) die praktischen Folgen der vertraglichen Änderungen. Die Zuständigkeiten und Rollen zentraler Funktionen in der EU, etwa die des künftigen Ratspräsidenten bzw. des „Außenministers“, sind im Vertrag nicht klar definiert. Auch die Zusammensetzung bzw. die Kompetenzen eines künftigen Europäischen Diplomatischen Dienstes sind bis dato ungeklärt.

2.4 Die Aufgaben und Funktionen einer Ratspräsidentschaft

Um die zentralen Aufgaben und Funktionsbeschreibungen des EU-Vorsitzes in seiner derzeitigen Form zu definieren, bestehen zwei Möglichkeiten der Analyse: Einerseits die Analyse der vorhandenen legalen Regelungen (insbesondere der Geschäftsordnung), andererseits

¹⁰³ Bayer/Guggenbühl/Schout, *The Presidency in the EU of 25*, S. 24.

die Analyse der wissenschaftlichen Literatur zu diesem Thema.¹⁰⁴ Nachdem in den Kapiteln 2.1 bis 2.3 die juristischen Grundlagen (Verankerung in den Verträgen, Geschäftsordnung des Rates, institutionelle Erläuterungen zum Rat sowie Beschreibung der Tätigkeiten des Generalsekretariats sowie des AStV) erläutert wurden, soll sich Kapitel 2.4 auf die wissenschaftliche Literatur zur EU-Ratspräsidentschaft beschränken.

Die Aufgabenbeschreibung des EU-Vorsitzes aus der Perspektive der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur lässt sich demzufolge derart beschreiben: „(...) *the Presidency is analysed predominantly in its capacity as broker, external representative, administrative manager, or leader in a general sense*“¹⁰⁵. Die EU-Präsidentschaft führt demzufolge in erster Linie administrative und Management-Aufgaben aus, während Initiativen inhaltlicher Natur von der Europäischen Kommission ausgehen, die ein entsprechendes Initiativ-Monopol besitzt.

Kirchner zufolge habe die Präsidentschaft des Rates vier Hauptaufgaben zu erfüllen, die nicht exakt voneinander zu trennen seien: administrative Aufgaben, initiative Aufgaben, Koordination und Repräsentation. Diese Funktionen sollen an dieser Stelle näher beschrieben werden:¹⁰⁶

- **Administration und Management:** Diese Aufgabe umfasst die Organisation und Vorbereitung von Treffen, sowohl inhaltlich als auch logistisch. Die Präsidentschaft muss insbesondere Treffen vorbereiten und für die Verbreitung der in diesen Formaten getroffenen Entscheidungen sorgen. Dies geschieht einerseits auf der Input-Seite durch Kontakte mit anderen EU-Organen (und Zusammenarbeit mit dem Generalsekretariat des Rates), durch Pressekonferenzen zum Abschluss jedes Europäischen Rates

¹⁰⁴ Anm.: Die Analyse in Kapitel 2.4 basiert auf den 2006 geltenden rechtlichen Regelungen und beinhaltet ausdrücklich nicht die durch den Reformvertrag vorgesehenen institutionellen Änderungen.

¹⁰⁵ Tallberg, *The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency*, S. 1.

¹⁰⁶ Vgl. Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 79ff.

(„Conclusions of the Presidency“) und durch offizielle Statements. Auf der Output-Seite hat die Präsidentschaft für eine korrekte Implementierung von Entscheidungen der Kommission Sorge zu tragen. All diese Aufgaben seien *„the least glamorous but most important function of the Presidency“*¹⁰⁷.

- **Politische Initiativen:** Insbesondere im Präsidentschaftsprogramm ist es möglich, politische Initiativen zu setzen. Es bleibt jedoch zu beachten, dass auch hier das (legale) Initiativmonopol der Europäischen Kommission zum Tragen kommt – alle Entscheidungen, welche der Rat trifft, müssen zunächst von der Kommission als Vorschlag präsentiert werden. Dennoch besteht für die Ratspräsidentschaft ein – später in diesem Kapitel näher ausgeführter – Spielraum, eigene Schwerpunkte zu setzen und dem Vorsitz einen eigenen inhaltlichen „Touch“ zu geben.
- **Koordination:** Hier spielen vor allem die Verhandlungskünste der Präsidentschaft eine Rolle, um tragfähige Kompromisse zwischen den Mitgliedsstaaten auszuhandeln. Dies setzt nicht nur Fachwissen und Expertise voraus. Um in der Lage zu sein, Kompromisse zu schließen, muss das Vorsitzland zuweilen eine distanzierte Haltung zum eigenen nationalen Interesse einnehmen und „neutral“ als Mediator auftreten.
- **Repräsentation:** Der Präsidentschaft kommen in diesem Bereich zwei wesentliche Aufgaben zu: *„The Presidency carries out a dual representational role. One involves representing the Council’s position at the Commission and the EP, and the other relates to the Community’s position vis-à-vis third countries (...).“*¹⁰⁸ Die zweite Aufgabe bedeutet eine wesentliche Arbeitsintensivierung für die diplomatischen Vertretungen des Vorsitzlandes. Bei Wallace

¹⁰⁷ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 78.

¹⁰⁸ Ebenda, S. 81.

werden diese beiden Funktionen (Repräsentation nach innen, Repräsentation nach außen) als zwei getrennte Aufgaben betrachtet.¹⁰⁹

Die Analyse der Funktionen und Aufgaben inkludiert auch die Analyse von deren Grenzen: So sei der Einfluss der EU-Ratspräsidentschaft aufgrund der eingeschränkten politisch-inhaltlichen Arbeit gering, so der Tenor der wissenschaftlichen Literatur. Corbett meint etwa: *„Presidencies come and go... and the individual impact of each one on the European Union, provided they avoid disaster, is limited“*¹¹⁰. Präsidentschaften seien dazu *„verurteilt“*, viele Entscheidungen zu treffen, ohne wirklich über Macht zu verfügen: *“the Presidency has no power, but lots of decisions to take“*¹¹¹. Diese Kombination der EU-Präsidentschaft aus großer Verantwortung bei gleichzeitig wenig faktischer Macht wird auch als *„Dynamik in der Zwangsjacke“*¹¹² beschrieben.

Eine weitere Ursache für einen eingeschränkten Gestaltungsspielraum sehen Wissenschaftler/Innen in der zeitlichen Begrenztheit des Vorsitzes auf sechs Monate sowie dem jeweiligen „Erbe“ der vorangegangenen Präsidentschaft. Weiters schränken externe Ereignisse, die außerhalb des Einflussbereiches der jeweiligen Präsidentschaft liegen, den inhaltlichen Gestaltungsspielraum sowie die Prioritätensetzung ein: *„Many presidencies have come into office with conscientiously and well-prepared agendas, only to find that the six months disappear in a haze of meetings on quite unexpected topics.“*¹¹³ Diese „unexpected topics“ können beispielsweise Naturkatastrophen, politische Ereignisse außerhalb des EU-Raums, aber auch innenpolitische Situationen des Vorsitzlandes sein; als Paradebeispiele werden hier der Fall der Berliner Mauer 1989 oder der Ausbruch von Rinderwahn 1999 genannt; Ereignisse also, auf die sich

¹⁰⁹ Vgl. Wallace, *The Presidency*, S. 10ff.

¹¹⁰ Corbett, *The Council Presidency as seen from the European Parliament*, Zitiert nach: Tallberg, *The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency*, S. 2.

¹¹¹ Zitiert nach: Tallberg, *The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency*, S. 3.

¹¹² Vgl. Hayes-Renshaw/Wallace, *The Council of Ministers*, S. 68-71. Zitiert nach: Wessels, *Politisches System der Europäischen Union*, S. 218.

¹¹³ Hayes-Renshaw/Wallace, *The Council of Ministers*, S. 146.

kein Vorsitzland im Vorfeld vorbereiten oder im Hinblick darauf planen konnte.

Auch die Vorgabe, dass eine Präsidentschaft per Definition neutral und unparteiisch handeln solle, schränkt letztlich deren Handlungsspielraum ein: *„Der Erfolg mißt [sic!] sich weniger in der Durchsetzung eines nationalen Standpunktes als vielmehr am Fortschritt der europäischen Integration. (...) Europäische Integration hat immer den politischen Willen des supranationalen wie der nationalen Akteure, mithin auch der Inhaber der Ratspräsidentschaft, zur Voraussetzung.“*¹¹⁴ Der Vorsitz wird als quasi „solidarischer“ Dienst eines Landes an der Gemeinschaft (der EU) gesehen: *„That fact that a member state at the helm also has national interests and that these affect its agenda and behaviour is often pushed aside. The argument for this being that the chair has to be neutral and that the expression of national objectives reduces its credibility as honest broker. (...) the presidency is, first and foremost, an office of the Union and not an instrument to pursue national interests. The country in office should find the solution instead of being part of the problem.“*¹¹⁵ Zu diesem Zweck haben die Mitgliedsstaaten ihre eigenen Interessen hinter jene der Union zurückzustellen: *“The Presidency requires some sacrifices, as the country in the chair may need to subordinate its national interest in order to solve a problem.“*¹¹⁶

Ein weiterer Grund für die begrenzten Möglichkeiten des Ratsvorsitzes sei institutioneller Natur, meint Puntscher Riekmann. So schränke das legislative Initiativmonopol der Europäischen Kommission den Handlungsspielraum der Präsidentschaft weitgehend ein.¹¹⁷ Das Vorsitzland stehe zwar im Mittelpunkt, habe jedoch keinen Raum für eigene (legale) Initiativen: *„The office bears certain privileges, like setting policy priorities, obtaining information, and determining the agenda, e.g.*

¹¹⁴ Puntscher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 33.

¹¹⁵ Schout, The presidency as juggler, S. 3.

¹¹⁶ Jansen, The Dutch and the Presidency, S. 211.

¹¹⁷ Vgl. Puntscher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 31.

*influencing the nature of debate and the timing of decisions for legislative adoption. It gives a government the opportunity to draw attention to themselves. Against that, the Presidency has no executive powers, e.g. vetoes or sanction possibilities.*¹¹⁸

Grundsätzlich „erbt“ jeder EU-Vorsitz unerledigte Dossiers von der vorangegangenen: *„Keine Ratspräsidentschaft beginnt ihre Arbeit auf einer Tabula rasa.“*¹¹⁹ Im Gegenteil, inhaltlich werden Dossiers von einer zur nächsten Präsidentschaft „weitergereicht“: *„(...) the agenda is largely predetermined because Community work is a continuum, not a stopp-go process linked to particular Presidencies.“*¹²⁰ Daneben gibt es für das Procedere bestimmte informelle und formelle Mechanismen. Die Ratspräsidentschaft kann also weder inhaltliches Programm noch organisatorischen Ablauf des Vorsitzes alleine steuern, sondern folgt einer *„vorgegebenen Alltagsroutine: zunächst die Präsentation des vorab mit der Kommission akkordierten Programms der Ratspräsidentschaft vor dem Europäischen Parlament, dann die Leitung der Räte und ihrer Subeinrichtungen, schließlich die Organisation von Gipfeln, Sondergipfeln und Fachtagungen im eigenen Land.“*¹²¹

Bassompierre zieht aus diesen einschränkenden Faktoren die folgende Schlussfolgerung: *„(...) any Presidency, however worthy and able, can only influence, at best, 5-10 per cent of the issues“*¹²².

Die Kunst besteht darin, neben der erwähnten *„Alltagsroutine“*¹²³ eigene Aspekte einzubringen und Schwerpunkte zu setzen; ein besonders von den politischen Akteuren, aber auch den Medien verwendetes Bild ist jenes von „Pflichtprogramm“ und „Kür“. Diese Kür dient nicht nur dem Prestige und der Eigendarstellung des Mitgliedlandes, welches den

¹¹⁸ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 90f.

¹¹⁹ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 32.

¹²⁰ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 7.

¹²¹ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 32.

¹²² Bassompierre, Changing the Guard in Brussels, S. 103.

¹²³ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 32.

Vorsitz übernimmt, sondern auch der Weiterentwicklung der EU: *„Doch hängen Dynamik und Lähmung der europäischen Politik auch von der Fähigkeit einer Ratspräsidentschaft ab, neben der Verwaltung des Alltags auf diese Bedingungen angemessen zu reagieren, Auswege aus Pattsituationen zu finden und Spielräume für Neues zu eröffnen.“*¹²⁴

Die oben beschriebenen Möglichkeiten einer EU-Ratspräsidentschaft sind laut der dominierenden wissenschaftlichen Analyse in ihrer Alltagsroutine begrenzt. Doch Tallberg bricht aufgrund seiner empirischen Untersuchungsergebnisse mit der traditionellen wissenschaftlichen Beschreibung der EU-Ratspräsidentschaft als *„office without power“*¹²⁵ und schreibt dem Vorsitz sehr wohl – neben den erwähnten Management-Aufgaben – *„agenda-shaping powers“*¹²⁶ zu, konkret drei Formen von agenda-shaping: agenda-setting, agenda-structuring und agenda exclusion.

Diese drei Formen von agenda-shaping werden von Tallberg folgendermaßen definiert: *„Typically, influence is equated with the introduction of new issues on the agenda (agenda-setting). (...) In the article, I suggest that the Council Presidency engages in agenda-shaping also through the varying emphases put on issues already on the agenda (agenda-structuring) and the deliberate barring of issues from the agenda (agenda exclusion). The ambition of the article is to demonstrate this wide repertoire of means at the Presidency’s disposal. (...)“*¹²⁷

Tallberg zufolge habe die EU-Präsidentschaft formelle und informelle Mittel entwickelt, um agenda-shaping in den beschriebenen drei Formen zu betreiben. Zunächst sei es ganz natürlich, dass jedes Mitgliedsland versuche, auch während des sechsmonatigen Vorsitzes nationale Präferenzen durchzusetzen: *„As Wallace notes, it is unrealistic to expect*

¹²⁴ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 33.

¹²⁵ Tallberg, The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency, S. 1.

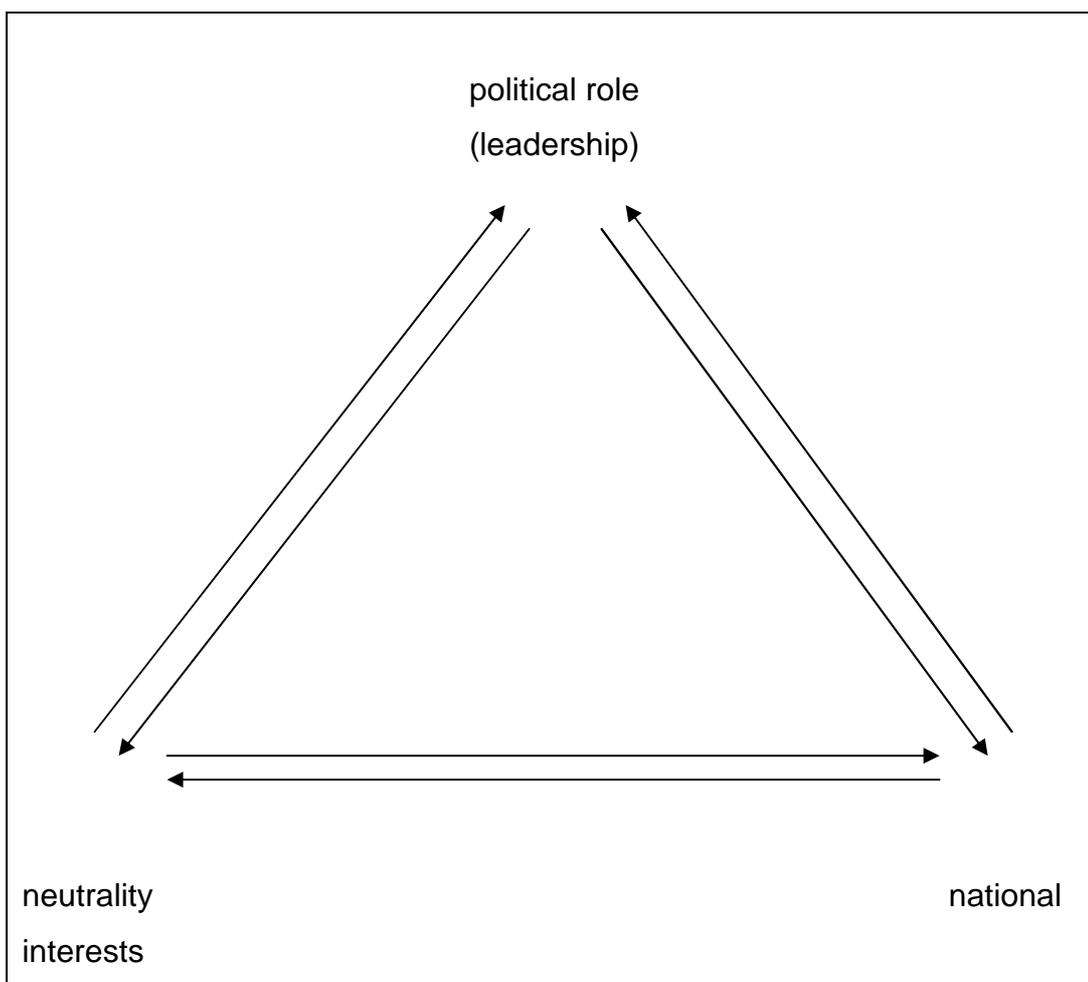
¹²⁶ Ebenda, S. 1.

¹²⁷ Ebenda, S. 2.

*governments to act out of character for the six months' duration of the Presidency.*¹²⁸

Das Vorsitz führende Land müsse daher drei – widersprüchliche und konfliktbehaftete - Funktionen und Aufgaben unter seiner Präsidentschaft vereinen: „(...) *being the neutral broker (i.e. mediation and representation tasks), providing leadership (e.g. agenda-setting, developing strategic perspectives), and representing national interests (given the fact that the presidency is a political funktion).*“¹²⁹

Das Aufgabendreieck der EU-Ratspräsidentschaft kann vereinfacht schematisch dargestellt werden:¹³⁰



¹²⁸ Tallberg, The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency, S. 5.

¹²⁹ Schout, The presidency as juggler, S. 4.

Abbildung 6: Aufgabendreieck einer EU-Ratspräsidentschaft.

Vgl. Schout, *The presidency as juggler*, S. 4.

Leadership-Qualitäten seien auf allen Ebenen des Vorsitzes gefragt, von Beamt/Innen bis hin zu den Staats- und Regierungschefs: *“Leadership qualities require a great deal of understanding of the partner’s positions, tact in the handling of conflictual issues, and, as far as possible, a minimum of personal likes and dislikes.”*¹³¹ Der “human factor” der Akteure/Innen an der Spitze bestimmt wesentlich über Erfolg oder Misserfolg einer EU-Präsidentschaft mit.

Agenda-setting werde nach Tallberg von den Vorsitzländern dadurch betrieben, dass der Vorsitz die Aufmerksamkeit auf Themen lenke und Debatten initiere.¹³² Diese Möglichkeit der Problemformulierung beinhalte etwa, Themen in das Arbeitsprogramm der jeweiligen EU-Ratspräsidentschaft aufzunehmen (oder aber nicht), Prioritäten zu setzen und Themen auf unterschiedlichen Ebenen (informelle oder formelle Treffen von Ministern/Innen, Arbeitsgruppen) zu behandeln. Eine zweite Möglichkeit des agenda-setting bestehe in der Formulierung von Lösungsvorschlägen, wobei der Vorsitz in Kooperation mit der Europäischen Kommission vorgeht. Letztlich könne die Präsidentschaft zur Etablierung neuer institutioneller Formen der Zusammenarbeit beitragen, indem sie nach innovativen Lösungsmethoden suche.

Nach Tallberg bestehen für die Vorsitzländer vor allem weitgehende Möglichkeiten des agenda-structuring, also der Prioritätensetzung von Themen auf der Agenda, welche nach nationalen Interessenslagen erfolge. Agenda-structuring erfolge diskret, sei aber *„the true ´power of the*

¹³¹ Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 110.

¹³² Vgl. Tallberg, *the agenda-shaping powers of the EU Council Presidency*, S. 6.

*chair*¹³³. Eine erste Möglichkeit sei etwa die regionale Schwerpunktsetzung; zwei weitere Möglichkeiten lägen in der sozioökonomischen und konstitutionellen Schwerpunktsetzung, die ebenfalls aufgrund nationaler Interessen erfolge.

Wie kann nun das agenda structuring in der Praxis erfolgen? Nach Tallberg habe sich ein Set an Tools entwickelt, welches der Ratspräsidentschaft zur Verfügung stehe. Eine erste Möglichkeit bestehe in der Festlegung der Frequenz an Treffen innerhalb eines Politikfeldes. Die zweite beschriebene Möglichkeit sei die Einberufung von informellen Treffen, für welche die Präsidentschaft die Agenda vorgeben könne. Ein weiteres Instrument der Einflussnahme, welches der Präsidentschaft zur Verfügung stehe, sei die Strukturierung der Tagesordnung bei einem Treffen. Schließlich werde das Mitentscheidungsverfahren, welches seit dem Vertrag von Amsterdam 1997 einen Konsens zwischen Rat und Parlament bei der ersten Lesung ermöglicht, wesentlich vom Rat mitbestimmt.

Die dritte Form des agenda-shaping besteht im Ausschluss von Themen von der Agenda, auch agenda exclusion, „Nicht-Entscheidung“ (non-decision) oder „*second face of power*“¹³⁴ genannt. Diese – oft schwer beobachtbare - Form der Einflussnahme gehört zum Arsenal an Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung des Vorsitzes: „*Some issues are conventiently ‘forgotten’, with dossiers not being picked up until the next government assumes the office, whereas others are openly blocked by the Presidency, often to the dismay of other member states.*“¹³⁵ Die agenda exclusion kann nach Tallberg drei Formen annehmen. Ein Thema wird erstens von der kollektiven Bearbeitung auf Ratsebene ausgeschlossen, indem es explizit nicht angesprochen und geschwiegen wird. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Entscheidungen zu verschieben. Diese Form der agenda exclusion stellt nicht ausdrücklich einen “Ausschluss” von der

¹³³ Tallberg, the agenda-shaping powers of the EU Council Presidency, S. 8.

¹³⁴ Bachrach/Baratz, Decisions and Nondecisions, S. 632.

¹³⁵ Tallberg, The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency, S. 11f.

Agenda dar; durch inakzeptable Kompromissvorschläge kann der Vorsitz jedoch Entscheidungen willentlich blockieren, verzögern und an den nächsten Vorsitz „weitergeben“. Eine dritte Möglichkeit besteht schließlich darin, auf den unterschiedlichen Ebenen des Vorsitzes (Ministerebene, COREPER, Beamt/Innenebene) Themen aus der Tagesordnung auszuklammern. Dies geschieht häufig unter dem Verweis auf knappe Zeit- und Personalressourcen; weiters können andere Europäische Institutionen ihren Einfluss geltend machen. Ziel dieser agenda exclusion ist es, Fortschritte in einem bestimmten Politikfeld bewusst zu verlangsamen und sich stattdessen auf andere Politikfelder zu konzentrieren. „Nachteil“ dieses Verfahrens: Durch die offene Weigerung, bestimmte Punkte auf die Tagesordnung zu setzen, wird die Blockade öffentlich und somit für ein breiteres Publikum kritisierbar.

Die der Präsidentschaft vorgegebene Rolle des neutralen Vermittlers könne zudem für eine breite Bevölkerung „langweilig“ erscheinen, weshalb das Vorsitzland laut Schout bevorzugt eine politische Ausübung anstrebe: *„(...) neutrality may lead to an uninteresting presidency and look bureaucratic to the public. It may also be unpopular with the press – which may want to see an attractive agenda and needs to have something to write about. Neutrality is therefore perhaps not only a myth, but also undesirable.“*¹³⁶

Das bedeutet indirekt auch, dass die Pressearbeit von Seiten der Präsidentschaft an Bedeutung gewonnen hat: *„Vor jedem Rat gibt es seitens der Präsidentschaft (aber auch seitens der nationalen Ständigen Vertretungen für die nationalen Journalisten), wie auch seitens der Kommission ein Vorbriefing über die zu erwartenden Ergebnisse und Probleme der Ratstagung. Während des Rates und insbesondere nach Abschluss der Sitzung macht der Ratsvorsitz (wie auch die einzelnen Minister für ihre nationalen Pressevertreter), aber auch die Kommission*

¹³⁶ Schout, The presidency as juggler, S. 4.

*ein Debriefing über die Ergebnisse und weiteren Schritte.*¹³⁷ Neben Washington befindet sich das weltweit größte Pressecorps in Brüssel. Einige Medien, etwa die Financial Times von seiten der Kommission, verfügen über einen privilegierten Zugang zu Informationen und werden im Sinne der „art of leaking“ immer wieder mit Exklusiv-Nachrichten „versorgt“. *„Faktum ist, dass die Medienvertreter in Brüssel zu den über EU-Fragen bestinformaten Journalisten gehören und Geheimnisse in Brüssel keine lange Lebensdauer haben, was vom demokratiepolitischen Standpunkt gesehen nicht nur negativ gesehen werden darf.“*¹³⁸

Die beschriebenen Einflussmöglichkeiten des agenda shaping würden allerdings durch Faktoren ausgeglichen und balanciert, so dass keinem Mitgliedsstaat eine übermäßige Einflussnahme auf das politische Geschehen zukommen könne. Insbesondere der institutionalisierten Rotation der EU-Ratspräsidentschaft komme hierbei eine besondere Rolle zu. Allein durch die Rotation sei gewissermaßen sichergestellt, dass alle sechs Monate der nationale Einfluss im Rat wechsele.

Weiters gebe es auch – nicht näher – definierte Grenzlinien, welche ein Mitgliedsstaat, der den EU-Vorsitz innehat, nicht überschreiten dürfe; insbesondere, wenn es sich um distributive Fragen handle (etwa Änderungen in der Finanzierung oder institutionelle Fragen). Von diesen undefinierten und nicht niedergeschriebenen Grenzlinien ist die Rede, wenn Schout feststellt: *„The EU presidency is (...) a nebulous function.“*¹³⁹ Das nationale Interesse des Vorsitzlandes dürfe nicht im Mittelpunkt der sechsmonatigen Periode der Präsidentschaft stehen.

Eine EU-Präsidentschaft verfolgt nicht ein Ziel, sondern mehrere, und das gleichzeitig. Entsprechend hoch sind die Anforderungen, welche an die nationale Verwaltung, aber auch an die politischen Akteure gestellt werden, wenn sie „an der Reihe sind“: *„(...) the presidency has to be able*

¹³⁷ Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 68.

¹³⁸ Ebenda, S. 69.

¹³⁹ Schout, The presidency as juggler, S. 2.

*to combine sector-specific concerns with neutrality and with the need to provide leadership, without one or the other being subordinate a priori. It can therefore be compared to a juggler with three balls (set of tasks) up in the air*¹⁴⁰

Während Medien meist die Rolle des EU-Vorsitzes überschätzen, dominiert in der wissenschaftlichen Literatur die Skepsis über den eigenständigen Gestaltungsspielraum der Präsidentschaft. Dieser „*lack of understanding of the presidency*“¹⁴¹ könnte durch gezieltes Training (zur Sensibilisierung von Verwaltungsmitarbeitern/Innen, insbesondere Führungskräften), sachliche Information in den Medien und objektive Herangehensweise der Politiker/Innen gemildert werden. Kritik an den Aktivitäten und der Rollenauffassung der EU-Präsidentschaft lässt sich aufgrund der vielen, teilweise widersprüchlichen Funktionen des Vorsitzes und der Erwartungshaltung an ihn leicht formulieren: „*It is therefore possible to argue that the presidency’s role is very restricted and that it has important steering and guiding functions. So, the confusion seems complete, and, as a result, it is always easy to criticize the presidency for being too active or too passive (i.e. for emphasizing the leadership or the broker role).*“¹⁴²

Die vielfältigen Funktionen der Ratspräsidentschaft – Mediation, Management und medienwirksames Auftreten nach innen und außen – müssen jedoch zweifelsohne von den Mitgliedsstaaten auf einem heiklen politischen Terrain ausgeübt werden, das balancierte, „jonglierende“ Diplomatie und sorgsam durchdachtes Vorgehen erfordert: „*Ratspräsidentschaften müssen also zwischen Management, Verhandlungsgeschick und dem Eröffnen von Spielräumen für neue und relevante Fragen jonglieren können, wenn sie als erfolgreich in die Geschichte eingehen wollen.*“¹⁴³

¹⁴⁰ Schout, The presidency as juggler, S. 2.

¹⁴¹ Ebenda, S. 2.

¹⁴² Ebenda, S. 3.

¹⁴³ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 33.

2.5 Was ist eine „erfolgreiche“ Präsidentschaft?

Ein Aspekt, der in der Wissenschaft kaum diskutiert wird¹⁴⁴, ist die Frage nach dem „Erfolg“ einer Ratspräsidentschaft. Ganz allgemein fallen Stichworte wie „Mediation“, „Vermittlerrolle“, „Erfahrung“, „Networking“, „Glück“ oder gute „Vorbereitung“. Systematische, komparative Untersuchungen zum Erfolg oder zur Effektivität von Ratspräsidentschaften existieren jedoch nur ansatzweise; auch, weil Verhandlungsergebnisse oftmals hinter verschlossenen Türen erzielt werden und so auch wissenschaftlich tätigen Beobachter/Innen nicht ausreichend „Material“ zur Erfolgsanalyse einer Präsidentschaft vorliegt. Eine Analyse der Präsidentschaft setzt eine Erfolgsbeurteilung voraus, die etwa Bereiche wie die Repräsentation in Drittländern, die Vorsitzführung in Arbeitsgruppen bis hin zum strategischen Management von Themen umfasst – *„and yet few observers are placed to make such informed judgements“*¹⁴⁵.

Weiters liegt der Mangel an Evaluierungen zum einen an der kurzen Zeitspanne von sechs Monaten; diese Zeit reicht kaum aus, um ein politisches Ergebnis einer Präsidentschaft alleine „zuzurechnen“. *„In other words, luck plays a part.“*¹⁴⁶ Evaluationen oder Bewertungen der jeweiligen Ratspräsidentschaften werden zum anderen in erster Linie von den nationalen Regierungen, Parlamenten oder Interessensgruppen erstellt, was eine objektive Perspektive erschwert. Schließlich existiert keine einheitliche Definition von „Erfolg“: *„Presidencies are judged on a number of criteria such as impartiality, efficient handling of meetings, professional chairmanship, provision of an attractive agenda, effective – but not irritating – way of defending national interests, crisis management,*

¹⁴⁴ Vgl. Schout, The presidency as juggler, S. 5.

¹⁴⁵ Westlake, The Council, S. 49.

¹⁴⁶ Ebenda, S. 49.

*and making a valuable contribution to the European integration process.*¹⁴⁷

Ein wesentliches Erfolgskriterium im Vorfeld, aber auch während der Ausübung der Vorsitzführung, besteht in der Vorbereitung der nationalen Verwaltung auf die Präsidentschaftsaufgaben. Wie bereits in Kapitel 2.4 dargelegt, besteht ein Großteil der Präsidentschaftsaufgaben aus organisatorisch-administrativen Funktionen. Durch die sorgfältige Vorbereitung könne es gelingen, auch inhaltliche Schwerpunkte zu setzen; in erster Linie müsse die Präsidentschaft jedoch als Vermittler auftreten: *„A Presidency has to set its objectives, organise the necessary resources, and plan its activity in order to achieve those objectives.*“¹⁴⁸ Zentral dabei ist einerseits die Balance zwischen neutraler Vermittlerrolle und nationalen Interessen in Verhandlungen, aber auch die Kohärenz zwischen den einzelnen Ratsformationen und auf den unterschiedlichen Ebenen der Verhandlungsforen. Dem Vorsitz muss es im Idealfall gelingen, in jeder Situation den Überblick zu bewahren und sich, wenn notwendig, rasch Informationen zu beschaffen und effektive Problemlösungskapazitäten aufzubauen. Kohärenz ist jedoch auch zwischen den Präsidentschaften verschiedener Staaten notwendig: *„(...) this relatively rapid rotation between countries (...) is seen as a source of discontinuity in the European agenda. Cooperation between Presidencies, and between consecutive chairs, is often considered inadequate.*“¹⁴⁹

Dieses diplomatische und gleichzeitig effiziente Vorgehen, das von jeder Vorsitz führenden Bürokratie eingefordert wird, ist umso wichtiger, als das Land im Zentrum der europäischen (Medien-)Aufmerksamkeit steht: *„(...) any weaknesses in the management of EU affairs within the member state in office will be visible on a European – if not global – level. If the management challenges are not adequately dealt with at national level this may cause embarrassing situations and mistakes and may lead to a sub-*

¹⁴⁷ Schout, *The Presidency as juggler*, S. 5.

¹⁴⁸ Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 7.

¹⁴⁹ Bayer/Guggenbühl/Schout, *The Presidency in the EU of 25*, S. 24.

*optimal output.*¹⁵⁰ Die (mediale) Wahrnehmung von “guten” oder “schlechten” Präsidentschaften wird zudem von der medialen (Über-)Betonung der Gipfeltreffen am Ende jeder Präsidentschaft negativ oder positiv beeinflusst. *„Again, a good and productive European Council meeting may round off a bad Presidency, and vice versa.*¹⁵¹

Im Vorfeld jeder Präsidentschaft müssten daher – neben einem umfassenden Ausbildungsprogramm für die Bediensteten (etwa Sprachschulungen) - die Kompetenzen der Ministerien, insbesondere die EU-Agenden, geklärt und effiziente Koordinierungsstrukturen auf allen Ebenen, besonders mit den Europäischen Institutionen, geschaffen werden.¹⁵² Insbesondere die Abteilungen für EU-Koordinierung im Bundeskanzleramt sowie dem Außenministerium und die Ständige Vertretung in Brüssel müssten bereits im Vorfeld unter die Lupe genommen werden.¹⁵³ Um den Anforderungen der EU-Ratspräsidentschaft gerecht zu werden, werden in oder um diese beiden Ministerien zusätzliche Strukturen geschaffen, ohne aber die grundlegende Ministerialstruktur zu ändern: *„Often specific task forces and teams are created around the Prime Minister, President or the Minister of Foreign Affairs. (...) The existing power relations remain unaffected. (...) Extrapolating policy coordination capacities signifies an underestimation of the specific presidency requirements.*¹⁵⁴ Die – hier kritisch betrachtete, aber häufige – Praxis, zusätzlich zu den bestehenden Koordinierungsstrukturen auf nationaler Ebene weitere Büros oder Foren zu schaffen, erleichtert einerseits zwar die Abgrenzung der

¹⁵⁰ Schout, *The presidency as juggler*, S. 5.

¹⁵¹ Westlake, *The Council*, S. 49.

¹⁵² Seit den 1980er Jahren führt beispielsweise das European Institute of Public Administration mit Sitz in Maastricht Trainingsprogramme und Schulungen speziell in Hinblick auf die Ratspräsidentschaft durch. Diese Programme richten sich an Mitarbeiter/Innen von Ministerien und Ständigen Vertretungen, aber auch an das Generalsekretariat des Rates. Daneben veranstalten die Verwaltungsakademien und Personalentwicklungs-Abteilungen der Staaten Fortbildungskurse. Nähere Informationen dazu in: Bayer/Guggenbühl/Schout, *The Presidency in the EU of 25*, S. 28.

¹⁵³ Schout, *The presidency as juggler*, S. 6.

¹⁵⁴ Ebenda, S. 7.

Präsidentschaftsagenden von der „normalen“ ministeriellen Routine, erhöht jedoch den Abstimmungsaufwand innerhalb der Institutionen.

Insbesondere für kleine Mitgliedsstaaten bedeutet die Übernahme des EU-Vorsitzes eine nicht zu unterschätzende administrative Herausforderung, die zusätzlichen Arbeitsaufwand, aber auch einen erhöhten Personalaufwand¹⁵⁵ notwendig machen kann. Es ist keineswegs übertrieben festzustellen, dass mit dem Vorsitz führenden Staat auch seine nationale Administration im „spotlight“ und am Prüfstand steht: *„As a consequence, gaps can appear between the policy programme put forward at the beginning and the output achieved at the end of a Presidency. Needless to say, a Presidency carries responsibility and a punishing workload which can be particularly burdensome for small countries. Nonetheless, some Presidencies seem to do better than others under adverse conditions.“*¹⁵⁶ Ein wesentliches Erfolgskriterium liegt dabei – gerade für kleinere Mitgliedsstaaten – in der Zusammenarbeit mit den Generalsekretariat des Rates: *“At a more practical and pragmatic level, most Brussels-based policy-makers would argue that one of the keys to the success of a Presidency is its ability to capitalize on the support and advice of the Council General Secretariat, rather than working against it.“*¹⁵⁷

Ohne empirische Fundierung, jedoch mit Überzeugung, vertritt Kirchner die These, dass ökonomische und politische Faktoren des Vorsitzeslandes einen Einfluss auf die Präsidentschaft ausübten. So seien Ratspräsidentschaften etwa günstiger, wenn sie vor – und nicht nach – nationalen Wahlen stattfinden würden.

¹⁵⁵ Zur Frage des Personalaufwandes gibt es unterschiedliche Lösungen zwischen den EU-Mitgliedsstaaten. Eine vergleichende Analyse zwischen zehn Staaten lässt den Schluss zu, dass diese Frage unterschiedlich gelöst wird: Einige Staaten nehmen zusätzliches Personal auf, andere verzichten darauf (da der Aufwand zur Einschulung als zu hoch eingeschätzt und daher auf das vertraute, langjährig erfahrene Personal zurückgegriffen wird). Vgl.: O’Nuallain/Hoscheit (Hg.), *The Presidency of the European Council of Ministers*, S. 23-25.

¹⁵⁶ Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 91.

¹⁵⁷ Westlake, *The Council*, S. 50.

Kirchner stellt die seiner Ansicht nach zentralen Erfolgs-Kriterien für die Vorsitzrolle konzise zusammen:¹⁵⁸

- **Zeitfaktor:** Sechs Monate sind für eine Präsidentschaft eine kurze Zeit, um nachhaltige Spuren zu hinterlassen. Entscheidungen werden meist gegen Ende der Präsidentschaft getroffen: *„With only six months available, the Presidency’s period is ‘barely longer than the learning curve’. This is why decisions are bunched at the end of June and December.*¹⁵⁹ Die Vorbereitung auf die Präsidentschaft umfasst viel mehr Zeit als die Dauer der Präsidentschaft selbst. Selbst die beste Vorbereitung schließt Überraschungen und unerwartete Ereignisse nicht aus; im Gegenteil. Darauf (gut) zu reagieren, stellt ein wichtiges Erfolgskriterium der Präsidentschaft dar.

- **Erfahrung auf ministerieller und Beamten/Innen-Ebene:** Hier zählt einerseits die Länge und Kontinuität der Berufserfahrung im Vorsitzland, aber auch die Kenntnisse der Strukturen auf europäischer Ebene und die Vertrautheit mit den Europäischen Institutionen. Diese Faktoren favorisieren eine solide Vorbereitung auf den Vorsitz. Die persönlichen Erfahrungen fließen zudem in die Qualität der Vorsitzführung ein: *„The quality of the chairmen ist he key to a successful Presidency.*¹⁶⁰ Erwähnt werden Faktoren wie Sprachenkenntnisse, persönliches Engagement für Europa, Kompromissfähigkeit und Erfahrung in internationalen Verhandlungen.

- **Größe des Mitgliedslandes:** Sowohl kleinere als auch größere Mitgliedsländer können Vor- und Nachteile bei der Ausübung der Präsidentschaft mitbringen, was eine abschließende Beurteilung

¹⁵⁸ Vgl. Kirchner, Decision making in the European Community, S. 82ff.

¹⁵⁹ Ebenda, S. 82.

¹⁶⁰ Jansen, The Dutch and the Presidency, S. 229.

nicht ermöglicht. Die kleineren Mitgliedsstaaten profitieren demzufolge von den flexibleren, weil auf einen kleineren Kreis beschränkten, Kommunikationsstrukturen und mehr Erfahrung im Schließen von Kompromissen – auch wenn dies eine höhere Arbeitsbelastung für die einzelnen involvierten Mitarbeiter/Innen bedeutet. Größere Mitgliedsstaaten haben dagegen bessere Chancen auf Durchsetzung ihrer Interessen. Ob eine Präsidentschaft als erfolgreich oder nicht eingestuft wird, hängt demzufolge weniger mit der Größe eines Landes zusammen: *„In other words, being small is no excuse for being ineffective.“*¹⁶¹

- **Engagement oder „commitment“:** Dieser Faktor bezieht sich auf die Position des Vorsitzlandes zur Europäischen Integration im Allgemeinen. Als weiterer Aspekt zählt hier die Einigkeit einer (Koalitions-)Regierung in ihrer europapolitischen Einstellung und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit Kommission (die mit den Initiativrecht ausgestattet ist) und Parlament. Auch wenn ein Mitgliedsland das Programm vom vorhergehenden Vorsitz „erbt“, kann es die anstehenden Dossiers doch strukturieren und dabei länderspezifische Schwerpunkte setzen. Wichtig erscheint hierbei also eine klare Definition der Ziele für die Dauer der Präsidentschaft, wobei diese Zielsetzungen weder zu hoch gesteckt noch anspruchslos sein sollen: *„Das Risiko, die angepeilten Ziele nicht zu erreichen, ist zu groß. Werden die Ziele allerdings zu niedrig angesetzt, besteht die Gefahr, mit dem sehr negativen Attribut einer ‘Übergangspräsidentschaft’ belegt zu werden.“*¹⁶²
- **Zusammenarbeit mit der Kommission und dem Parlament:** Besonders die Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission sollte eng und konstruktiv ausgelegt sein. Wichtig ist jedoch auch

¹⁶¹ Jansen, *The Dutch and the Presidency*, S. 231.

¹⁶² Marcher/Weiermair, *Österreichische Ratspräsidentschaft*, S. 27.

der kontinuierliche Austausch mit den anderen Mitgliedsstaaten, um deren jeweilige Positionen abschätzen zu können.

Neben all diesen – internen – Faktoren zählen jedoch auch Präsidentschafts-externe Faktoren wie die politische (etwa Wahlen im Vorsitzland, wodurch das nationale Interesse des Vorsitzes überwiegen könnte) und ökonomische Situation. Zu diesen Faktoren und deren Einfluss auf die Ratspräsidentschaft gibt es jedoch kein empirisches Material.¹⁶³

Basierend auf dieser Analyse erstellt Kirchner ein Schema zur Beurteilung von Präsidentschaften und nennt folgende Kriterien:¹⁶⁴

- 1) Management-Aufgaben (organisatorischer Natur);
- 2) Prioritätensetzung auf inhaltlicher Ebene;
- 3) Verhandlungs-Aufgaben, neutrale Mediation;
- 4) Art und Weise der Problemlösung (insbesondere bei unerwarteten Ereignissen). Hier lassen sich drei Formen unterscheiden, die Form der Kommunikation (mit EU-Organen und Drittstaaten, aber auch intern), das Agenda-Setting (etwa durch die Einberufung von informellen Räten) und der Verhandlungsstil („neutral“ in dem Sinne, dass die nationalen Interessen des Vorsitzes hinter jene der Europäischen Union zurücktreten sollen);
- 5) Repräsentation gegenüber den EU-Organen und Drittstaaten.

Kietz erweitert dieses Schema um zwei weitere Aufgaben und kommt zur folgenden Übersicht der Funktionen und Aufgaben von EU-Ratspräsidentschaften:¹⁶⁵

¹⁶³ Vgl. Kirchner, Decision making in the European Community, S. 85f.

¹⁶⁴ Vgl. Ebenda, S. 86.

¹⁶⁵ Vgl. Kietz, Methoden zur Analyse, S. 13f.

- 1) **Management-Funktion:** Weesentliche Aufgabe ist hierbei die effiziente Organisation des Tagesgeschäfts. Einerseits geschieht dies durch die zeitliche Planung von Sitzungen, die Koordinierung der ratsinternen Verhandlungen, die Vorbereitung von Sitzungen und Tagesordnungen, andererseits durch das Erarbeiten von Hintergrunddokumenten.
- 2) **Vermittler-Funktion:** Aufgabe – Herstellung eines Konsenses. Wichtig hierbei ist es, die Positionen der Mitgliedsstaaten zu sondieren, Konsenspunkte zu identifizieren und Kompromissvorschläge (presidency compromises) zu formulieren.
- 3) **Funktion der Strategischen Steuerung:** Aufgabe – Steuerung der Verhandlungen unter Betonung langfristiger, gesamteuropäischer Ziele.
- 4) **Initiativ- und Impulsgeber-Funktion:** Aufgabe - Lancierung neuer Ziele oder Projekte.
- 5) **Funktion der externen Repräsentation der EU in der GASP:** Aufgabe – Vertretung der EU nach außen. Der Vorsitz ist besonders bei der Vermittlung in internationalen und regionalen Krisenfällen, bei der Koordinierung der Erklärungen der Präsidentschaft im Namen der EU sowie bei der Vertretung gegenüber Drittstaaten im Troika-Format (Vertreter der Präsidentschaft / Hoher Vertreter für die GASP / EU-Kommissar für Außenbeziehungen) gefordert.
- 6) **Funktion der Vertretung des Rates gegenüber EU-Institutionen:** Aufgabe – Vertretung in interinstitutionellen Verhandlungen. Häufig sind Anfragen der Institutionen zu beantworten, Gesetzgebungsvorhaben vorzustellen und zu Beginn und Ende das Präsidentschaftsprogramm vorzulegen bzw. eine Bilanz zu erstellen.
- 7) **Funktion der Repräsentation der EU nach „innen“:** Aufgabe – Inszenierung der Politikprozesse und Demonstration von Handlungsfähigkeit. Dazu zählen etwa die mediale Inszenierung von Verhandlungsergebnissen – besonders bei Gipfeltreffen – und

die sorgfältige Auswahl der Wahl von Sitzungsorten, der Flagge, des Präsidentschaftslogos etc.

Nach Kietz gibt es fünf Anforderungen, mit welchen EU-Präsidentschaften umgehen müssten:¹⁶⁶ Grad der Bearbeitung des Dossiers auf europäischer Ebene; andere Akteure, die eine Vermittlerrolle einnehmen bzw. einzunehmen beanspruchen; Existenz von Fristen im Verhandlungsprozess; Grad der Sensibilität des Themas; externe Krisen und Schocks.

Um mit diesen Herausforderungen umgehen zu können, beeinflussen die folgenden Ressourcen der Mitgliedsstaaten die Fähigkeit zur Aufgabenerfüllung:¹⁶⁷

- 1) Administratives Leistungsvermögen / Erfahrungen in der Organisation von Präsidentschaften;
- 2) Politisches Gewicht auf europäischer und internationaler Ebene;
- 3) Besondere Beziehungen zu Drittstaaten;
- 4) Querschnittsressourcen zur Behandlungen paralleler Prozesse (etwa neben der EU auch in der Gruppe der G8, der UNO oder WTO);
- 5) Exponierte Position im jeweiligen Politikfeld, durch z. B. Vorreiterrolle (langjährige Erfahrung, Expertise, vertrauensbildende Maßnahmen).

Eine Möglichkeit, die politisch-inhaltlichen Ergebnisse einer Ratspräsidentschaft zu bewerten, wäre die Analyse der einzelnen Politikfelder anhand des in Kapitel 2.4 beschriebenen Aufgabendreiecks (mit den drei Funktionen „leadership“, „neutrality“ und „national interests“).¹⁶⁸ Andererseits lassen sich die „Ergebnisse“ einer Ratspräsidentschaft nicht auf die unmittelbaren politischen Einigungen beschränken, welche in den sechs Monaten erzielt werden: „*The success*

¹⁶⁶ Vgl. Kietz, Methoden zur Analyse, S. 19f.

¹⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 21.

¹⁶⁸ Vgl. Schout, The presidency as juggler, S. 5.

*of a Presidency is usually associated with the results of Summits but its importance stretches far beyond individual events.*¹⁶⁹ Es zählen auch langfristig angelegte Prozesse, welche Ratspräsidentschaften initiieren können, zu den möglichen Erfolgsstrategien: *„(...) the leadership (or visionary) requirement may demand capacities from the chair to develop longer-term strategic views on the integration process.*¹⁷⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine – wie auch immer zu beurteilende – „erfolgreiche“ Präsidentschaft keine konkreten Vorteile daraus ziehen kann: *„A successful Presidency yields prestige, but no concrete benefits in specific policy areas.*¹⁷¹

2.6 Ein historischer Rückblick

Die EU-Ratspräsidentschaft hat sich während der vergangenen Jahrzehnte zu dem entwickelt, was es heute ist – und wird sich, nach einem möglichen Inkrafttreten des Reformvertrages im Jahr 2009, in wenigen Jahren weiter entwickeln: *„Die Ratspräsidentschaft der Europäischen Union ist wie so manches andere institutionelle Arrangement dieses politischen Gebildes aus einem scheinbar bescheidenen Anspruch hervorgegangen und hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem wichtigen Moment europäischer Politik entwickelt.*¹⁷²

Die Management-Aufgaben und Funktionen des Ratsvorsitzes, welche im vorangegangenen Kapitel beschrieben wurden, sind nicht mit der Geburt der (damaligen) Europäischen Gemeinschaft entstanden, sie wurden auch nicht gezielt geplant oder strategisch anvisiert¹⁷³; im Gegenteil.

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts bedeutete der Ratsvorsitz zunächst schlicht die Sitzungsleitung bei Tagungen des Rates: *„The*

¹⁶⁹ Bayer/Guggenbühl/Schout, The Presidency in the EU of 25, S. 24.

¹⁷⁰ Schout, The presidency as juggler, S. 6.

¹⁷¹ Jansen, The Dutch and the Presidency, S. 211.

¹⁷² Puntcher Riekman, Management gegen Vision?, S. 31.

¹⁷³ Vgl. *“Unlike the Commission or the European Parliament, the position of the presidency has not been designed.”* In: Schout, The presidency as juggler, S. 3.

founding treaties, originating from the early 1950s, only remark that the office of the presidency shall be held in turn by member states (Article 146) and that it shall convene meetings (Article 147).¹⁷⁴ Erst nach und nach, und zunehmend juristisch abgesichert durch vertragliche Regelungen, kristallisierten sich die Konturen der Ratspräsidentschaft heraus, wie die Union sie heute kennt. Die Funktionen, die der Vorsitz heute übernimmt, haben sich jedoch nicht nach Plan entwickelt, sondern sind eher „passiert“: „It is therefore possible to conclude that this function has grown by default rather than by design.“¹⁷⁵

Über das ursprünglich anvisierte Ziel der Sitzungsmoderation hinaus stärkten die Mitgliedsstaaten durch die rotierende Präsidentschaft vor allem ihre Rolle innerhalb der Europäischen Institutionen, im Besonderen gegenüber der Europäischen Kommission: *„Leadership sollte das Privileg des Rates als Kollektiv sein und durch das Rotationsprinzip, aufgrund dessen die Präsidentschaft zunächst alle drei, später (und bis heute) alle sechs Monate wechselte, zur Aufgabe aller Regierungen werden.“¹⁷⁶ Die nationale Exekutive konnte so ihren Einfluss auf Entscheidungen, die auf europäischer Ebene getroffen wurden, sichern, und dies erfolgte durch das Vorsitzprinzip auf mehreren Ebenen: „Governments, through the device of the European Council, Technical Councils, COREPER, the Council Presidency, and Regulatory Committees ensured that national control prevailed over important EC decisions.“¹⁷⁷*

Aber auch die Repräsentation der Europäischen Union nach innen und außen (gegenüber Drittstaaten) favorisiert eine Stärkung der Rolle des Ratsvorsitzes. Ein weiterer Grund für die zunehmende Zahl der Sitzungen (und damit den zusätzlichen Arbeitsaufwand für das Vorsitzland) sind die stetigen Erweiterungen der Europäischen Union von sechs Gründungsstaaten auf heute 27 Mitgliedsländer: *„Sensitive relations*

¹⁷⁴ Schout, The presidency as juggler, S. 3.

¹⁷⁵ Ebenda, S. 3.

¹⁷⁶ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 31.

¹⁷⁷ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 145.

*between member states, combined with an (even unwritten) rule of consensus, have demanded an honest broker role from the chair.*¹⁷⁸

Dieser Zuwachs an Mitgliedsstaaten bewirkte nicht nur einen höheren administrativen Koordinationsaufwand, sondern auch neue und effizientere Verhandlungsforen, einen möglichst neutralen Mediator zwischen den Staaten sowie Führungsaufgaben – Funktionen, welche der Ratsvorsitz heute zu einem großen Teil ausübt. Seit 1975 haben sich zudem – abgesehen vom Zuwachs an Arbeitsgruppen und Ausschüssen, welche dem Rat zuarbeiten – zunächst informelle, später institutionalisierte Treffen der Staats- und Regierungschefs im Rahmen des Europäischen Rats herauskristallisiert.

Weitere Faktoren, die in Kapitel 2.4 bereits näher beschrieben wurden, machten gegen Ende der 1990er Jahre weitere Reformen der EU-Ratspräsidentschaft unumgänglich: *„The six-monthly rotation of the Presidency among the Member States has turned into a source of instability and discontinuity. The responsibilities of the Presidency have become so big that one can hardly expect a government to take them up besides its normal tasks.*“¹⁷⁹

Ein wesentlicher Schritt in Richtung „Team-Präsidentschaft“ erfolgte beim Europäischen Rat von Sevilla im Jahr 2002. Durch stärkere Zusammenarbeit zwischen drei Präsidentschaften, etwa bei der Erstellung von mehrjährigen Strategieprogrammen, sollte die Kohärenz verbessert und gestärkt werden.¹⁸⁰

Weitere Änderungen wurden im „Beschluss des Rates zur Festlegung seiner Geschäftsordnung“ am 21.1.2004 konkretisiert.¹⁸¹ Im Anhang IV

¹⁷⁸ Schout, *The presidency as juggler*, S. 3.

¹⁷⁹ Coussens/Crum, Ben, *Reforming the EU Presidency*.

¹⁸⁰ Vgl. Bayer/Guggenbühl/Schout, *The Presidency in the EU of 25*, S. 24.

Siehe auch: Council of the European Union: Seville European Council 21 and 22 Jun 2002. Presidency Conclusions. Brüssel. 24.10.2002. S. 24f. In: http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressdata/en/ec/72638.pdf [20.12.2007].

¹⁸¹ Vgl. Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. 5163/04. S. 1-56.

werden die „Arbeitsmethoden des erweiterten Rates“ erläutert.¹⁸² Diese Maßnahmen waren durch die Erweiterung der EU um zehn Mitgliedsstaaten im Jahr 2004 notwendig geworden und zielten in erster Linie auf organisatorische Änderungen ab. So wurden Tischumfragen („table rounds“) – bis auf Ausnahmefälle – untersagt und die Redezeit auf maximal zwei Minuten pro Delegation beschränkt, wobei Wiederholungen zu unterlassen sind. Eine weitere Änderung betrifft das Übersetzungs- und Dolmetschregime: *„A distinction is made between meetings that have full translation and more limited interpretation schemes, introducing a ‘request-and-pay’ system with lump sums for each language in the Council Secretariat budget.“*¹⁸³

Die Beschränkung der Redezeit stößt in der Praxis jedoch immer wieder an ihre Grenzen und kann sich sogar als hinderlich für Verhandlungen erweisen: *„To limit speaking time or to request written positions can be suitable at later stages but not at early stages of the process if countries do not have national positions ready.“*¹⁸⁴

Umfassendere institutionelle Änderungsvorschläge flossen in die ab 1. Dezember 2009 geltenden Regeln des Vertrags von Lissabon ein (Näheres dazu in Kapitel 2.2 bzw. 2.4). Die Änderungen sollten eine Balance zwischen den unterschiedlichen Rollenzuweisungen an den Vorsitz beibehalten, aber andererseits auch für mehr Effektivität und Außenwirkung sorgen: *„Thus, any reorganisation of the Presidency needs to be assessed from three perspectives: effectiveness, institutional balance and democracy.“*¹⁸⁵ Die Veränderung der Amtsdauer der Präsidentschaft im Rahmen von Team-Präsidentschaften auf 18 Monate könnte – neben dem Argument der größeren Kontinuität - jedoch auch negative Aspekte mit sich bringen: *„(...) the physical burden would be too great; the Member State holding the Presidency would acquire too much*

¹⁸² Vgl. Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. 5163/04. S. 48-51.

¹⁸³ Bayer/Guggenbühl/Schout, *The Presidency in the EU of 25*, S. 25f.

¹⁸⁴ Ebenda, S. 27.

¹⁸⁵ Coussens/Crum, Ben, *Reforming the EU Presidency*.

*influence; a weak Presidency would have serious consequences for the Community; a Member State would only be in charge once every 10 or 12 years. In more plain terms, it was said that the Member States do not trust each other enough to allow one of them to lead the Community for a period of more than six months, a span of time in which too much harm cannot be done.*¹⁸⁶ Ob sich diese negativen Erwartungen und Prophezeihungen tatsächlich erfüllen werden, wird erst die praktische Erfahrung ab Einführung des neuen Systems zeigen.

2.7 Die Rolle der EU-Präsidentschaft innerhalb der Europäischen Institutionen

Nicht nur die Rolle der EU-Präsidentschaft hat sich im Laufe der Jahre und durch mehrmalige vertragliche Änderungen gewandelt – auch ihr Zusammenwirken mit den anderen Organen der Europäischen Union. Insbesondere die Kooperation mit dem Europäischen Parlament ist eng: Das Vorsitzland stellt zu Beginn seiner EU-Präsidentschaft sein Arbeitsprogramm im Europäischen Parlament vor und erörtert mit den Mandataren/Innen die politischen Themenschwerpunkte. Auch der Abschluss der sechsmonatigen EU-Präsidentschaft steht in engem Zusammenhang mit dem Europäischen Parlament: Das Vorsitz führende Land erstattet dem Parlament einen Abschlussbericht, in welchem Bilanz über die vergangene Präsidentschaft gezogen wird.

Die Präsidentschaft fungiert gegenüber dem Europäischen Parlament somit in erster Linie als Informantin, welche dem Parlament und dessen Abgeordneten die Standpunkte des Rates darlegt. Diese Tätigkeit ist besonders zeitintensiv und beansprucht vor allem die vor Ort in Brüssel arbeitenden Personen des Präsidentschaftsteams (etwa an der Ständigen Vertretung), aber auch die Minister/Innen des Vorsitz führenden Landes: *„Presidencies devote considerable time to maintaining a dialogue with the EP. Foreign Ministers attend the EP plenary sessions at least twice (...). It*

¹⁸⁶ Jansen, *The Dutch and the Presidency*, S. 231.

has become customary for the leaders of government or heads of state to report to the EP on European Council meetings. (...) These contacts help to facilitate the take-up of parliamentary amendments to legislative proposals still being considered by the Council of Ministers. It is customary for Presidencies to liaise with MEPs from their own countries in particular (...). Chairmen of EP political groups are also regularly informed. A Presidency is required to answer a series of written and oral questions“¹⁸⁷

Gegenüber der Europäischen Kommission sind die Beziehungen als vielfältiger und konfliktträchtiger zu betrachten: *„The roles of the Presidency and the Commission are both collaborative and conflictual. The Commission, as guardian of the treaties and the initiator of policy, shares with the Presidency the desire to see agreement on the proposals under discussion; but while the Commission wishes to see its version adopted, the Presidency has to make an assessment of what the twelve [sic!] member states will accept. While in some circumstances the Commission can be overruled unanimously by the Council, it must give its agreement to any amended proposal before it can be adopted. (...) However, both the Commission and the Council Presidency have a mobilising effect on EC decision-making.“¹⁸⁸* Ein wesentlicher Unterschied liegt jedoch darin, dass der Kommission das Initiativrecht für Gesetzesentwürfe zukommt, während der Rat auf die Rolle des Mediators beschränkt ist, aber dennoch ausloten soll, welche politischen Vorschläge unter den Mitgliedsstaaten auf Akzeptanz stoßen. Die Konkurrenzsituation zwischen den beiden Institutionen ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass sich die jeweilige Präsidentschaft während ihrer sechsmonatigen „Amtsdauer“ um eine enge Zusammenarbeit mit der Kommission bemühen soll: *„Close and effective collaboration is required with the Commission, which formally holds the right to initiative Community policy and legislation.“¹⁸⁹*

¹⁸⁷ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 111f.

¹⁸⁸ Ebenda, S. 5.

¹⁸⁹ Ebenda, S. 7.

Auf der einen Seite überschneiden sich die Funktionen von Kommission und Rat bzw. Präsidentschaft also in ihrer mobilisierenden Kraft und dem Impetus zur Entscheidungsfindung, andererseits kommt es der Präsidentschaft – stärker als der Kommission – zu, Kompromisse zwischen den Mitgliedsstaaten auszuhandeln und somit Interessen auszubalancieren. Der Entscheidungsprozess im Rat hängt nämlich davon ab, ob sich die Mitgliedsstaaten zu einer kollektiven Vorgehensweise in einem bestimmten Sachgebiet einigen können, was folgendes Zitat gut ausdrückt: *„In other words, the aim is to engage in trade-offs on sovereignty; what might be lost individually can be gained collectively through a common stand or policy.“*¹⁹⁰

Das Generalsekretariat des Rates ist zwar per iustitiam kein EU-Organ. Es stellt jedoch ein wesentliches Element der Stabilität während der EU-Präsidentschaft dar, auch wenn es einer breiteren Öffentlichkeit kaum bekannt ist: *„Interestingly, the Council Secretariat, while preserving its collective loyalty to the Council as a whole, has, in effect, become largely a Presidency Secretariat in a much more explicit sense than was previously the case.“*¹⁹¹ Das Generalsekretariat stellt der Präsidentschaft nicht nur seinen Juristischen und Dolmetsch-Dienst zur Verfügung, sondern auch organisatorische Kapazitäten (Konferenzsäle). Zudem fungiert das Generalsekretariat als beratende Institution für den Vorsitz: *„As a permanent fixture, unlike the Presidency, its cumulative experience can make it a valued consultant and thus an important advisor of the Presidency.“*¹⁹² Vor allem kleinere Staaten nehmen dieses “Service” gerne in Anspruch. Die Kooperation mit dem Generalsekretariat lässt sich jedoch nicht schematisieren, sondern hängt von der jeweiligen Situation, von Personen und Strukturen ab: *“Some work hand in glove with the Council Secretariat whether by preference or because of the scarce resources of staff in their national administrations. Others co-operate closely, as is virtually unavoidable, on procedural arrangements, but put less weight on*

¹⁹⁰ Kirchner, Decision making in the European Community, S. 6.

¹⁹¹ Wallace, The Presidency, S. 12.

¹⁹² Kirchner, Decision making in the European Community, S. 78.

taking the advice of the Secretariat on how to manage dossiers. Also individual officials of the Secretariat may be more or less committed to or effective in supporting the Presidency. (...) Often in very specialised areas chairmen with limited experience of the EC will not look to the Council Secretariat for help, sometimes with deleterious consequences.”¹⁹³ Die Zusammenarbeit mit dem Generalsekretariat ist praktisch jedoch “unvermeidbar”; hier spielt vor allem COREPER eine zentrale Rolle: „There is thus constant consultation between the Presidency and the General Secretariat levels about objectives, strategies and technicalities.“¹⁹⁴

Das Generalsekretariat übernimmt dabei mehrere Aufgaben:¹⁹⁵

- Beratung der Präsidentschaft zur Frequenz der formellen und informellen Treffen;
- Vorbereitung des Europäischen Rates (Erstellung von Dokumenten für die Präsidentschaft, Erstellung des Tagesordnungsprogramms gemeinsam mit dem Vorsitzland, Versenden eines Briefes an alle Staats- und Regierungschefs mit der Tagesordnung, Erstellung von „speaking notes“ für den Präsidenten des Europäischen Rates);
- Mitarbeit bei der Formulierung der „Schlussfolgerungen des Vorsitzes“.

Bezüglich dieses Punktes ist es jedoch unrealistisch zu erwarten, dass die generelle Herangehensweise an EU-Themen während der Präsidentschaft eines Landes sich grundlegend ändert – dies zeigt sich auch in den Beziehungen zu den EU-Organen: „*The first and most obvious point is that it is unrealistic to expect governments to act out of character for the six months duration of the Presidency. Rather the strong and weak points of their ‘normal’ approach are likely to be thrown into relief. The framework of*

¹⁹³ Wallace, *The Presidency*, S. 13.

¹⁹⁴ Kirchner, *Decision making in the European Community*, S. 78.

¹⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 78.

*their general attitude to the EC and the particular interests which concern them will influence their behaviour and margin of manoeuvre.*¹⁹⁶

¹⁹⁶ Wallace, EC membership, S. 272.

3 Theoretische Konzepte zur politischen Kommunikation

3.1 Einleitung

Viele Untersuchungen zum Thema politische Kommunikation spielen sich vor dem Hintergrund von Wahlen ab: *„In der Tat sind Wahlen der am häufigsten untersuchte Ereigniskontext für politische Kommunikation.“*¹⁹⁷ Im Kontext von Wahlkämpfen und Wahlen lassen sich politische Kommunikationsmuster empirisch einfacher untersuchen als im „normalen“ politischen Alltag: Ein Wahlkampf begrenzt durch Beginn (Wahlkampfauftakt) und Wahl (Wahl und Wahlergebnis) automatisch den Untersuchungszeitraum der Untersuchung, lässt sich in diesem Kontext also einfacher operationalisieren. Zudem „produzieren“ Wahlkämpfe ein in Zahlen beschreibbares Ergebnis, nämlich das Wahlergebnis. Dies erleichtert die Analyse von politischer Kommunikation.

Für die vorliegende Diplomarbeit sollen jedoch Wahlkampf-bezogene Kommunikationskonzepte und –theorien außer Acht gelassen werden; die folgenden Kapitel widmen sich daher Konzepten und Erklärungsansätzen, welche sich - auch außerhalb von Wahlkämpfen - insbesondere zur Analyse von EU-Präsidentschaften eignen können.

3.2 Politische Kommunikation und Politik

Eine einheitliche, unumstrittene Definition von politischer Kommunikation existiert in der wissenschaftlichen Literatur wie auch in der Praxis bislang nicht. Die Ansätze zur Erforschung von politischer Kommunikation finden sich in verschiedenen Disziplinen, wie etwa Wirtschaftswissenschaften oder Verhaltenswissenschaften (Psychologie, Soziologie). Eine

¹⁹⁷ Schulz, Politische Kommunikation, S. 6.

Möglichkeit, politische Kommunikation zu charakterisieren, ohne einen allzu engen Ansatz zu wählen, besteht in der folgenden Beschreibung: *„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“*¹⁹⁸ Das Zitat geht von einem engen Zusammenhang, ja eigentlich einer Überschneidung von politischer Kommunikation und Politik aus. Die Relevanz politischer Kommunikation für den Politikprozess wird auch im folgenden Zitat betont: *„Grenzen zwischen politischer Kommunikation und politischem Handeln sind ohnehin schwer zu ziehen. Manche Autoren sehen sogar eine Identität von Politik und Kommunikation oder Kommunikation als Medium der Politik.“*¹⁹⁹ Bereits 1928 sah Bernays die Wichtigkeit von Kommunikation bei öffentlichen Entscheidungsprozessen: *„So wie unsere Gesellschaft heute [sic!] organisiert ist, kann kein größeres Vorhaben ohne öffentliche Zustimmung gelingen. Auch eine lobenswerte Unternehmung ist zum Scheitern verurteilt, wenn sie sich der Öffentlichkeit nicht mitteilt.“*²⁰⁰ Diese beiden Sätze gelten heute - in einer Mediengesellschaft, deren neugierigen Mikrofonen, Kameras und Digicams fast nichts entgeht - mehr denn je und besonders für die Politik.

3.3 Akteure/Innen von politischer Kommunikation

Eine strategisch geplante politische Kommunikation setzt eine kleine Zahl an Entscheidungsträger/Innen voraus.²⁰¹ Diese Kommunikator/Innen arbeiten meist im Hintergrund und sind daher für eine breite Öffentlichkeit unbekannt und unzugänglich. Bernays schreibt ihnen eine mindestens ebenso große Macht zu wie den „eigentlichen“ Entscheidungsträger/Innen: *„Sie sind die eigentlichen Regierungen in unserem Land. Wir werden von Personen regiert, deren Namen wir noch nie gehört haben. Sie*

¹⁹⁸ Jarren/Donges, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, S. 22.

¹⁹⁹ Schulz, Politische Kommunikation, S. 2.

²⁰⁰ Bernays, Propaganda, S. 32.

²⁰¹ Vgl. Kuhn, Strategische Steuerung von Öffentlichkeit, S. 89.

*beeinflussen unsere Meinungen, unseren Geschmack, unsere Gedanken.*²⁰²

Wichtig in Bezug auf politische Kommunikation ist die – inhaltliche und personelle - Abstimmung der unterschiedlichen Verantwortlichen bzw. die Abgrenzung von Kompetenzen: *„Ein weiteres Risiko liegt in der Konkurrenz zwischen den einzelnen Regierungsstellen. Immer wichtiger wird daher die Koordination der politischen Kommunikationsstrategien unter den Ministerien bzw. zwischen ihnen und dem Kanzleramt. (...) Man benötigt zentrale Planung, um internes Gegeneinander zu verhindern. Das schließt eine klare Priorisierung und zeitliche Rangfolge der Reformvorhaben ein.*²⁰³

Im Feld der politischen Kommunikation finden sich zahlreiche Akteure/Innen: Regierung und Opposition, die Parteien, Wähler/Innen, aber auch die Mitarbeiter/Innen der Bundesverwaltung, Verbände, Interessensgruppen und Medien zählen zu den Akteuren/Innen politischer Kommunikation. Im Bereich der Kommunikation der Regierung (welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden soll) finden sich die folgenden Akteure/Innen:²⁰⁴

- Amtsinhaber/In: Bundeskanzler/In, Bundesminister/In, Staatssekretär/Innen, Regierungssprecher/Innen;
- Administration: Ministeriumssprecher/Innen, Referatsleiter/Innen und Referent/Innen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, politische Planung aus der Exekutive, Fachreferent/Innen;
- Externe: Medienvertreter/Innen, PR-Berater/Innen, Agenturen etc.

Woraus ergibt sich die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit? *„Um als Organisation gut ´funktionieren´ zu können, d.h. ihre Ziele möglichst unbehindert verfolgen zu können, müssen die vielfältigen Beziehungen zu*

²⁰² Bernays, Propaganda, S. 19.

²⁰³ Schmidt-Deguelle, Mehr als nur reaktives Handeln, S. 107.

²⁰⁴ Vgl. Köhler/Schuster, Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation, S. 17.

*diesem Umfeld – z.B. eigene Mitarbeiter, Kunden, Regierungsstellen, Aktionäre, Standortgemeinde etc. – systematisch koordiniert und gepflegt werden. Eine wichtige Voraussetzung für ein solches Beziehungsmanagement – sowohl auf der Analyse- als auch auf der Implementationsebene – besteht in der Kommunikation mit diesen Umfeldgruppen, die gemeinhin als Zielgruppen bezeichnet werden.*²⁰⁵ In der Politik richtet sich Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie an die Zielgruppe der Wähler/Innen. Aber auch die Beziehungen zwischen Politik und anderen Gruppen der Gesellschaft - Interessensvertreter/Innen aus Wirtschaft, Kultur, Sport usw. - sind damit gemeint. Unternehmen setzen ihrerseits gezielt Kommunikation mit der Politik dazu ein, um Entscheidungsprozesse zu beeinflussen (Stichwort Lobbying).

Diese sozialen Gruppen lassen sich in der politischen Kommunikation in Muss-, Soll- und Kann-Zielgruppen weiter ausdifferenzieren. Es ist somit nicht erforderlich, dass kommunikative Maßnahmen alle Bürger/Innen ansprechen; die Zielgruppenorientierung erlaubt eine Segmentierung und Feinabstimmung.

Dieser angesprochene Prozess der Öffentlichkeit erfolgt auf unterschiedlichen Ebenen, welche hier kurz dargestellt werden sollen.²⁰⁶

- einfache Ebene der Öffentlichkeit: Diese Ebene der Öffentlichkeit setze lediglich die physische Anwesenheit von Personen, welche die gleiche Sprache sprechen, voraus; die Kommunikation entwickle sich spontan;
- mittlere Ebene der Öffentlichkeit: Hier erfolge eine größere Organisations- und Rollendifferenzierung, etwa in aktive und passive Mitglieder, Sprechende und Zuhörende, in Akteure/Innen, Kommunikatoren/Innen und Publikum;
- komplexe Ebene der Öffentlichkeit: Hier seien in erster Linie Massenmedien gemeint; die Kommunikation könne nicht mehr

²⁰⁵ Signitzer, Theorie der Public Relations, S. 155.

²⁰⁶ Vgl. ebenda, S. 60f.

spontan erfolgen und ermöglichte durch die Informationstechnologien eine rasche Verbreitung von Informationen.

Dörner unterscheidet zwischen Versammlungsöffentlichkeit – Öffentlichkeit wird hier deckungsgleich mit lokaler Präsenz gesehen - und Unterhaltungsöffentlichkeit.²⁰⁷ Unterhaltungsmöglichkeiten definieren sich als „*massenmedial vermittelte, im Modus von Unterhaltung und fiktionalen Spielhandlungen gerahmte Öffentlichkeiten*“²⁰⁸.

3.4 Funktionen von politischer Kommunikation

Öffentlichkeit und Kommunikation erfüllen in der Demokratie idealtypisch die folgenden Funktionen:²⁰⁹

- Politische Kommunikation soll zunächst Transparenz erzeugen, welche als unabdingbar für politische Diskurse und das Beziehen von Positionen gilt. Politische Kommunikation in diesem Sinne und mit dieser Zielsetzung kann daher „*ein Modus der öffentlichen Thematisierung sozialer Probleme (...) und ein Instrumentarium zielgerichteter Einflussnahme auf den sozialen Wandel*“²¹⁰ sein.
- Weiters ist Kommunikation eine Voraussetzung und somit Basis von Partizipation, da öffentliche Stellungnahmen bzw. diskursive Austauschprozesse Möglichkeiten der Teilnahme und –habe am politischen Geschehen eröffnen.
- Schließlich bedeutet Kommunikation in der Demokratie nicht Zustimmung, sondern beinhaltet sowohl zustimmende als auch ablehnende Äußerungen. So werden die differenzierte Meinungsäußerung und das (öffentliche) Äußern von Kritik erst ermöglicht.

²⁰⁷ Vgl. Dörner, Politainment, S. 97.

²⁰⁸ Ebenda, S. 97.

²⁰⁹ Vgl. Schröder, Politik als Inszenierung, S. 15.

²¹⁰ Leggewie, Kampagnenpolitik, S. 107.

Die Vorstellung einer Bevölkerung, die zu 100 Prozent am politischen Meinungsbildungsprozess teilnimmt und diesen mit Interesse verfolgt, ist jedoch ebenso unrealistisch wie unerwünscht: *„Es ist ein Element freiheitlicher Verhältnisse, daß [sic!] die Öffentlichkeit nicht aus einer Menge gleich motivierter und in gleicher Weise teilnahmeorientierter Individuen besteht. (...) Die demokratische Utopie der total aktivierten Öffentlichkeit ist als Entwurf zur Realisierung so totalitär wie alle Utopien; glücklicherweise ist sie auch ebenso unmöglich.“*²¹¹ Selbst wenn eine verantwortungsvolle und glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit von den politischen Akteur/Innen vermittelt wird, wird ein Teil der Bevölkerung - Dahrendorf nennt ihn die *„latente Öffentlichkeit der Nichtteilnehmenden“*²¹² - sich am politischen Prozess weder durch Stimmabgabe noch durch Informationssuche beteiligen.

3.5 Planung und Evaluierung von politischer Kommunikation

Um Kommunikation systematisch planen und evaluieren zu können, sind die folgenden Schritte vonnöten:²¹³

- 1) Situationsanalyse;
- 2) Definition der Kommunikationsziele;
- 3) Zielgruppenplanung;
- 4) Festlegung der Kommunikationsstrategie: Kommunikationsbudget, Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, Maßnahmenplanung;
- 5) Kommunikationserfolgskontrolle.

Ad 1) Zur Situationsanalyse von internen und externen Faktoren im Umfeld der Institution wird in Unternehmen, aber auch in öffentlichen Institutionen, die so genannte SWOT-Analyse eingesetzt: *„Zu den wichtigsten und in der Praxis am häufigsten eingesetzten*

²¹¹ Dahrendorf, Aktive und passive Öffentlichkeit, S. 31f.

²¹² Ebenda, S. 31.

²¹³ Vgl. Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 113.

Analysemethoden gehört die SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), deren Ziel die Herausarbeitung der kommunikativen Problemstellung des Unternehmens ist. Mit der SWOT-Analyse lässt sich die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Informationsermittlung abbilden. (...) Somit baut die SWOT-Analyse auf den beiden Elemente Stärken-Schwächen-Analyse (unternehmensinterne Perspektive) und Chancen-Risiken-Analyse (unternehmensexterne Perspektive) auf.²¹⁴ Die entsprechende Darstellung der SWOT-Analyse in Matrix-Form kann vereinfacht folgendermaßen aussehen und erlaubt in den – hier leer dargestellten – Flächen die Analyse der jeweiligen Organisation:

	Chancen	Risiken
Stärken		
Schwächen		

Ad 2) Definition der Kommunikationsziele: Die Definition der Ziele ist von Aktivität zu Aktivität unterschiedlich und besteht in inhaltlichen Ausrichtungen. Ziele können einerseits sein, (neutrale) Information zu vermitteln, aber auch, (politische) Überzeugungsarbeit zu leisten. Zweiter Fall ist in Wahlkämpfen zu beobachten, während man im anderen Fall von Informationsarbeit spricht.

Ad 3) Zielgruppenplanung: Zielgruppen lassen sich in Primär- und Sekundärzielgruppen einteilen: „Primärzielgruppen stellen in erster Linie solche Zielgruppen dar, die unter dem Begriff Meinungsführer zu subsumieren sind. Diese Meinungsführer fungieren praktisch als ‚Relaisstationen‘ zwischen dem Unternehmen und seinen Sekundärzielgruppen.“²¹⁵ Die Kommunikation über Multiplikator/Innen, also Meinungsführer/Innen, wird als „Two-Step-Flow of Communication“

²¹⁴ Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 118.

²¹⁵ Ebenda, S. 205f.

bezeichnet.²¹⁶ Konkret bedeutet dies, dass Multiplikatoren/Innen, also einflussreiche Personen / Institutionen, als primäre Zielgruppe, und „alle anderen“ als sekundäre Ansprechpartner/Innen betrachtet werden können.

Ad 4) Festlegung der Kommunikationsstrategie: Die Kommunikationsstrategie ist so zu wählen, dass die definierten Ziele der Kommunikation erreichbar sind. Die Kommunikationsstrategie umfasst die Elemente des Timing, des Areals, der Zielgruppe, der Botschaft, des Botschaften-Übermittlers und der Maßnahmen.

Ad 5) Kommunikationserfolgskontrolle: Zur Kontrolle der Kommunikationserfolge lassen sich im Bereich der Wirtschaft „handfeste“ Zahlen, etwa Marktanteile, Gewinn und Umsatz heranziehen. In der Politik dagegen erfolgt die Kontrolle des Erfolgs von Kommunikationsmaßnahmen einerseits durch (psychologische) Wirkungsmodelle und Tests, andererseits durch die Meinungsforschung und – im Fall von Wahlkommunikation- durch die Ergebnisse bei politischen Wahlgängen.

Der Planbarkeit von politischer Kommunikation steht jedoch schlicht die Realität gegenüber, welche unvorhersehbar ist und durch den Faktor Zufall jede Kommunikationsstrategie durcheinanderbringen kann. Dies stellt eine permanente Herausforderung vor allem an das Krisenmanagement und die -kommunikation dar: *„Selbst wenn Wahlkampagnen vorzüglich geplant sind, kann letztlich ein Faktor immer alle Pläne von einem Tag zum nächsten durchkreuzen und die Bedingungen der Auseinandersetzung auf den Kopf stellen: zufällige Ereignisse ohne jeden inneren Bezug zum Wahlkampf, insbesondere solche von großer außenpolitischer Tragweite oder auch Katastrophen.“*

²¹⁶ Vgl. Rust, Theorie der Werbung, S. 184.

*Aus heiterem Himmel können sie jederzeit alle Kommunikationsstrategien obsolet machen.*²¹⁷ Gerade in Bezug auf das Thema der Diplomarbeit - die politische Kommunikation der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft - wird sich zeigen, dass Kommunikationsaktivitäten – nicht nur in Wahlkampfzeiten - begrenzt planbar sind und die politischen Kommunikationsexpert/Innen immer wieder von aktuellen Ereignissen herausgefordert wurden.

Eine Metapher veranschaulicht dies: *„Man sitzt auf einem Baumstamm, der in einem Hochwasser oder gar in einem reißenden Fluss treibt, und stellt sich die Frage: Kannst du den steuern? (...) Man kann vieles eben nicht steuern, man ist allen möglichen Zufälligkeiten, Strömungen und Widrigkeiten des Flusses ausgesetzt. Aber zu sagen, man hätte selbst keinen Einfluss darauf, ob man durchkommt oder herunterfällt, wäre auch ignorant. Eine falsche Bewegung und man liegt im Wasser. Es gibt ein paar stabilisierende Bewegungen, die man gemeinhin als Steuerung ausgibt, wenn man durchgekommen ist.*²¹⁸

3.6 Instrumente von politischer Kommunikation

Um diese Funktionen erreichen zu können, können Akteure/Innen von politischer Kommunikation unterschiedliche Instrumente einsetzen. Auch diese klassifizieren sich, und zwar nach ihrer (Un-)Mittelbarkeit.²¹⁹

- Unmittelbare Kommunikation: Diese Maßnahmen umfassen Aktivitäten, an denen die Öffentlichkeit teilnehmen kann, etwa öffentliche Reden, Beiträge in Debatten, Vorträge bei Konferenzen und Veranstaltungen, aber auch Events.
- Mittelbare Kommunikation: Darunter versteht man in erster Linie Medien- und Pressearbeit, also Öffentlichkeit – Flyer, Broschüren, Zeitschriften, Informationsdienste und Newsletter.

²¹⁷ Schmidt-Deguella, Mehr als nur reaktives Handeln, S. 123.

²¹⁸ Kuhn, Strategische Steuerung der Öffentlichkeit, S. 97.

²¹⁹ Vgl. ebenda, S. 20.

Je nachdem, ob eine Rückmeldungs- oder Feedbackmöglichkeit für die Ansprechpartner/Innen gegeben ist, wird von symmetrischer oder asymmetrischer Kommunikation gesprochen.²²⁰

Durch die Modernisierung der Informations- und Kommunikationstechnologien in den letzten Jahren haben sich diese Kommunikationsinstrumente stark verändert. Newsletter haben Rundschreiben abgelöst, Flyer und Broschüren finden sich zunehmend nicht in Printversion, sondern als PDF-Dokumente im Internet. Insbesondere das Service-Internetangebot von öffentlichen Institutionen wurde in den letzten Jahren durch Audio- und Video-Streams ebenso stark ausgebaut wie das optische Erscheinungsbild von Organisationen.

Die folgende Seite bietet einen Überblick über die häufigsten Kommunikations- und Absatzförderungsinstrumente, welche Unternehmen zur Pflege ihrer Kund/Innen-Beziehungen einsetzen; in Kapitel 6 wird näher darauf eingegangen.

²²⁰ Vgl. Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 36ff.

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönlicher Verkauf	Direkt-Marketing
Anzeigen in den Printmedien sowie in Radio und TV; Produktverpackung; Packungsbeilagen; Kinowerbung; Firmenzeitschrift; Broschüren und Prospekte; Plakate; Adressbücher; Anzeigenachdruck; Großplakate; Reklameschilder; POP-Display-Material; Audiovisuelle Werbung; Zeichen, Symbole und Logos	Preisausschreiben; Gewinnspiele; Verlosungen und Lotterien; Verkaufssonder- Programme; Zugaben und Werbegeschenke; Muster und Kostproben; Ausstellungen; Vorführungen; Gutscheine bzw. Coupons; Rabatte; Günstige Finanzierungs- Angebote; Unterhaltungs- und Bewirtungs-Programme; Inzahlungnahme	Pressemappen; Reden und Vorträge; Veröffentlichungen, Seminare; Lobbyismus; Geschäftsberichte; Spenden für wohltätige Zwecke; Auftritt als Sponsor; Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit	Verkaufs- Präsentationen; Verkaufs- Konferenzen; Telefon-Verkauf; Bemusterung; Fachmessen und - Veranstaltungen	Kataloge; Handzettel; Postwurf- Sendungen; Tele- Marketing; Verkauf Online; Tv-Direkt- Verkauf; E-Mail; Voice Mail

	gebrauchter Ware; Rabatt- und Sammel- Marken; Verbundangebote			
--	--	--	--	--

Abbildung 7: Kommunikations- und Absatzförderungsinstrumente.

Vgl. Kotler, Marketing-Management, S. 883.

3.7 Themensetzung in der politischen Kommunikation

Die Themensetzung (Agenda-Setting) spielt in der politischen Kommunikation eine zentrale Rolle, denn: *„In einer Zeit der Informations- und Reizflut ist Aufmerksamkeit ein besonders kostbares Gut.“*²²¹ Die Themensetzung steht zu Beginn des politischen Prozesses im Sinne eines Policy Cycle²²².

Agenda-Setting-Prozesse können sowohl extern (also etwa über Medien und die Bevölkerung) als auch intern (von Regierung und Parteien selbst) initiiert werden. Synonym zu Agenda Setting wird auch der Begriff des Agenda Building verwendet; dieser meint die *„systematische Perspektive auf Thematisierungsvorgänge“*²²³. Auch das Gegenteil kann systematisch eingesetzt werden – *„Natürlich gibt es neben dem Agenda Setting auch die Möglichkeit des Agenda Cutting durch das Verhindern und Verzögern von Themen und die Ausklammerung und Ausblendung von bestimmten Problemen und Personen in der öffentlichen Diskussion.“*²²⁴

Als eine wesentliche Bedingung bei Agenda-Setting-Prozessen wird die Reduktion von Komplexität genannt: *„Man muss es schaffen, (...) die Vielstimmigkeit zu reduzieren und eine Strategie in den Botschaften zu vereinheitlichen. Deswegen sind Machtzentren immer stärker auch Kommunikationszentren.“*²²⁵ Politische Akteure/Innen sollten demnach nicht nur firm in Sachfragen sein, sondern auch Medienkompetenz aufweisen können. *„Das Kriterium heißt Verständlichkeit und Wiederholbarkeit: Die Botschaft ist so einfach zu gestalten, dass sie*

²²¹ Dörner, Politainment, S. 99.

²²² Policy Cycle: Dieses Modell der Politikfeldanalyse beschreibt die unterschiedlichen Phasen des Policy-Making, also der Problemwahrnehmung und –lösungsprozesse durch politische Akteure/Innen. Ein idealtypischer Policy Cycle gliedert sich in die folgenden Phasen: 1) Problem(re-)definition 2) Agenda Setting 3) Politikformulierung 4) Politikimplementierung 5) Politikevaluierung 6) Politikterminierung 7) = 1)... Vgl. Jann/Wegrich, Phasenmodelle und Politikprozesse. In: Schubert/Bandelow, (Hg.), Lehrbuch der Politikfeldanalyse., S. 82ff.

²²³ Schulz, Politische Kommunikation, S. 13.

²²⁴ Kreyher, Chancen, Potentiale und Perspektiven, S. 23.

²²⁵ Kuhn, Strategische Steuerung der Öffentlichkeit, S. 90.

wiederholbar ist und mit einer großen Zahl oder Schlagzahl auch kommuniziert werden kann.²²⁶ Aber auch der Begriff der Authentizität spielt eine wesentliche Rolle bei Thematisierungsvorgängen: „Man kann Öffentlichkeit nicht steuern, öffentliche Botschaften nicht erfolgreich kommunizieren, wenn dies in einen Konflikt mit der eigenen Glaubwürdigkeit führt.“²²⁷

3.8 Marketing-Ansätze in der politischen Kommunikation

Elemente des „klassischen“ ökonomischen Marketing-Konzepts haben in den letzten Jahren zunehmend Eingang auch in die theoretische und praktische Diskussion der Politikwissenschaft gefunden. Ausgangspunkt für diese Entwicklung in der Wissenschaft sind die Versuche von Parteien und einzelnen Politiker/Innen, sich den Marketing-Ansätzen aus der Wirtschaft anzunähern und sich als „Marke“ bei den Bürger/Innen zu präsentieren. Politisches Marketing zeigt sich während Wahlkämpfen besonders stark, ist jedoch auch im Alltag von Politik zunehmend präsent.

Marketing, wie wir es aus der Wirtschaft kennen, umfasst „nach der klassischen Lehre der ´vier Ps´ die strategisch relevanten Aspekte ihres Unternehmens: ´Product´, ´Price´, ´Place´ und ´Promotion´, also Produkt, Preis, Vertrieb (´Platz´ des Verkaufs), Werbung/Kommunikation.“²²⁸

Überträgt man diese vier Elemente des Marketings (aus der Welt der Betriebswirtschaftslehre) auf politische Zusammenhänge, so lassen sie sich folgendermaßen definieren:²²⁹

- Product: Darunter lassen sich Themen, Personen, also Dienstleistungen einer Partei bzw. politischen Institution, verstehen, welche diese am politischen „Markt“ anbieten.

²²⁶ Kuhn, Strategische Steuerung der Öffentlichkeit, S. 91.

²²⁷ Ebenda, S. 91.

²²⁸ Fleischhacker, Product, Price, Place, Promotion – and Politics, S. 192.

²²⁹ Vgl. Im Folgenden Fleischhacker, Product, Price, Place, Promotion – and Politics, S. 193ff.

- Price: Im Zusammenhang mit Qualität ließen sich die Preisstrategien von politischen Parteien dermaßen beschreiben: *„Die populistischen Kleinparteien sind die Diskonter, die immer alles billiger anbieten können müssen und deshalb sowohl in der Qualität des Produkts als auch in der Qualität des Personals keinerlei Ansprüche stellen und gestellt bekommen wollen. Sozialdemokraten und Volkspartei besetzen den Markt der Mitte, sie sind die beiden großen Ketten, die versuchen, die Preise einigermaßen so zu halten, dass von den schmalen Margen etwas übrig bleibt (...). Das Hochpreissegment teilen sich in der Regel Liberale und Grüne.“*²³⁰
- Place: Darunter lassen sich – analog zu Unternehmen - die „Vertriebswege“ der Politik nachvollziehen, also Orte, an denen politische Akteure/Innen auftreten oder Programme präsentiert und verbreitet werden.
- Promotion: Über Aufgabendefinition und Abgrenzung von Kommunikationsabteilungen innerhalb von Unternehmen wie Institutionen herrschen häufig Unklarheiten: *„Regelmäßig beklagen sich die Programmatiker und Sachexperten darüber, dass die Kommunikationsabteilungen der Parteizentralen zu viel Einfluss auf die strategische Positionierung der Gesamtpartei haben, Pressesprecher gelten nicht selten als die eigentlich Mächtigen, die über den direkten Kontakt zu den Parteichefs und den direkten Kontakt zu den Medien über Gebühr Einfluss ausüben.“*²³¹

Die folgende Abbildung bietet einen Vergleich zwischen Marken für Konsumgüter und Politikleistungen und zeigt deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf:

	Klassische Marken	Politikmarken
Markenwirkung	häufige Entscheidungen;	Seltene Entscheidungen;

²³⁰ Fleischhacker, Product, Price, Place, Promotion – and Politics, S. 199.

²³¹ Ebenda, S. 201.

	Käufer entscheiden zu verschiedenen Zeitpunkten; Geringes Involvement; Direkte Kosten für den Käufer; Kauf aufgrund des eigenen Bedürfnisses	Alle Wähler im gleichen Zeitraum; Hohes Involvement; Keine direkten Kosten für den Wähler; Taktische Wahl
Leistung	Sachgut; homogen; konstante Qualität	Dienstleistung (Partei, Politiker, Politikfeld); komplex; wechselnde Qualität
Wettbewerb	Viele Wettbewerber; Ausweichen auf andere Märkte	Wenige Wettbewerber; nur ein Markt vorhanden
Markenführung	Einführung/Transfer von Marken leicht möglich; Positionierungsfreiheit; Markenportfolios	Einführung neuer Marken kaum möglich; Eingeschränktes Spektrum an Positionierungsinhalten; Nur eine Marke
Umsetzung	Hoher Anteil klassischer Werbung; Gleichmäßige Budget-Verteilung; Preis- und Distributionspolitik.	Hoher Anteil PR; Budgetkonzentration vor Wahl; Keine Preis- und Distributionspolitik.

Abbildung 8: Markenpolitik für Konsumgüter und Politikleistungen.

In: Baumgarth, Markenpolitik, S. 173.

Zwischen Marketing in der Wirtschaft und der Politik bestehen Unterschiede vor allem in der medialen Präsenz: „Über eine politische

Marke wie z.B. eine politische Partei wird in den Medien alltäglich berichtet: sie hat kaum eine Chance, so viel über sich selbst zu sprechen wie über sie gesprochen wird. Die Marke wird somit in weiten Teilen durch fremde Einflüsse bestimmt. (...) Wegen der Allgegenwärtigkeit entsteht die Dynamik eines permanenten Zeitdrucks.²³² Weiters ändern sich die Umfeldbedingungen in einem rasanten Tempo, so dass politische Kommunikation in der Lage sein muss (oder soll), rasch umzudisponieren und Strategien an unterschiedliche Situationen anzupassen: „Die Herausforderung, täglich schnell und flexibel zu reagieren, unterscheidet politische Kommunikation von der Marken-Kommunikation. Die schnelle Abfolge von Ereignissen und handelnden Personen schafft eine wahrscheinlich einzigartige Wettbewerbssituation.“²³³

Ein Element von politischem Marketing sind ist der Versuch, Partei und Politikprozessen eine Corporate Identity zu „verpassen“. Ziel von Corporate Identity ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten und kommunikativ erfolgreich zu sein, das heißt, wahrgenommen zu werden: *„Die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes erfolgt demnach zum einen durch den Inhalt (kommunikativen Leitidee) und zum anderen durch die Gestaltungsform (z.B. Symbole, Logos, Slogans, Jingles, Schlüsselbilder).“*

„Parteien müssen sich ähnlich wie Unternehmen ein ästhetisch ansprechendes Corporate Design zulegen, um in den Augen der umworbenen Wähler wahrnehmbar und attraktiv zu bleiben.“²³⁴ Der Vorteil des Corporate Design besteht im „Wiedererkennungseffekt, der aber nur dann eintreten kann, wenn alle mitmachen und die entsprechenden Logos, Slogans und Schriftzüge auch verwenden“²³⁵. Die folgende Graphik²³⁶ zeigt die Mittel der Corporate Identity:

²³² Balzer/ Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft, S. 23.

²³³ Machnig, Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, S. 168.

²³⁴ Dörner, Politainment, S. 113.

²³⁵ Gerster, Lokal, aber oho, S. 163.

²³⁶ Adaptiert nach: Pesch, Marketing, S. 216.

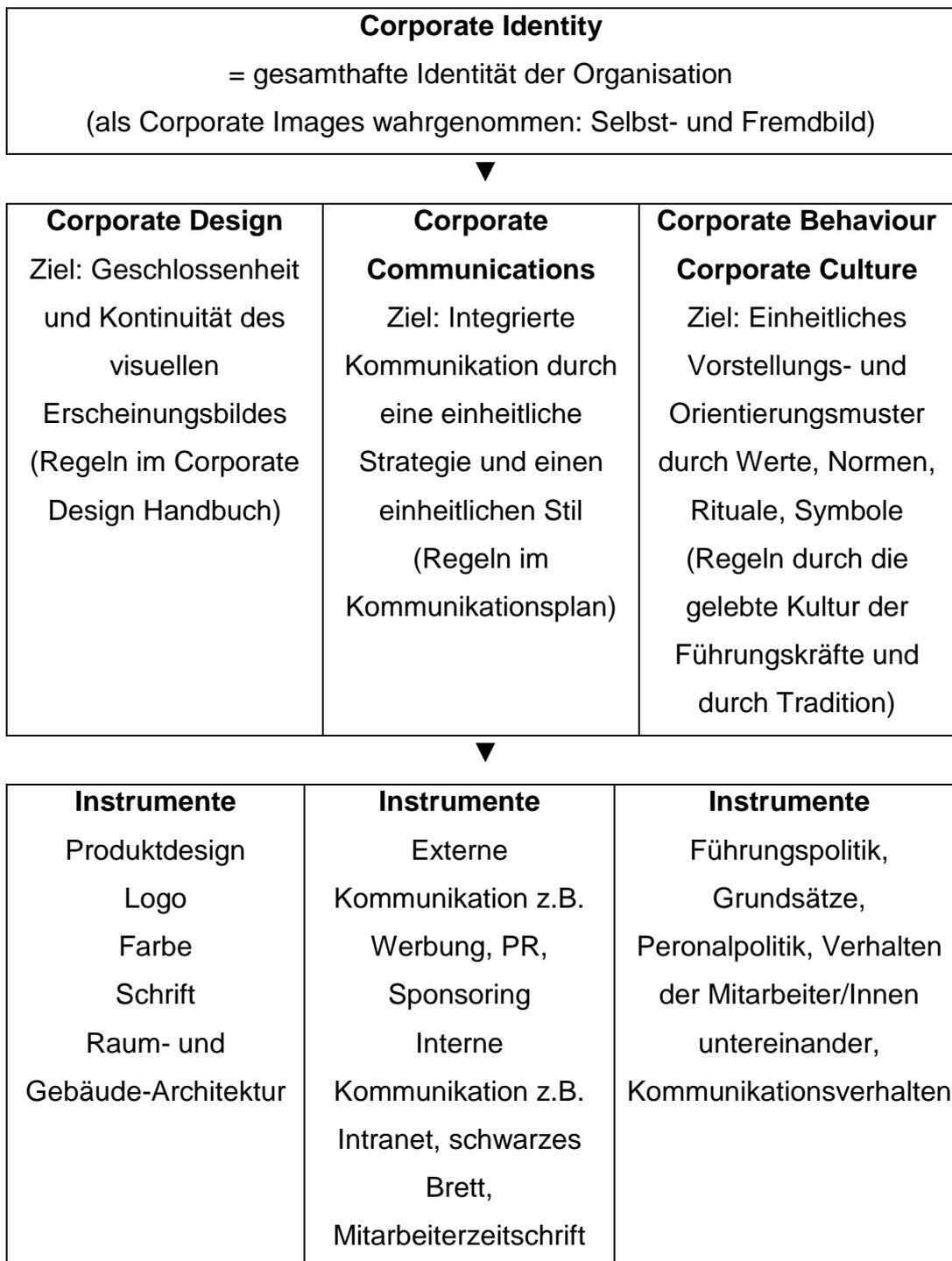


Abbildung 9: Ziele und Instrumente von Corporate Identity.

Adaptiert nach: Pesch, Marketing, S. 216.

Die Wirkung visueller Botschaften ist auch wissenschaftlich erforscht; so belegt eine Untersuchung der University of Columbia, dass die

persönliche Ausstrahlung von Menschen nur zu 7 % über den Inhalt von Aussagen bewertet wird; mit 55 bzw. 38 % üben nonverbale Signale und die Stimme einen ungleich größeren Einfluss aus.²³⁷ *„Obwohl die Wirkungen von Werbegeschenken in der Business-to-Business-Kommunikation bislang nur unzureichend erforscht sind, ist doch davon auszugehen, dass sie durchaus dauerhafte Gedächtniswirkungen, z.B. Erinnerungen an die Marke, Zufriedenheit sowie Imageverbesserungen bei den Absatzmittlern hervorrufen.“*²³⁸ Dies erklärt, warum einheitlich gestaltete Produkte und Give Aways regelmäßig bei Wahlkämpfen oder eben auch während EU-Präsidentschaften eingesetzt werden.

Im politischen Marketing zählt, wie auch bei Unternehmens-Marketing, neben dem Corporate Identity-Konzept weiters jenes der Personalisierung, also die Identifizierung von Sachinhalten mit einer Persönlichkeit: *„Personenmarken sind heute täglich präsent und übernehmen eine wichtige Funktion in der Politikvermittlung. Die Personenmarke kann erklären, überzeugen und sich verändern – politische Inhalte ersetzen kann sie nicht.“*²³⁹ Personalisierung bedeutet nach Dörner eine *„Konzentration der Aufmerksamkeit auf die Person der Kandidaten, die zu Lasten der Sachthemen geht“*²⁴⁰. Neben der Reduzierung von Komplexität kann Personalisierung jedoch auch eine *„Veranschaulichung und Verlebendigung der politischen Welt“*²⁴¹ bewirken. Personen können anschaulich Inhalte verkörpern und stellen so „Fixpunkte“ im sich sehr schnell ändernden politischen Kosmos dar: *„Sie ermöglichen dem Publikum die Identifikation mit der Politik, da handelnde Personen Kontinuität und Orientierung in ständig wechselnden Konstellationen repräsentieren.“*²⁴²

²³⁷ Vgl. Leif, Politikvermittlung im Tal der Unterhaltung, S. 143.

²³⁸ Bruhn, Kommunikationspolitik, S. 357.

²³⁹ Balzer/Greilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft., S. 24.

²⁴⁰ Dörner, Politainment, S. 114.

²⁴¹ Ebenda, S. 239.

²⁴² Machnig, Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, S. 172.

3.9 Mediatisierung in der politischen Kommunikation

Neben Printmedien und dem Radio bietet das Fernsehen einen Erlebnisraum, welcher nicht nur das Lesen, sondern mehrere Sinne des Menschen – Sehen, Hören – anspricht. Internet lädt durch interaktive, teilweise individuell auf die Konsumenten/Innen zugeschnittene Angebote – Blogs, Videos - zur Mitwirkung ein; direkte, zwischenmenschliche Kommunikation „von Angesicht zu Angesicht“ – face-to-face-Kommunikation – hat scheinbar an Gewicht zugunsten medialer Kommunikationsangebote verloren, denn: *„Dieses nun stärker konsumierende Publikum nimmt Politik immer stärker medial wahr, oder wie Luhmann es formuliert: ‘Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.’²⁴³* Während besonders in Wahlkampfzeiten die face-to-face-Kommunikation durch „traditionelle“ Mittel (Gespräche über Politik im Freundes- und Familienkreis, Kontakt mit SpitzenpolitikerInnen, Parteiveranstaltungen usw.) nach wie vor große Bedeutung hat, sind im alltäglichen Prozess der politischen Kommunikation Fernsehen und Internet nicht mehr wegzudenken: *„The rise of the Internet may be a particularly important development for the process of democratization, due to its potential for interactive, horizontal linkages breaking down the traditional boundaries of space and time (...).“²⁴⁴*

Leitmedium Nummer 1 ist jedoch (noch) das Fernsehen. So ist die tägliche tatsächliche TV-Sehdauer in Deutschland auf ca. 170 Minuten angestiegen; nimmt man alle Medien (Radio, Video, Tonträger, Printmedien und Fernsehen) zusammen, liegt die mediale „Berieselung“ bei 364 Minuten, also bei einer Gesamtnutzungsdauer von über sechs Stunden.²⁴⁵ Es wäre nicht verfehlt, angesichts derartiger Daten von einer medialen „Dauerberieselung“ zu sprechen.

²⁴³Zitiert nach: Balzer/Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft, S. 19.

²⁴⁴Norris, Global Political Communication, S. 118.

²⁴⁵Vgl. Dörner, Politainment, S. 41.

Die logische Schlussfolgerungen aus diesen gesellschaftlichen Entwicklungen: *„Es kann kaum verwundern, daß [sic!] Politikvermittlung in der medialen Erlebnisgesellschaft weitgehend mediale Politikvermittlung sein muß [sic!].“*²⁴⁶ Angesichts dieser Entwicklung sind politische Akteure und deren Presseabteilungen „gezwungen“, politische Themen auch in Medienformaten zu platzieren, die nicht genuin mit Politik zu tun haben: *„Zur erfolgreichen Information und Steuerung der Öffentlichkeit muss es deshalb gehören, möglichst auch dort vorzukommen, wo die Ressortgrenzen längst überschritten sind. Ob es sich um Medien wie ein Apotheker-Blatt, ein Prominenten-Magazin oder ein Lifestyle-Heft handelt – Personen und ihre Politik können darin Platz finden.“*²⁴⁷

Welche sind die Nachrichten- oder Selektionskriterien, die als Filter, um „in die Medien zu kommen“, fungieren? Neben der Aktualität von Ereignissen sind hierbei vor allem *„räumliche und zeitliche Nähe eines Ereignisses, daran beteiligte Prominenz, Schadenträchtigkeit oder auch Seltenheit des Verlaufs“*²⁴⁸ zu nennen. Auch Dramatik und Visualität erhöhen die Chancen eines Sachverhalts, medial aufgegriffen zu werden. Die der Medienwelt eigenen Nachrichtenfaktoren stellen somit auch eine Art „Filter“ für die politische Kommunikation dar, denn: *„Die Journalisten halten sehr oft ganz andere Dinge für wichtig, als diejenigen, die man auf dem Wege der Medien erreichen will.“*²⁴⁹

Experten/Innen unterscheiden bei der politische Kommunikation via Medien zwischen „paid media“ und „free media“.²⁵⁰ Während „paid media“ bezahlte Werbung bezeichnet (also etwa die Flächen für Wahlplakate, bezahlte TV- und Radio-Spots oder Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften), ist „free media“ der Versuch politischer Akteure, die

²⁴⁶ Dörner, Politainment, S. 45.

²⁴⁷ Ebenda, S. 101.

²⁴⁸ Saxer, PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess, S. 40.

²⁴⁹ Ebenda, S. 90.

²⁵⁰ Vgl. Schmitt-Beck, Laufen, um auf der Stelle zu bleiben, S. 117.

Medienberichterstattung in ihrem Sinne zu gestalten und zu beeinflussen. Die Vor- und Nachteile beider Formen liegen auf der Hand: „Paid media“ ermöglicht zwar ein großes Maß an Kontrolle durch die Partei/Organisation, ist aber entsprechend teuer und verschlingt enorme finanzielle Ressourcen. „Free media“ dagegen ist (an sich) kostenlos, muss jedoch den Filter und die Auswahlkriterien der medialen Berichterstattung passieren, um überhaupt an eine breitere Öffentlichkeit zu gelangen. Das Verhältnis zwischen Medien und Politik ist dabei durch wechselseitige Interdependenz gekennzeichnet, da beide am Gewinn von Mehrheiten und Zustimmung interessiert sind: *„Beide Systeme, ‘Politik’ und ‘Medien’, tendieren zum ‘Mainstream’, zu dem, was der Mehrheit (der ‘Mitte’) gefällt.“*²⁵¹ Der ehemalige deutsche Kanzler Gerhard Schröder hat in diesem Zusammenhang von einem *„politikbestimmenden Dreieck ‘Bild’, ‘BAMS’ und ‘Glotze’*²⁵² gesprochen; in Analogie dazu könnte das entsprechende Dreieck in Österreich wohl „Krone“ „Krone Bunt“ und „Zeit im Bild“ lauten.

3.10 Inszenierung in der politischen Kommunikation

Dem zuschauenden Publikum werden vermehrt nicht nur genuin „politische“ Debatten via Medien geboten, sondern inszenierte Ereignisse. Gerade in Zeiten von EU-Präsidentschaften spielt die Repräsentation nach innen und außen, wie in Kapitel 2 dargestellt, eine große Rolle: *„Daher auch ihre Strategien der öffentlichen Inszenierung, ihr Hang zum Spektakel. Die jeweiligen Auftakte zur Ratspräsidentschaft zielen auf zweierlei: auf die Darstellung ‘Europas’ vor dem heimischen und die Darstellung des Mitgliedsstaates, seiner Regierung, seiner Kultur etc. vor einem europäischen Publikum.“*²⁵³ Denn *„eine solche Chance zur (öffentlich finanzierten) Profilierung lässt sich keine Regierung entgehen – schon gar nicht in einem Wahljahr (...)“*²⁵⁴.

²⁵¹ Schümchen, Zitiert nach: Schröder, Politik als Inszenierung, S. 17.

²⁵² Leif, Politikvermittlung im Tal der Unterhaltung, S. 135.

²⁵³ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 32.

²⁵⁴ Melchior, Die unscheinbare Macht, S. 6.

Kurz gesagt – die nationale Bevölkerung erwartet sich einiges vom Vorsitz. Daher gilt es, *„die europäische Öffentlichkeit lange Monate bei Laune zu halten“*²⁵⁵ –und dies geschieht häufig durch eine Inszenierung des Politikprozesses: *„Wie auch in der nationalen Politikarena werden dazu Verhandlungen und Verhandlungsergebnisse, insbesondere die Treffen des Europäischen Rates, medial und unter der Nutzung europäischer Symbolik, wie der Wahl des Sitzungsortes, des Präsidentschaftslogos und eines Mottos kommuniziert und bewusst inszeniert.“*²⁵⁶

Event-Management bezieht sich in der politischen Kommunikation auf die strategisch durchdachte und „durch-choreographierte“ Planung eines politischen Ereignisses, etwa eines Parteitages oder einer Rede. Politischer Sinn und Zweck des inszenierten Events besteht – neben Inhalten und Beschlüssen – in erster Linie im *„Ziel der breiten Aufmerksamkeitsgenerierung“*²⁵⁷. Die wissenschaftliche Literatur geht davon aus, dass *„(...) die Inszenierung der Kandidaten und das Corporate Design der Parteien, Angebote von Lifestyle und Lebensgefühl mehr beachtet (werden, Anm. d. Verf.) als Programme und Sachpolitik“*²⁵⁸. Slogans, Bühnenbilder, Musik und ein aufeinander abgestimmtes Setting spielen daher zentrale Rollen und sind konstitutive Elemente des Event-Managements von politischen Ereignissen.

Abgesehen von politischen Ereignissen werden jedoch auch an sich unpolitische Events zur politischen Kommunikation umfunktioniert: Dies betrifft beispielsweise den Auftritt von Spitzenpolitiker/Innen in Talk- oder Game-Shows, die Teilnahme an Festivals oder Benefizveranstaltungen oder schlicht und einfach der Besuch eines Fußballmatches auf der Ehrentribüne: *„Solche Auftritte geben Politikern die Gelegenheit, sich als*

²⁵⁵ Pinzler, Petra: Zauber gesucht. In: Die Zeit. 2/2007. In: http://www.zeit.de/2007/02/Kasten_EU-Schwerpunkt [22.3.2007]

²⁵⁶ Kietz, Methoden zur Analyse, S. 17.

²⁵⁷ Dörner, Politainment, S. 123.

²⁵⁸ Ebenda, S. 154.

*Person zu inszenieren; je nach Sendungsformat verbindet sich damit aber auch die Chance, ihre Botschaften einigermaßen unbehelligt an den Filtern der politischen Medienformate vorbei zu schleusen.*²⁵⁹ Vor allem sportliche Veranstaltungen wie der Besuch von Fußballmatches stehen hoch auf der Agenda, da (Massen-)Sport in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert einnimmt: *„Folglich kann eine Politik, die ohne Inszenierung nicht mehr auskommt, es sich nicht leisten, auf die vom Fußball gebotenen Offerten zur medialen Inszenierung zu verzichten.“*²⁶⁰ Und: *„Politik, die nicht inszeniert dargeboten wird, passt nicht in die vorgegebene Struktur massenmedialer Kommunikationsprozesse.“*²⁶¹

Durch diese visuelle Inszenierung wird eine eigene „fiktive Realität“ oder „reale Fiktion“ geschaffen, die durch ein *„Oszillieren zwischen Realität und Fiktion, zwischen inner- und außermedialer Existenz“*²⁶² gekennzeichnet ist. *„Die medial produzierte Hyperrealität ist ein zentraler Faktor jener Fiktionalisierung des Politischen, die alle Sachprobleme zumindest vorübergehend in einem breiten Konsens des Feel Good aufhebt.“*²⁶³

Politische Inszenierung wird in der Fachliteratur auch unter dem Begriff „Politainment“ verwendet und meint eine *„enge Koppelung zwischen Politik und Entertainment, politischer und unterhaltender Kommunikation“*²⁶⁴, welche sich seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts verstärkt herausgebildet habe. Politische Akteure/Innen treten auf die Bühne und zeigen sich von einer Seite, welche sich von der Sachpolitik abhebt: *„Jedenfalls konkurrieren auf dem Informations- und Unterhaltungsmarkt politische Eliten mit Vertretern aus Sport, show business und vielen anderen Akteuren um den Prominentenstatus. (...)*

²⁵⁹ Schmitt-Beck, Laufen, um auf der Stelle zu bleiben, S. 120.

²⁶⁰ Mittag/Ismar: Fußballisierung? In: Kamps, Politikdarstellung und Unterhaltungskultur, S. 187f.

²⁶¹ Uden, Der Zweck heiligt die Medien, S. 46.

²⁶² Dörner, Politainment, S. 126.

²⁶³ Ebenda, S. 127.

²⁶⁴ Ebenda, S. 31.

‘Ich werde gesehen, also bin ich’, könnte man die berühmte Descartes’sche Formel auf die Mediengesellschaft ummünzen.²⁶⁵

Politische Inszenierung kann Illusionen erzeugen, welche sich von der als alltäglich und komplex erlebten Sachpolitik wohltuend abheben: *„Unterhaltung als politische Kommunikation bedeutet also, daß [sic!] das Politische im Modus orientierungsfreundlicher Als-ob-Welten erfahren und verarbeitet wird. Diesen Welten eignet zugleich das Potential eines utopischen Emotionsmanagements, das uns fühlen läßt [sic!]: Die politische Welt kann auch anders sein, nämlich intensiv, energiegeladen, transparent und gemeinschaftlich.“²⁶⁶* Politische Inszenierung, unterhaltende Politik, bietet zudem auf vergnügliche Art und Weise eine Art Heimatgefühl, übt somit eine Orientierungsfunktion aus: *„Die wiederholte Aufführung der jeweiligen Lebensmuster und Gemeinschaften kann visuelle Heimaten schaffen. Sie haben einen hohen Wiedererkennungswert und werden mit positiven Gefühlen verknüpft.“²⁶⁷* Zudem lassen sich einige WählerInnen- und Bevölkerungsschichten anders medial auch gar nicht erreichen: *„Wer also diese Menschen kontaktieren will, muss sich auf die Logik des Entertainments einlassen.“²⁶⁸*

Andererseits birgt Politainment auch Risiken in sich. Die angesprochene Reduktion der Komplexität kann Gefahr laufen, zu vereinfachend und wenig differenziert das politische Geschehen darzustellen. Die – vermeintliche – Einfachheit und Verständlichkeit der dargebotenen Angebote können zwar einerseits besonders orientierungs- und „zielgruppenfreundlich“ sein, andererseits aber auch zur Kategorisierung von Sachverhalten nach den angebotenen medialen Inszenierungen verleiten: *„Man fühlt sich wohl, glaubt sich in einer von pragmatischen Zwecken und politischen Ideologien losgelösten Situation zu befinden und*

²⁶⁵ Sarcinelli, Elite, Prominenz, Stars? S. 72.

²⁶⁶ Dörner, Politainment, S. 66.

²⁶⁷ Ebenda, S. 109.

²⁶⁸ Dörner/Vogt, Entertainment, S. 42.

nimmt daher die dargebotenen Deutungsmuster bereitwillig auf.²⁶⁹ Dörner spricht in diesem Zusammenhang von einem „Verdacht des Massenbetrugs“ und einer „Entmündigung des Staatsbürgers“²⁷⁰, welcher bei der Beurteilung von Formen der politischen Inszenierung ins Spiel gebracht und geahndet werde.

Ein weiterer Kritikpunkt an trivialen Formen politischer Inszenierung bezieht sich auf die vermeintliche „Kulturlosigkeit“ derartiger Unterhaltungsangebote: Konsumenten/Innen würden „seichten“ und wenig „kultivierten“ Formen von Politik anheimfallen; eine Unterscheidung, welche man auch im Bereich der Musik anhand von E- und U-Musik sehen kann. Dieser „Verdacht der Kulturzerstörung“ unterlaufe „(...) die hehren Absichten der Hochkultur, indem sie sich den ‚Massen‘ anbietet“²⁷¹. Diese Kritik, welche insbesondere von Vertreter/Innen der Kritischen Theorie²⁷² geäußert wird, hegt ein (zu einseitiges) Bild von passiven, großteils ungebildeten Medienkonsumenten/Innen (Couch Potatoes), welche leicht „verführbar“ wären.

Neben dieser möglichen Gefahr der übermäßigen Informations- und Komplexitätsreduktion stellt sich die Frage nach dem illusionären Schein des Entertainments: Wie sieht es – in einer von unterhaltenden Politik (mit-) geprägten Welt - mit den tatsächlichen Mitbestimmungsmöglichkeiten aus? Oder, anders formuliert: „Beschränken sich die Partizipationsmöglichkeiten der Bürger weitgehend auf die Teilnahme an einem Kommunikationsritual, das durch die Inszenierungskünste der Unterhaltungsprofis gute Laune verbreitet und das Publikum ruhigstellt?“²⁷³ Politische Inszenierung könnte so einen Unterschied zwischen Real- und Symbolpolitik, Sach- und Illusionswelt kreieren, deren Graben schwer zu überbrücken sei.

²⁶⁹ Dörner, Politainment, S. 62.

²⁷⁰ Ebenda, S. 74 und 77.

²⁷¹ Ebenda, S. 73.

²⁷² Vgl. ebenda, S. 79.

²⁷³ Ebenda, S. 34f.

Inhalt und Inszenierung von Politik sollen im Idealfall kongruent sein, denn weist diese Kongruenz Brüche auf, so wird auch die Inszenierung in Frage gestellt bzw. als solche erkannt. *„Man darf nicht einfach nur Inszenierung bieten. Das wird durchschaut. Es müssen Inhalte angeboten und die Bürger müssen auch beteiligt werden und den Eindruck gewinnen, dass sie auch als Co-Regisseure die Politik beeinflussen und mitgestalten können.“*²⁷⁴

3.11 PR-Kampagnen in der politischen Kommunikation

PR-Kampagnen lassen sich als *„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit“* definieren, die *„auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen“*²⁷⁵. PR-Kampagnen haben einerseits eine hohe Medienresonanz zum Ziel, weisen andererseits aber auch eine direkte Publikumsorientierung auf.²⁷⁶

Im Zusammenhang mit Kampagnen wird die Medienkommunikation daher als *„Herzstück“*²⁷⁷ gesehen; entsprechende Vorbereitung, Planung und Aufmerksamkeit erfordert daher die Kommunikationsarbeit mit Akteuren aus den Medien. Folgender Satz gelte dabei laut Vowe als *„Faustregel: Je mehr sich ein Akteur auf die Handlungsorientierungen der Medien einlässt, ihre Sichtweisen und Muster berücksichtigt, desto größere Medienresonanz ist ihm sicher.“*²⁷⁸ Gemeint ist dabei aber nicht nur entsprechendes redaktionelles Know-How (wie man beispielsweise Presseerklärungen verfasst), sondern die Kenntnis und Berücksichtigung etwa von Nachrichtenwertfaktoren²⁷⁹ und das Wissen darüber, dass

²⁷⁴ Schmidt-Deguella, Mehr als nur reaktives Handeln, S. 107.

²⁷⁵ Röttger, PR-Kampagnen, S. 9f.

²⁷⁶ Vgl. ebenda, S. 10.

²⁷⁷ Kunczik, Public Relations, S. 83.

²⁷⁸ Ebenda, S. 83.

²⁷⁹ Vgl. Saxer, Politik als Unterhaltung, S. 112.

Medien als gesellschaftliche „Multiplikatoren“ funktionieren, als „Themensetzer und Positionsvorgeber“²⁸⁰. Häufig werden Regierungsstellen oder Unternehmen von externen Kommunikationsspezialist/Innen, etwa Agenturen oder Consultern, bei der Planung und Umsetzung von Kampagnen beraten.

Die Formulierung der Kampagnenbotschaft nimmt einen großen Teil der Planungsarbeit ein; diese ist im Besonderen dazu geeignet, Aufmerksamkeit zu erzeugen: *„Im Idealfall sollte diese Botschaft Beachtung finden, Interesse auf sich ziehen, Wünsche entstehen lassen und zur Handlung auffordern (AIDA-Schema mit den Stufen attention, interest, desire, action). In der Praxis gibt es kaum eine Botschaft, die den Verbraucher nach dem AIDA-Schema vollständig durch alle Stufen von der Beachtung der Marke bis zum Kauf führt. Das AIDA-Schema weist jedoch auf wünschenswerte Eigenschaften der Botschaft hin.“*²⁸¹

Kampagnen durchlaufen idealtypisch drei unterschiedliche Phasen: Input, Throughput und Output.²⁸²

Bonfadelli entwickelte eine Graphik, um den systemtheoretischen Ansatz dieses Modells anhand von Informationskampagnen zu veranschaulichen:

²⁸⁰ Saxer, Politik als Unterhaltung, S. 85.

²⁸¹ Kotler/Bliemel, Marketing-Management, S. 896.

²⁸² Vgl. Saxer, PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess, S. 29.

<i>Kampagnen-Input</i>			
1. Soziales Problem	2. Betroffene Sonstige	3. Auftraggeber	4.



<i>1. Problem- /Situationsanalyse</i> Definition und Analyse des Problems	Informationskampagne als System mit Ziel-, Identitäts-, Adaptionen- Problemen	<i>3. Ziele</i> Aufgrund von Problemanalyse und bezogen auf Zielgruppen
<i>2. Zielgruppen</i> Homogene Segmentierung in Bezug auf Probleme und Kommunikationsverhalten	<i>(Throughput)</i>	<i>4. Strategie</i> Wie sollen die Ziele durch Botschaften und Medien bei Zielgruppen realisiert werden?



<i>Output der Informationskampagne:</i> Entwicklung und Realisierung von Botschaften (Inhalt und Gestaltung) Wahl von Medien, Kanälen, Stützsystemen Programmkontrolle und Evaluation
--

Abbildung 10: Systemtheoretischer Bezugsrahmen für Info-Kampagnen.

Verkürzt dargestellt nach: Saxer, PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess, S. 32.

3.12 „Erfolg“ von politischer Kommunikation

Den „Erfolg“ von politischer Kommunikation zu messen stellt eine herausfordernde Aufgabe dar. Anders als in Unternehmen, welche den Erfolg bzw. die Konsequenzen von Kommunikations- und Werbemaßnahmen an Zahlen ablesen können (Kennzahlen, Absatzzahlen usw.), ist die quantitative Messung von „erfolgreicher“ politischer Kommunikation in der Politik nicht immer möglich. Am ehesten gelingt dies im Kontext von Wahlkämpfen, da diese in ein konkretes Ergebnis münden. Im Zusammenhang mit EU-Präsidentschaften stellt die Frage nach dem „Erfolg“ von Kommunikationsaktivitäten eine komplexere Frage dar. Wissenschaftliche Ansätze zur Messung von „erfolgreicher“ politischer Kommunikation im Zusammenhang mit dem EU-Vorsitz liegen nicht vor.

Machnig nennt die gleichsam „goldene Regel“ für den Erfolg von politischer Kommunikation in vier Stichworten, den „vier K´s“, und meint dazu: *„Nur wenn es gelingt, diese vier K´s: Kompetenzklarheit, Koordination, Konzentration und Kontroversen zu verbinden, kann zielgerichtete politische Kommunikation gelingen.“*²⁸³

Kuhn nennt vier Bedingungen für erfolgreiche Kommunikation, wobei er die hier an dritter Stelle erwähnte Voraussetzung, Glaubwürdigkeit, für die schwierigste und herausforderndste hält²⁸⁴:

- Verständlichkeit der Kommunikation;
- Relevanz der Kommunikation;
- Glaubwürdigkeit bzw. Wahrhaftigkeit der Kommunikation;
- Unterhaltsamkeit der Kommunikation.

Besonders im Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit können die Möglichkeiten von politischer Kommunikation an ihre Grenzen stoßen,

²⁸³ Machnig, Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, S. 174.

²⁸⁴ Vgl. Kuhn, Strategische Steuerung der Öffentlichkeit, S. 87f.

denn: *„Man kann Öffentlichkeit nicht steuern, öffentliche Botschaften nicht erfolgreich kommunizieren, wenn dies in einen Konflikt mit der eigenen Glaubwürdigkeit führt.“*²⁸⁵ Glaubwürdigkeit bezieht sich hier weniger auf eine Charaktereigenschaft als auf die inhaltliche „Stimmigkeit“ von Kommunikationsaktivitäten. Um in diesem Sinn glaubwürdig zu agieren, müssen Person und Botschaft „übereinstimmen“: *„Mit Glaubwürdigkeit ist hier weniger eine menschliche Qualität als vielmehr das öffentliche Image angesprochen, der Eindruck, der sich in der Öffentlichkeit einstellt.“*²⁸⁶

Eine weitere Möglichkeit, politische Kommunikation zu analysieren, stellt eine SWOT-Analyse dar, welche sowohl interne als auch externe Faktoren misst. Im Fall von EU-Präsidentschaften würden sich so Stärken und Schwächen der Kommunikationsaktivitäten einerseits und die Chancen und Risiken aus dem (politischen) Umfeld andererseits analysieren lassen.

²⁸⁵ Kuhn, Strategische Steuerung der Öffentlichkeit, S. 91.

²⁸⁶ Ebenda, S. 92.

4 Exkurs: Der Kommunikationsraum EU-ropa oder „Wie sexy ist Europa?“

Um sich der politischen Kommunikation zu nähern, stellt sich unweigerlich die Frage nach dem Kommunikationsraum EU-ropa. Genauer, wie und welche Öffentlichkeit kann durch Kommunikationsmaßnahmen von politischen Akteuren in der EU erreicht werden? Welche Bedingungen und Elemente konstituieren den Kommunikationsraum EU-ropa? Gibt es einen solchen überhaupt, oder besteht EU-ropa aus Teilöffentlichkeiten und rein nationalen Kommunikationsräumen? Der vorliegende Exkurs soll eine kurze Einführung in die Problematiken und Umfeldbedingungen geben, mit denen sich die österreichische Ratspräsidentschaft bei der Planung ihrer Kommunikationsstrategien auseinandersetzen musste.

4.1 Analyse des Kommunikations-Raumes EU und Verbesserungsansätze der europäischen Kommunikationsstrukturen

Abgesehen von ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen, welche die Kommunikation in den vergangenen Jahren gestaltet und verändert haben, steht der Kommunikations-Raum Europa vor besonderen Herausforderungen: *„400 Mio. erreichbare europäische Fernsehzuschauer leben in über 40 Staaten mit 17 verschiedenen Sprachen, jeweils unterschiedlichen historischen Traditionen und verschiedenen politischen Strukturen sowie kulturell unterschiedlichen Denk- und Verhaltensweisen. Anders als beispielsweise in Nordamerika gibt es in Europa Sprachräume. Die Grenzen zwischen diesen Sprachräumen sind gerade für das Fernsehen sehr schwer zu überwinden.“*²⁸⁷ Neben Sprachbarrieren und „schwerer Verkaufbarkeit“ aufgrund der Komplexität der Entscheidungsstrukturen leiden Europa und

²⁸⁷ Dörr, Europäische Medienordnung. S. 138.

dessen Kommunikationsbemühungen mit den Bürger/Innen unter der „Bürgerferne“, welche auch geographisch mitbedingt ist: *„Denn mit der Entfernung steigt die Entfremdung - und das gilt in beide Richtungen. (...) Die in der Senkgrube ertrunkene Kuh aus dem Nachbardorf wird immer mehr berühren als der hundertste Europäische Gipfel.“*²⁸⁸

Zudem fehlen in Europa kommunikationsbezogene Anstrengungen der so genannten Eliten bzw. bleiben Bemühungen in dieser Richtung auf kleine Kreise der Bevölkerung beschränkt und erreichen nicht die erwünschte Breitenwirkung: *„Das Minimalerfordernis kritischer Öffentlichkeit in einem übernationalen Staat wäre deshalb eine übernationale Kommunikation der unterschiedlichen Funktions-Eliten. (...) Ein übernationaler europäischer Staat bräuchte also allgemein akzeptierte Medien, die die entsprechende Aufgabe auf den vergemeinschafteten Politikfeldern leisteten. (...) Die Schaffung solcher Medien wäre für eine entschlossene europäische Politik keineswegs eine unlösbare Aufgabe. Ein solcher Plan verlangt allerdings eine gezielte europäische Kommunikationspolitik, sozusagen eine Medien-Industrie-Politik, die es derzeit in der Realität nicht gibt.“*²⁸⁹ Erste Ansätze einer länderübergreifenden Medienpolitik und Berichterstattung wurden immer wieder unternommen,²⁹⁰ waren aber in der (ökonomischen) Realität der nationalen Medienmärkte mit bescheidenem Erfolg gekrönt.

Die Ablehnung des EU-Verfassungsvertrages im Jahr 2005 hat auf die Kluft zwischen europäischer Politik und EU- Bürger/innen hingewiesen. Es handelt sich nicht um neuen Trend, sondern um die Fortsetzung der so genannten Europa-Skepsis. Diese tritt deutlich in Umfragen zur Zufriedenheit mit der Europäischen Union zu Tage und ist an der geringen Wahlbeteiligung bei den Wahlen zum Europäischen Parlament ablesbar. Zu dieser Entwicklung trägt die Tatsache bei, dass viele EU-Bürger/Innen an einem Wissensdefizit über die EU leiden. Aber auch in den Medien sieht

²⁸⁸ Fischler, Wie sexy ist Europa, S. 14.

²⁸⁹ Glotz, Integration und Eigensinn, S. 202.

²⁹⁰ Beispiele sind etwa das deutsch-französische Gemeinschaftsprojekt ARTE oder der Kanal Euronews. Vgl. Siebenhaar, Europäisches Fernsehen, S. 187ff.

man die Europäische Union teilweise kritisch; es dominiert die negative Berichterstattung. Autor/Innen führen dabei in erster Linie soziale Verwerfungen, welche in der EU geortet werden, an. Nach Ablehnung des Verfassungsvertrages einigten sich die Staats- und Regierungschefs auf eine Nachdenkpause, welche die Ist-Situation des Kommunikationsraumes EU-ropa, dessen Stärken und Schwächen, Potentiale und Grenzen, ausloten sollte: *„Zurzeit befindet sich die EU in einer selbstverordneten Reflexionsphase. Die Mitgliedsstaaten wollen mit den Bürgerinnen und Bürgern in einen Dialog über die EU-Verfassung und die Zukunft der Europäischen Union eintreten. Dieses Ziel haben sich die Staats- und Regierungschefs auf dem Europäischen Rat am 17. Juni 2005 gesetzt.“*²⁹¹ Wie dieser Dialog in Österreich erfolgte, soll in den Kapiteln 5 und 6 dargestellt werden.

Politische Kommunikation in einem demokratischen System bedeutet die Auseinandersetzung um politische Inhalte, den Wettbewerb um Ideen, der zu einer Polarisierung der Worte und Vorschläge führt. Die konsensorientierte Ausrichtung des politischen Systems der Europäischen Union scheint jedoch diesen Wettbewerb stark einzuschränken, da sich eine polarisierende Unterscheidung zwischen „Regierung“ und „Opposition“ nicht klar zeigt. Die einzelnen Institutionen werden in der öffentlichen Wahrnehmung - und oft aufgrund von Defiziten in der Politischen Bildung - als homogene Einheiten erkannt, als „das Europäische Parlament“, „der Rat“, ohne aber – wie in der nationalen Innenpolitik – auf die Meinungen von „Regierung“ und „Opposition“ verweisen zu können. Zur Zuspitzung dieses Phänomens kommt es, wenn im Alltagsgebrauch vielfach die politische Verantwortung undifferenziert von der nationalen Ebene nach „Brüssel“ geschoben wird: *“Another reason for Europe’s weak brand image is the long-standing practice of EU governments claiming all successes as their own and blaming Brussels for*

291

Vgl. <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Politikthemen/AussenpolitikundEU/EU/EU/Verfassung/eu-verfassung.html> [29.8.2006].

*every failure. While people can have multiple loyalties - to community, to region, to country and to continent - politicians exploit their weakest allegiance to create a scapegoat, and then dump all unwanted, negative or objectionable associations onto it.*²⁹²

Stärker als das Europäische Parlament weise insbesondere der Europäische Rat intransparente und undurchschaubare Entscheidungsmuster auf: *„Die wesentlichen Entscheidungen werden vom Europäischen Rat getroffen; das heißt hinter verschlossenen Türen. Der Rat arbeitet nach einer vordemokratischen Struktur.*“²⁹³

Zurückzuführen seien diese Defizite und der daraus entstehende Mangel an öffentlicher Kommunikation auf nicht-transparente und komplexe Entscheidungsmuster, aber auch auf die Rolle der Medien. Die EU leide vor allem an fehlender Emotionalisierung von Themen und der Inexistenz von europäischen Medien, welche auch breitere Bevölkerungsmassen erreichen könnten und ihr Potential nicht in 5% der nationalen Bevölkerung erschöpft sieht: *„Nur der journalistische EG-Spezialist mit Sitz in Brüssel oder Straßburg kann den Weg einzelner Gesetzesvorhaben in der Europäischen Gemeinschaft einigermaßen vollständig überschauen. Dieser Spezialist findet aber in seinem Medium nur bei seltenen Ausnahmefällen die Resonanz, die notwendig wäre, um einen bestimmten Prozeß [sic!] vollständig durchsichtig zu machen. (...) Die Verfolgung der kompliziert gesprühten Kaskaden aber findet in den Heimat-Redaktionen der Medien nur selten das ausreichende Interesse.*“²⁹⁴

²⁹² Anholt, Simon: Fixing Europe's image problem. In: Europe's World. The only Europe-wide Policy Journal. In: <http://www.europesworld.org/EWSettings/Article/tabid/78/Default.aspx?Id=c822564b-6799-49de-905b-b14a893f209e> [10.12.2007].

²⁹³ Ebenda, S. 200.

²⁹⁴ Glotz, Integration und Eigensinn, S. 200.

Im „Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik“ findet sich die Erkenntnis, „*wie wichtig es ist, den Bürgern zuzuhören*“²⁹⁵. Um jedoch eine symmetrische Kommunikation zu ermöglichen, wäre es wichtig, dass die EU im Informationsangebot gehört wird und nicht ausschließlich zuhört. Im Dschungel der Nachrichten, welche täglich über Bildschirme flimmern und in Zeitungsmeldungen auftauchen, geht die EU häufig unter bzw. findet sich in Randspalten wieder, denn wir sind - frei nach Neil Postman - „*overnewsed, but underinformed*“. In österreichischen Tageszeitungen hat der Bereich EU und europäische Politik meist kein eigenes Ressort, sondern wird unter Außenpolitik subsumiert. Bezugnehmend auf das obige Zitat scheint es so, dass selbst Korrespondent/Innen in Brüssel in ihren Heimatredaktionen oft auf taube Ohren stoßen.

Eine der (pragmatischen) Möglichkeiten, die transnationale Kommunikation in der Europäischen Union zu verbessern, besteht unter anderem im Erlernen von Fremdsprachen. Die Sprachenvielfalt in der Europäischen Union dient zur besseren Ausdrucksmöglichkeit der Meinungen und zu einer verbesserten Kommunikation. Dieses Phänomen stellt zweifellos eine Besonderheit und Stärke der Europäischen Union dar; so war die Regelung des Sprachenregimes sogar die erste Verordnung, welche die damalige Europäische Wirtschaftsgemeinschaft - basierend auf dem heutigen Artikel 209 EG-V - 1958 erlassen hat.²⁹⁶ Die Europäische Union mit ihren derzeit 27 Mitgliedsländern verfügt über 23 Amts- und Arbeitssprachen. Bei einem EU-Beitritt gibt jedes neue Beitrittsland an, welche Sprache als Amtssprache verwendet werden soll. Die Geschäftsordnungen der EU-Organe legen fest, wie die Regelung der Sprachenfrage im Einzelnen anzuwenden ist. Um ein kontinuierliches

²⁹⁵ Europäische Kommission: Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik. 1.2.2006. In: http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_de.pdf S. 8, [15.3.2006].

²⁹⁶ Vgl. EWG-Rat, Verordnung Nr. 1 zur Regelung der Sprachenfrage für die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft. Amtsblatt Nr. 17, 6.10.1968. S. 385-386. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31958R0001:DE:HTML> [2.5.2008]. Weitere Regelungen zur Sprachenpolitik der EU enthalten der Reformvertrag (Artikel 3 Absatz 3) sowie die Charta der Grundrechte (Artikel 21,22).

Arbeiten sicherzustellen, gibt es so genannte Arbeitssprachen, das bedeutet, einige wenige Sprachen unter den Amtssprachen werden im „Alltagsgeschäft“ verwendet. Auf die wichtigsten EU-Institutionen soll im Folgenden kurz eingegangen werden.²⁹⁷

So gilt etwa in der Kommission ein Dreisprachenregime (Englisch, Französisch, Deutsch). Während bei internen Sitzungen der Dienststellen der Europäischen Kommission das Englische zunehmend dominiert, müssen Arbeitsdokumente jedoch in den drei Arbeitssprachen vorgelegt werden. Das Europäische Parlament legt seine Dokumente in allen Sprachen der EU vor; im Plenum und in den Ausschüssen wird in alle und aus allen Sprachen der Union gedolmetscht. Die Urteile des Europäischen Gerichtshofes und des Europäischen Gerichts erster Instanz werden in alle Amtssprachen übersetzt; Prozessteilnehmer/Innen können sich in jeder Sprache der Union an den Gerichtshof wenden. Als interne Arbeitssprachen werden Englisch, Französisch und Deutsch verwendet.

Für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist das Sprachenregime, welches im Rat angewandt wird. Seit dem 1. Mai 2004 (Erweiterung der Union um zehn neue Mitgliedsländer) werden Verhandlungen und Besprechungen auf Ministerebene in alle Amtssprachen übersetzt. Im Ausschuss der Ständigen Vertreter (AStV) gilt jedoch das bereit oben erwähnte Dreisprachenregime (Englisch, Französisch, Deutsch). In den Ratsarbeitsgruppen gelten unterschiedliche Regelungen. Im Großteil der Gruppen wird in den fünf größten Sprachen gedolmetscht, nämlich Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch und Italienisch; in mehr als 40 Gruppen wird jedoch gänzlich auf eine Dolmetschung verzichtet, so dass de facto Englisch und/oder Französisch zur Anwendung kommen. Sobald eine Ratsarbeitsgruppe jedoch Gesetzestexte vorbereitet, wird in alle Sprachen der Europäischen Union übersetzt.

²⁹⁷ Vgl. Sprachenregelung in EU-Behörden. In: http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/S/2005-11-22-sprachenregelung-in-eu-behoerden.html [10.5.2007].

Durch grenzüberschreitende Debatten könnte ein Thema in unterschiedlichen nationalen Foren gleichzeitig diskutiert werden; erste Ansätze dazu zeigten sich bei Ausbruch des Irak-Krieges im Jahr 2003, als in mehreren europäischen Städten protestiert wurde. Weitere Vorschläge für eine effizientere Kommunikationspolitik wären der Einsatz von nationalen Multiplikator/Innen und eine stärkere Personalisierung und Visualisierung der EU nach dem Motto: *„personalities, not press releases“*²⁹⁸.

Auch aus den Interviews mit den PR-Verantwortlichen (Näheres dazu in Kapitel 6), welche für die vorliegende Arbeit befragt wurden, gehen die zentralen Problemfelder und Schwachstellen der Europa-Kommunikation hervor. Im Folgenden soll darauf kurz eingegangen werden.

Für *Peterlik* fehlt es der EU als Hauptschwäche an Authentizität (sowohl von Personen als auch Botschaften) und langfristigen Projekten. Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie müsse den *„Dreiklang von Personen, Performance und Programm“* zustande bringen. *Nowotny* sieht den Ruf der EU als Bürokraten-Zentrale als schwer überwindbares Vorurteil an.

Donig ortet in der EU-Kommunikation gleich eine Reihe an Schwachstellen. Einerseits gebe es keine europäische Öffentlichkeit (keine europaweiten Medien), wobei auch die Sprachbarriere als *„Spitze von einem Eisberg“* eine Rolle spiele. Auf *„emotionaler Ebene“* sei Brüssel weit entfernt von den Bürger/Innen: *„Wir sind immer sehr klein, Brüssel groß. Brüssel ist immer sehr weit weg, egal, wo man wohnt. (...) Europa ist Brüssel, endet auch in Brüssel.“* Problematisch sei zudem der mediale Blickwinkel, der zu sehr auf die *„Maschinerie“* in Brüssel konzentriert sei, aber wenig über die Auswirkungen von EU-Entscheidungen in den

²⁹⁸ Kurpas/Meyer/Gialoglou, Can the EU communicate better? S. 3.

Mitgliedsländern zeige. Zudem würden europäische Themen nicht europäisch kommuniziert, sondern über nationale Kanäle. Die „*nationale Brille*“ dominiere die EU-Berichterstattung, auch Vergleiche der EU-Politik mit Innenpolitik. Medien hätten auch mit einer schlechten infrastrukturellen Ausstattung in Brüssel zu kämpfen, die nicht einmal mit der personellen Besetzung etwa in den nationalen Regionen (etwa österreichischen Bundesländer-Studios) konkurrieren könne. Auch der Generationenwandel spiele eine Rolle: Für die Jugend sei Europa meist mit positiv eingeschätzten Chancen verbunden, für ältere Menschen zähle der Friedensgedanke – die „Generation dazwischen“ könne mit der EU jedoch wenig anfangen, da für sie konkrete Vorteile fehlen würden. Als „*eindeutiges politisches Spiel*“ sieht Donig die „*Sündenböck par excellence*“-Funktion von Brüssel: „*Klar, das ist 'David gegen Goliath', das ist 'Wir kämpfen gegen diesen Bürokratieaufwand!', 'Wir lassen uns nichts vorschreiben!', 'Wir sind wir!' und 'Überhaupt, wo kommen wir denn da hin!'*“. Dieses Spiel gebe es auf allen Ebenen: „*Der Bürgermeister ist supertoll, wenn er sich gegen den Landeshauptmann durchsetzt. Der Landeshauptmann ist supertoll, wenn er sich gegen den Bundeskanzler durchsetzt. Der Bundeskanzler ist supertoll, wenn er sich in Brüssel durchsetzt.*“

In den Antworten der PR-Experten steht folglich die geographische – und geistige – „Ferne“ von Brüssel als EU-Hauptstadt im Vordergrund. Zwischen „denen in Brüssel“ und den Menschen in den Mitgliedsstaaten sei demnach eine Kluft entstanden, in der Mythen und Vorurteile immer wieder Verbreitung (und medialen Niederschlag) fänden. Als Gegenstrategien sehen die Interviewpartner die Betonung konkreter Vorteile für die Menschen bzw. die Hervorstreichung konkreter EU-Projekte als zielführend an.

Dass ein sprachenübergreifender Kommunikationsraum möglich ist, zeigen - trotz aller Herausforderungen - aktuelle Beispiele wie die Schweiz oder die historische Erinnerung an den Vielvölkerstaat der österreichisch-

ungarischen Monarchie. Ohne die Probleme der Vergangenheit oder Gegenwart verdrängen zu wollen, welche in multinationalen und -kulturellen Gesellschaften auftreten: *„Der moderne, demokratische Vielvölkerstaat ist (...) durchaus vorstellbar. Man muß [sic!] sich ein modernes Kakanien zumindest als Utopie erhalten.“*²⁹⁹

4.2 Analyse von zentralen Instrumenten (Dokumenten) in Bezug auf die politische Kommunikation der EU

Seit Unterzeichnung des Vertrags von Maastricht 1992 hat die Kommunikationsarbeit in den Europäischen Institutionen sukzessive an Bedeutung gewonnen. In diesem Kapitel sollen die wesentlichen Dokumente der Europäischen Union in Bezug auf Kommunikation und Information kurz vorgestellt und analysiert werden.

Ein erstes Dokument, welches Vorschläge zur Verbesserung der Kommunikation zwischen EU und den Bürger/Innen gesammelt hat, ist die Kommissionsmitteilung „Information, Kommunikation, Transparenz“³⁰⁰, die am 20. Juni 1993 angenommen wurde. In der Mitteilung wird - unter der Federführung des portugiesischen Kommissars João de Deus Pinheiro - klar die Legitimitätsfrage der Europäischen Union angesprochen. Der Text enthält eine Passage mit der Aussage, dass die Europäische Union *„(...) ihre Daseinsberechtigung von jedem einzelnen der Bürger erhält, die ihr angehören oder in ihr wohnen (...)“*³⁰¹.

Die Mitteilung der Europäischen Kommission enthält Feststellungen, die sowohl externe als auch interne Faktoren für die Notwendigkeit einer Verbesserung der Informations- und Kommunikationsarbeit der Europäischen Institutionen identifizieren. Zum einen bestünden die

²⁹⁹ Glotz, Integration und Eigensinn, S: 202.

³⁰⁰ Vgl. Deus Pinheiro, João de: Information, Kommunikation, Transparenz. Mitteilung der Europäischen Kommission. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften. Luxemburg 1994.

³⁰¹ Ebenda, S. 3.

internen Faktoren vor allem darin, dass die Tätigkeit der EU mit großem öffentlichen Interesse verfolgt werde: *„Die Menschen verlangen mehr Informationen, bessere Erklärungen und schnellere Antworten. Was sie nicht wollen, sind Propaganda und Plattitüden.“*³⁰² Von Seiten der Bürger/Innen und der europäischen Teilöffentlichkeiten (Journalist/Innen, Interessensverbände etc.) bestehe also ein Interesse an authentischer Information und Einbeziehung; zudem müsse eine Möglichkeit geschaffen werden, Kritik zu äußern.

Die internen Defizite in der bisherigen Kommunikation der EU sieht die Kommissionsmitteilung vor allem in den entsprechenden Punkten:³⁰³

- Mangelnde Kooordinierung der Informationsarbeit: *„Aufgrund der ungenügenden Koordinierung kommt es zu einer Flut von Informationen, die oft genug nicht die erforderliche Qualität aufweisen.“*
- Geringer Stellenwert der EU-Kommunikation innerhalb der Organe: *„Der Öffentlichkeitsarbeit wird in der Kommission generell wenig Bedeutung beigemessen. Die Folge dieser Einstellung ist mangelnde Professionalität.“*
- Mangelnde Zielgruppenorientierung: *„Die Zielgruppen, die im Rahmen der Informationsarbeit angesprochen werden, sind nicht eindeutig definiert.“*
- Komplexe Sprache: *„Zu häufig wird Bürokratensprache verwendet.“*

All diese Gründe hätten hervorgerufen, dass mangelnde Information zu (oft unbegründeter) Kritik an der EU geführt habe: *„Das Informationsdefizit ist Teil des Demokratiedefizits geworden.“*³⁰⁴

Ein neues Konzept für die EU-Kommunikation müsse all diese Punkte aufgreifen und empfängerfreundliche Informationen bereitstellen. Zudem sei ein wichtiger Punkt, dass die Zielgruppen für

³⁰² Deus Pinheiro, Information, Kommunikation, Transparenz, S. 8.

³⁰³ Ebenda, S. 8.

³⁰⁴ Ebenda, S. 9.

Kommunikationsmaßnahmen definiert würden. Zusammenfassend plädiert die Kommissionsmitteilung für eine integrierte Kommunikation der EU: *„Die Vermittlung von Information ist fester Bestandteil des Kommunikationsprozesses.“*³⁰⁵

Weitere Verbesserungsmöglichkeiten, welche in der Kommissionsmitteilung vorgebracht werden, betreffen die interinstitutionelle Zusammenarbeit (zwischen den Generaldirektionen, nationalen Vertretungen der Europäischen Kommission und anderen Verbindungsstellen), die Meinungsbeobachtung und –forschung als Basis für die Informations- und Kommunikationspolitik der EU, den Ausbau der (personellen und finanziellen) Ressourcen des 1973 eingerichteten Eurobarometers, eine stärkere Zielgruppenorientierung (vor allem die Wirkung von Multiplikator/Innen auf die öffentliche Meinung) und die Verwendung von modernen Medien (Fernsehprogramme mit europäischen Inhalten, länderübergreifende Koproduktionen, Video-Konferenzen, Ausbildungsförderungen für Journalist/Innen).

Nach dem Scheitern des Verfassungsvertrages 2005 durch Referenda in Frankreich und den Niederlanden gewann die Bedeutung der Kommunikationsarbeit in der EU wieder an Gewicht: *„Nach Ablehnung des europäischen Verfassungsvertrags durch die französischen und niederländischen Wähler im Juni 2005 riefen die Staats- und Regierungschefs zu einer ‘Zeit der Reflexion’ auf, in der die Mitgliedstaaten nationale Debatten über die Zukunft Europas einleiten sollten.“*³⁰⁶ Um die Kluft zwischen der Institution Europäische Union und ihren Bürger/Innen zu beseitigen oder zumindest zu verringern, hat die EU 2005 einen neuen Aktionsplan zur Verbesserung ihrer Kommunikationsarbeit erarbeitet.³⁰⁷

³⁰⁵ Deus Pinheiro, Information, Kommunikation, Transparenz, S. 9.

³⁰⁶ <http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/a30000.htm> [2.5.2008].

³⁰⁷ Vgl. Europäische Kommission: Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa. 20.7.2005. In: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_de.pdf [15.3.2006].

Die Initiative zum „Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa“ geht auf die 2004 bestellte Vizepräsidentin der Kommission, Margot Wallström (zuständig für institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie), zurück. Wallström versuchte seit ihrer Bestellung zur Kommissarin, moderne Kommunikationsmittel einzusetzen. So informierte sie als erste EU-Kommissarin überhaupt in ihrem Blog über ihre Aktivitäten³⁰⁸, vermittelt auf ihrer Website aktuelle Informationen zum Thema EU-Kommunikation und lancierte 2007 auf der Video-Plattform „YouTube“ den Kanal „EUtube“³⁰⁹.

Der Aktionsplan sieht Maßnahmen zur internen, also innerhalb der Europäischen Institutionen angesiedelten, Verbesserung der Kommunikationsarbeit vor und schlägt als zweiten Schritt die Erstellung eines Weißbuches vor. Ähnlich der Kommissionsmitteilung von 1993 ortet auch der Aktionsplan von 2005 die Defizite in der EU-Kommunikation in einer Fragmentierung der Kommunikation durch eine Vielzahl unkoordinierter Akteur/Innen, in einer mangelnden Dialog-Orientierung von Informationskampagnen und in einer Elitenausrichtung der Kommunikationsaktivitäten (an Medien und Politiker/Innen, weniger an den Interessen und Bedürfnissen der Bürger/Innen).³¹⁰

Der Aktionsplan enthält folglich ein Plädoyer für die interinstitutionelle und transnationale Zusammenarbeit und betont die Rolle der Mitgliedsländer für eine effektive EU-Kommunikation. Gleichzeitig fußt das Verständnis von Kommunikation laut Aktionsplan nicht auf einer „Einbahnstraße“, sondern auf dem Dialogprinzip. Als strategische Prinzipien ihrer Kommunikationspolitik sieht die EU künftig die Schlagworte „zuhören“, „kommunizieren“ und „Zuwendung zu den Bürgern durch verstärkte Kommunikation auf lokaler Ebene“³¹¹. Konkret sollen die PR-Abteilungen der Generaldirektionen koordiniertere Konzepte erarbeiten, die

³⁰⁸ Vgl. <http://blogs.ec.europa.eu/wallstrom/> [2.5.2008].

³⁰⁹ Vgl. <http://www.youtube.com/eutube> [2.5.2008].

³¹⁰ Vgl. Europäische Kommission, Aktionsplan, S. 4.

³¹¹ Ebenda, S. 4f.

Vertretungen der Europäischen Kommission in den Mitgliedsländern finanziell besser ausgestattet werden, eine verständlichere Sprache bei der Erstellung von Publikationen verwendet und die Zusammenarbeit mit professionellen PR- und Medienfachleuten verstärkt werden. Die Europa-Websites sollen zielgruppengerecht aufbereitet werden (etwa mit thematischen Sonderseiten für Journalist/Innen, Expert/Innen und eigenen Bereichen für Schüler/Innen).³¹² Besonders betont wird im Aktionsplan die öffentliche Wahrnehmung der Kommissionsmitglieder als „Gesichter“ der EU; dies ist ein Hinweis auf eine stärker personalisierte Kommunikation. Allerdings schränkt der Aktionsplan die Effektivität der Vorschläge ein, indem er auf das Vorhandensein von einigen Rahmenbedingungen verweist: *„Der Erfolg der in diesem Aktionsplan vorgeschlagenen Maßnahmen hängt maßgeblich davon ab, dass für ihre Durchführung, insbesondere in den Vertretungen, Finanz- und Humanressourcen in ausreichendem Umfang bereitgestellt werden.“*³¹³

Als zweiter Schritt zur Verbesserung ihrer Kommunikation und als Vorstufe zur Publikation eines Weißbuches wurde von der EU – wie im Aktionsplan vorgesehen – im Oktober 2005 der „Plan D für die Demokratie, Dialog und Diskussion“ publiziert.³¹⁴ Das Ziel dieses Aktionsplans ist die stärkere Auseinandersetzung der EU-Bürger/Innen über den Aufbau, die Entwicklung und Zielsetzung der EU: *„Die Kommission hat einen Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion vorgeschlagen, nicht als Rettungsmaßnahme für die Verfassung, sondern um eine umfassendere Diskussion zwischen den demokratischen Organen der Europäischen Union und ihren Bürgern anzuregen.“*³¹⁵ Zitat von Margot Wallström: *„Die EU soll nicht länger nur ein Projekt der politischen Eliten sein, sondern die*

³¹² Europäische Kommission, Aktionsplan, S. 12f.

³¹³ Ebenda, S. 5.

³¹⁴ Vgl. Europäische Kommission: Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. In: http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/communication_planD_de.pdf [1.7.2006].

³¹⁵ Europäische Kommission, Plan D, S. 3.

*Bürger/Innen müssen davon begeistert werden.*³¹⁶ Um dieses Ziel zu erreichen, müssten die Bedürfnisse und Wünsche der Bevölkerung analysiert und eine verständlichere Informationsarbeit geleistet werden: *„Dies ist umso entscheidender, als die Europäischen Organe nur allzu häufig als Sündenbock für unpopuläre Entscheidungen sowie als bürgerfern und bürokratisch angesehen werden. Eines der wichtigsten Ziele in der Zeit der Reflexion ist das Ingangsetzen einer präziseren Kommunikation über die Tätigkeit der Europäischen Union. Sowohl die Mitgliedstaaten als auch die Organe der Europäischen Union müssen aufhören, sich gegenseitig die Schuld zuzuschieben.*³¹⁷

Durch den „Plan D“ soll eine interaktive Debatte zwischen den EU-Institutionen und den Bürger/Innen (darunter speziellen Zielgruppen, wie etwa jüngeren Personen) über die Zukunft Europas initiiert werden. Um die Einstellung der Bevölkerung zur Zukunft der EU herauszufinden, sollten moderne Massenmedien, wie Fernsehen oder Internet, und Eurobarometer-Umfragen in allen Mitgliedsländern eingesetzt werden. Die nationalen Debatten und das Feedback aus den Mitgliedsstaaten sollten abschließend unter österreichischem Ratsvorsitz im Mai 2006 bei einer Konferenz zur Zukunft Europas und im Juni 2006 beim Europäischen Rat zusammengefasst werden.³¹⁸

Weiters wird betont, dass die Aktivitäten zu einer verbesserten Information der Bürger/Innen keine „Eintagsfliege“ sein könne, sondern eine langfristige Verpflichtung und nachfrageorientierte Bringschuld darstelle: *„Plan D ist nicht auf die Zeit der Reflexion begrenzt, sondern muss für diese Kommission auf Dauer gelten. Die gegenwärtige Krise kann nur überwunden werden, wenn im Hinblick auf das europäische Einigungswerk ein neuer Konsens erreicht wird, der sich auf die Erwartungen der Bürger stützt.*³¹⁹

³¹⁶ Tham, Eine neue europäische Informations- und Kommunikationspolitik? S. 2.

³¹⁷ Europäische Kommission, Plan D, S. 3.

³¹⁸ Vgl. http://www.parlament.gv.at/PE/EU2006DE/EU-Vorsitz_de_Portal.shtml [2.5.2008].

³¹⁹ Europäische Kommission, Plan D, S. 4.

Als dritter Schritt wurde im Februar 2006 das „Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik“³²⁰ veröffentlicht. Das Ziel des Weißbuchs sind - in Anknüpfung an den „Plan D“ - langfristige Vorschläge für die künftige Vorgehensweise zur Überwindung der Kluft zwischen den Institutionen der EU und ihren Bürger/Innen. Wie bei Weißbüchern üblich, folgte auf die Veröffentlichung ein mehrmonatiger Konsultationsprozess, an welchem im Übrigen auch eine Studierendengruppe des Institutes für Politikwissenschaft der Universität Wien teilgenommen hat.³²¹

Das Weißbuch³²² listet, wie auch die eingangs beschriebenen Dokumente, zunächst die Defizite in der EU-Kommunikation auf und verweist auf die Bedürfnisse hinsichtlich einer künftigen Verbesserung der Informationsarbeit: *„Kommunikation ist für eine gesunde Demokratie lebenswichtig. Sie ist keine Einbahnstraße.“*³²³

Die wesentlichen Ziele des „Weißbuches über eine europäische Kommunikationspolitik“ sind, kurz zusammengefasst, die folgenden:

- Schaffung einer europäischen öffentlichen Sphäre;
- Forcierung von Dialog;

³²⁰ Vgl. Europäische Kommission: Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik. In: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_de.pdf [1.7.2006].

³²¹ Sämtliche Beiträge, welche im Rahmen der Konsultation zum „Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik“ bei der Europäischen Kommission eingegangen sind, finden sich unter dem folgenden Link: http://circa.europa.eu/Public/irc/press/whitepaper/library?l=/contributions_comm&vm=detailed&sb=Title [10.5.2008]. Der Beitrag der Studierenden des Instituts für Politikwissenschaft, Universität Wien, wurde im Rahmen des Forschungspraktikums „Öffentliche Meinung und EU-Verfassung“ im Sommersemester 2006 erarbeitet und unter dem Namen der Studienassistentin „Sarah Meyer“ eingesandt.

³²² Die von der Europäischen Kommission veröffentlichten „Weißbücher“ enthalten Vorschläge für ein Vorgehen der Europäischen Union in einem bestimmten thematischen Bereich. Teilweise schließen sich Weißbücher an „Grünbücher“ an, die einen Konsultationsprozess in Gang setzen. Bei Annahme des Weißbuches durch den Rat kann aus ihm ein Aktionsprogramm der EU im entsprechenden Bereich entstehen. Vgl. auch http://europa.eu/documents/comm/index_de.htm [2.5.2008].

³²³ Europäische Kommission, Weißbuch, S. 2.

- Kommunikation und Beteiligung der Bürger/Innen an Europa.

Im Weißbuch wird betont, dass die Europa-Kommunikation nicht nur top-down (von den EU-Institutionen hin zu den Bürger/Innen), sondern auch bottom-up (aus der Bevölkerung hin zu den Organen der Europäischen Union) erfolgen müsse. Das Weißbuch analysiert, wie die bereits erwähnten Dokumente, zunächst die Gründe für die Entstehung eines Kommunikationsdefizits auf europäischer Ebene.³²⁴

Schließlich listet das Weißbuch eine Agenda mit fünf Punkten auf, in welchen konkrete Maßnahmen gesetzt werden sollen:³²⁵

- 1) Festlegung von gemeinsamen Grundsätzen der Europäischen Institutionen in Hinblick auf die Beteiligung der Bürger/Innen und das Recht auf freie Meinungsäußerung, Einrichtung eines Internet-Forums.
- 2) BürgerInnenorientierung in der Kommunikationspolitik: Das Weißbuch definiert ein erfolgreiches und serviceorientiertes EU-Informationsangebot folgendermaßen: Es *„(...) sollte vor allem gewährleisten, dass Instrumente und Strukturen in Form von Diskussionsforen und Kanälen der öffentlichen Kommunikation bereit stehen, die möglichst vielen Menschen Informationen zugänglich machen und ihnen ermöglichen, ihren Anliegen Gehör zu verschaffen“*³²⁶. Zu diesem Zweck soll die politische Bildung in den Mitgliedsstaaten stärker EU-fokussiert, EU-Programme (etwa Austauschprogramme oder das Programm Jugend) intensiver gefördert, Online-Foren eingerichtet und einerseits persönliche Kontakte zwischen den Bürger/Innen untereinander, aber andererseits auch die Kontakte der Bürger/Innen mit den Europäischen Institutionen verbessert werden. Weiters wird die

³²⁴ Vgl. Europäische Kommission, Weißbuch, S. 4f.

³²⁵ Vgl. ebenda, S. 5ff.

³²⁶ Ebenda, S. 7.

Europäische Transparenzinitiative³²⁷ erwähnt, welche Standards für Konsultationen und Richtlinien für die Beteiligung von Lobby-Gruppen am europäischen Entscheidungsfindungsprozess entwickelt.

- 3) Zusammenarbeit mit den Medien und Nutzung neuer Technologien: In diesem Zusammenhang werden die bereits eingeleiteten Bemühungen der EU hervorgehoben (Satelliten-Fernsehen „Europe by Satellite“, Web-TV, das Web-Angebot der Europäischen Union). Jedoch wird im Weißbuch beklagt: *„Trotz dieser Bemühungen und der Fachkompetenz der in Brüssel tätigen Korrespondenten berichten die Medien über europäische Themen nach wie vor nur wenig und bruchstückhaft. Zwar gehen die überregionalen Zeitungen auf regelmäßig stattfindende Spitzentreffen wie die Tagungen des Europäischen Rates ein, in der übrigen Zeit gibt es jedoch keine umfassende EU-Berichterstattung. Regionale und lokale Zeitungen haben einen großen Leserkreis, widmen europäischen Themen in der Regel allerdings nur wenig Raum. Da Fernsehen und Hörfunk ihre Programmkonzepte geändert haben, werden politische Themen und europäische Fragen immer schneller abgehandelt, und Sendezeit im Fernsehen ist zunehmend umkämpft.“*³²⁸ Daher müssten Europa-Themen verstärkt „lokalisiert“, also auf lokaler Ebene thematisiert werden. Auch die Personalisierung der EU müsse verstärkt eingesetzt werden, denn: *„Der Eindruck, dass die Europäische Union kein Gesicht hat, ist weit verbreitet.“*³²⁹ Die Nutzung von Internet zur politischen Kommunikation dürfe nicht dazu führen, den so genannten „digital divide“ innerhalb der Bevölkerung zu verstärken.
- 4) Analyse der öffentlichen Meinung in Europa: Hier werden sozialwissenschaftliche Erhebungen und das regelmäßig

³²⁷ Die Europäische Transparenzinitiative wurde 2005 von Kommissar Siim Kallas gestartet; Näheres unter http://ec.europa.eu/transparency/eti/index_de.htm [2.5.2008].

³²⁸ Europäische Kommission, Weißbuch, S. 10.

³²⁹ Ebenda, S. 11.

stattfindende Eurobarometer erwähnt. Zudem wird im Weißbuch die Schaffung eines unabhängigen Europäischen Meinungsforschungsinstituts erwogen.

- 5) Zusammenwirkung aller Akteur/Innen des Mehrebenensystems in der Kommunikationspolitik: Das Weißbuch betont, dass nur durch eine Kooperation von lokaler, regionaler, nationaler und supranationaler Ebene alle Kräfte gebündelt werden könnten, um Verbesserungen herbeizuführen. So regt das Weißbuch an: *„Die Mitgliedsstaaten sind zu einer langfristigen Zusammenarbeit mit den europäischen Institutionen aufgerufen, die darauf abzielt, die Menschen über Europa zu informieren und nationale Kontakte mit Brüssel aufzubauen.“*³³⁰ Auch politische Parteien und Organisationen der Zivilgesellschaft wie Interessensvertretungen und NGOs müssten ihren Beitrag zu einem Gelingen der europäischen Kommunikationspolitik leisten.

Die drei Schlüsseldokumente der vergangenen Jahre flossen schließlich – neben anderen Evaluierungszwischenschritten³³¹ - im Oktober 2007 in das vorläufig letzte Strategie-Dokument der EU zur Kommunikationspolitik ein. Unter dem Titel „Partnerschaft für die Kommunikation über Europa“³³² werden die wichtigsten Ergebnisse der Konsultation zum Weißbuch zusammengefasst und konkrete Maßnahmen präsentiert.

Was die finanzielle Ausstattung der geplanten Kommunikationsmaßnahmen der EU betrifft, so sollen die Mittel innerhalb der bestehenden mehrjährigen Finanzplanungen bereitgestellt werden.

³³⁰ Europäische Kommission, Weißbuch, S. 13.

³³¹ Hier sind insbesondere die Kommissionsmitteilungen an den Europäischen Rat „Die Zeit der Reflexion und Plan D“ (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2006/com2006_0212de01.pdf) sowie „Eine bürgernahe Agenda. Konkrete Ergebnisse für Europa“ (http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/com_2006_211_de.pdf) aus dem Jahr 2006 zu erwähnen.

³³² Vgl. Europäische Kommission: Partnerschaft für die Kommunikation über Europa. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2007/com2007_0568de01.pdf [2.5.2008].

Das Dokument betont dabei die Finanzknappheit der Kommission: *„Angesichts begrenzter Ressourcen sind jedoch eine deutliche Steigerung der Effizienz und die Entwicklung größerer Synergieeffekte notwendig, durch die Mobilisierung dieser Ressourcen zur Kommunikation über Europa und durch die Einbeziehung von Kommunikationsmaßnahmen in die jährlichen Managementpläne.“*³³³ Derart vage formuliert, bleiben viele der Vorschläge und geplanten Maßnahmen auffallend unkonkret; als Beispiel mag die folgende Passage aus dem Dokument herangezogen werden: *„Die Kommission möchte gezieltere Besuchsprogramme für Schüler und Studenten einführen und wird prüfen, wie dies realisiert werden kann.“*³³⁴

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die meisten der in der Kommunikationsstrategie formulierten Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Europa-Kommunikation keinen „Neuigkeitswert“ haben, sondern schon seit Jahren, beinahe seit Jahrzehnten die gleichen geblieben sind. Aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen scheint sich die Hauptaktivität der Europäischen Union in Hinblick auf eine Verbesserung der Kommunikationsarbeit auf interaktive Angebote im Internet zu beschränken.

4.3 Neue Instrumente von politischer Kommunikation in der EU

Parallel zu den in Kapitel 4.2 aufgezählten Dokumenten hat die Europäische Union seit 2005 eine Reihe anderer Instrumente und Maßnahmen lanciert, um die politische Kommunikation in der EU zu beleben.

³³³ Europäische Kommission, Partnerschaft, S. 6.

³³⁴ Ebenda, S. 10.

- Online-Plattform „Debate Europe“, online gegangen am 27. März 2006³³⁵;
- Einrichtung von „EUtube“ auf der Video-Plattform „YouTube“³³⁶;
- „Europäischer Frühling 2006“³³⁷: Diese Aktion richtet sich seit ihrer Entstehung 2002 an Schulen und fordert diese zur Durchführung von Projekten und Veranstaltungen zu europäischen Themen auf. Im Jahr 2006 lag der Schwerpunkt der Aktivitäten auf der Rolle Europas in der Zukunft.
- Qualitative Eurobarometer-Umfrage zur Zukunft Europas (Februar/März 2006)³³⁸;
- Europäische Transparenzinitiative:³³⁹ Diese Initiative wurde von Kommissar und Vizepräsident Siim Kallas durch die Vorlage eines „Grünbuches Europäische Transparenzinitiative“³⁴⁰ im Mai 2006 eingeleitet. So sollen ab 2008 als erster konkreter Schritt die Daten der Empfänger/Innen von Zuschüssen aus den Strukturfonds, ab 2009 die Daten der Empfänger/Innen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik veröffentlicht werden. Weitere Initiativen betreffen den Zugang zu Dokumenten der EU-Organe³⁴¹, eine größere Zahl öffentlicher Sitzungen sowie Regelungen zur Registrierung von Lobby-Gruppen.
- Ausschreibung zur Durchführung von länderübergreifenden Bürgerprojekten:³⁴² Am 17. März 2006 veröffentlichte die Kommission (GD Kommunikation) eine Ausschreibung zur finanziellen Unterstützung von länderübergreifenden

³³⁵ Vgl. <http://europa.eu/debateeurope/> [2.5.2008].

³³⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/eutubede> [2.5.2008].

³³⁷ Vgl. <http://www.springday2008.net/ww/de/pub/spring2008/homepage.htm> [2.5.2008].

³³⁸ Vgl. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_251_de.pdf. Daneben wurde auch eine ausführliche Studie zur EU-Kommunikation unter dem Titel „EU communication and the citizens“ anhand von zwei Zielgruppen durchgeführt: breite Bevölkerung (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_189a_en.pdf) und Opinion Leaders (http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_189b_en.pdf). [2.5.2008].

³³⁹ Vgl. http://ec.europa.eu/commission_barroso/kallas/transparency_de.htm und http://ec.europa.eu/transparency/eti/index_de.htm [2.5.2008].

³⁴⁰ Vgl. http://ec.europa.eu/transparency/eti/docs/gp_de.pdf [2.5.2008].

³⁴¹ Vgl. http://ec.europa.eu/transparency/access_documents/docs/229_de.pdf [2.5.2008].

³⁴² Vgl. http://ec.europa.eu/dgs/communication/grants/index_de.htm. Die für das Jahr 2008 relevanten Richtlinien finden sich unter dem folgenden Link : http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/prog2008_de.pdf [2.5.2008].

Bürgerprojekten.³⁴³ Durch diese Ausschreibung sollen europäische Organisationen, wie in „Plan D“ vorgesehen, bei der Beteiligung an Debatten über europäischen Themen gefördert werden.

- PRINCE (Informationsprogramm für die Bürger/Innen Europas).³⁴⁴ Dieses Programm organisiert Informationsmaßnahmen und beruht auf einer Kooperation zwischen den EU-Institutionen und Organisationen der Zivilgesellschaft in den Mitgliedsstaaten.
- Weitere Programme zur länderübergreifenden Zusammenarbeit und zur Förderung einer europäischen Öffentlichkeit sind u.a. die Programme „Europa für Bürgerinnen und Bürger“³⁴⁵ oder „Jugend in Aktion“³⁴⁶, welche für den Zeitraum 2007-2013 angelegt sind. Für diese Programme fungieren Organisationen in den Mitgliedsstaaten als Nationalagenturen.

³⁴³ Vgl. http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/proposals-plan-d_de.pdf [2.5.2008].

³⁴⁴ Vgl. <http://www.welcomeurope.com/default.asp?id=11110&idpdm=11490> [2.5.2008].

³⁴⁵ Vgl. http://ec.europa.eu/citizenship/index_de.html [2.5.2008].

³⁴⁶ Vgl. <http://europa.eu/scadplus/leg/de/cha/c11080.htm> [2.5.2008].

5 Die österreichische Ratspräsidentschaft 2006

Österreich übernahm mit Jahresbeginn 2006 zum zweiten Mal seit seinem EU-Beitritt 1995 den Vorsitz in der Europäischen Union. Im folgenden Kapitel soll der Weg Österreichs in die EU sowie die Schwerpunkte der beiden österreichischen Vorsitzperioden dargestellt werden.

5.1 Einbettung des österreichischen Ratsvorsitzes 2006 in den politischen (internen und externen) Kontext

5.1.1 Der österreichische EU-Beitritt 1995

Am 1. Januar 1995 wurde Österreich Mitglied der Europäischen Union. Dem Beitritt waren lange Verhandlungen in Brüssel und zahlreiche Diskussionen in Wien vorangegangen. Besonders die Frage der österreichischen Neutralität stand im Zentrum der Debatte. Entscheidend für den erfolgreichen Beitritt Österreichs war letztlich die Einigung aller wesentlichen „Player“ aus Politik (Stichwort „Große Koalition“ aus ÖVP und SPÖ), Wirtschaft (Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverbände), Medien (vor allem der auflagenstarken „Kronen Zeitung“) und Wissenschaft, was auf die Bevölkerung einen schwer entziehbaren „Überzeugungsdruck“³⁴⁷ ausübte.

Am 17. Juli 1989 überreichte der damalige Außenminister Dr. Alois Mock mit einem „Brief nach Brüssel“ das österreichische Beitrittsansuchen um Aufnahme in die heutige Europäische Union.³⁴⁸ Zwei Jahre später, am 31. Juli 1991, entschied sich Brüssel zu einer positiven Stellungnahme (Avis). Es folgten Beitrittsverhandlungen, die von 1. Februar 1993 bis 12. April 1994

³⁴⁷ Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 235.

³⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 170.

geführt wurden. Hauptdiskussionspunkte waren bereits zu diesem Zeitpunkt diejenigen, welche in den kommenden Jahren in Österreich immer wieder für (mediale) Aufregung sorgen sollten: Transit, Gentechnik, Atom, die Beibehaltung der österreichischen Neutralität – unter diesem Vorbehalt hatte Österreich seinen Beitrittsantrag gestellt.

Wiederum drei Jahre später, am 12. Juni 1994, entschieden sich rund zwei Drittel der Österreicher/Innen in einer Volksabstimmung für den Beitritt zur EU. Von 4.724.831 abgegebenen gültigen Stimmen hatten sich genau 66,6% für den Beitritt und 33,4% dagegen ausgesprochen. Zuvor hatten auch National- und Bundesrat mit Zwei-Drittel-Mehrheit für den Beitritt gestimmt. Dieser Beitritt trat am 1. Jänner 1995 in Kraft. Gemeinsam mit Österreich traten Finnland und Schweden der Union bei, so dass deren Mitgliederzahl von 12 auf 15 Staaten wuchs.

1992 wurde die Kommunikationsagentur Demner, Merlicek & Bergmann beauftragt, in Hinblick auf die Volksabstimmung über einen österreichischen EU-Beitritt eine – 150 Millionen Schilling teure³⁴⁹ - Informationsstrategie zu erarbeiten³⁵⁰, und lancierte einen „*professionell gestalteten Werbefeldzug (...), der in Österreich bisher beispiellos war*“³⁵¹. Bis 1999 übernahm diese Agentur die kommunikative Arbeit für EU-Informations-Initiativen der österreichischen Bundesregierung. Beim österreichischen EU-Beitritt umfassten diese Kommunikationsmaßnahmen mit dem Slogan „Wir sind Europa“ Testimonials prominenter Österreicher/Innen, ein Europa-Handbuch mit EU-Informationen sowie eine gebührenfreie Hotline („Europatelefon“). Ziele der Kampagne waren es, einerseits zur Meinungsbildung und einem „Ja“ zu Europa beizutragen und andererseits die Lust auf Information zu wecken, hatten doch 85% der Österreicher/Innen 1992 kein Interesse, sich über die EU zu

³⁴⁹ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 236.

³⁵⁰ Vgl. Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten/Europäische Akademie Wien: Wir sind Europa. Die österreichische Informationskampagne zum EU-Beitritt. Wien 1995. In: http://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/2-Aussenpolitik_Zentrale/158_brosch_re_eu_kampagne_m_cover.pdf S. 7.

³⁵¹ Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 232.

informieren.³⁵² Dennoch betonte die Werbeagentur damals: „*Werbung kann nicht die Arbeit der Politiker ersetzen!*“³⁵³



Abbildung 11: Aufruf zur Beteiligung an der Wahl zum Europäischen Parlament 1996.

In: Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 232.

Neben der „klassischen“ Werbung mit Plakaten setzte die Kampagne zudem Kurzfilme zu je 20 Sekunden ein, um für den EU-Beitritt zu werben. Diese Filme riefen die österreichische Bevölkerung mit den folgenden Slogans zur Mitbestimmung in Europa auf:³⁵⁴

Film 1: Wie sollen wir in Zukunft in Europa mitentscheiden, wenn wir gar nicht dabei sind? Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.

³⁵² Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten/Europäische Akademie Wien: Wir sind Europa. Die österreichische Informationskampagne zum EU-Beitritt. Wien 1995. In: http://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/2-Aussenpolitik_Zentrale/158_brosch_re_eu_kampagne_m_cover.pdf S. 10.

³⁵³ Ebenda, S. 8.

³⁵⁴

Vgl. http://www.demokratiezentrum.org/9d7673c6596f252e916748d84bf36281/de/startseite/wissen/videoseiten/eu-beitritt_oesterreichs_-_video.html?index=2521&video=2521 [10.12.2007]

Film 2: Wenn in Europa Engländer Engländer bleiben - yes we do, indeed - und Franzosen Franzosen - mais oui, mon ami -, warum sollten dann Österreicher nicht Österreicher bleiben - eh kloar. Und was meinen Sie? Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.

Film 3: Wie sollen wir im gemeinsamen Europa zum Zug kommen, wenn wir gar nicht einsteigen? Gemeinsam oder einsam. Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.

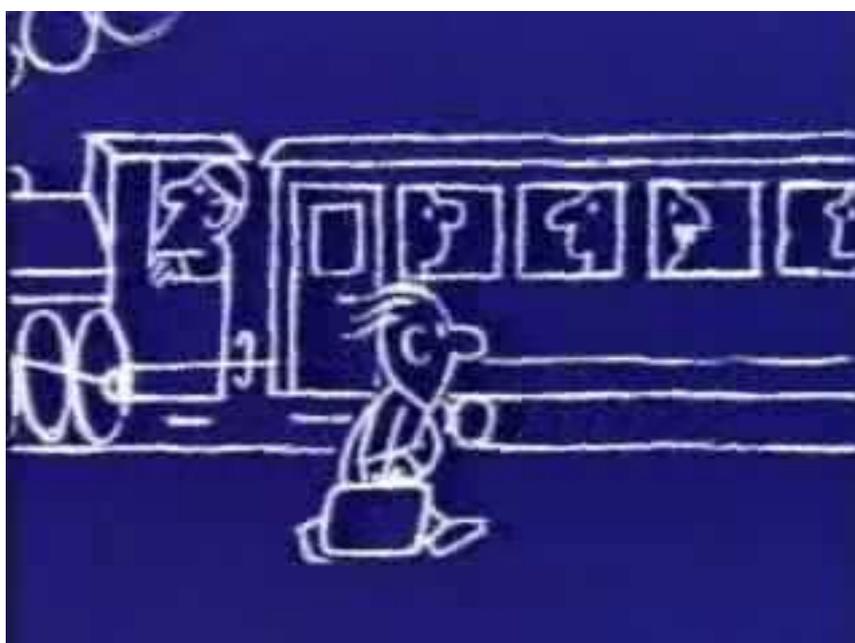


Abbildung 12: Stand-Still-Image aus Film 3 der Informationskampagne zum EU-Beitritt.

In:

http://www.demokratiezentrum.org/9d7673c6596f252e916748d84bf36281/de/startseite/wissen/videoseiten/eu-beitritt_oesterreichs_-_video.html?index=2521&video=2521 [10.12.2007]

Film 4: Unsere Arbeitsplätze hängen davon ab, ob wir unsere Produkte auch überall verkaufen können. Können wir auf die Vorteile des europäischen Marktes verzichten? Ihre Meinung zählt. Wohlstand oder Stillstand? Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.

Ein Punkt, der im Nachhinein kritisch zu hinterfragen ist, bleibt die Tatsache, dass die intensive Informationsarbeit zum EU-Beitritt mit dem Tag der Volksabstimmung gestoppt und nicht weitergeführt wurde. Kommunikation als fortlaufende Selbstverständlichkeit im politischen Prozess konnte so nicht umgesetzt werden. Die EU-Informationskampagnen sind in Österreich seither nicht kontinuierlich, sondern punktuell und anlassbezogen geführt worden. Eine durchgängige Kommunikationslinie und die laufende „Versorgung“ der Österreicher/Innen mit EU-Information konnten so nicht realisiert werden. Durch die Betreuung von Websites kann zwar prinzipiell ein weiter Teil der Bevölkerung mit EU-Informationen erreicht werden. Schwerpunktaktionen zu bestimmten EU-bezogenen Themen (etwa Vertrag von Lissabon, zweite EU-Präsidentschaft Österreichs) oder zielgruppenspezifische Aktivitäten (z. B. gegliedert nach Senior/Innen, Schüler/Innen usw.) waren jedoch die Ausnahme.

5.1.2 Die EU-Präsidentschaft 1998

Die Übernahme des EU-Vorsitzes im zweiten Halbjahr 1998 durch das Neo-Mitgliedsland Österreich erfolgte drei Jahre nach dessen Beitritt zur Europäischen Union und in einer Zeit, welche die europäische Integration vor unterschiedliche Herausforderungen stellte: 1997 war der Vertrag von Amsterdam beschlossen worden, der die Einführung der Wirtschafts- und Währungsunion mit sich brachte. Die Ratifikationen dieses Vertrags in Frankreich und Dänemark durch Volksabstimmungen erfolgten äußerst knapp. Weiters steckten ungeklärte institutionelle Reformen sowie die Erweiterung der Union in Richtung Zentral- und Osteuropa den Rahmen ab, in welchem die österreichische Ratspräsidentschaft ablief.

Das Programm zur ersten österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 1998 enthält die folgenden Zielsetzungen:

„Eine erfolgreiche Präsidentschaft versteht es, zwischen den Verpflichtungen auf der supranationalen Bühne des Rates und dem Wunsch, auch auf der nationalen Galerie zu reüssieren, eine Balance herzustellen.“³⁵⁵

Einige Passagen des Textes bleiben vage: *„Zwar figurieren ‚Bürgernähe und demokratische Legitimität‘ unter den Zielen und Schwerpunkten der österreichischen Ratspräsidentschaft, doch findet der Leser im Unterschied zu allen anderen Punkten keine weiteren Ausführungen zu diesem Thema im Programmtext.“³⁵⁶* Dieser Mangel an konkreten Ausführungen lässt sich u.a. auf die *„diplomatische Tonart dieses Textes“³⁵⁷* zurückführen. Zudem erfolgt die Ausarbeitung des Programms einer Ratspräsidentschaft nicht durch eine öffentliche Debatte, auch nicht unter Mitarbeit des National- und Bundesrates, sondern durch die Regierung, ist also *„das Produkt der Exekutive“³⁵⁸*.

Im Vergleich zu 2006 war die österreichische EU-Ratspräsidentschaft weniger umfangreich angelegt. Die Zahl der Treffen war deutlich kleiner, umfasste aber dennoch die Vorsitzführung bei insgesamt nahezu 1.800 Sitzungen.³⁵⁹ Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die großformatigen Veranstaltungen während der EU-Präsidentschaft 1998, die am 1. Juli 1998 mit einem Europa-Fest am Wiener Heldenplatz eingeleitet wurde:

Datum	Veranstaltung	Ort
01./02.07.1998	Arbeitstagung der Bundesregierung mit der Europäischen Kommission	Wien
08.- 10.07.1998	MinisterInnen für Arbeit, Soziales und Gleichstellung der Frauen	Innsbruck

³⁵⁵ Marcher/Weiermair, Österreichische Ratspräsidentschaft, S. 14.

³⁵⁶ Puntcher Riekmann, Management gegen Vision?, S. 38.

³⁵⁷ Ebenda, S. 36.

³⁵⁸ Ebenda, S. 36.

³⁵⁹ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 254.

17.- 19.07.1998	UmweltministerInnen	Graz
23./24.07.1998	MinisterInnen für Gesundheit	Bad Tatzmannsdorf
05./06.09.1998	AußenministerInnen (Gymnich)	Salzburg
10.- 12.09.1998	KulturministerInnen	Linz
15.- 16.09.1998	VerkehrsministerInnen	Feldkirch
19.- 22.09.1998	LandwirtschaftsministerInnen	St. Wolfgang
25.- 27.09.1998	ECOFIN	Wien
02.- 04.10.1998	IndustrieministerInnen	Pörschach
23.10.1998	Präsidium des Ausschusses der Regionen (Gastgeberin: Salzburger Landesregierung)	Salzburg
23./24.10.1998	BildungsministerInnen	Baden
29./30.10.1998	Justiz und Inneres	Wien
03./04.11.1998	Ministerkonferenz der Europäischen Union und der Südafrikanischen Entwicklungsstaaten (SADC)	Wien
14.11.1998	Allfälliges Außenministerkonklave	Wien
23./24.11.1998	XIX. COSAC-Tagung (Gastgeber: Parlament)	Wien
11./12.12.1998	Europäischer Rat	Wien

Abbildung 13: Tagungskalender der österreichischen EU-Präsidentschaft 1998.

Vgl. Gehler, vom Marshall-Plan, S. 252.

Die organisatorischen Vorarbeiten für die Herausforderung der ersten österreichischen EU-Präsidentschaft hatten bereits zwei Jahre vor Übernahme des Vorsitzes begonnen. Mitte Juni 1996 wurde im Außenministerium ein „Exekutivsekretariat für die Organisation der EU-Präsidentschaft“ eingerichtet und Staatssekretärin Benita Ferrero-Waldner direkt unterstellt.³⁶⁰ Dieses Exekutivsekretariat nahm vor allem die Planung und Gesamtkoordination von Veranstaltungen in Österreich wahr und wurde dabei durch den Bundespressedienst des Bundeskanzleramtes (Medienbetreuung) und das Bundesministerium für Inneres/Staatspolizei (Gewährleistung der Sicherheit) ergänzt.³⁶¹ Daneben richteten auch das Bundeskanzleramt unter Führung von Europa-Staatssekretär Peter Wittmann und die Stadt Wien eigene Organisationsteams für den Ratsvorsitz ein.³⁶² Laut *Peterlik* war mit der PR-Arbeit neben den staatlichen Institutionen die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann betraut. Gemeinsam mit den anderen Ressorts wurde ab Herbst 1997 ein Präsidentschaftsprogramm entworfen und eigene Studienprogramme für Beamt/Innen organisiert. Einige Ministerien entsandten zwecks Erfahrungssammlung Austauschbeamt/Innen in die Ministerien anderer Präsidentschaften.

Die Ausgaben für den Vorsitz 1998 wurden mit insgesamt rund 562 Millionen Schilling (40,84 Millionen Euro) veranschlagt.³⁶³ 20 Millionen Schilling konnten durch das Sponsoring durch Unternehmen an Steuergeldern eingespart werden – so übernahmen BMW und Chrysler etwa die Bereitstellung von Autos für die Gipfel-TeilnehmerInnen.³⁶⁴ Einer – nach Ende des Vorsitzes erstellten - Studie des Wirtschaftsinstitutes zufolge war die wirtschaftliche Gesamtbilanz der Präsidentschaft vor allem durch den erhöhten Konferenztourismus eindeutig positiv. So habe die

³⁶⁰ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 254.

³⁶¹ Vgl. Schallenberg/Thun-Hohenstein, Die EU-Präsidentschaft, S. 30.

³⁶² Vgl. Kopeinig, EU-Präsidentschaft, S. 17.

³⁶³ Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 145.

³⁶⁴ Vgl. Kopeinig, EU-Präsidentschaft, S. 18.

ausgelöste Zusatznachfrage im zweiten Halbjahr 1998 zumindest 2,6 Milliarden Schilling (189 Millionen Euro) erreicht.³⁶⁵

Die inhaltlichen Prioritäten des Vorsitzes 1998 galten einerseits den Vorbereitungen der Euro-Einführung mit 1. Jänner 1999, andererseits der Agenda 2000 und Themen wie dem Arbeitsmarkt und einer möglichen Erweiterung der EU.³⁶⁶ Weiters sollte bei einem informellen Gipfel im Oktober 1998 Fragen zur Subsidiarität und Bürgernähe erörtert sowie die Vorbereitungen für die Umsetzung des Vertrages von Amsterdam abgeschlossen werden.³⁶⁷ Anders als in einigen Mitgliedsstaaten der EU, wo während der Präsidentschaft eine Art „nationaler Waffenstillstand“³⁶⁸ zwischen Regierung und Opposition geschlossen wird, war das in Österreich weder 1998 noch 2006 der Fall.

Während der ersten österreichischen Präsidentschaft zeigte sich, dass – obwohl *„nothing went wrong“*³⁶⁹ – Verbesserungsbedarf in einzelnen organisatorischen und inhaltlichen Aspekten bestand. So wurden die Erwartungen an den ersten österreichischen Vorsitz medial im Vorfeld sehr hoch geschraubt; erst nach Beginn der Präsidentschaft setzte ein realistischerer Blick ein: *„Der Umstand, daß [sic!] Österreich als erster der 1995 beigetretenen Staaten und nach relativ kurzer Mitgliedschaftsdauer den Vorsitz in einer Union von über 360 Millionen Einwohnern übernehmen würde, führte zu teilweise grotesken Übertreibungen, was die Bedeutung der Vorsitzfunktion anbelangt. (...) Von verschiedenster Seite wurden ehrgeizige Pläne für Initiativen des österreichischen Vorsitzes gewälzt, die ‘Kür’ stand ursprünglich also klar im Vordergrund. (...) Eine grundlegende Korrektur des in der breiten Öffentlichkeit verhafteten Bildes*

³⁶⁵ Kopeinig, EU-Präsidentschaft, S. 146.

³⁶⁶ Vgl. Höll/Puntscher Riekman (Hg.), Austrian Presidency, S. 5f.

³⁶⁷ Vgl. Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich, Österreichs Vorsitz, S. 14.

³⁶⁸ Kopeinig, EU-Präsidentschaft, S. 14.

³⁶⁹ Ojanen, S. 22.

*von der Macht und den Gestaltungsspielräumen einer EU-Präsidentschaft war aber nur mehr beschränkt möglich.*³⁷⁰

Ein weiterer Punkt, der sich auch 2006 bemerkbar machte, war eine österreichische ministerialbürokratische Eigenheit, das „Ressortprinzip“, welches den einzelnen Ministerien eine starke und eigenständige Position in ihren Fachbereichen einräumt und die Koordinierung durch das Außenministerium erschwerte.³⁷¹ Dieser Situation versuchte das Außenamt durch monatliche Koordinierungstreffen der Sektionsleiter/Innen und durch die Einsetzung einer Strategiegruppe entgegenzuwirken. Als ein wesentliches und nachhaltiges Ergebnis der ersten EU-Präsidentschaft gilt jedoch die „Europäisierung“ der österreichischen Verwaltung: *„Indeed, the Presidency forced the Austrian bureaucracy to ‘europeanize’ itself far beyond the classical and narrow strata of EU-specialists of a few ministries which had been involved in the process of preparing the EEA- and eventually the EU-membership.*³⁷²

Inszenierungstechnisch stach die Präsidentschaft 1998 vor allem durch drei Elemente hervor: durch den – vor der malerischen Kulisse des Wörthersees abgehaltenen – informellen Gipfel in Pörtschach im Oktober 1998; durch den Einsatz einer Präsidentschafts-Website sowie drittens durch das „Branding“ mit dem Präsidentschafts-Logo. Kritik an den vage formulierten Themen für den Gipfel von Pörtschach – Subsidiarität und Bürgernähe – kam von den österreichischen Oppositionsparteien: Die damalige FPÖ-Bundesobfrau Susanne Riess-Passer sprach von einer *„verhauten Show, die nichts bringt“*, der Grünen-Bundessprecher Alexander Van der Bellen von der *„teuersten Bootsfahrt in der EU-Geschichte“*.³⁷³

³⁷⁰ Schallenberg/Thun-Hohenstein, Die EU-Präsidentschaft, S. 110f.

³⁷¹ Vgl. Thun-Hohenstein, S. 16.

³⁷² Puntcher Riekmann, S. 74.

³⁷³ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 257.

Dennoch stieß der Gastgeber Österreich durch die Auswahl der Tagungsorte, die gute Organisation und Gastgeschenke – etwa Feldstecher und Kristalle von Swarovsky, Vasen, Teller und Schalen aus Augarten-Porzellan³⁷⁴ - auf durchaus wohlwollende Kommentare in den Medien und bei den Staats- und Regierungschefs anderer Staaten und bestätigte so *„die Klischees von der Gastfreundschaft, der Gemütlichkeit und der Vielfalt touristischer Attraktionen in Österreich (...). Vor allem vom Ratssekretariat wurde der freundliche und lockere Umgang im Vergleich zum wesentlich strengeren Ton der nachfolgenden deutschen Präsidentschaft als positiv hervorgehoben.“*³⁷⁵

Journalist/Innen lobten die flexible und gute Betreuung in Pressezentren an den Veranstaltungsorten. Bemängelt wurde jedoch ein *„Hang zur Geheimhaltungspolitik“*³⁷⁶, der sich dadurch geäußert habe, dass man Dokumente länger als üblich gegenüber den Medien zurückgehalten habe. Ungewöhnlich und – für 1998 - modern wirkte die Einrichtung einer eigenen Präsidentschafts-Homepage (<http://eu.presidency.gv.at>), welche im Zeitraum vom 1. Juli bis 31. Dezember 1998 eine Zahl von 2.247.830 Personen abriefen.³⁷⁷ In Meinungsumfragen wurde die österreichische Präsidentschaft 1998 gut bewertet: So kam eine Umfrage des „market institutes“ gegen Ende des Vorsitzes zum Schluss, dass 42% der Österreicher/Innen glaubten, der EU-Vorsitz habe für das Land eher Vorteile gebracht.³⁷⁸ Und im Dezember 1998 gaben 71% der Befragten in einer Studie der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik an, die Präsidentschaft habe sich positiv auf das Ansehen Österreichs ausgewirkt.³⁷⁹

³⁷⁴ Vgl. Kopeinig, EU-Präsidentschaft, S. 19.

³⁷⁵ Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 198.

³⁷⁶ Ebenda, S. 204.

³⁷⁷ Vgl. Schallenberg/Thun-Hohenstein, Die EU-Präsidentschaft, S. 42.

³⁷⁸ Vgl. Lang, Die österreichische Präsidentschaft, S. 239f.

³⁷⁹ Ebenda, S. 240.



Abbildung 14: Der damalige österreichische Bundeskanzler Viktor Klima spaziert vor Beginn des informellen Gipfels in Pörschach samt Gefolge mit rot-weiß-rot designten Regenschirmen zum Bootssteg, 25.10.1998.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/eu/blowup.cgi?1687> [10.12.2007].



Abbildung 15: „Familienfoto“ der EU-Staats- und Regierungschefs, 24.10.1998, Pörtschach. Im Hintergrund ist das EU-Präsidentschaftslogo zu erkennen.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/eu/blowup.cgi?1672> [10.12.2007].



Abbildung 16: Die EU-Präsidentschaft 1998 stellte Österreich unter das Motto „Europa fit machen“. Der damalige Vizekanzler Wolfgang Schüssel versuchte dies beim Europäischen Rat in Cardiff (Juni 1998) durch entsprechend designte Turnschuhe und T-Shirt unter Beweis zu stellen.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bka/big.cgi?472> [10.12.2007].

Das Präsidentschaftslogo des Vorsitzes wurde von der Künstlerin Helena Willes³⁸⁰ gestaltet und stellte die rot-weiß-rote Flagge Österreichs in den

³⁸⁰ Vgl. <http://www.helenawillesdesign.com/bio/bio.html> [10.12.2007]. Laut Angaben von Helena Willes hat sich ihr Logo-Entwurf aus 92 Wettbewerbs-Eingaben durchgesetzt.

Mittelpunkt eines blauen Sternenkreises. Darunter weist der Schriftzug „Austria 1998“ auf die EU-Präsidentschaft hin.



Abbildung 17: Das österreichische EU-Präsidentschaftslogo 1998.

In:

http://www.demokratiezentrum.org/2806b248e2bf9458087f7aa0d3c01b30/de/startseite/wissen/galleries/eu-beitritt_oesterreichs_-_gallery.html?index=1148 [10.12.2007].



Abbildung 18: Die Künstlerin Helena Willes mit dem Logo; links die damalige Staatssekretärin Benita Ferrero-Waldner, rechts Peter Wittmann (Bundeskanzleramt).

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bmaa/bmaa-big.cgi?219>
[10.12.2007].



Abbildung 19: Einsatz des Präsidenschafts-Logos beim informellen Kulturminister-Rat in Linz, September 1998.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/eu/blowup.cgi?1379> [10.12.2007].



Abbildung 20: Das Präsidenschaftslogo kam auch bei den Akkreditierungs-Badges zum Einsatz, die die Bombenhund-Staffel des Innenministeriums tragen musste.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/data/images/IM981003-13.jpg> [10.12.2007].

Die PR des österreichischen Vorsizes 1998 stieß in Expertenkreisen auf Kritik, da die Zielgruppenorientierung zu eng erschien und der Vorsitz mehr auf „ostentation“ denn auf „information“ gesetzt habe.³⁸¹ Es lassen sich jedoch Ansätze für einen gezielten Einsatz von Corporate Identity-Instrumenten, etwa durch die Verwendung des Logos sowie durch inszenierte Großereignisse, erkennen.

³⁸¹ Vgl. Puntscher Riekmann, S. 76.



Abbildung 21: Der damalige österreichische Vizekanzler und Außenminister Wolfgang Schüssel übergibt symbolisch die EU-Präsidentschafts-Staffel an den damaligen deutschen Außenminister und Vizekanzler Joschka Fischer.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/data/images/EC981211-200.jpg> [10.12.2007].

5.1.3 Das „Wendejahr“ 2000 / EU-Sanktionen und ihre Auswirkungen

Am 31. Januar 2000 verlautbarte die portugiesische Ratspräsidentschaft ein Statement, im Falle einer ÖVP-FPÖ-Regierungsbildung Sanktionsmaßnahmen anzudrohen und in weiterer Folge ab 4. Februar auch durchzuführen.³⁸² Drei Monate zuvor, bei der Nationalratswahl am 3. Oktober 1999, hatte die FPÖ 26,91% der Stimmen und somit den zweiten Platz hinter der SPÖ erreichen können.³⁸³ Nach langwierigen Sondierungsgesprächen und Verhandlungsrunden scheiterten im Januar 2000 die Koalitionsgespräche zwischen SPÖ und ÖVP über eine

³⁸² Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 261.

³⁸³ Vgl. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/1999/Ergebnis.aspx [10.12.2008]

Neuaufgabe der Großen Koalition – in Rekordzeit wurde schließlich eine Koalition zwischen ÖVP und FPÖ ausgehandelt, die am 3. Februar 2000 mit Bundeskanzler Wolfgang Schüssel an der Spitze angelobt wurde.

Angesichts der bevorstehenden Regierungsbildung in Österreich reagierten die übrigen EU-14 mit Maßnahmen, welche im Statement vom 31. Januar erläutert und zusammenfasst als „*no business as usual in the bilateral relations*“ übertitelt wurden:³⁸⁴

- „*Governments of XIV Member States will not promote or accept any bilateral official at political level with an Austrian Government integrating the FPÖ;*
- *There will be no support in favour of Austrian candidates seeking positions in international organisations;*
- *Austrian Ambassadors in EU capitals will only be received at a technical level.*”

Diese in der Geschichte der Europäischen Union einmaligen Maßnahmen stießen in der österreichischen Bevölkerung weitgehend auf *“Entsetzen, Unverständnis, Unwillen und Empörung”*³⁸⁵, zumal die Österreicher/Innen die Maßnahmen gegen Österreich und nicht gegen die österreichische Bundesregierung gerichtet empfanden. Einen Tiefpunkt erreichten die bilateralen Beziehungen durch unbedachte Äußerungen des damaligen belgischen Außenministers, Louis Michel, es sei unmoralisch, in Österreich auf Skiurlaub zu fahren. Problematisch blieb insbesondere, dass die Maßnahmen ohne Exit-Strategie und ohne klare juristische Grundlage getroffen worden waren und es so für beide Seiten – Österreich und die EU-14 – schwierig wurde, ohne Gesichtsverlust eine Lösung des Konflikts herbeizuführen. Schließlich wurde von der portugiesischen Präsidentschaft am 29. Juni die Einsetzung eines „Rats der Weisen“ bekanntgegeben, welcher mit einem Bericht über Österreich

³⁸⁴ Vgl. im Folgenden Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 260.

³⁸⁵ Ebenda, S. 260.

beauftragt wurde.³⁸⁶ Am 20. Juli 2000 nahmen die drei „Weisen“ Martti Ahtisaari (ehemaliger finnischer Ministerpräsident), Jochen A. Frowein (deutscher Völkerrechtsprofessor) und Marcelino Oreja (Ex-Außenminister Spaniens und EU-Kommissar) ihre Arbeiten auf und verfassten einen „Weisenbericht“, welcher am 8. September an Frankreichs Staatspräsident Jacques Chirac übergeben wurde. In diesem Bericht wurde der Regierung insgesamt ein positives Zeugnis ausgestellt und die Aufhebung der Sanktionen empfohlen, da diese – bei einer Aufrechterhaltung - kontraproduktiv wirken würden.³⁸⁷ Schließlich wurden am 12. September 2000 die EU-Sanktionen bedingungslos, unbefristet und unmittelbar aufgehoben.

Das „*annus horribilis*“³⁸⁸ 2000 zeitigte mittelfristig Auswirkungen auf die Einstellung der Österreicher/Innen zur Europäischen Integration, die sich ab dem EU-Beitritt immer kritischer gegenüber der EU zeigte. Einerseits hatte die Bundesregierung die EU im Vorfeld des Beitritts 1994 äußerst positiv dargestellt und mit konkreten wirtschaftlichen Vorteilen für die österreichischen Privathaushalte verbunden; etwa durch den „Ederer Tausender“ (die damalige EU-Staatssekretärin Brigitte Ederer hatte im Falle eines EU-Beitritts jedem Haushalt einen Zugewinn von 1000 Schilling prophezeit).³⁸⁹ Andererseits stieß auch die Abschaffung des Schillings und dessen Ersatz durch die neue Gemeinschaftswährung „Euro“ (im Volksmund aufgrund vermuteter Teuerungen auch „Teuro“ genannt) auf Kritik. Auch wenn Österreichs Wirtschaft von den Exportchancen vor allem rund um die EU-Erweiterung 2004 in Osteuropa profitierte – *„der Mann auf der Straße merkte von diesen Erfolgen relativ wenig.“*³⁹⁰

³⁸⁶ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 275.

³⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 275.

³⁸⁸ Ebenda, S. 260.

³⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 338f.

³⁹⁰ Ebenda, S. 340.

5.1.4 Eurobarometer-Analysen: Die Einstellung der Österreicher/Innen zur Europäischen Union

Unmittelbar nach Abschluss der Beitrittsverhandlungen 1994 herrschte in Österreich weitgehende „EU-Euphorie“³⁹¹. Insbesondere von der österreichischen Wirtschaft wurden die Chancen, die mit der Öffnung der Märkte in Ost- und Mitteleuropa verbunden waren, positiv beurteilt. Die Eingliederung Österreichs in den EU-Binnenmarkt wurde begrüßt. Aber auch die österreichische Bevölkerung stand dem EU-Beitritt wohlwollend gegenüber, was allein das Abstimmungsergebnis vom 12. Juni 1994 zeigte.

Eurobarometer- und andere Umfragen zur Präsidentschaft und zur EU-Mitgliedschaft zeigten in den folgenden Jahren jedoch eine gewisse Ambivalenz der Österreicher/Innen in ihrer Einstellung gegenüber der EU: Zwar wird ein Austritt mehrheitlich deutlich abgelehnt, dennoch äußern sich die Österreicherinnen und Österreicher überdurchschnittlich negativ über die EU-Mitgliedschaft ihres Landes. Eine im November 2005 - also knapp zwei Monate vor Beginn des Ratsvorsitzes - durchgeführte Umfrage unter 1000 Österreicher/Innen für das Eurobarometer hatte ergeben, dass Österreich die negativste Einstellung aller EU-15-Staaten zur EU aufwies. Nur 32% der Österreicher/Innen fanden, dass die EU-Mitgliedschaft eine „gute Sache“ sei.³⁹²

Berücksichtigt man, dass statistische Daten dazu dienen können, „um staatlichen wie privaten Einrichtungen und Organisationen kontinuierlich Informationen bereitzustellen, auf deren Grundlage möglichst rational begründete Entscheidungen getroffen werden können“ und um „Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen“³⁹³, so zeigt sich, dass spätestens seit dem Jahr 2000 die negativ-kritische Haltung der

³⁹¹ Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 230.

³⁹² Vgl. ebenda, S. 337.

³⁹³ Beide Zitate: Klammer, Empirische Sozialforschung, S. 137.

österreichischen Bevölkerung gegenüber der EU den politischen Akteur/Innen bewusst gewesen sein muss.

5.1.5 Die „Krise“ der EU nach dem vorläufigen Scheitern der EU-Verfassung 2005

Während Kapitel 5.1.1-5.1.4 zu den internen Umfeldfaktoren zählen, stellt 5.1.5 einen externen Faktor dar, welcher jedoch auf die Gestaltung und Abwicklung der Präsidentschaft 2006 wesentlichen Einfluss hatte: das Scheitern des Verfassungsvertrages im Jahr 2005 durch negative Referenda in Frankreich am 29. Mai (54,87% dagegen) und in den Niederlanden am 1. Juni (61,6% Nein-Stimmen).³⁹⁴

Die Staats- und Regierungschefs einigten sich daher bei ihrem Treffen im Juni 2005 auf eine „Reflexionsphase“, um die Folgen der gescheiterten Verfassungsreferenden zu überdenken. Nach Ausarbeitung eines neuen Vertrages (Vertrag von Lissabon, „Reformvertrag“) soll dieser im Jahr 2009 bzw. spätestens 2010 nach Ratifikationen in allen EU-Staaten in Kraft gesetzt werden.

In Österreich wurde - als Reaktion auf die Krise der EU und im Vorfeld der EU-Präsidentschaft 2006 – Mitte September 2005 eine breit angelegte Informationskampagne unter dem Titel „Europa hört zu“ gestartet, die auch während des Vorsitzes weiter betrieben wurde.³⁹⁵ Die Österreicher/Innen waren bei „Europa hört zu“ eingeladen, ihre Ideen und Vorschläge zur EU über eine interaktive Website (www.zukunfteuropa.at) oder am Europatelefon (0800 / 22 11 11) einzubringen. Weiters tourte in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der Industriellenvereinigung ein Europa-Bus durch ganz Österreich. In Zuge dieser „EU-Roadshow“ unter dem Titel „Europa kommt – komm auch du“

³⁹⁴ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 337.

³⁹⁵ Vgl. <http://www.zukunfteuropa.gv.at/html/index.asp?sel=de>

sollte den Bürgerinnen und Bürgern die EU näher gebracht werden.³⁹⁶
Diese Kampagnen sollen in Kapitel 6 näher dargelegt werden.

5.2 Darstellung der inhaltlichen Schwerpunkte der Präsidentschaft

Grundsätzlich bemühte sich die österreichische EU-Präsidentschaft angesichts des ins Stocken geratenen Verfassungsvertrags um eine durch „Behutsamkeit, Sachlichkeit und Zurückhaltung“ geprägte Erwartungshaltung an den Vorsitz. Es wurde betont, dass der EU-Vorsitz keine Selbstdarstellungsplattform für österreichische Interessen, sondern eine „*Dienstleistung an Europa*“³⁹⁷ darstelle.³⁹⁸

Die inhaltlichen Schwerpunkte der österreichischen Präsidentschaft lassen sich anhand des Präsidentschaftsprogrammes und aufgrund des Strategieprogramms nachvollziehen. Als inhaltlich wichtigste Ergebnisse für die Europäische Union galten während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft die Verabschiedung des Budgets für die Jahre 2007-2013 im Parlament sowie die Einigung auf die Dienstleistungsrichtlinie. Als besondere Anliegen der österreichischen Außenpolitik wurde die Integration des Westbalkans in Europa thematisiert und ein baldiger EU-Beitritt Kroatiens forciert. Das österreichische Präsidentschaftsprogramm wies am Beispiel Integration des Westbalkans ein auch in der wissenschaftlichen Literatur erwähntes „Element von Individualität“ auf: *„Usually there is an element of individuality in these programmes even if the problems addressed vary little from one Presidency to the next. Each Member State, that is to say, seeks to create a certain impetus and use its good offices to further dossiers of particular interest to itself as well as to*

³⁹⁶ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 326.

³⁹⁷ Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten: Die österreichische EU-Präsidentschaft 2006. Weißbuch. 19. Oktober 2005. S. 5.

³⁹⁸ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 342.

the Community.³⁹⁹ Unter österreichischem Vorsitz wurde der Beitritt von Rumänien und Bulgarien mit 1. Januar 2007 beschlossen. Daneben zählten die Weiterentwicklung des Verfassungsvertrages und die Bewältigung der Reflexionsphase zu den Prioritäten des österreichischen EU-Vorsitzes. Mit Initiativen wie „Europa hört zu“ oder der Einrichtung eines „speakers corner“ am Ballhausplatz versuchte die Bundesregierung, Meinungen zu sammeln.⁴⁰⁰ Die österreichische Regierung hatte sich offenbar vorgenommen, für eine „bessere Stimmung“ innerhalb der Bevölkerung, aber auch zwischen den Staats- und Regierungschefs zu sorgen. So wurde der 250. Todestag von Wolfgang Amadeus Mozart zum Anlass genommen, Anfang Januar 2006 in Salzburg die Konferenz „The Sound of Europe“ – von Kritikern auch als „*Sound of Silence*“⁴⁰¹ bezeichnet – zu veranstalten.

Neben diesen Ergebnissen und Initiativen zählten auch die Vorbereitung, Durchführung und Abwicklung von Großereignissen zu einem Schwerpunkt der Tätigkeit unter österreichischem Vorsitz: EU-Russland-Gipfel in Russland, EU-Lateinamerika-Gipfel und EU-USA-Gipfel in Wien – letzterer unter Teilnahme von US-Präsident George W. Bush. Mehrere informelle Arbeitstreffen auf Ministerebene wurden in Österreich abgehalten, verteilt auf die österreichischen Bundesländer.

5.3 Zentrale Akteure der Präsidentschaft

Das Konferenzgeschehen in Österreich wurde, ähnlich wie schon 1998, von drei Koordinationsstellen organisiert: dem EU-Exekutivsekretariat im Außenministerium, vom Bundespressedienst im Bundeskanzleramt und vom Bundesamt für Verfassungsschutz und Terrorismusbekämpfung im Justizministerium. Personell gruppierte sich der politische Führungszirkel in Österreich 2006 um Bundeskanzler Wolfgang Schüssel,

³⁹⁹ Edwards, Geoffrey: The Case of the United Kingdom. In: In: O’Nuallain, Colm / Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): The Presidency of the European Council of Ministers. Impact and implications for national governments. Beckenham 1985. S. 258.

⁴⁰⁰ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 346.

⁴⁰¹ Vgl. ebenda, S. 348.

Außenministerin Ursula Plassnik und den EU-Staatssekretär Hans Winkler, um Gregor Woschnagg, Ständiger Vertreter in Brüssel, Martin Sajdik, Leiter der Erweiterungsabteilung im Außenministerium, Wolfgang Angerholzer, Leiter des Exekutivsekretariats, und Verena Nowotny, außenpolitische Sprecherin des Bundeskanzlers.⁴⁰² Die Ministerien bzw. die Ständige Vertretung in Brüssel wurde personell verstärkt bzw. Liaison Officers eingesetzt, die sich speziell bei Großveranstaltungen um die Delegationsmitglieder kümmerten.

Besonders das Außenamt war in Zeiten des Ratsvorsitzes gefordert, denn: *„Während der Wiener Kongress 1815 tanzte, rotiert der österreichische EU-Vorsitz. Die Ballhausplatz-Diplomatie werkt heute am Minoritenplatz und rund um den gesamten Globus (...) also 'Metternicht hoch zwei'.*⁴⁰³

Auf österreichischer Ebene fungierten für die europapolitische Koordinierung das Bundeskanzleramt und das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMeiA) als Koordinationsressorts, die für die ressortübergreifende Koordination zuständig waren.⁴⁰⁴ Für inhaltliche Fragen wurden die Fachministerien herangezogen. Diese Aufteilung ging auf eine Parteienvereinbarung von 1989 zurück, wobei jedoch offen blieb, ob es sich bei EU-Angelegenheiten letztlich um eine „erweiterte“ Innenpolitik (Koordination durch das BKA) oder um eine besondere Form der Außenpolitik (Koordination durch das BMeiA) handelte.

Gregor Woschnagg als Ständigem Vertreter Österreichs kam eine wichtige Rolle bei den Kontakten zum Europäischen Parlament, zur Kommission und natürlich bei der Abwicklung der Ratssitzungen zu: *„Die Koordination einer Präsidentschaft liegt in Brüssel, bei der Ständigen Vertretung eines Mitgliedslandes, und nicht in der jeweiligen Hauptstadt. (...) Dafür ist es*

⁴⁰² Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 342.

⁴⁰³ Ebenda, S. 355.

⁴⁰⁴ Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 125.

*allerdings nötig, daß [sic!] die Brüsseler VerhandlerInnen über die Bewegungsfreiheit verfügen, die nötig ist, um Kompromisse vorschlagen und durchsetzen zu können. Es versteht sich von selbst, daß [sic!] die Positionen mit der Hauptstadt und der Präsidentschaft akkordiert sein müssen, eine zu ´kurze Leine´ kann sich jedoch ungünstig auswirken.*⁴⁰⁵

Hauptaufgabe des Ausschusses der Ständigen Vertreter ist es, möglichst viele Punkte auf Botschafterebene auszuverhandeln, dass sie im Rat als „A-Punkte“ ohne weitere Diskussion angenommen werden können.⁴⁰⁶

Eine weitere zentrale Rolle bei der Abwicklung der EU-Präsidentschaft spielte das Generalsekretariat des Rates: *„Für jede Präsidentschaft ist es nützlich und hilfreich, auf die Erfahrung und das Know-How des Generalsekretariates des Rates zurückzugreifen, da das Generalsekretariat quasi ununterbrochen ´in Präsidentschaft´ ist. (...) In diese Vorbereitungsarbeit des Generalsekretariates fließt vor allem das Know-how um formale Kriterien und die Formulierung von Vorschlägen. Der inhaltliche Input geht in erster Linie auf die Arbeit der Präsidentschaft zurück.*⁴⁰⁷ In organisatorischer Hinsicht ist das Generalsekretariat als „Kontinuum“ während jeder Vorsitzperiode für die Bereitstellung der Infrastruktur für alle Sitzungen zuständig; der Europäische Rat wird gemeinsam mit der Präsidentschaft organisiert. Die Tätigkeiten umfassen die Bereitstellung von Räumlichkeiten und Übersetzungsdiensten, das Führen von Protokollen, die Verteilung von Dokumenten, die Erstellung von Berichten und deren Verwaltung im Archiv. Weiters bietet der Juristische Dienst des Generalsekretariats bei der Ausformulierung von Ratsdokumenten seine Unterstützung an.⁴⁰⁸

Der Sprecherdienst der Kommission fungiert als Ansprechpartner für die Präsidentschaft und die Medien in Brüssel. Über die Aktivitäten der Europäischen Union informierte die Generaldirektion (GD) Kommunikation

⁴⁰⁵ Marcher/Weiermair, Österreichische Ratspräsidentschaft, S. 29.

⁴⁰⁶ Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 47.

⁴⁰⁷ Marcher/Weiermair, Österreichische Ratspräsidentschaft, S. 28.

⁴⁰⁸ Vgl. Lang, Die österreichische EU-Präsidentschaft, S. 53.

unter Kommissions-Vizepräsidentin Margot Wallström. Die GD Kommunikation hatte jedoch auch die Aufgabe, Informationen und Nachrichten aus den Mitgliedsstaaten nach Brüssel zu tragen. Weiters betrieb die Interinstitutionelle Gruppe „Information“ (IGI), bestehend aus Vertreter/Innen von Europäischem Parlament, Kommission und Ratsvorsitz (Vorsitz), die Festlegung von Kommunikationsprioritäten für die EU.⁴⁰⁹

Eine besondere Rolle für die EU-Information spielten die Vertretungen der Kommission⁴¹⁰ sowie die Informationsbüros der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Sie bieten vor Ort in Österreich Informationen, koordinieren Aktivitäten zwischen Brüssel und der lokalen Ebene und stellen Publikationen bereit. Daneben bietet das Netzwerk „Europe Direct“ mit über 400 Informationsstellen ein europaweit lokal abgestimmtes Informationsangebot für die Bürger/Innen. Diese Institutionen waren, neben den Sozialpartnern und den EU-Informationsbüros der Bundesländer, ebenfalls bei einzelnen Kommunikationsmaßnahmen während der EU-Präsidentschaft eingebunden und beteiligten sich etwa an Informationskampagnen wie „Europa hört zu“.

5.4 Organisatorische Aspekte der Präsidentschaft (Zusammenspiel von Institutionen und Akteuren, Logistik)

Wie bereits 1998 koordinierte das im Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten (nun Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten) angesiedelte Exekutivsekretariat die Aktivitäten für die EU-Präsidentschaft in Österreich. Um das Personal auf

⁴⁰⁹ Vgl. Europäische Kommission: Vorschlag für eine interinstitutionelle Vereinbarung Partnerschaft für die Kommunikation über Europa. Arbeitsdokument der Kommission. KOM(2007) 569 endgültig. 3.10.2007. Brüssel 2007. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2007/com2007_0569de01.pdf [10.10.2007]

⁴¹⁰ Vgl. http://ec.europa.eu/austria/index_de.htm [2.5.2008]

die Aufgaben während des Vorsitzes vorzubereiten, konzipierte die Verwaltungsakademie des Bundes⁴¹¹ ein eigenes Trainingsprogramm, das sich vor allem an höherrangige BeamteInnen richtete und Sprachkurse in Englisch und Französisch sowie Kurse zu Europapolitik und –recht sowie Verhandlungs- und Moderationstechniken umfasste.

Eine EU-Präsidentschaft bewirkt laut Literatur häufig Neuorientierungen in der nationalen Verwaltung: „(...) *preparation for presidency requires, in addition to the training seminars which member states already organize, an analysis of the capacities of administrations to combine substantive interests with generalist perspectives*“⁴¹². Neben Schulungsmaßnahmen und kurzfristiger personeller Verstärkung kam es auf österreichischer Ebene durch die EU-Präsidentschaft jedoch zu keinen wesentlichen Neuerungen in der Verwaltungsorganisation.

Den Gesamtkosten von rund 100 Millionen Euro, welche insgesamt für die EU-Präsidentschaft 2006 veranschlagt wurden⁴¹³, stehen allerdings Gewinne von mindestens 150 Millionen Euro an zusätzlicher Wertschöpfung gegenüber.⁴¹⁴ Die österreichische EU-Präsidentschaft konnte durch die Unterstützung von „Kooperationspartnern“ unentgeltliche Leistungen im Logistikbereich anbieten und so den Finanzrahmen für den EU-Vorsitz, der aus dem Budget getragen werden musste, reduzieren; Näheres dazu in Kapitel 6.

⁴¹¹ Vgl. <http://www.bka.gv.at/site/3493/default.aspx> [10.10.2007]

⁴¹² Schout, *The presidency as juggler*, S. 2.

⁴¹³ Laut Angaben des Finanzministeriums von 4. Juli 2006 betragen die Kosten für den Bund 86,5 Millionen Euro; die Präsidentschaft habe zudem 2700 Vollzeit-Beschäftigte und 160.000 mehr Nächtigungen gebracht. Vgl. Die Presse: EU: Was kostete die Präsidentschaft? 4.7.2006. In: http://www.diepresse.com/textversion_article.aspx?id=569497 [4.7.2006]

⁴¹⁴ Vgl. Die Presse: Das bringt, das kostet die Präsidentschaft. Von Franziska Annerl und Wolfgang Böhm. Sonderbeilage EU-Vorsitz 2006. 30.12.2005. S. 1.

5.5. Arbeitsprogramm und „geerbte“ Agenda

Das Arbeitsprogramm des österreichischen Vorsitzes war auch abhängig von der „geerbten“ Agenda – also von der Aufarbeitung dessen, was im Halbjahr zuvor unter britischem Vorsitz nicht erledigt werden konnte. Österreich „erbte“ von Großbritannien insbesondere die Frage der Finanziellen Vorausschau 2007-2013 sowie das weitere Schicksal des Verfassungsvertrages: *„Zunächst bietet die Politik des britischen Ratsvorsitzes hinsichtlich der Europäischen Verfassung ein idealtypisches Beispiel für die Möglichkeiten einer Präsidentschaft, bestimmte Themen aus der offiziellen Diskussion im Rat auszuklammern. So hat die Regierung Blair die im Juni 2005 vereinbarte Phase der Reflexion über die Verfassung als Rechtfertigung genutzt, um diese Reflexion in das Jahr 2006 zu verschieben und nicht unter ihrem Vorsitz auf die Tagesordnung zu setzen.“*⁴¹⁵

Ohne entscheidenden Erfolg blieben auch die britischen Bemühungen um Konsens bei der Dienstleistungsrichtlinie, der Arbeitszeitrichtlinie sowie der Finanziellen Vorausschau 2007-2013. Die anderen EU-Mitgliedsstaaten warfen der britischen Verhandlungsführung im letzten Punkt *„mangelnde Kompromissbereitschaft, unzureichendes Engagement bei der Konsenssuche und die zu späte Vorlage konkreter Textgrundlagen für die Verhandlungen“*⁴¹⁶ vor. Der österreichische EP-Abgeordnete Othmar Karas verbreitete per E-Mail eine *„Vermisstenanzeige“*, Titel *„Wir haben unseren Europa-Präsidenten verloren.“*⁴¹⁷

⁴¹⁵ Oppermann, Kai : Die britische Ratspräsidentschaft 2005. Zwischen europäischen Erwartungen und innenpolitischen Restriktionen. Integration 1/2006. S. 27. In: http://www.iep-berlin.de/fileadmin/website/09_Publikationen/integration_2006/Oppermann.pdf S. 5. [10.12.2008]

⁴¹⁶ Ebenda, S. 11.

⁴¹⁷ Vgl. Die Welt: Bisher hat Tony Blair keines seiner Vorhaben verwirklichen können. Von Christiane Buck. 28.10.2005.

5.6 Tagungskalender der Ratspräsidentschaft

Der Tagungskalender für die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006 stand bereits mit November 2005 in groben Zügen fest. Insgesamt fanden unter österreichischem Vorsitz 513 Veranstaltungen statt, die vom Präsidentschafts-Kalender erfasst wurden.⁴¹⁸ Daneben gab es jedoch weitere, interne Sitzungen vor allem von Arbeitsgruppen, so dass unter österreichischem EU-Vorsitz insgesamt etwa 2000 Sitzungen abgehalten wurden.⁴¹⁹ Von zentraler Bedeutung waren die folgenden großformatigen Veranstaltungen:

Datum	Veranstaltung	Ort
9. Jänner 2006	Arbeitstreffen Bundesregierung – Europäische Kommission	Wien
12. – 14. Jänner 2006	Informelles Treffen der Justiz- und Innenminister/Innen	Wien
19. – 21. Jänner 2006	Informelles Treffen der Minister/Innen für Beschäftigung und Soziales	Villach
26. – 28. Jänner 2006	Konferenz „The Sound of Europe“	Salzburg
24. Feber 2006	Informelles Treffen der Gesundheitsminister/Innen (Geflügelpest)	Wien
2. – 3. März 2006	Informelles Treffen der Verkehrsminister/Innen	Bregenz
6. – 7. März 2006	Informelles Treffen der Verteidigungsminister/Innen	Innsbruck
10. – 11. März 2006	Informelles Treffen der Außenminister/Innen	Salzburg

⁴¹⁸ http://www.eu2006.at/de/News/Press_Releases/June/3006final.html [10.12.2008]

⁴¹⁹ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 341.

	(GYMNICH)	
16. – 17. März 2006	Informelles Treffen der Bildungsminister/Innen	Wien
29. – 31. März 2006	Informelles Treffen der Jugendminister/Innen	Bad Ischl
7. – 8. April 2006	Informelles Treffen der Wirtschafts- und Finanzminister/Innen	Wien
8. – 9. April 2006	ASEM-Finanzministertreffen	Wien
18. – 19. April 2006	Europäische Subsidiaritätskonferenz 2006 „Europa fängt zu Hause an“	St. Pölten
21. – 22. April 2006	Informelles Treffen der Minister/Innen für Wettbewerbsfähigkeit	Graz
25. – 26. April 2006	Informelles Treffen der Gesundheitsminister/Innen	Wien
4. – 5. Mai 2006	Internationale Konferenz zur Inneren Sicherheit	Wien
11. – 13. Mai 2006	IV. EU-LAK Gipfeltreffen	Wien
19. – 21. Mai 2006	Informelles Treffen der Umweltminister/Innen	Eisenstadt
27. – 28. Mai 2006	Treffen von Klosterneuburg	Klosterneuburg (Stift)
28. – 30. Mai 2006	Informelles Treffen der Landwirtschaftsminister/Innen	Krems
21. Juni 2006	EU-USA Gipfel	Wien

Abbildung 22: Tagungskalender der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006.

Vgl. http://www.eu2006.at/de/Media_Service/events.html [2.10.2009]

6 Zur politische Kommunikation während der EU-Ratspräsidentschaft Österreichs 2006



www.zukunfteuropa.at

6.1 Einleitung

Die politische Kommunikation der EU-Ratspräsidentschaft gleiche einer „Suche nach der Mozartkugel“ – sie sollte rund, ausgewogen und ästhetisch gelungen sein, so „Die Zeit“ zu Jahresbeginn 2007: *„Deshalb suchen die Diplomaten nach der ‘Mozartkugel’, der Formel für eine nette Präsidentschaft. Die Österreicher hatten zuletzt eine solche. Politisch erreichten sie nicht viel, aber weil sie Politiker, Diplomaten und Journalisten mit Konzerten und Süßigkeiten bei Laune hielten, war ihnen niemand böse. Natürlich will Berlin ‘Mozart plus’.“*⁴²⁰ Diese Einschätzung zu Beginn der deutschen Ratspräsidentschaft 2007 streicht das Inszenierungspotential des österreichischen EU-Vorsitzes für die 40 im Jahr 2005 in Brüssel akkreditierten Presseagenturen und 346 Medienvertreter⁴²¹ hervor, auf welches in diesem Kapitel näher eingegangen werden soll. Einen besonderen Schwerpunkt in der Analyse nehmen dabei die Instrumente politischer Kommunikation ein. Die

⁴²⁰ Pinzler, Petra: Zauber gesucht. In: Die Zeit. 2/2007. In: http://www.zeit.de/2007/02/Kasten_EU-Schwerpunkt [22.3.2007]

⁴²¹ Vgl. Wessels, Politisches System der Europäischen Union, S. 305.

Unterkapitel des vorliegenden sechsten Teiles der Arbeit beziehen sich auf die in Kapitel 3 vorgestellten Konzepte.

In die Analyse werden weiters die Interviews eingebunden, welche mit PR-Verantwortlichen geführt wurden. Diese Interviews wurden in Form von leitfadengestützte Expert/Innen-Interviews geführt. „*Qualitative Interviews heben auf das Individuelle und das Besondere der Einzelpersonen ab.*“⁴²²

Die Auswahl der Expert/Innen für die Interviews erfolgte einerseits aufgrund des Zugangs zu ihnen und andererseits darum, weil diese über „besonderes“ Wissen in Bezug auf die österreichische EU-Präsidentschaft 2006 verfügten. Aus den transkribierten Texten wurden anschließend die relevanten Informationen entnommen (Extraktion). Das Material wurde zunächst aufbereitet, zusammengefasst, auf Wiederholungen oder Widersprüche untersucht etc. und anschließend nach Kausalzusammenhängen und –mechanismen gesucht, die eine Antwort auf die Forschungsfrage geben sollen.⁴²³

Zwischen Dezember 2006 und November 2007 wurden so insgesamt drei Interviews mit Expert/Innen geführt, die federführend in die politische Kommunikationsarbeit der beiden österreichischen Ratspräsidentschaften 1998 und 2006 eingebunden waren. Die „Rekrutierung“ der Expert/Innen erfolgte über per E-mail verfasste Anschreiben (mit Basisinformation zur geplanten wissenschaftlichen Arbeit und der Bitte um ein Gespräch) und unter Hinzuziehung und Beratung mehrerer Personen.⁴²⁴ Allen Interviewpartner/Innen wurden grundlegende Informationen zur wissenschaftlichen Arbeit vermittelt und darauf hingewiesen, dass die Aussagen bzw. das Gespräch in dieser Arbeit zitiert würden. Zudem wurden die Kontaktdaten ausgetauscht, um ein Nachfragen für beide Seiten zu ermöglichen.

⁴²² Helfferich, Cornelia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden 2005². S. 63.

⁴²³ Vgl. Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2006². S. 196.

⁴²⁴ So wurden die Interviews mit Verena Nowotny und Johannes Peterlik von Martin Stradal und Rudolf Lennkh bzw. Hans Winkler mitermöglicht.

Da nur ein Interview mündlich geführt werden konnte, ergab sich die Wahl des Gesprächsortes aus pragmatischen Gründen (Nähe zum Arbeitsplatz) in einem Kaffeehaus mit guter Akustik. Zu diesem Interview wurde – neben der Transkription vom Tonband – ein Interviewprotokoll erstellt.

Konkret erfolgten Interviews mit Verena Nowotny (in Folge abgekürzt *Nowotny*), zur Zeit der Präsidentschaft 2006 Pressesprecherin von Ex-Bundeskanzler Wolfgang Schüssel im Wiener Bundeskanzleramt, mit Nikola Johannes Donig (*Donig*), 2006 Pressesprecher an der Ständigen Vertretung Österreichs bei der Europäischen Union in Brüssel, und mit Johannes Peterlik (*Peterlik*), 1998 Pressesprecher der damaligen Staatssekretärin Benita Ferrero-Waldner im Wiener Außenministerium.⁴²⁵ Während sich *Nowotny* 2006 auf interne und externe Kommunikation konzentrierte, war *Donig* in erster Linie für externe Kommunikation (gegenüber den Medien) zuständig. *Peterlik* kam während der ersten EU-Präsidentschaft Österreichs die Aufgabe zu, für geeignete Arbeitsbedingungen für die Journalist/Innen zu sorgen und an der Website-Erstellung mitzuwirken.

6.2 Politische Kommunikation und Politik

In Kapitel 3 wurde analysiert, dass politische Kommunikation nicht nur Mittel zur Politik, sondern selbst auch Politik sei (vgl. Kapitel 3.2). Die Grenzen zwischen „Politik“ einerseits und „politischer Kommunikation“ andererseits waren auch während des österreichischen EU-Ratsvorsitzes schwer eindeutig zu ziehen. Wie auch aus den Antworten der Interviewpartner hervorgeht, sind diese beiden Konzepte schwierig voneinander zu trennen und Überschneidungen unvermeidlich. *Nowotny* sieht in politischer Kommunikation *„nicht nur die Kommunikation von Politikern, sondern jegliche Kommunikationstätigkeit, die darauf abzielt, politische Prozesse zu beeinflussen“*. Einig sind sich alle drei

⁴²⁵ Transkripte bzw. nähere Informationen zu den Interviews finden sich im Anhang.

Interviewpartner über den hohen, eigentlich unverzichtbaren Stellenwert von Kommunikation im politischen Prozess. Ohne Kommunikation sei Politik nicht denkbar, so der Tenor der drei Befragten. *Nowotny* meint etwa: *„Politik kann ohne die Kommunikation über politische Vorhaben, Ziele, Positionen schlichtweg nicht stattfinden.“* *Donig* fasst die Bedeutung von politischer Kommunikation mit einem Satz à la Paul Watzlawick zusammen: *„Nicht-Kommunikation gibt es nicht. (...) Also ohne politische Kommunikation könnte ich mir Politik also heute nicht vorstellen.“* *Donig* sieht in der politischen Kommunikation und ihrer Bedeutung zwischen der europäischen und nationalen Ebene wesentliche Unterschiede: Auf EU-Ebene gebe es weniger Parteipolitik als auf nationaler Ebene; die nationale Politik neige dagegen dazu, möglichst viele Gruppierungen und Partikularinteressen einzubinden. Dies habe auch die EU-Präsidentschaft geprägt.

2006 waren regelmäßige Mitteilungen an die Öffentlichkeit, etwa in Form von Presseaussendungen nach Veranstaltungen, bei Pressekonferenzen und auf der laufend aktualisierten Website, selbstverständlich.

Legt man die Definition von politischer Kommunikation der Europäischen Union der österreichischen Ratspräsidentschaft zugrunde, so lassen sich große Schnittmengen identifizieren:

Die Europäische Kommission verfolgt mit ihrer Kommunikationsstrategie Folgendes: *„Wir haben daher ein neues Konzept für die europäische Kommunikation entwickelt, das den Bürger in den Mittelpunkt der europäischen Politik stellt. Das Konzept stützt sich auf drei strategischen Grundsätzen: [sic!]*

- *Den Bürgern zuhören: ihren Ansichten und Sorgen Rechnung tragen*
- *Erläutern, wie unsere Politik ihr Alltagsleben beeinflusst*

- *Den Bürgern auf lokaler Ebene begegnen: die Menschen in ihrer nationalen oder lokalen Umgebung ansprechen und dabei die von ihnen bevorzugten Medien benutzen*⁴²⁶

Im Wesentlichen das Gleiche betonte auch der österreichische EU-Ratsvorsitz, wie man dem Weißbuch für die Präsidentschaft entnehmen kann: *„In Österreich wurde die Öffentlichkeit schon sehr frühzeitig in diese Phase des Nach- und Vordenkens eingebunden – mit den Initiativen ‘Europa hört zu’ (auf den Websites von Bundeskanzleramt und Außenministerium) und ‘Zukunft Europa’ auf www.zukunfteuropa.at). Damit wollen wir einerseits gezielt zu- und hinhören, was die Menschen bewegt und andererseits profunde Informationen bieten. Auf den Websites gibt es die konkrete Möglichkeit, Ideen und Anregungen zu deponieren.*⁴²⁷

Die österreichische EU-Präsidentschaft stellte daher das Zuhören, die Bürgernähe und die Dienstleistung an Europa in den Mittelpunkt. Hier zeigen sich die programmatischen Unterschiede zwischen den beiden österreichischen EU-Präsidentschaften 1998 und 2006. Einerseits habe nämlich die Integration in der EU sowohl an Mitgliedern als auch an Tiefe zugenommen, so Nowotny: *„Insofern hat sich auch die Palette der inhaltlichen Verantwortlichkeiten massiv erweitert und damit das Spektrum der politischen Kommunikation.“* Daher seien die beiden Präsidentschaften *„kaum vergleichbar“*. 1998 sei es andererseits laut Peterlik vor allem darum gegangen, die Offenheit der Österreicher/Innen gegenüber der EU zu unterstreichen und bei EU-Bürokraten und Diplomaten Erinnerungen zu hinterlassen. *„2006 ging es hingegen vielmehr darum, der in Österreich immer mehr um sich greifenden EU-Skepsis zu begegnen und sich als Dienstleister Europas darzustellen, das auch sehr gut gelungen ist.“*

⁴²⁶

Vgl. http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/communicating/policy/index_de.htm [2.5.2008]

⁴²⁷ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, Weißbuch, S. 4.

Die wesentlichen Akteur/Innen bemühten sich um eine bewusst zurückhaltende Erwartungshaltung und kommunizierten dies auch wiederholt, etwa Wolfgang Schüssel: *„Die Vorsitzführung eignet sich nicht zur persönlichen oder innenpolitischen Profilierung. Die Präsidentschaft ist einfach ein Dienst an Europa (...).“*⁴²⁸ Und Außenministerin Ursula Plassnik meinte: *„Die Vorstellung, dass wir jetzt als Zauberkünstler oder Kreativdirektoren tätig werden im Alleingang, wird sich nicht ganz realisieren lassen.“*⁴²⁹

6.3 Akteure/Innen von politischer Kommunikation

Die wesentlichen Akteure/Innen von politischer Kommunikation während der EU-Präsidentschaft 2006 setzten sich aus den Amtsinhabern (Regierungsmitgliedern), den Presse-Verantwortlichen des Bundeskanzleramtes, des Außenministeriums und der Ständigen Vertretung Österreichs bei den Europäischen Institutionen, also aus Vertretern/Innen der Administration, und Externen zusammen. Für einzelne Projekte wurden externe Experten/Innen herangezogen, etwa die PR-Agentur „pkp“ (Palla Koblinger proximity) für die Abwicklung einer Informationskampagne im Vorfeld und während des ersten Halbjahres 2006. An der Ständigen Vertretung waren während des Vorsitzes 2006 drei Personen mit der Öffentlichkeitsarbeit betraut. Was die Kooperation mit den Ministerien in Österreich betraf, so ergab sich laut *Donig* ein „wunderbares Dreieck“ der key player Bundeskanzleramt, Außenministerium und Ständige Vertretung, die permanent in Kontakt waren. Je nach Bedarf wurden weitere Ministerien hinzugezogen. Auch 1998 waren Vertreter/Innen von Außenministerium und Bundeskanzleramt (Bundespressedienst) mit den Kommunikationsaktivitäten beauftragt. Die außenpolitischen Pressesprecher/Innen hielten laut *Peterlik* täglich in der Früh um 8 Uhr eine Telefonrunde ab.

⁴²⁸ Gespräch mit Wolfgang Schüssel. Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 48.

⁴²⁹ Zitiert nach: Deutsche Welle: `Adieu Tristesse´ - Was die Österreicher für Europa getan haben. Von Bernd Riegert, Brüssel. In: http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2072859,00.html [2.7.2006].

Wie auch in Kapitel 3 beschrieben, war es eine kleine Zahl an Entscheidungsträger/Innen, die im Hintergrund die Kommunikationsarbeit für den Ratsvorsitz organisierte. Für die breite Öffentlichkeit blieben diese Personen unbekannt und unzugänglich. Die Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere die Kontakte zu den Medien, erfolgte während des österreichischen Vorsitzes in enger Zusammenarbeit der Ministerien. Bundeskanzleramt und Außenamt hatten für die Zusammenarbeit der verschiedenen Institutionen, insbesondere der Ministerien, eine koordinative Funktion inne. 2006 waren, wie bereits in Kapitel 5 ausgeführt, die zuständigen Pressesprecher in diesen Institutionen Verena Nowotny (Pressesprecherin im Bundeskanzleramt), Alexander Schallenberg (Pressesprecher im Außenministerium) sowie Nikola Johannes Donig (Pressesprecher an der Ständigen Vertretung Österreichs in Brüssel).

Wichtig für einen reibungslosen Ablauf der Kommunikationsaktivitäten ist eine gute interne Abstimmung. Laut *Donig* habe sich während der österreichischen Präsidentschaft gezeigt, dass ein gut eingespieltes Team und eine gute Vorbereitung wichtig seien, was auch gut funktioniert habe. Die Pflicht-Elemente des Präsidentschafts-Programms seien größer als die Elemente der „Kür“. Aus dem Gespräch mit *Donig* geht allerdings auch hervor, dass es in der Kommunikation zwischen Beamte/Innen, konkret Mitglieder der Diplomatie, und Journalist/Innen grundsätzliche Meinungsunterschiede gebe. Diese hätten eine „*komplett unterschiedlichen Zugangsweise*“, was sich in der Medienberichterstattung niederschlagen würde: *„Diplomaten und Medien vertragen sich auf Anhieb nicht wirklich gut. (...) Diplomaten können vier Tage lang um einen Beistrich streiten, das ist ihnen wirklich wichtig. Journalisten produzieren in vier Stunden zwei Schlagzeilen.“* Die teils sehr komplexen Verhandlungen während einer Präsidentschaft, meist hinter verschlossenen Türen, seien medial von Grund auf schwer vermittelbar und fänden sich dann in Zeitungen häufig *„irgendwie zensuriert oder halbert dargestellt“* wieder.

Die Akteure/Innen, welche für die politische Kommunikation zuständig waren, richteten sich mit ihren Aktivitäten an unterschiedliche Ebenen der Öffentlichkeit. Einerseits gab es 2006 eine Ebene, um die Bevölkerung direkt und persönlich anzusprechen – dies geschah etwa im Rahmen der PR-Kampagne, auf welche noch näher eingegangen wird (Kapitel 6.11). Interessierte konnten sich mit Fragen direkt an EU-Expert/Innen wenden. Zum Zweiten wurde eine Ebene geschaffen, in der Menschen in Rollen miteinander kommunizierten, etwa der Amtsinhaber (in seiner Rolle als Bundeskanzler) während eines Pressegespräches mit einem Medienvertreter. Zum Dritten kommunizierte die EU-Präsidentschaft auch via Medien, also auf einem Kanal, der keine direkte Reaktion erlaubt, mit der Bevölkerung.

Donig kritisierte im Interview, dass der Zugang zu europäischen Themen über nationale Kanäle erfolge. Nach einem Ministerrat in Brüssel gebe es etwa nationale Briefings, aber kein europäisches Briefing: *„Es gibt das Briefing der Präsidentschaft, das enden wollend spannend ist, meistens schwach besucht und wo auch wieder nur alles Journalisten aus dem eigenen Land sitzen, dem Land der Präsidentschaft, und wissen wollen, ob die Präsidentschaft auf dem Bauch gelandet ist.“* Journalist/Innen als wichtige Ansprechpartner und Multiplikator/Innen würden in erster Linie Interesse an der Präsidentschaft des eigenen Landes zeigen.

Wie aus Kapitel 3 hervorgeht, ist für eine effiziente Kommunikation mit unterschiedlichen Personen die Definition von Zielgruppen von Bedeutung. Eine derartige Zielgruppendefinition ist aber bei der Analyse der österreichischen EU-Präsidentschaft (zumindest von außen betrachtet) kaum erkennbar. Auch aus dem Interview mit *Nowotny* geht hervor, dass einerseits Journalist/Innen als *„wesentliche Zielgruppe“* und andererseits die Bevölkerung (ohne weitere Untergliederung, etwa nach Alter, Geschlecht, Bildung) angesprochen werden sollten. Außer dieser

Aufteilung in „Journalist/Innen“ und „Bevölkerung“ ist jedoch keine genauere Zielgruppendefinition festzustellen.

6.4 Funktionen von politischer Kommunikation

Funktionen von politischer Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft sind unter Anderem die Erzeugung von Transparenz und die Ermöglichung von Partizipation. Für *Peterlik* ist die Funktion von Kommunikation vor allem eine Quelle der Legitimation für demokratische Politik, da sie eine „*Möglichkeit zur Stiftung von Interpretationsangeboten*“ schaffe. In diesem Sinn sei öffentliche Kommunikation eine „*Voraussetzung für Entscheidungsfindung, Machtkontrolle, Integration und Ausgestaltung einer demokratischen Öffentlichkeit*“. *Nowotny* und *Donig* gehen beide in den Interviews nicht auf die Funktionen von politischer Kommunikation ein, weder allgemein noch in Bezug auf den EU-Vorsitz.

Transparenz und Zugang zu Informationen wurden 2006 zum Beispiel durch die Einrichtung der Präsidentschafts-Website geschaffen. Mit November 2005 ging somit als erster Schritt die EU-Präsidentschafts-Website online. Unter <http://www.eu2006.at> konnten nicht nur Informationen zur Präsidentschaft generell, der Tagungskalender und Dokumente abgerufen werden – es wurden Bereiche für Zielgruppen wie Journalist/Innen (Medienservice mit Akkreditierungsmöglichkeit für Veranstaltungen, Presseaussendungen, Fotos und Videos zum Download) oder Kinder und Jugendliche (Einrichtung eines EU-Quizes, Verweis auf die Plattform www.zukunfteuropa.at) eingerichtet. Die (barrierefreie) Website der österreichischen EU-Präsidentschaft, www.eu2006.at, wurde vom Unternehmen Babel GmbH umgesetzt, welches zuvor ein mehrstufiges Ausschreibungsverfahren des EU-Exekutivsekretariats gewonnen hatte.⁴³⁰

⁴³⁰ <http://www.babel.com/Unternehmen/Neuigkeiten/20060101.html> [10.01.2009]

Von allen drei PR-Expert/Innen wird die Verwendung der Präsidentschafts-Website in den Interviews funktional bewertet – die Website sollte vor allem nützlich sein. *Nowotny* etwa sieht in der Website 2006 „ein essentielles Werkzeug für EU-Journalisten und die mit EU-Agenden befassten Beamten und Experten in der EU“, da diese besondere Bedürfnisse in Hinblick auf die rasche Verfügbarkeit von Texten und organisatorische Hinweise (Kalender, Medienprogramme) hätten. *Nowotny* verweist auf die Zugriffsstatistik, welche zeige, „dass die Website positiv angenommen wurde“:

- 34,4 Millionen Zugriffe
- 3.600 Dokumente in drei Sprachen veröffentlicht
- 2.250 Newsletters und Newsalerts versandt
- 513 Veranstaltungen im Tagungskalender
- Fotos zu 135 Veranstaltungen online gestellt
- Videos der Pressekonferenzen von 24 Großveranstaltungen online gestellt

Donig verweist ebenfalls auf die organisationstechnische Rolle der Website: „Eine gute Website nimmt den Pressesprechern sicherlich 25% der Arbeit ab.“ Die Präsidentschafts-Website enthalte keine exklusiven, aber sehr zeitnahe Informationen und sei relativ standardisiert. Wichtig würden für die Mitarbeiter/Innen einer Präsidentschaft die direkten Kommunikationskanäle: „Ich bin in Brüssel zu einem absoluten SMS-Fan geworden.“ *Peterlik*, 1998 für die Gestaltung der Präsidentschafts-Website verantwortlich, bezeichnet die Website als „das wichtigste Informationsmedium“. Bereits 1998 habe die Website Elemente wie einen Tagungskalender, die Tagesordnungen des Rates, Erklärungen des Vorsitzes, das Programm der Präsidentschaft sowie Presseaussendungen und Reden auf Deutsch und Englisch beinhaltet. Dieses Konzept wurde 2006 perfektioniert und um moderne Anforderungen (Videos, SMS-Infodienste...) ergänzt.

Als übergreifendes Motto des österreichischen Vorsitzes wurde „Europa hört zu“ gewählt, wie Ursula Plassnik erklärt: *„Wir haben uns also den Slogan ‘Europa hört zu’ einfallen lassen und als erste Maßnahme eine kleine Internetplattform des Außenministeriums gestartet. Dieses Thema ‘Europa hört zu’, ‘L’Europe à l’écoute’, ‘Europe listens’; wir haben auch geschaut, dass das auch in den gängigen EU-Sprachen übersetzbar ist. Das ist auch ein ganz wichtiges Qualitätsmerkmal dieses österreichischen EU-Vorsitzes gewesen, ein geistiges Qualitätsmerkmal, ein Anspruch sozusagen.“*⁴³¹

Alle drei Befragten sahen in den Interviews nur beschränkte Möglichkeiten zur (langfristigen) Imageverbesserung der EU in Österreich. Dies stellte während der Präsidentschaft kein explizites Kommunikationsziel dar, und die PR-Verantwortlichen sahen darin auch ein kaum lohnendes Bestreben: Möglich sei eine Imageverbesserung laut *Donig* etwa nur durch konkrete Projekte, nicht aber durch Imagekampagnen: *„Alle sechs Monate ändern sich die Imagekampagnen und in sechs Monaten... da baut man kein Image auf.“*

Partizipation, also die Beteiligung von Menschen am politischen Prozess, lässt sich an der Einrichtung eines Online-Fragebogens auf der Website www.zukunfteuropa.at sehen. Unter dem Motto „Sagen Sie uns, was Sie sich von Europa wünschen, was Sie stört und welches Europa der Zukunft Sie wollen!“ konnten ab Herbst 2005 (Start der Informationskampagne) Interessierte ihre Meinung äußern. Folgende fünf Fragen wurden dabei unter dem Menüpunkt „Europa hört zu“ gestellt:

- Seit 1995 ist Österreich Mitglied in der Europäischen Union. Welche Vorteile hat uns Ihrer Meinung nach die EU gebracht?
- Teilen Sie uns Ihre Gedanken zu Europa mit. Was kann oder was soll Europa besser machen? Worum soll sich die EU kümmern und

⁴³¹ Gespräch mit Ursula Plassnik. Woschnagg/Mück/Payrleitner, *Hinter den Kulissen*, S. 245.

was sollte eher von den Mitgliedsstaaten geregelt werden? Wie kann Europa besser funktionieren?

- Österreich wird in der ersten Jahreshälfte 2006 die EU-Präsidentschaft übernehmen. Welche Erwartungen verbinden Sie damit?
- Braucht Europa eine Verfassung? Wenn ja, was sollte diese beinhalten?
- Braucht Europa eine neue Budgetstruktur – mehr Geld für Forschung, weniger für die Landwirtschaft?

Mittels eines Online-Formulars konnten die Antworten – anonym oder mit Kontaktangabe - gesendet werden; im Bundeskanzleramt wurden diese anschließend erfasst und verarbeitet. Inwieweit die Eingaben der Bürgerinnen und Bürger jedoch tatsächlich in die Themengestaltung während des EU-Vorsitzes einfließen, bleibt von außen betrachtet im Ungewissen. Doch wurde so zumindest die Möglichkeit geboten, Ideen und Kritik einzubringen. Bei einem Wunsch nach Kontaktaufnahme wurden die Bürgerinnen und Bürger von Mitarbeitern/Innen des Bürgerservice im Bundeskanzleramt angerufen oder per E-Mail kontaktiert.



**Abbildung 23: Startseite der Website www.zukunfteuropa.at;
Screenshot.**

In: <http://www.instant.at/?cmd=archive,56,0,0> [7.6.2009].

6.5 Planung und Evaluierung von politischer Kommunikation

Folgt man dem in Kapitel 3 beschriebenen Schema für die Planung von politischer Kommunikation, lassen sich die folgenden Planungsschritte anhand der EU-Präsidentschaft 2006 analysieren:

1) Situationsanalyse von internen und externen Faktoren: Eine Situationsanalyse im Vorfeld / zu Beginn der EU-Präsidentschaft war – zumindest von außen betrachtet – nicht sichtbar oder transparent. Eine Situationsanalyse erfolgt häufig nach der SWOT-Analyse, also mittels einer Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Institution. Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, anhand der in Kapitel 5 beschriebenen Gegebenheiten die Situation vor Beginn der EU-Präsidentschaft 2006 zu analysieren.

SWOT-Analyse Vor Beginn der österreichischen EU- Präsidentschaft 2006	Positiv	Negativ
Intern	Stärken (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> - Österreich hat bereits (nach 1998) „Präsidentschafts-Erfahrung“ - Österreich könnte Vorzüge wie Gastfreundlichkeit und Organisationstalent 	Schwächen (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> - Nach Sanktionen 2000 schlechte EU-Umfragewerte und negatives EU-Image in der österreichischen Bevölkerung

	ausspielen	
Extern	Chancen (Opportunities) - Chance, nach dem britischen EU-Vorsitz 2005 für bessere Stimmung in der EU zu sorgen	Risiken (Threats) - Negative Referenden über den Verfassungsvertrag in den Niederlanden und Frankreich 2005; Stillstand in der Causa Verfassungsvertrag

Abbildung 24: SWOT-Analyse (Situationsanalyse) vor Beginn der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006.

Eigene Darstellung.

2) Definition der Kommunikationsziele: Die Kommunikationsziele für die EU-Präsidentschaft fanden sich einerseits im Slogan „Europa hört zu“, andererseits in der wiederholten Aussage, der Vorsitz sei ein „Dienst“ oder auch ein „Service“ für Europa. Der erste Slogan zielte darauf ab, gegenüber der Bevölkerung für Wünsche und Kritik offen zu sein und unterschiedliche Meinungen anzuhören, sollte also einen Bürger/Innenfreundlichen Zugang signalisieren. Die Worte „Service“ und „Dienst“ betonten Bemühen, Fleiß und Dienstleistungsbereitschaft, aber auch Gastfreundschaft und Effizienz.

3) Zielgruppenplanung: Wie bereits in 6.3 erwähnt, war – bis auf die Einteilung in Journalisten/Innen und „den Rest“ der Bevölkerung – keine genauere Zielgruppendefinition und daher auch keine auf die unterschiedlichen Gruppen abgestimmte Kommunikationsstrategie erkennbar.

4) Festlegung der Kommunikationsstrategie: Auch eine von außen sichtbare Kommunikationsstrategie, also eine genaue Abstimmung von

Botschaften, Maßnahmen und Zielgruppen aufeinander, konnte nicht eruiert werden.

5) Kommunikationserfolgskontrolle: Auch eine qualitative und quantitative Evaluierung der Kommunikation während des EU-Vorsitzes erschließt sich durch eine Betrachtung von außen nicht. Zahlen sind zwar für die Zugriffe auf die Website, die Anzahl der abgewickelten Veranstaltungen oder für die verteilten Give-Aways vorhanden – doch eine Zusammenschau dieser Einzelergebnisse scheint für die Öffentlichkeit nicht auf. Darauf soll in Kapitel 6.12 näher eingegangen werden.

Für die Präsidentschaft 2006 begannen laut *Nowotny* die organisatorischen Planungen (inklusive Journalistenbetreuung) Ende 2004 und die inhaltlichen Vorbereitungen im Frühjahr 2005. *Donig* wurde einen Monat vor Beginn der EU-Präsidentschaft (Dezember 2005) an der Ständigen Vertretung in Brüssel für das Presse-Team engagiert und bezeichnet die dortigen Vorbereitungen als „enden wollend“: *„Von der Kommunikationsseite her war die ÖV [Österreichische Vertretung, Anm.d.Verf.] wahrscheinlich nicht anders aufgestellt, als sie sonst normal auch aufgestellt gewesen wäre.“*

Der österreichische EU-Vorsitz zeigte auf, dass Planbarkeit von Kommunikation nicht immer gegeben ist - in mehreren Fällen musste der österreichische Vorsitz, getragen durch die „Vorbereitung auf das Unvorhersehbare“, ad hoc auf Konflikte reagieren und zu einer Lösung beitragen. *Nowotny* betont etwa: *„Doch die eigentliche Herausforderung sind die unvorhergesehenen Ereignisse, die nicht planbar sind und oft Krisenmanagement erfordern.“* *Peterlik* weist im Interview ebenfalls darauf hin, dass sich eine Präsidentschaft nur bedingt inhaltlich planen lasse. In der öffentlichen Beurteilung eines EU-Vorsitzes zähle vor allem die *„Krisenmanagementkapazität einer EU-Präsidentschaft und ihres Stabes“*. Die oft internationalen Herausforderungen ließen sich nur bedingt

vorhersehen, spielten aber in der Wahrnehmung des Vorsitzes die größte Rolle: *„Meist wird eine Präsidentschaft nach der Fähigkeit beurteilt, Krisen (auch EU-interne) zu managen.“*

Drei Konflikte hielten die Präsidentschaft dabei 2006 besonders „auf Trab“: Einerseits die „Gaskrise“, andererseits der „Karikaturenstreit“ und schließlich die Debatten um das Kunstprojekt von „25 pieces“. Das österreichische Krisenmanagement setzte dabei vor allem auf ein koordiniertes Vorgehen und die Einbindung der Konfliktpartner durch Gespräch, wobei dies unter Ausschluss der Öffentlichkeit erfolgte und von außen schwer nachvollziehbar war.

Anfang Januar 2006 sorgte ein Streit um die Preisgestaltung und Lieferung von Erdgas seitens Russlands an die Ukraine für Aufsehen und Besorgnis um einen möglichen Lieferstopp für die europäischen Staaten. Nach drei Tagen konnte die Krise entschärft werden; Russland und die Ukraine einigten sich unter Vermittlung der Europäischen Union. In Österreich waren in der internen und externen Kommunikation vor allem das Bundeskanzleramt, das Außenministerium und – als Fachressort – das Wirtschaftsministerium rund um die Uhr in das europaweite Krisenmanagement eingebunden.⁴³²

Ausschreitungen und Gewaltausbrüche gegen EU-Einrichtungen setzten im Gazastreifen sowie in Syrien gegen westliche Vertretungsbehörden ein. Der Grund – in dänischen und norwegischen Zeitungen waren Monate zuvor herabsetzende Karikaturen von Mohammed veröffentlicht worden, die nun aufgegriffen worden waren. Am 6. Februar 2006 wurde die österreichische Botschaft in Teheran angegriffen.⁴³³ In diesem Fall war besonders das Außenministerium um eine Schadensminimierung bemüht: *„Nach einer Eskalation der Situation im Nahen Osten (...) wurden von der*

⁴³² Vgl. Glück, Heidi: Strategisches Themenmanagement während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft. Vortrag zum Europäischen Krisengipfel 2008. Donau-Universität Krems. 6.3.2008. In: http://www.heidiglueck.at/pdf/2008_03_06_EuroKrisengipfel.pdf S. 2f.[10.6.2009].

⁴³³ Vgl. Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 351ff.

*Präsidentschaft vertrauensbildende Maßnahmen zur Förderung des kulturellen und religiösen Dialogs eingeleitet. Außenministerin Plassnik lud (...) islamische Religionsführer zu einem Treffen nach Wien ein, um die entstandenen Missverständnisse aufzuklären.*⁴³⁴

Vergleichsweise harmlos waren dagegen die Aufregungen um vermeintliche „Porno-Plakate“ der Kunst-Initiative „25 Peaces“⁴³⁵. Anlässlich des Gedenkjahres 2005 und zum Auftakt der EU-Präsidentschaft präsentierten europäische Künstler/Innen mehrere Projekte, etwa einen Speaker’s Corner am Ballhausplatz, Straßenbahnen der Linie D im Design der nationalen Flaggen – und Fotografien, die Kritiker/Innen als „pornographisch“ enttarnten:



Abbildung 25: Fotografien der Initiative „25 Peaces“.

In: Der Standard Online, 29.12.2005.

⁴³⁴ Glück, Heidi: Strategisches Themenmanagement während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft. Vortrag zum Europäischen Krisengipfel 2008. Donau-Universität Krems. 6.3.2008. In: http://www.heidiglueck.at/pdf/2008_03_06_EuroKrisengipfel.pdf S. 12f.[10.6.2009].

⁴³⁵ <http://www.25peaces.at> [12.7.2008]



Abbildung 26: Speaker´s Corner am Ballhausplatz.

In:

http://www.eu2006.at/de/Media_Service/showFoto.html?path=/htdocs/includes/photos/January/0801SpeakersCorner/SC6108-6_thumb&backpath=/htdocs/de/Media_Service/Photos/January/SpeakersCorner.html [12.5.2008].

Mit vor allem internationalen Herausforderungen konfrontiert, betrieb der österreichische Ratsvorsitz eine Krisenkommunikation, die in den Augen mancher Kritiker von mangelnder Courage und Zögerlichkeit geprägt war. So schrieb der Journalist Burkhard Bischof etwa in einem Kommentar für die „Presse“: *„Dass die österreichische EU-Ratspräsidentschaft niemals ein Vorbild für Mut und Heldentum eines Kleinstaates im Kreis der 25 werden würde, das war von vornherein klar. Vom Bundeskanzleramt war schon im Herbst nach allen Seiten hin signalisiert worden, dass Österreich den Kopf gewiss nicht zu weit hinausstrecken würde. Und so war es denn auch vom ersten Tag der Präsidentschaft an, als die Russen den Ukrainern das Gas abdrehten und sich der EU-Ratsvorsitz bedeckt hielt. (...) So ist es diese Woche, wo sich die Präsidentschaft um eine klare und scharfe Verurteilung der völlig hysterischen Reaktion der islamischen Welt auf ein paar mickrige Mohammed-Zeichnungen in einer dänischen*

Tageszeitung drückt; dabei bedrohen wegen dieser Sache bereits Palästinenser EU-Vertreter mit Waffengewalt.“

Bischof forderte angesichts dessen ein „neues Logo“ für die österreichische Präsidentschaft: *„Ein anderes Logo wäre passend: die drei Affen, die nichts hören, nichts sehen und nichts sagen.“*⁴³⁶

Der Ratsvorsitzende, Wolfgang Schüssel, sah dies im Nachhinein naturgemäß anders: *„Der Vorsitz ist faszinierend und extrem fordernd, weil vor allem der Umgang mit aktuellen Krisen nie vorher geplant werden kann. Das Schwierigste sind die nicht planbaren Dinge, in unserer Zeit etwa die Karikaturenkrise, die zwischen Europa und der gesamten islamischen Welt fürchterliche Verwerfungen brachte. Oder die Gaskrise mit Russland, die wie der Blitz aus heiterem Himmel ausbrach.“*⁴³⁷

6.6 Instrumente von politischer Kommunikation

Die österreichische EU-Präsidentschaft setzte in der Kommunikationsarbeit einerseits auf unmittelbare Kommunikation, also auf Foren, an denen die Öffentlichkeit direkt teilnehmen konnte (etwa bei Veranstaltungen der Roadshow, siehe Kapitel 6.11), andererseits auf mittelbare Kommunikation, also etwa Medien- und Pressearbeit, Newsletter, Flyer und Broschüren. Im Internet wurden Audio- und Video-Dateien zum Ansehen und Downloaden angeboten. Mittel des Web 2.0, also interaktive Inhalte und Content, der von den Usern selbst erzeugt werden kann, wie etwa Blogs oder Social Media, wurden 2006 nicht eingesetzt.

Nach Kapitel 3 lässt sich Kommunikation in symmetrische (also Reaktionen ermöglichende) und asymmetrische Kommunikation gliedern.

⁴³⁶ Beide Zitate: Die Presse: „EU Präsidentschaft: Keine Heldensage“. Von Burkhard Bischof. In: Die Presse. 3.2.2006. S. 35.

⁴³⁷ Gespräch mit Wolfgang Schüssel. Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 48.

Betrachtet man die Informations- und Kommunikationsangebote des österreichischen EU-Vorsitzes, so sieht man Ansätze für symmetrische Kommunikation bei der Roadshow und auch durch die Einbindung eines Online-Fragebogens auf der Website. In Summe blieben diese symmetrischen Kommunikationsangebote jedoch in der Minderheit. Der Großteil der Kommunikation erfolgte top-down, ohne dass sich die Bürger/Innen direkt einbringen konnten.

Um einzelne Kommunikationsinstrumente, aber auch logistische Erfordernisse finanziell abzudecken, wurde auf Sponsoren zurückgegriffen. Die folgende Übersicht zeigt die Kooperationspartner der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006 und ihre Sponsoring-Leistungen.⁴³⁸

Kooperationspartner	Sponsoring-Leistungen
Audi (Porsche Austria GmbH)	Die Porsche Austria GmbH stellte für die Präsidentschafts-Flotte Limousinen der Marke Audi A8 zur Verfügung.
Volkswagen (Porsche Austria GmbH)	Die Porsche Austria GmbH stellte für die Präsidentschafts-Flotte Minivans der Marke VW Caravelle zur Verfügung.
ÖMV	Der Erdöl- und Erdgas-Konzern OMV AG unterstützte den Transport während des EU-Vorsitzes durch sein Tankstellennetz (Bezug von Treibstoffen, Pflege- und Servicedienstleistungen).

438

Vgl. http://www.eu2006.at/de/The_Council_Presidency/What_is_the_Presidency/Kooperationspartner.html [10.12.2008]

Wiener Städtische	Die Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG übernahm für die Fahrzeuge die Ausstellung von Kennzeichen und deren Versicherung (Kaskorisiko).
Vöslauer	Die Vöslauer Mineralwasser AG lieferte für die Konferenzfazilitäten in der Wiener Hofburg und für den Europäischen Rat in Brüssel Mineralwasser.
DHL	Aus Anlass der Präsidentschaft transportierte DHL Konferenzmaterial an über 100 diplomatische Vertretungen weltweit.
mondi business paper	mondi business paper stellte eine Vielzahl von umweltfreundlichen Druckwerken wie Schreibblocks, Pressemappen und Konferenzprogramme zur Verfügung.
Mirabell (Kraft Food Österreich)	Bei Sitzungen in Österreich und Brüssel wurden Mirabell Mozartkugeln von Kraft Food Österreich zur leiblichen Stärkung bereitgestellt.
Post.at	Konferenzgästen und Medienvertreter/Innen wurden Souvenirs im Präsidentschafts-Look überreicht; die Post AG stellte hierfür Freizeitumhängetaschen zur Verfügung.
Salesianer Miettex	Salesianer Miettex vertrieb für die

	österreichische Präsidentschaft Badetücher mit dem Logo.
Austrian Airlines	Austrian Airlines sorgte für die Flugtickets anlässlich von Reisen der Ständigen Vertreter anderer Mitgliedsstaaten sowie des Brüsseler Pressekorps nach Österreich.
Siemens	Siemens Business Services stellte dem Außenministerium Bürogeräte zur Verfügung.
Riedel – The Wine Glass Company	Für Sitzungen in Brüssel stellte Riedel Weingläser zur Verfügung.
Zumtobel / Land Vorarlberg	Für die von Österreich neu gestaltete Presse-Cafeteria im Justus-Lipsius-Gebäude, dem Sitz des Rates in Brüssel, stellte die Zumtobel AG in Zusammenarbeit mit dem Land Vorarlberg Beleuchtungskörper zur Verfügung.
Bundesheer	Das österreichische Bundesheer unterstützte den EU-Vorsitz durch mehrere Dienstleistungen, die von der Errichtung der Kommunikationstechnik bei Sitzungen, Transport von Konferenzmaterial und Mobiliar bis hin zur Führung der Kfz-Flotte reichten.
ORF	Der ORF fungierte als Host Broadcaster und stellte Bild- und Tonmaterial von Konferenzen in Österreich allen interessierten

	Rundfunkanstalten bereit. Weiters unterstützte er internationale Anstalten bei technischen Fragen.
Helmut Sachers Kaffee - gegründet 1929 in Wien	Die Kaffeerösterei Helmut Sachers Kaffee, gegründet 1929 in Wien, stellte Kaffee als Präsidentschafts-Souvenirs zur Verfügung.

Abbildung 27: Kooperationspartner des österreichischen EU-Vorsitzes und ihre Sponsoring-Leistungen.

Vgl.

http://www.eu2006.at/de/The_Council_Presidency/What_is_the_Presidency/Kooperationspartner.html [10.12.2008].

In der Übersicht auf der folgenden Seite sind die Kommunikationsinstrumente aufgeführt, welche während der EU-Präsidentschaft 2006 zum Einsatz kamen. Vor allem Kommunikationsinstrumente aus den Bereichen Werbung und Public Relations wurden von den PR-Verantwortlichen eingesetzt – Direkt-Marketing und Kommunikationsmittel, die aus dem Verkauf bekannt sind, wurden dagegen sporadisch verwendet.

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönlicher Verkauf	Direkt-Marketing
Anzeigen in den Printmedien sowie in Radio und TV; Produktverpackung; Packungsbeilagen; Kinowerbung; Firmenzeitschrift; Broschüren und Prospekte; Plakate; Adressbücher; Anzeigenachdruck; Großplakate; Reklameschilder; POP-Display-Material; Audiovisuelle Werbung; Zeichen, Symbole und Logos	Preis ausschreiben; Gewinnspiele; Verlosungen und Lotterien; Verkaufs sonder- Programme; Zugaben und Werbegeschenke; Muster und Kostproben; Ausstellungen; Vorführungen; Gutscheine bzw. Coupons ; Rabatte; Günstige Finanzierungs- Angebote; Unterhaltungs- und Bewirtungs-Programme; Inzahlungnahme	Pressemappen; Reden und Vorträge; Veröffentlichungen, Seminare; Lobbyismus; Geschäftsberichte; Spenden für wohltätige Zwecke; Auftritt als Sponsor; Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit	Verkaufs- Präsentationen; Verkaufs- Konferenzen; Telefon-Verkauf; Bemusterung; Fachmessen und - Veranstaltungen	Kataloge; Handzettel; Postwurf- Sendungen; Tele- Marketing; Verkauf Online; Tv-Direkt- Verkauf; E-Mail; Voice Mail

	gebrauchter Ware; Rabatt- und Sammel- Marken; Verbundangebote			
--	--	--	--	--

Abbildung 28: Kommunikationsinstrumente während der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006.

Eigene Darstellung.

6.7 Themensetzung in der politischen Kommunikation

Das Issue Management während des EU-Vorsitzes 2006 wurde weniger von Medien und Bevölkerung als vielmehr von den Amtsinhabern bzw. der Administration geprägt. Die Thematisierung der Kommunikationsprioritäten lässt sich am Präsidentschaftsprogramm ablesen.

Auch wenn die Agenda für die österreichische Präsidentschaft größtenteils vorgegeben war und wenig Spielraum für die „Kür“ ließ, so setzte Österreich doch eigene Akzente. Insbesondere die Einbeziehung und Verbindung von kulturellen Aspekten, wie etwa beim „Sound of Europe“ in Salzburg oder beim Auftakt zum Vorsitz im Wiener Musikvereinssaal, sorgten für das entsprechende Ambiente. Angesichts der „Krise“ der EU nach den gescheiterten Referenden in Frankreich und den Niederlanden wollte Österreich die Situation in der EU entschärfen und für Lockerung sorgen, als „Stimmungsaufheller“ wirken.

Zudem thematisierte Österreich wiederholt die europäische Integration der Balkan-Staaten und setzte sich besonders für einen raschen Beitritt Kroatiens ein. Vor allem aber wollte sich der Ratsvorsitz um die Aufmerksamkeit der BürgerInnen für Europa bemühen und „*Europa neuen Schwung geben!*“⁴³⁹, wie Bundeskanzler Wolfgang Schüssel in einem Grußwort zum 1. Januar 2006 verlautbarte.

Um eine Wiederholbarkeit zu erzeugen und den Wiedererkennungswert zu stärken, wurden von den politischen Amtsträgern immer wieder relativ einfache Botschaften vermittelt, etwa „Europa hört zu“. Hier zeigt sich deutlich eine Reduktion der Komplexität des Themas EU-Präsidentschaft auf einen verständlichen und griffigen Slogan. Dies gilt auch für das Bild der EU-Präsidentschaft als „Dienst“ oder „Service“ an Europa.

⁴³⁹ http://www.eu2006.at/de/News/Press_Releases/January/greeting.html [10.2.2007]

6.8 Marketing-Ansätze in der politischen Kommunikation

In Kapitel 3 wird ein Vergleich zum Marketing in Unternehmen gezogen und folgende „4 Ps“ (Product, Price, Place, Promotion) werden in die Welt der Politik „übersetzt“. Für die EU-Ratspräsidentschaft 2006 lässt sich dieses Konzept folgendermaßen analysieren:

„Product“: Als Produkte am politischen „Markt“ der EU-Präsidentschaft sind vor allem Personen und Themen zu sehen. Für die „Konsumenten/Innen“ wurden zahlreiche Informationen via Website, TV-Spots und Kampagne „angeboten“. Der EU-Vorsitz bot auch eine Möglichkeit, die Person des regierenden Bundeskanzlers als „EU-Präsidenten“ in den Mittelpunkt zu stellen.

„Price“: Dies meint die unterschiedlichen Strategien von Parteien, sich zu positionieren. Außerhalb des Kontextes von Wahlkämpfen ist das Element „Price“ schwieriger erkennbar. Allerdings sticht die Strategie der Regierungspartei ÖVP, sich „staatstragend“ und „pro-europäisch“ zu präsentieren, ins Auge.

„Place“: Die „Vertriebswege“ während der EU-Präsidentschaft waren ununterschiedlichste Kanäle. Sowohl elektronisch (per E-Mail und Internet), per Post und persönlich konnten Informationen über den Vorsitz der Europäischen Union eingeholt werden. Eine Besonderheit stellten die Veranstaltungen während der Informationskampagne dar (siehe Kapitel 6.11).

„Promotion“: Wie in 6.6 aufgezeigt, setzte der EU-Vorsitz auf eine Vielzahl an Werbungs- und Kommunikationsinstrumenten. Vor allem im Vergleich zur EU-Präsidentschaft 1998 ist die steigende Bedeutung dieses Elements klar erkennbar.

Nowotny führt zum Vergleich zwischen Marketing in Wirtschaft und Politik aus, dass einige Gesetzmäßigkeiten des Marketings sich auf Politik übertragen lassen. Ein „*elementarer Unterschied ethischer Natur*“ liege jedoch darin, dass Politik „*die Arbeit von und für Menschen sei*“ und nicht

auf Konsum und Verkauf (wie im Marketing) abziele. Diese ethische Unterscheidung macht *Donig* nicht. Er sieht Parallelitäten mit Marketing-Methoden im Bereich der Marken-Führung, beim Image-Building und in Personalisierungs-Strategien. *Peterlik* hält demgegenüber politische Persönlichkeiten und Themen für „*vielschichtiger und dynamischer*“ als reine Produkt-Marken.

Starke Ansätze für die Etablierung als „Marke“ sind für die österreichische EU-Präsidentschaft somit vorhanden. Deutlich wird dies auch anhand des Konzeptes der „Corporate Identity“ (CI). Wie schon in Kapitel 3 ausgeführt, sind hier eine kommunikative Leitidee und die einheitliche Gestaltungsform von zentraler Bedeutung. Anhand von einheitlich gestalteten Symbolen, Logos, Slogans, Jingles und Bildern soll ein Wiedererkennungseffekt erzielt werden. Dieses Bestreben ist von den PR-Verantwortlichen 2006 klar verfolgt worden. Insbesondere das Ziel des „Corporate Design“ lässt sich klar am vielfältigen Einsatz des Präsidentschaftslogos und des Produktdesigns von zahlreichen Give Aways ablesen. Die Akteure/Innen der Präsidentschaft bemühten sich zudem um eine einheitliche „Corporate Communications“ und „Corporate Behaviour“. So sollte der österreichische EU-Vorsitz durch Gastfreundlichkeit glänzen und die gastronomisch-kulturellen Vorzüge Österreichs ins Rampenlicht stellen.

Anleihen aus der Welt des (ökonomisch geprägten) Marketings zeigten sich vor allem in den Bemühungen um ein einheitliches Corporate Design, welches durchgehend das Präsidentschaftslogo verwendete. Zu den Schlagworten von „Dienstleistung“ und „Dialog“ gesellte sich 2006 somit bald der Begriff des „Designs“. Von der Kaffeetasse bis zum Regenschirm, vom Seesack bis zum Armband – kein Gebrauchsgegenstand, kein Handgelenk wurde während der EU-Präsidentschaft von Rem Koolhaas' Logo verschont und entsprechend „durchgestylt“. Die Corporate Identity des Präsidentschaftsdesigns sorgte für einen Wiedererkennungswert des österreichischen EU-Vorsitzes und verband geradezu physisch die

Akteure der Präsidentschaft, wie etwa den damaligen Bundeskanzler und Ratsvorsitzenden Wolfgang Schüssel, mit der Vorsitzführung in der EU. „Das Design einer EU-Präsidentschaft ist keine Nebensächlichkeit; es ist – im besten Fall – Ausdruck einer Vision, einer Idee von Europa.“⁴⁴⁰



Abbildung 29: Das österreichische Präsidentschaftslogo 2006.

In: <http://www.eu2006.at>.

Bereits 2001 hatten der niederländische Designer und Architekt Rem Koolhaas und sein „Denkfabrik“-Team AMO mit der Entwicklung des Logos, eines „Barcodes“ mit den Nationalfarben der EU, begonnen.⁴⁴¹ Nur das Länderkürzel „at“ unterhalb der Nationalfarben wies auf den österreichischen Vorsitz hin; sonst standen alle – damals 25 – Mitgliedsstaaten der Europäischen Union in ihrer Buntheit gleichberechtigt nebeneinander, „*ein neues buntes und fröhliches Bild, ohne daß [sic!] die Individualität der einzelnen Mitgliedsstaaten verlorengehe*“⁴⁴² – inklusive eines „Schönheitsfehlers“ (die Farben der estnischen Flagge wurden in der falschen Reihenfolge, schwarz-blau-weiß statt blau-schwarz-weiß konzipiert). Die sonst häufig für das Präsidentschaftslogo verwendete EU-Flagge – 12 goldene Sterne auf blauem Grund – wurde in diesem österreichischen Präsidentschaftslogo nicht eingebaut. Auffallend ist zudem, dass das Logo 2006 – im Gegensatz zum Präsidentschaftslogo 1998 – das Land Österreich nicht in den Mittelpunkt stellte, sondern die Gleichwertigkeit der Mitgliedsländer symbolisch zum Ausdruck brachte.

Einhellig wird das Logo von allen Interviewpartnern als zentrales visuelles Instrument und Symbol der Präsidentschaft hervorgehoben. Laut *Nowotny* haben Pins und Armbänder mit dem Logo „*enorme Verbreitung*“ gefunden.

⁴⁴⁰ Woschnagg/Mück/Payrleitner, *Hinter den Kulissen*, S. 101.

⁴⁴¹ Vgl. ebenda, S. 101.

⁴⁴² Schüssel, *Europa zum Klingen bringen*, S. 10.

Donig über das Logo: *„Das österreichische Präsidentschaftslogo ist das genialste Logo, das je jemand auf dieser Welt erfunden hat zu diesem Zweck.“* Das Logo 2006 habe *„In Vielfalt vereint“* signalisiert und als Visitenkarte für Österreich und Gesprächsthema fungiert, kurz, als ein Kommunikations- und Image-Promoter.

Die Vermittlung politischer Botschaften beschränkte sich während des Ratsvorsitzes nicht ausschließlich auf Text und Schrift; es wurden ebenso Bilder und Graphiken eingesetzt, um mit den Bürger/Innen zu kommunizieren oder Messages bildlich zu unterlegen. Das Präsidentschaftslogo fand nicht nur Einsatz als Dekoration von Blöcken und Armbändern, sondern wurde auch als Gast- und Journalistengeschenk (Give Away) verteilt.

Um die einheitliche Verwendung des Präsidentschaftslogos zu erleichtern, gab das Bundeskanzleramt ein eigenes *„Corporate Design Manual“* heraus, denn: *„Entscheidend ist, dass dieser grafische Auftritt einheitlich durchgehalten wird, vom Briefpapier über Notizblöcke und Handbücher bis zur Visitenkarte: ein wichtiges Stichwort, denn genau dies soll der einheitliche Stil leisten. Er soll die Visitenkarte der Republik Österreich sein in allen Belangen rund um die Ratspräsidentschaft.“*⁴⁴³ Detailliert erläutert das Handbuch und die beiliegende CD-ROM die Verwendung des Logos, etwa in Form von Briefpapier, für Visitenkarten, Kuverts und Broschüren, aber auch auf Kaffeetassen, bei Kofferanhängern, Tragetaschen und Regenschirmen.

⁴⁴³ Bundeskanzleramt/Bundespressdienst, Corporate Design Manual, Vorwort.



Abbildung 30: Der EU-Barcode fand Verwendung auf Hintergrundwänden, Regenschirmen und in Form eines Armbandes – hier beim damaligen Bundeskanzler Wolfgang Schüssel.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bka/big.cgi?12181> [10.05.2009].



Abbildung 31: Javier Solana, der hohe Vertreter für die GASP, mit Armband und Ansteck-Pin.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bmaa/bmaa-big.cgi?11588>
[10.05.2009].



Abbildung 32: Neue Lok der Österreichischen Bundesbahnen, versehen mit dem Präsidenschaftslogo.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bka/big.cgi?11304> [10.05.2009].



Abbildung 33: Diverse Präsidenschafts-Artikel.

Foto von Susanne Weber.

Auch Strategien der Personalisierung waren 2006 deutlich erkennbar. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit von Medien und Politik stand der damals amtierende Bundeskanzler als „EU-Präsident“, „*Wolfgang Amadeus Schüssel*“⁴⁴⁴. Gemeinsam mit Außenministerin Ursula Plassnik lächelte er nicht nur von der Startseite der Website www.zukunfteuropa.at, sondern fand sich auch in zahlreichen Berichten, Interviews und Porträts in nationalen und internationalen Medien wieder.

⁴⁴⁴ Frankfurter Allgemeine Zeitung: Wolfgang Amadeus Schüssel. Von Erna Lackner. 1.1.2006. Nr. 52. S. 6.

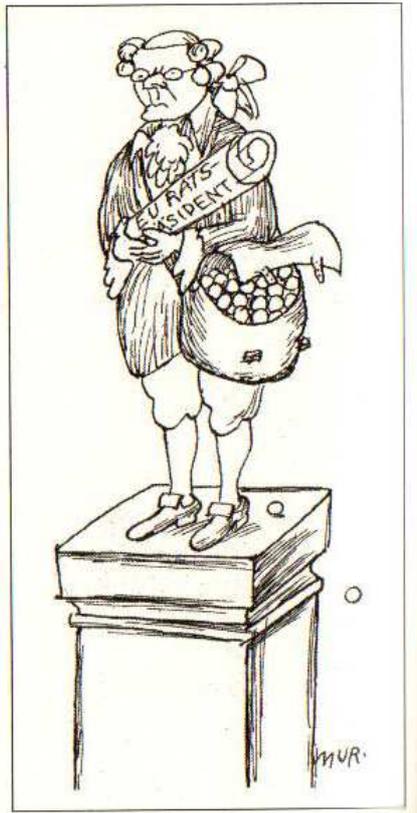


Abbildung 34: In Anspielung auf das Mozart-Jubiläum und Schüssels Ambitionen: Karikatur Murschetz „Wolfgang's Jahr“.

In: Die Zeit. 5.1.2006. Nr. 2. S. 10. In: Gehler, Vom Marshall-Plan, S. 254.



Abbildung 35: Plassnik und Schüssel auf der Startseite von www.zukunfteuropa.at; Screenshot.

In: <http://www.instant.at/?cmd=archive,56,0,1,0> [7.6.2009].

6.9 Mediatisierung in der politischen Kommunikation

Wie bereits erwähnt, wurde während des EU-Vorsitzes 2006 persönliche Kommunikation vor allem im Rahmen der begleitenden Informationskampagne (siehe Kapitel 6.11) eingesetzt. Fernsehen und Internet spielten jedoch eine große Rolle. Um die medialen Selektionskriterien zu überwinden, fanden Veranstaltungen statt, die gezielt (auch) auf eine mediale Berichterstattung in Fernsehen bzw. in Online-Formaten gerichtet waren:

- So sorgte etwa ein am Rande des EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfels organisiertes Fußballmatch mit prominenten Amateur-Fußballern aus der Politik für (mediales) Aufsehen. Hier wurde versucht, das mediale Nachrichtenkriterium „Prominenz“ zu erfüllen.
- Andererseits wurden Veranstaltungen für die Fernsehberichterstattung geschickt inszeniert, etwa die Veranstaltung „The Sound of Europe“ in Salzburg. Unter Beiziehung von Expert/Innen der „Ars Electronica“⁴⁴⁵ konnte hier das mediale Selektionskriterium „Visualität“ überwunden werden.

Die EU-Präsidentschaft 2006 war, vor allem im Vergleich zu 1998, medial stark präsent. Galt 1998 eine eigene Website noch als besonders erwähnenswert und innovativ, war die Einrichtung einer eigenen Präsidentschafts-Homepage 2006 – inklusive Features wie einem eigenen Pressebereich mit Download-Möglichkeiten, Audio-Files und Videos - bereits zum Standard geworden. Zudem inserierte die österreichische EU-Präsidentschaft in Printmedien, wobei ein erster Schwerpunkt bereits im Herbst 2005 startete (siehe Kapitel 6.11). Im österreichischen Fernsehen wurden TV-Spots gezeigt, welche die Vorteile der österreichischen EU-

⁴⁴⁵ Vgl. <http://www.aec.at/europa-in-sicht/> [10.12.2008]

Mitgliedschaft hervorstreichen sollten – schließlich stellte 2005 nicht nur das Jahr vor dem österreichischen Vorsitz dar, sondern auch das zehnjährige Jubiläum des EU-Beitritts. Diese Spots bzw. Inserate stellten, wie in Kapitel 3 beschrieben, „paid media“, also bezahlte Einschaltungen dar. Im Gegensatz dazu erfolgte die Berichterstattung über die die Großveranstaltungen der EU-Präsidentschaft großteils in Form von „free media“.

Gerade für kleinere Mitgliedsstaaten kann der Vorsitz eine *“source de prestige international”*⁴⁴⁶, also eine Quelle des internationalen Prestiges darstellen, wobei der Verweis auf die Präsenz in internationalen Medien abzielt. Auch im Österreich war es 2006 leichter als sonst, EU-Themen prominent zu platzieren; so fanden sich der EU-USA- oder auch der EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel auf den Titelseiten der österreichischen Tageszeitungen wieder. Während großformatiger Veranstaltungen wurden teilweise Sonderbeilagen in Zeitungen – während des EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfels sogar auf Spanisch⁴⁴⁷ - gedruckt, und die Berichterstattung über (hochrangige) EU-Treffen in Österreich intensivierte sich

Im Vergleich zu 1998 lässt sich festhalten, dass das Internet als Kommunikationsplattform, aber auch Technologien wie Handytelephonie oder der Versand von SMS wichtiger und im Alltag einer EU-Präsidentschaft unverzichtbar geworden sind.⁴⁴⁸ Generell lässt sich während EU-Ratspräsidentschaften – und so auch 2006 unter österreichischem Vorsitz – eine bedeutende Rolle des Internet und dessen Möglichkeiten zur Kommunikation feststellen, wobei offen bleibt, ob

⁴⁴⁶ Hoscheit, Jean-Marc;; Les présidences du G.D. de Luxembourg. In: O’Nuallain, Colm / Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): The Presidency of the European Council of Ministers. Impact and implications for national governments. Beckenham 1985. S. 201.

⁴⁴⁷ Vgl.: Kurier: Un continente entero es huésped en Viena. Edición Especial. 10 de mayo de 2006.

⁴⁴⁸ In diesem Zusammenhang lässt sich die Weiterentwicklung in Richtung Web2.0 eindeutig an den nach Österreich stattfindenden Ratspräsidentschaften in Deutschland und Slowenien ablesen. So richtete die deutsche Präsidentschaft unter dem Motto „Aktion Europa“ (<http://www.aktion-europa.diplo.de/aktion-europa/de/Startseite.html>) eine Website mit Blog-Möglichkeit (<http://mein-eu-blog.de/>) sowie eine eigene Website mit Europa-Veranstaltungskalendern (<http://www.europatermine.de/>) ein.

elektronische Medien langfristig das „*Quasi-Monopol des Fernsehens*“⁴⁴⁹ in der politischen Kommunikation brechen können.

Zentrale Events mit entsprechendem Niederschlag in den Medien während des österreichischen Vorsitzes waren erstens die Konferenz „The Sound of Europe“ in Salzburg, zweitens der EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel in Wien und drittens der EU-USA-Gipfel ebenfalls in der österreichischen Bundeshauptstadt.

„The Sound of Europe“ fand am 27. und 28. Januar 2006 in Salzburg statt; an der Tagung zur Zukunft der EU nahmen 450 Personen, davon 70 Studierende, teil. Der Termin für die Diskussionsveranstaltung (laut Kommissionspräsident Barroso eine „*Musik- und Gruppentherapie*“⁴⁵⁰) wurde sorgfältig gewählt: Einerseits handelte es sich um den 250. Geburtstag von Wolfgang Amadeus Mozart, gleichzeitig um den 61. Jahrestag der Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz durch die Rote Armee (Holocaust Remembrance Day). Diese Verbindung sollte „*synonym den Himmel, aber auch die Hölle der Vergangenheit Europas*“⁴⁵¹ darstellen. Die Zukunftsdebatte in Salzburg, der „Bühne der Welt“, nahm jedoch auch Bezug auf einige der bekannten Klischees Österreichs als Musik- und Kulturland – man denke etwa an den Film „The Sound of Music“, der als Namenspatte für die Zukunftskonferenz 2006 fungierte. Eigens zum Zweck der Veranstaltung wurde das Präsidiumslogo modifiziert: „*Durch seine wellenförmige Gestaltung soll der Klang Europas, symbolisiert durch die Fahnen der Mitgliedsstaaten, zum Ausdruck gebracht werden.*“⁴⁵²

⁴⁴⁹ Leggewie, Kampagnenpolitik, S. 118.

⁴⁵⁰ Salzburger Nachrichten. „Der Standpunkt. Europäische Gruppentherapie in Salzburg.“ Von Martin Stricker. 30.1.2006.

⁴⁵¹ Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 127.

⁴⁵² Ebenda, S. 130.



Abbildung 36: Modifiziertes Logo für „The Sound of Europe“.

In:

http://www.eu2006.at/de/The_Council_Presidency/Conference_The_Sound_of_Europe/index.html [12.6.2009].

Auch der EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel von 11. bis 13. Mai 2006 in Wien verwendete ein etwas abgeändertes Logo – der Barcode von Rem Koolhaas wurde in die Umriss von Mittel- und Südamerika eingepasst.



Abbildung 37: Modifiziertes Logo für den EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel; spanische und portugiesische Version.

In:

http://www.eu2006.at/de/The_Council_Presidency/EU_LAC_Summit_Vienna/index.html [12.6.2009].

Der EU-USA-Gipfel am 21. Juni 2006 stieß auf besonders großes Interesse der Medienvertreter/Innen, galt es doch, den amerikanischen Präsidenten George W. Bush in Wien zu begrüßen.



Abbildung 38: Unten: Ansturm von Journalist/Innen bei der Abschlusspressekonferenz zum EU-USA-Gipfel. Oben: George W. Bush.

In:

http://www.eu2006.at/de/Media_Service/Photos/June/2006SchuesselBush.html [12.5.2008].

Das Event Management der österreichischen Ratspräsidentschaft brachte weitere Veranstaltungen hervor, so etwa das „Café d’Europe“ am 9. Mai

2006.⁴⁵³ In Kaffeehäusern aller 27 Mitgliedsstaaten fanden an diesem Tag kulturelle Veranstaltungen, etwa Lesungen, statt und wurden kulinarische Spezialitäten aus den Mitgliedsländern gereicht. Zudem produzierte der österreichische Ratsvorsitz unter dem Titel „Sweet Europe“ ein Rezeptbuch mit Desserts aus allen Mitgliedsstaaten; die Frankfurter Allgemeine Zeitung gab ein „Europe Journal“ heraus.

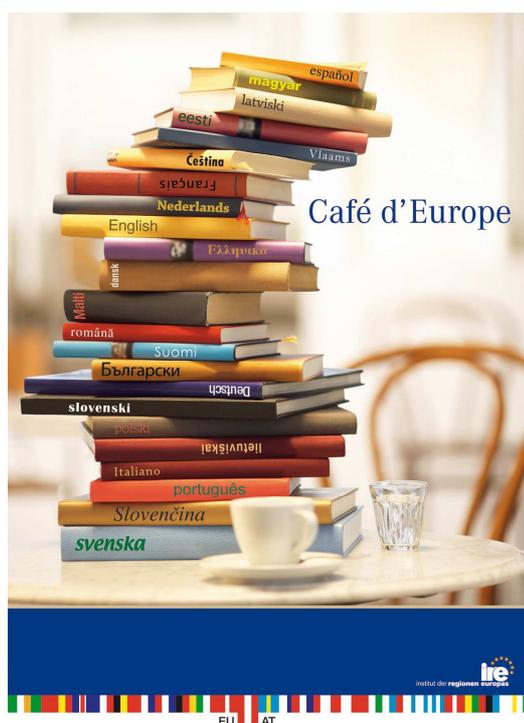


Abbildung 39: Ankündigungspakat für das Café d'Europe.

In: <http://www.cafeeurope.at/downloads.htm> [5.6.2009].

6.10 Inszenierung in der politischen Kommunikation

Betrachtet man die in Kapitel 3 beschriebenen Elemente von politischer Inszenierung, so lässt sich feststellen, dass die EU-Präsidentschaft 2006 eindeutig „durchchoreographiert“ wurde. Besonders Großveranstaltungen wie „The Sound of Europe“ oder eine Veranstaltungsreihe rund um den 9. Mai 2006 namens „Café d'Europe“ lassen keinen Zweifel aufkommen, dass es sich um gezielt durchdachte und inszenierte Ereignisse handelte. Vor allem an sich nicht „politische“ Events, wie etwa ein Fußballspiel oder

⁴⁵³ Vgl. <http://www.cafeeurope.at/> [5.6.2009].

Lesungen in Kaffeehäusern in allen Mitgliedsstaaten, wurden durch die Beteiligung und Unterstützung des österreichischen Vorsitzes zu politischen Veranstaltungen.

Wie aus den Interviews hervorgeht, war es durchaus geplant, die Veranstaltungen zur touristischen Selbstdarstellung Österreichs zu nutzen – wenn dies die drei PR-Verantwortlichen auch unterschiedlich nuanciert bewerten. Während *Nowotny* diese Chancen zur Tourismus-Belebung eindeutig bejaht, sehen dies *Donig* und *Peterlik* vorsichtiger.

Nowotny betont, dass „gerade Österreich als Tourismusland die Chance, die die EU-Präsidentschaft zur Präsentation Österreichs bietet, bewusst genutzt“ habe. In allen Bundesländern wurden informelle Treffen abgehalten, und dabei wurde „selbstverständlich“ auf eine möglichst gute Vermittlung via Medien und Gastfreundschaft abgezielt. Doch auch *Nowotny* meint, dass Gastfreundschaft alleine noch keine Präsidentschaft mache: „Dennoch garantiert eine angenehme Atmosphäre noch keinen Erfolg – ohne professionelle inhaltliche Vorbereitung nützt das beste Essen nichts.“

Donig betont vor allem den Kongress-Tourismus und merkt an, man habe „in Salzburg bei ‘Sound of Europe’ das Schloss hergezeigt und den Mozart und alles, was bekannt ist, durch die Gegend getragen“. Die touristischen Effekte hätten jedoch abgenommen, seit die Gipfeltreffen der Staats- und Regierungschefs nur mehr in Brüssel stattfinden würden. Eine funktionierende Organisation, ästhetisches Auftreten und die professionelle Betreuung der Medienvertreter/Innen seien ein „Hygienefaktor“, der weder über- noch unterbewertet werden sollte. Das „Rundumadum“ sollte nicht wichtiger sein als der Inhalt, aber dennoch vorhanden sein: „Also, es ist ein Hygienefaktor. Wenn er nicht funktioniert, hast furchtbare ‘Bröseln’.“ 2006 waren Gastfreundschaft und Stil laut *Donig* bewusst Teil der Inszenierung, um nach den Referenden in Frankreich und den Niederlanden für eine positivere Stimmung in der EU

zu sorgen: *„Also jetzt müssen wir ein bisschen was fürs Gemüt machen. Also das war durchaus auch Teil der Inszenierung, hat durchaus auch dazu gehört, vom ‘Sound of Europe’ angefangen, auch ein bisschen wieder diesen Spaß, dieses europäische (...) Lebensgefühl wachzurütteln und mit einzubeziehen.“*

Auch *Peterlik* bejaht Chancen für den Tourismus, jedoch ebenfalls in begrenztem Ausmaß. In der Planung einer EU-Präsidentschaft würden gezielt *„Orte mit touristischem Mehrwert“* für die Abhaltung informeller Ministerratstagungen in den Bundesländern ausgewählt. Laut *Peterlik* hat sich Österreich aufgrund seiner Gastfreundschaft und organisatorischen Vorbereitung bereits 1998 *„in die kollektive Erinnerung der EU-Bürokraten und Diplomaten unauslöschlich eingepägt“*. Allerdings seien derartige Gipfeltreffen jeweils nur *„Initialzündungen“*: *„Um einen dauerhaften Werbeeffekt zu erzeugen, muss die Tourismusindustrie anschließend gezielte Werbekampagnen starten und sich dabei explizit auf die EU-Treffen und v.a. auf deren prominente Teilnehmer an bestimmten Orten beziehen.“*

Der Besuch des Neujahrskonzerts im Wiener Musikverein am 1. Januar 2006 sowie das Konzert für Europa vor der Kulisse von Schloss Schönbrunn am Juni bildeten kulturelle Highlights, spielten mit den touristischen Klischees von Österreich – Musik, Kultur, Architektur - und markierten bewusst Auftakt und Ende des österreichischen EU-Vorsitzes: *„Beim ‘Kürprogramm’ hat sich der österreichische Vorsitz auf seine organisatorischen Fähigkeiten verlassen und seine Talente als Gastgeber in die Waagschale geworfen. Bei den informellen Ministertreffen und diversen Expertenkonferenzen (...) wurden im Sinne des historischen Mottos ‘der Kongress tanzt’ die EU-Vertreter gastfreundlich behandelt und dabei darauf geachtet, dass auch die Leistungen der österreichischen Kulturschöpfungen – von Klassik bis Moderne – einen prominenten Platz erhielten. Man darf eine gute Atmosphäre bei den Sitzungen keineswegs*

*unterschätzen. (...) Wichtig ist es, auch den Journalisten die bestmöglichen Arbeitsbedingungen zur Verfügung zu stellen.*⁴⁵⁴



Abbildung 40: Prominente Gäste beim Auftakt zur österreichischen EU-Präsidentschaft.

Die deutsche Bundeskanzlerin Merkel, EU-Kommissar Verheugen und der slowenische Premierminister Janša besuchen mit Bundeskanzler Schüssel und Außenministerin Plassnik am 1. Januar 2006 das Neujahrskonzert in Wien.

In: <http://www.hopi-media.at> [1.6.2006].

⁴⁵⁴ Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 80.



Abbildung 41: Musikalischer Ausklang der österreichischen Ratspräsidentschaft.

Bundespräsident Heinz Fischer und Bundeskanzler Wolfgang Schüssel mit Star-Dirigent Plácido Domingo beim „Konzert für Europa“ am 30. Juni 2006 im Schlosspark von Schönbrunn.

In: <http://www.hopi-media.at> [10.12.2008]

„Der Kongress kickt.“⁴⁵⁵ Barroso foult Chávez, während Schüssel Vanhanen rempelt. Gelegenheit, Spitzenpolitiker/Innen bei einem ihrer Hobbys, nämlich dem Fußballspiel, zuzuschauen, bot ein von der österreichischen Präsidentschaft organisiertes Match im Stadion. Weibliche Staats- und Regierungschefinnen hatten es vorgezogen, sich nicht am Spiel zu beteiligen, das am zweiten Tag des EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfels über die Bühne ging und über welches in 60 TV-Stationen berichtet wurde, in zwei davon sogar via Live-Übertragung⁴⁵⁶.

⁴⁵⁵ profil: Der Kongress kickt. Salon Raftl. Von Ro Raftl. profil 19. 8.5.2006.

⁴⁵⁶ Vgl. Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 102.



Abbildung 42: Der „FC Europa“ in Aktion. Wolfgang Schüssel und José Manuel Barroso anlässlich des Benefiz-Fußballspieles am 11. Mai 2006 in Wien.

In:

http://www.eu2006.at/de/Media_Service/showFoto.html?path=/htdocs/includes/photos/May/1105Soccer/k808U9933_thumb&backpath=/htdocs/de/Media_Service/Photos/May/1105Soccer.html [10.6.2007].

Übrigens: Aufgrund Harmonie-geleiteter Überlegungen wurde so lange gespielt, bis ein „Unentschieden“ erzielt wurde...

Auch der EU-USA- und der EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel fanden breite Berichterstattung in den Medien. Während beim EU-USA-Gipfel vor allem die Sicherheitsvorkehrungen rund um den Besuch von George W. Bush im Vordergrund standen, schaffte es beim EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfel eine Samba-Tänzerin (ungeplant) auf das Cover sämtlicher österreichischer Tageszeitungen: Evangelina Carrozzo aus Argentinien wollte - leicht bekleidet – gegen Papierfabriken in ihrer Heimat

protestieren und schaffte es so trotz aller Sicherheitsvorkehrungen aufs „Familienfoto“ der Staats- und Regierungschefs. Das Zusammentreffen der Staats- und Regierungschefs bot bei allen formellen und informellen Zusammenkünften die Gelegenheit für ein „Familienfoto“, dem ein eigenes Inszenierungspotential innewohnt: der amtierende Ratsvorsitzende, Wolfgang Schüssel, im Kreis seiner Amtskolleg/Innen.



Abbildung 43: „Gruppenfoto mit Dame“.

Eine Greenpeace-Aktivistin aus Argentinien demonstriert vor den versammelten Staats- und Regierungschefs gegen umweltverschmutzende Papierfabriken.

In:

http://www.eu2006.at/de/Media_Service/showFoto.html?path=/htdocs/includes/photos/May/1205EULACSummit/aaS6512-12_thumb&backpath=/htdocs/de/Media_Service/Photos/May/1205EULACSummit.html [12.5.2009].

6.11 PR-Kampagnen in der politischen Kommunikation

Begleitend zum EU-Vorsitz fand von Herbst 2005 bis zum Sommer 2006 die Kampagne „Zukunft Europa“ statt. Diese Kampagne wurde mit Hilfe einer externen Agentur, „pkp“ (Palla Koblinger proximity) geplant und umgesetzt. Die Phasen der Kampagnenplanung lassen sich – zumindest

von außen betrachtet – nicht nachvollziehen; ein Kampagnenplan war nicht öffentlich zugänglich. Als Kampagnenbotschaft lässt sich der Slogan „Europa hört zu“ herausfiltern. Diese Kampagne wies die Merkmale einer Informationskampagne auf, die bereits in Kapitel 3 aufgeführt werden: thematische und zeitliche Begrenzung, dramaturgische Organisation. Durch die Medienresonanz und die direkte Publikumsorientierung sollte (mediale) Aufmerksamkeit generiert werden.

Die mit insgesamt drei Millionen Euro dotierte Kampagne startete bereits vor Beginn der EU-Präsidentschaft. Die von der PR-Agentur „Palla Koblinger proximity“ (pkp) ausgeführte Kampagne war in verschiedene mediale Kanäle eingebettet; ihr Herzstück war jedoch die Website www.zukunfteuropa.at. Über das Europatelefon im Bundeskanzleramt konnten Bürger/Innen ihre Anregungen zur EU deponieren. Weiters konnte die Bevölkerung auf der Website einen Fragebogen ausfüllen (wie bereits beschrieben) und Kritik an der EU, aber auch konkrete Verbesserungswünsche kommunizieren. Die Website war betont jugendlich und farbenfroh angelegt und umfasste neben testimonials zu Europa von Prominenten auch ein Europa-Glossar, ein interaktives Europa-Quiz, bei dem gelegentlich Preise gewonnen werden konnten, Porträts aller EU-Staaten samt Mini-Sprachkursen und Kontaktmöglichkeiten für EU-Information. Weiters schaltete die österreichische Bundesregierung Fernseh-Spots, welche unter dem Titel „Europa Stammtisch“ die konkreten Vorteile der österreichischen EU-Mitgliedschaft, etwa das Reisen ohne Grenzen, das Erasmus-Studienprogramm oder die gestiegenen Exporte seit 1995 thematisierten. Neben diesen Fernseh-Spots sollten auch Flyer die Bevölkerung zu Antworten auf die Frage animieren: „Was hat uns die EU eigentlich gebracht?“

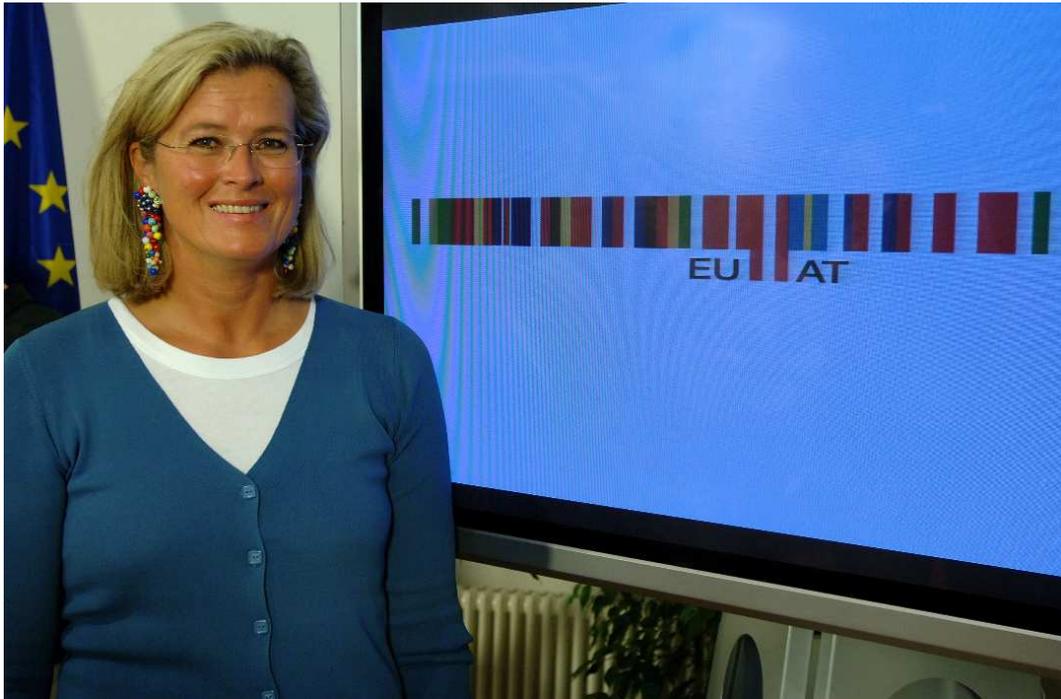


Abbildung 44: Am 15. September 2005 präsentierte die damalige Außenministerin Ursula Plassnik die Kampagne „Europa hört zu“ und das Präsidentschaftslogo.

In: <http://www.hopi-media.at/fotodienst/bmaa/bmaa-big.cgi?10249>
[10.05.2009].



Abbildung 45: Screenshot von der Website www.zukunfteuropa.at.

In: <http://www.instant.at/?cmd=archive,56,0,1,10> [10.05.2009].



Abbildung 46: Stand-Still-Image aus dem Fernseh-Spot im Rahmen der Kampagne „Europa hört zu“.

In: <http://www.instant.at/?cmd=archive,56,0,1,9> [10.05.2009].



Abbildung 47: Anzeigen zur Kampagne „Europa hört zu“.

In: Bundeskanzleramt/Bundespressdienst I/5 (Hg.): Europa im Blick. Das Logo im öffentlichen Raum. Wien 2006. In:

http://www.europa.gv.at/Docs/2006/6/29/bildband_web.pdf S. 22
[10.12.2007].

2007 gewann die Kampagne „Europa hört zu“ den Politikaward, den deutschen „Oscar“ für politische Kommunikation, im Bereich „Kommunikation für öffentliche Organisationen“.⁴⁵⁷ Auch *Peterlik* sieht vor allem in konkreten Projekten wie diesen die Möglichkeit, die Kommunikation über die EU-Präsidentschaft zu verbessern, und nennt die Initiative „Europa hört zu“ als „*gelungenes Beispiel*“.

Eine weitere Kampagne stellte die EU-Roadshow: „Europa kommt – komm auch du“ vor bzw. während des EU-Vorsitzes (Oktober/November 2005 bzw. März/ April 2006) dar. Bei dieser Zusammenarbeit der Wirtschaftskammer Österreich, der Industriellenvereinigung und des Bundeskanzleramtes tourte ein Bus ab 17. Oktober 2005 bis 29. April 2006 über mehrere Wochen hinweg quer durch alle österreichischen Bundesländer und bot der Bevölkerung bei den Stationen Informationen über die EU, Gesprächsmöglichkeiten mit den Expert/Innen der erwähnten Institutionen, Gewinnspiele und Ähnliches. Während der Auftritte in den österreichischen Städten wurde der Bevölkerung zudem ein Video unter dem Titel „10 Jahre Österreich in der EU“ gezeigt, Schlager-Nachwuchssängerin Stephanie trat auf, und je nach Möglichkeit waren zudem lokale Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft in das Auftrittsprogramm eingebunden. Die folgende Graphik zeigt den Tourplan für die EU-Roadshow:

⁴⁵⁷

http://www.pkp.at/proximity/index.php/news/detail/eu_kampagne_mit_politik_preis_praemiert [5.6.2009]

Vgl.

Tourplan EU-Roadshow 2005/2006					
Jahr 2005					
Bundesland	Datum		Uhrzeit	Stadt	Ort
Salzburg	Mo	17. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Hallein	Pernerinsel
	Mo	17. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Salzburg	Alter Markt
Oberösterreich					
	Di	18. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Braunau	Stadtplatz
	Di	18. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Schärding	Stadtplatz
	Mi	19. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Ried	Hauptplatz
	Mi	19. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Vöcklabruck	Stadtplatz
	Do	20. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Grieskirchen	Stadtplatz
	Do	20. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Gmunden	Rathausplatz
	Fr	21. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Wels	Minoritenplatz
	Fr	21. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Kirchdorf	Rettenbacher Platz
	Mo	24. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Freistadt	Hauptplatz
	Mo	24. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Rohrbach	Stadtplatz
	Di	25. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Perg	Hauptplatz
	Di	25. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Steyr	Stadtplatz
	Mi	2. Nov. 05	17.00 – 19.00 Uhr	Linz	Schillerplatz
Niederösterreich					
	Do	27. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Zwettl	Hauptplatz
	Do	27. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Gmünd	Stadtplatz
	Fr	28. Okt. 05	11.00 – 13.00 Uhr	St. Pölten	Rathausplatz
	Fr	28. Okt. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Krems	Dreifaltigkeitsplatz

	Do	3. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Waidhofen / Thaya	Hauptplatz
	Do	3. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Horn	Hauptplatz
	Fr	4. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Hollabrunn	Hauptplatz
	Fr	4. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Mistelbach	Hauptplatz
	Mo	7. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Tulln	Hauptplatz
	Mo	7. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Baden	Josefsplatz
	Di	8. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Wiener Neustadt	Hauptplatz
	Di	8. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Neunkirchen	Hauptstraße
	Do	10. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Bruck / Leitha	Hauptplatz
	Do	10. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Mödling	Schrannenplatz
Burgenland	Mi	9. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Mattersburg	Veranstaltungsplatz
	Mi	9. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Eisenstadt	Hauptstraße
Wien	Fr	11. Nov. 05	11.00 – 13.00 Uhr	Wien	Pius-Parsch-Platz
	Fr	11. Nov. 05	18.00 – 20.00 Uhr	Wien	Stock im Eisen- Platz
Jahr 2006					
Vorarlberg	Mi	29. März 06	14.00 – 17.00 Uhr	Bregenz	Leutbühelplatz
	Do	30. März 06	9.00 – 11.00 Uhr	Bregenz	BSZ Hinterfeldgasse
	Do	30. März 06	15.00 – 17.00 Uhr	Bezau	Hauptplatz
	Sa	1. April 06	10.00 – 14.00 Uhr	Dornbirn	Marktplatz
	Mo	3. April 06	10.00 – 12.00 Uhr	Feldkirch	RSZ Rebberggasse
	Mo	3. April 06	15.00 – 17.00 Uhr	Feldkirch	Marktplatz

Tirol	Fr	31. März 06	10.00 – 12.00 Uhr	Landeck	BSZ Kreuzgasse
	Fr	31. März 06	14.30 – 17.00 Uhr	Landeck	Vereinshaus – Altes Kino
	Di	4. April 06	9.00 – 11.30 Uhr	Innsbruck	BSZ Reitmannstraße
	Di	4. April 06	15.00 – 17.00 Uhr	Kufstein	Oberer Stadtplatz
	Mi	5. April 06	9.30 – 11.30 Uhr	Kufstein	HS Fischergries
	Mi	5. April 06	16.00 – 18.00 Uhr	Innsbruck	Maria Theresien Straße
	Do	6. April 06	9.30 – 11.30 Uhr	Lienz	HAK Rennerring
	Do	6. April 06	15.00 – 17.00 Uhr	Lienz	Kulturhausplatz
	Mi	19. April 06	9.30 – 12.00 Uhr	Lienz	BSZ Weidengasse
	Mi	19. April 06	16.00 – 18.00 Uhr	Lienz	Hauptplatz
Kärnten	Do	20. April 06	9.00 – 12.00 Uhr	Villach	HAK Wirthstraße
	Do	20. April 06	16.00 – 18.00 Uhr	Villach	Rathausplatz
	Fr	21. April 06	9.00 – 11.00 Uhr	Klagenfurt	HAK Mosteckyplatz
	Fr	21. April 06	13.00 – 15.00 Uhr	Klagenfurt	Neuer Platz
	Sa	22. April 06	10.00 – 13.00 Uhr	St. Veit / Glan	Hauptplatz
	Di	25. April 06	9.00 – 11.30 Uhr	Wolfsberg	BSZ Gartenstraße
	Di	25. April 06	15.00 – 17.00 Uhr	Wolfsberg	Am Weiher
Steiermark	Fr	7. April 06	10.00 – 14.00 Uhr	Graz	Hauptplatz
	Fr	7. April 06	10.00 – 14.00 Uhr	Hartberg	Hauptplatz
	Mi	26. April 06	9.30 – 12.00 Uhr	Judenburg	BSZ Lindfeldgasse
	Mi	26. April 06	15.00 – 17.00 Uhr	Knittelfeld	Hauptplatz

	Do	27. April 06	10.00 – 14.00 Uhr	Feldbach	Hauptplatz
	Fr	28. April	10.00 – 14.00 Uhr	Rosental / Voitsberg	EKZ Kaufwelt
Wien	Sa	29. April 06	16.00 – 18.00 Uhr	Wien	Stock im Eisen- Platz

Abbildung 48: Tourplan für die EU-Roadshow 2005/2006.

Eigene Darstellung.



Abbildung 49: Die EU-Roadshow „Europa kommt – komm´ auch du“.

In: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=234845
[5.6.2009].

6.12 „Erfolg“ von politischer Kommunikation

Wie bereits in Kapitel 3 ausgeführt, ist eine quantitative und/oder qualitative Messung des „Erfolgs“ der politischen Kommunikation eines EU-Vorsitzes aus wissenschaftlicher Sicht schwierig. Bisher gibt es keine systematischen Ansätze, um eine derartige Erfolgsanalyse durchzuführen. Um die Glaubwürdigkeit von politischer Kommunikation allgemein zu

prüfen, werden – wie in Kapitel 3 beschrieben – häufig die so genannten „vier Ks“ eingesetzt. Eine stichhaltige, auf Daten basierende Erfolgsmessung ergibt dies jedoch nicht.

Was die österreichische EU-Präsidentschaft 2006 betrifft, so existieren einige Zahlen und Fakten, die zu einer quantitativen Messung beitragen können. Einerseits betrifft dies die Zahl der Zugriffe auf die Website, andererseits die Anzahl der organisierten und betreuten Veranstaltungen, Presseaussendungen, die Zahl der verteilten Give Aways und so weiter. Die folgende Tabelle soll die verfügbaren Zahlen zum österreichischen EU-Vorsitz zusammenfassen. Die Graphik gibt einen Überblick über den Einsatz der Website, des Logos und die Gestaltung von Veranstaltungen während des EU-Vorsitzes; alle diese Elemente verwendeten das EU-Design:

Website www.eu2006.at	EU-Logo	Auswahl an weiteren Aktivitäten
34,4 Millionen Zugriffe	40.000 Aufkleber	Koolhaas-Zelt mit Ausstellung am Heldenplatz
Berichte und Dokumente zu 135 Veranstaltungen, davon 24 Großevents. Insgesamt 3.600 Dokumente in drei Sprachen veröffentlicht	140.000 Pins	Café d'Europe
75.000 Zugriffe auf das Europaquiz	45.000 Armbänder	Konzert für Europa
Fotos von 135 Veranstaltungen, Videos von 24 Großveranstaltungen online	20.000 weitere Artikel (Krawatten, Seidenschals, T-Shirts, CDs, Kaffeetassen...)	EU-Fußballmatch

513 Veranstaltungen im Tagungskalender	Im öffentlichen Raum: Flughafen, EU-Lok, Autobahnen	Interaktiver EU-Desk „Europa hört zu“ (Ballhausplatz)
2.250 Newsletters und Newsalerts versandt	130.000 Mozartkugeln, 10.000 Seesäcke, 37 Tonnen Papier für Konferenzunterlagen	Kunst- und Kulturprojekte im öffentlichen Raum

Abbildung 50: Zahlen zur EU-Präsidentschaft Österreichs.

In: Woschnagg/Mück/Payrleitner, Hinter den Kulissen, S. 103. / In: <http://oe1.orf.at/inforadio/65564.html?filter=3> [2.7.2006].

An der nachhaltigen Verankerung des Logos in den Köpfen der Bevölkerung hegt *Donig* jedoch Zweifel: *„Also es ist eher schon für den inneren Kreis, der sich damit beschäftigt bzw. halt auch über die Medien, am Anfang. (...) Aber die gesamte breite Masse, da wär ich sehr skeptisch. (...) Ich glaube nicht, dass irgendein Österreicher das britische Präsidentschaftslogo mit den vier fliegenden Vögeln irgendwie in Erinnerung hat oder sich das jetzt daheim aufhängt.“*

Die qualitative Messung ist ungleich schwieriger. Einerseits wurde in der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, durch Interviews mit Experten/Innen eine Analyse der Kommunikationsarbeit des EU-Vorsitzes durchzuführen. Andererseits existiert laut einer Interviewpartnerin eine Evaluierung: Nach der EU-Präsidentschaft 2006 wurde laut *Nowotny* *„eine detaillierte Analyse getätigt, um für die Zukunft zu lernen und erfolgreiche Aktivitäten weiterzuführen“*. Diese Analyse war jedoch weder öffentlich (etwa via Internet) noch durch andere Quellen zugänglich, so dass sie sich einer wissenschaftlichen Analyse entzieht.

Aus Sicht der Expert/Innen, mit welchen Interviews geführt wurden, gestaltete sich der „Erfolg“ der österreichischen EU-Präsidentschaft aus kommunikativer Sicht folgendermaßen: *Nowotny* betont, dass die

Einschätzung einer Präsidentschaft „*nur durch Außenstehende*“ (wie etwa Mitgliedsländer, Journalisten, Bürger) erfolgen kann, und gibt daher keine eigene Einschätzung zum Erfolg der Präsidentschaft ab. Als positiv vermerkt sie jedoch die Ergebnisse der Eurobarometer 65-Untersuchung, laut der die Zustimmung der österreichischen Bevölkerung zur EU während des Vorsitzes leicht gestiegen sei. Aus kommunikativer Sicht steht für *Nowotny* das Krisenmanagement im Gas- sowie Karikaturenstreit im Vordergrund – auch wenn es „*schwer fällt, ein einzelnes Ereignis zu nennen*“. *Peterlik* verweist ganz allgemein darauf, dass viele Themen nicht auszusuchen seien, man sich aber dennoch gut auf die Präsidentschaft vorbereiten solle: „*Kurz, mit einer soliden Vorbereitung der EU-Präsidentschaft hat man meistens schon den halben Weg hinter sich gebracht. (...)*“ 1998 sei es zudem gelungen, der Öffentlichkeit und den Beamt/Innen einen „*Intensivkurs in Sachen Europa*“ zuteil werden zu lassen. *Donig* wagt folgende Einschätzung der Präsidentschaft des Jahres 2006: Die EU sei mit einem Staffellauf zu vergleichen und dementsprechend sei es der größte Erfolg der EU-Präsidentschaft gewesen, „*die Staffel nicht fallen zu lassen*“. Zudem sei die österreichische Präsidentschaft „*sympathisch-emotional*“ aufgetreten, und die Akzeptanz gegenüber Europa sei unter österreichischer Ägide gestiegen. Innenpolitisch betrachtet *Donig* es als Erfolg, wenn die Menschen sich mehr mit der EU auseinandersetzen und das Vorsitzland seine Interessen gewahrt habe: „*(...) wenn es gelingt, da oder dort einen Akzent zu setzen, der durchaus auch fürs eigene Land von Vorteil ist, dann ist das sicherlich auch etwas, was man unter Erfolg verbuchen kann.*“ Hier spielt *Donig* auf die – laut Eurobarometer 65 – während des EU-Vorsitzes gestiegene Zustimmung der Österreicher/Innen zur EU an.

Hier bleibt jedoch anzumerken, dass dies quasi die „Innensicht“ darstellt, da die Interviewpartner Teil der EU-Präsidentschaft gewesen sind. Eine gänzlich unbeeinflusste Ansicht „von außen“ können die Antworten nicht darstellen.

„Zu viel ‚Sound of Apfelstrudel‘“⁴⁵⁸, „Die Animateure der EU“⁴⁵⁹, eine Präsidentschaft mit dem Programm „Mozart plus“ – die Bewertung des österreichischen Ratsvorsitzes fand nicht immer wohlwollenden Widerhall in den (deutschsprachigen) Medien, sondern stieß aufgrund der (Über-)Inszenierung mit Fußball, Mozart & Co. auch auf Kritik. So schreibt etwa der „Kurier“ unter dem Titel „Gugelhupf und Mozart“: „Wien ist vor allem durch gute Organisation und charmante Verpackung aufgefallen. (...) Marketing wurde groß geschrieben, Nostalgie-Darstellungen gab es im Überfluss. Gugelhupf, Sachertorte und Mozartkugeln durften bei keiner Gelegenheit fehlen.“⁴⁶⁰ Auch der „Trend“ sah in erster Linie „EU-Guglhupf und Mozart-Duett“⁴⁶¹, die „Presse“ konnte „höchstes Lob“⁴⁶² für die organisatorische Abwicklung des EU-Vorsitzes und die kulinarischen Köstlichkeiten aus Österreich vermelden; selbst von Österreich organisierte Walzer-Kurse für EU-Mitarbeiter/Innen durften da nicht fehlen.⁴⁶³ Die österreichische Regierung lobte im Juni 2006 bei ihrer Vorsitz-Bilanzkonferenz sich selbst und die „Verknüpfung von ‚Stil, Substanz und Atmosphäre‘“⁴⁶⁴, und EU-Kommissions-Präsident Barroso hielt fest: „Österreich hat der EU Stil verliehen.“⁴⁶⁵

Österreich strich seine landschaftlichen, gastronomischen und kulturellen Klischees hervor, bot dadurch jedoch auch bewusst eine Möglichkeit zur Stimulierung des Tourismus und des Heimatbewusstseins: In einer Umfrage gegen Ende der EU-Präsidentschaft gaben 78 Prozent der

⁴⁵⁸ Schaffhauser Nachrichten: EU-Vorsitz. Zu viel „Sound of Apfelstrudel“. Von Rudolf Gruber. 30.6.2006. Online-Ausgabe unter <http://www.shn.ch> [10.7.2006].

⁴⁵⁹ Deutsche Welle: Kommentar: Die Animateure der EU. Von Bernd Riegert, Brüssel. In: http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2072355,00.html [2.7.2006].

⁴⁶⁰ Der Kurier: Motto Gugelhupf und Mozart. Von Andreas Schnauder. 17.6.2006. S. 3.

⁴⁶¹ Trend: Blues oder Walzer? Von Othmar Pruckner. In: Trend: Europa Spezial 2006. EU-Präsidentschaft – Was Österreich kann. Jänner 2006. S. 16.

⁴⁶² Die Presse: EU: Hinter den Kulissen der Präsidentschaft. Von Wolfgang Böhm und Friederike Leibl. 27.6.2006. In: http://www.diepresse.com/textversion_article.aspx?id=567632 [26.6.2006].

⁴⁶³ Vgl. profil: Dancing Stars. profil 9.1.2006. S. 11.

⁴⁶⁴ Der Standard: Stil und Substanz. Regierung bilanziert Präsidentschaft. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2494556> [26.6.2006]

⁴⁶⁵ St. Galler Tagblatt: „Österreich hat der EU Stil verliehen.“ Von Daniel Saameli, Brüssel. 30.6.2006. Online-Ausgabe unter <http://www.tagblatt.ch> [2.7.2006].

befragten Österreicher/Innen an, auf den EU-Vorsitz „stolz“ zu sein.⁴⁶⁶ Und selbst Wissenschaftler/Innen bewerteten den österreichischen Vorsitz als positiv: *„Ratspräsidentschaft bedeutet immer Inszenierung. Das ist Österreich gut gelungen, und das muss man nicht ironisieren.“*⁴⁶⁷

In der folgenden Graphik soll ein Versuch unternommen werden, die Aussagen der Interviewpartner, Medienberichte und die sonstigen Quellen in einer Stärken-Schwächen-Analyse zu einer Beurteilung der politischen Kommunikation während des österreichischen EU-Vorsitzes 2006 zusammenzufassen:

Stärken-Schwächen-Analyse: Österreichische EU-Präsidentschaft 2006	Positiv	Negativ
Intern	Stärken (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ○ Wahl des Präsidentschaftslogos (signalisiert Gleichberechtigung, gut wiedererkennbar) ○ Event-Management (einwandfreie organisatorische Abwicklung, Gastfreundlichkeit) ○ Elemente des 	Schwächen (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaum erkennbare Zielgruppen-Orientierung ○ Kein Einsatz von interaktiven Medien (etwa von Blogs), wenig symmetrische Kommunikation ○ Keine öffentlich zugängliche

⁴⁶⁶ Vgl. Der Standard: Umfrage. 78 Prozent „stolz“ auf EU-Vorsitz. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2491191> [26.6.2006].

⁴⁶⁷ So Sonja Puntcher-Riekmann, Vizerektorin der Universität Salzburg. Der Standard: Befriedigend ohne Begeisterung. Wissenschaftler ziehen eine gemischte Bilanz des EU-Vorsitzes. Von Chiara Messina. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2497770> [2.7.2006]

	Marketing und der Inszenierung eingearbeitet (Personalisierung, Corporate Identity, Corporate Design)	Evaluierung, Verwendung der Online-Fragebogen-Ergebnisse unklar <ul style="list-style-type: none"> ○ Keine Kontinuität in der EU-Kommunikationsarbeit auf nationaler Ebene
--	---	--

Abbildung 51: Stärken-Schwächen-Analyse der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006.

Eigene Darstellung.

7 Schlussfolgerungen und Ausblick

Design, Dialog und Dienstleistung – dies sind die zentralen Stichworte, mit welchen die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006 beschrieben werden kann. „Design“ in Bezug auf die farbenfrohe Umsetzung des Logos der Präsidentschaft und der Give-Aways, die kulturellen Veranstaltungen und die – Klischee hin oder her – österreichische Gastfreundlichkeit. „Dialog“ in Bezug auf die Kampagne „Europa hört zu“, aber auch auf eine Kampagne im Vorfeld der österreichischen Präsidentschaft. „Dienstleistung“ schließlich in Bezug auf das Service, welches eine EU-Präsidentschaft prinzipiell für die EU ausübt: Organisationsmanagement, administrative Tätigkeiten und Kontakte zu Drittstaaten.

Die zentrale Forschungsfrage der vorliegenden Diplomarbeit lautete wie folgt: *„Wie gestaltete sich die politische Kommunikation während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006?“* Als Hypothese über einen vermuteten Zusammenhang wurde - ausgehend von der zentralen Forschungsfrage - formuliert: *„Die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 2006 setzte in ihrer politischen Kommunikation vor allem Schwerpunkte im Bereich des Marketings bzw. der Inszenierung, da politische Kommunikation bzw. die Vermittlung von Politik im politischen Prozess einen zunehmend höheren Stellenwert einnimmt.“*

Diese Hypothese kann für die österreichische EU-Präsidentschaft 2006 durch die Analyse von Dokumenten, wissenschaftlicher Literatur und durch Expert/Innen-Interviews bestätigt werden. Die Forschungsfrage lautete: *„Wie gestaltete sich die politische Kommunikation während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006?“* Antworten auf diese Frage lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Elemente des politischen Marketings und der Inszenierung wurden während des österreichischen EU-Vorsitzes bewusst eingesetzt, so etwa PR-Kampagnen und inszenierte Ereignisse wie etwa das Fußball-Match im Rahmen des EU-Lateinamerika-Karibik-Gipfels im Mai 2006. Die EU-Präsidentschaft 2006 war zudem stark auf den damaligen Bundeskanzler und Ratsvorsitzenden, Wolfgang Schüssel, zugeschnitten und wies dadurch starke Elemente der Personalisierung auf. Auch die österreichischen Klischees der Gastfreundschaft und des Musik-Landes wurden – gerade im Mozart-Gedenkjahr 2006 – häufig in die Praxis umgesetzt, sei es im Rahmen von „The Sound of Europe“ in Salzburg Ende Januar 2006 oder durch gezielt gewählte Give-Aways. Besonders ins Auge stach der konsequente, an die Vorgaben von Corporate Identity-Richtlinien orientierte Einsatz des farbenfrohen Präsidentschafts-Logos. Dem Motto „Europa hört zu“ folgend, versuchte die Ratspräsidentschaft, Bürgernähe zu signalisieren, und installierte etwa einen Online-Fragebogen auf der Website und tourte mit einem „Europa-Bus“ durch Österreich.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass der österreichische EU-Vorsitz keine interaktiven, symmetrischen Kommunikationselemente wie etwa Blogs oder Netzwerke wie Facebook einsetzte. Auch eine auf definierte Zielgruppen abgestimmte Kommunikationsstrategie war – zumindest von außen – nicht ersichtlich. Kritisch ist zudem zu sehen, dass die während des österreichischen EU-Vorsitzes getätigte EU-Kommunikationsarbeit inklusive TV-Spots, Fragebogen und Anlaufstellen auf nationaler Ebene nicht kontinuierlich weitergeführt wurde.

In den Expert/Innen-Interviews wurde bestätigt, dass Österreich während seines EU-Vorsitzes gezielt die Absicht verfolgte, im Sinne eines Feel-Good für eine bessere Stimmung innerhalb der EU zu sorgen und die Präsidentschaft für die touristische Vermarktung von Österreich zu nutzen. *„Doch vielleicht war ja nach dem forschen Stil der Briten die kriselnde EU geradezu gezwungen, mit viel Mozart, üppigen Mehlspeisen und vor barocken Kulissen einfach einmal eher substanzlos sich selbst zu*

verwöhnen.“⁴⁶⁸ Unklar muss jedoch bleiben, inwieweit EU-Präsidentschaften nachhaltig im Gedächtnis von Bevölkerung und Beamt/Innen haften bleiben. Auch ob dem Vorsitzland konkrete politische Vorteile aus der Präsidentschaft erwachsen oder man am Ende der Vorsitzperiode „nur“ Respekt zu erwarten habe, bleibt offen.⁴⁶⁹ Die befragten Expert/Innen wiesen jedoch auf die Gefahr der Über-Inszenierung hin und betonten, dass neben aller Inszenierungs- und Kommunikations-Bemühungen die sachliche Arbeit während des EU-Vorsitzes vorangehen müsse. So betonte Verena Nowotny etwa sinngemäß, auch das beste Essen und die angenehmste Gesprächskulisse änderten nichts an einer seriösen inhaltlichen Vorbereitung und substanziellen Verhandlungen.

Als mangelhaft lässt sich der Zugang zu Informationen der österreichischen EU-Präsidentschaft bezeichnen. Ob die Ergebnisse des Online-Fragebogens oder eine Evaluierung der Kommunikationsstrategien für den Vorsitz – diese Dokumente blieben für eine interessierte Öffentlichkeit unter Verschluss und sind auch nicht für wissenschaftliche Zwecke zugänglich. Ohne Interviews mit in die EU-Präsidentschaft involvierten Persönlichkeiten hätte sich die Recherche und Quellenlage schwierig gestaltet. Kritisch anzumerken bleibt zu diesem Punkt auch, dass es keine vergleichenden wissenschaftlichen Untersuchungen zur Kommunikation von EU-Präsidentschaften gibt und das Thema des EU-Vorsitzes allgemein in der Wissenschaft kaum erforscht ist. Weiterführende Studien wären wünschenswert – gerade in Hinblick auf die institutionellen Änderungen, welche sich durch den Reformvertrag ergeben, der mit 1. Dezember 2009 in Kraft getreten ist.

Durch den Reformvertrag gibt es bereits jetzt weitreichende Änderungen in Hinblick auf die Präsidentschaft der Europäischen Union. So sorgen

⁴⁶⁸ Tages-Anzeiger, Von Stefan Hostettler. Zitiert nach APA-Meldung 0257: „Brüsseler Korrespondenten zur österreichischen EU-Präsidentschaft 2.“20.6.2006.

⁴⁶⁹ Vgl. „*Mit einer Präsidentschaft verdient man sich Respekt*“, formulierte Marc Ungeheuer, Repräsentant der Ständigen Vertretung Luxemburgs in Brüssel.“ Zitat entnommen aus: Marcher/Weiermair, Österreichische Ratspräsidentschaft, S. 30.

etwa 18 Monate dauernde Team-Präsidentschaften von drei Staaten für eine schwächere nationale Verankerung des Vorsitzes. Eine „EU-Außenministerin“, die Hohe Beauftragte der EU für die Außen- und Sicherheitspolitik, Catherine Ashton, und der erste, auf zweieinhalb Jahre gewählter Ratspräsident, Herman Van Rompuy, könnten der EU – ganz im Sinne der von Henry Kissinger geforderten „*Telephone Number in Brussels*“⁴⁷⁰ - ein „Gesicht“ geben; auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass – auch in der Kommunikation - der nationale Bezug verloren geht. Anzunehmen ist zudem, dass der Koordinierungsaufwand zwischen den Kommunikationsverantwortlichen der verschiedenen Institutionen und Persönlichkeiten (EU-Ebene: permanenter EU-Präsident, EU-Außenministerin, Generalsekretariat; nationale Ebene: Team-Präsidentschaften) zunehmen dürfte. Wie sich diese Änderungen allerdings langfristig auf den Vorsitz auswirken wird, muss (noch) ins Reich der Spekulationen verwiesen werden, da die institutionellen Änderungen erst mit Jahresende 2009 in Kraft getreten sind.

⁴⁷⁰ Vgl. Woschnagg/Mück/Payrleitner, *Hinter den Kulissen*, S. 100.

Literaturverzeichnis

Monographien, Sammelbände, wissenschaftliche Beiträge im Internet:

Ahrens, Rupert: Politik ist nicht Persil. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Public Affairs und Politikmanagement, herausgegeben vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin), Band 3. Berlin 2006². S. 113-120.

Althaus, Mario (Hg.): Kampagne. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Medienpraxis Band 1. Münster 2002³.

Bachrach, Peter / Baratz, Morton S.: Decisions and Nondecisions. An analytical framework. American Political Science Review 57. 1963.

Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Public Affairs und Politikmanagement, herausgegeben vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin), Band 3. Berlin 2006².

Balzer, Axel/Geilich, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Public Affairs und Politikmanagement, herausgegeben vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin), Band 3. Berlin 2006². S. 16-31.

Bassompierre, Guy de: Changing the Guard in Brussels: An insider's of the EC Presidency. New York 1988.

Baumgarth, Carsten: Markenpolitik für Politikmarken. In: Kreyher, Volker (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 171-185.

Bayer, Nicole/Guggenbühl, Alain/Schout, Adriaan: The Presidency in the EU of 25. In EIPAScope 2/2004. European Institute of Public Administration. Maastricht. S. 24-28. In: http://www.eipa.nl/cms/repository/eipascope/Scop04_2_4.pdf [20.12.2007]

Becker, Peter/Leiß, Olaf: Die Zukunft Europas. Der Konvent zur Zukunft der Europäischen Union. Wiesbaden 2005.

Bernays, Edward: Propaganda. Die Kunst der Public Relations. New York 1928/Kempten 2005.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Ansatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2005³.

Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten/Europäische Akademie Wien: Wir sind Europa. Die österreichische Informationskampagne zum EU-Beitritt. Wien 1995. In: http://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/2-Aussenpolitik_Zentrale/158_brosch_re_eu_kampagne_m_cover.pdf [20.12.2007]

Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 8. Wien 2004.

Corbett, Richard: The Council Presidency as seen from the European Parliament. Paper presented at the conference on 'The Presidency of the European Union'. Belfast. Zitiert nach: Tallberg, Jonas: The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency. Journal of European Public Policy 10. 1 February 2003. S. 1-19. In: http://www.statsvet.su.se/publikationer/tallberg/tallberg_jepp_a_2003.pdf [6.12.2007]

Dahrendorf, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiativem im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005². I. Grundlagen der Kommunikationspolitik. S. 28-37.

Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien 1996².

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/Main 2001.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Entertainment, Talkshows und Politikvermittlung in Deutschland. In: Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Reihe Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8. Köln 2005. S. 38-53.

Dörr, Dieter: Die europäische Medienordnung. In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005². III. Kommunikations-Union Europa. S. 138-186.

Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations.

Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 7. Wien 1996.

Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. Communication, Society and Politics Series. Cambridge 2004.

Fischler, Franz: Wie sexy ist Europa? Die Herausforderung, Europa zu kommunizieren. In: Weidinger-Moser, Maria (Hg.): Communication goes Europe. Österreich-Brüssel und retour. Innsbruck 2004. S. 13-17.

Fleischhacker, Michael: Product, Price, Place, Promotion – and Politics. Assoziationen zum Begriff des “politischen Marketings”. In: Khol, Andreas/Ofner/Burkert-Dottolo, Günther/Karner, Stefan (Hg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik 2006. Eine Publikation der Politischen Akademie. Wien 2007. S. 191-203.

Gehler, Michael: Vom Marshall-Plan bis zur EU. Österreich und die europäische Integration von 1945 bis zur Gegenwart. Studienverlag. Innsbruck 2006.

Gerster, Martin: Lokal, aber oho. Low-Budget-Wahlkampagnen für örtliche Kandidaten. In: Althaus, Mario (Hg.): Kampagne. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Medienpraxis Band 1. Münster 2002³. S. 159-173.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden 2006².

Glötz, Peter: Integration und Eigensinn. Kommunikationsraum Europa - eine Chimäre? In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005². III. Kommunikations-Union Europa. S.198-205.

Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 12. Wien 2005.

Hayes-Renshaw, Fiona/Wallace, Helen: The Council of Ministers. Basingstoke 1997.

Helfferich, Cornelia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden 2005².

Huss, Nikolaus: Issues Management in der Regierungskommunikation. In: Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H. (Hg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden 2006. S. 301-312.

Institut für Politikwissenschaft (Hg.): EU-Ratspräsidentschaft. In: Politix. Zeitschrift des Instituts für Politikwissenschaft an der Universität Wien. 21/2006. Wien 2006.

Jann, Werner/Wegrich, Kai: Phasenmodelle und Politikprozesse. Der Policy Cycle. In: Schubert, Klaus / Bandelow, Nils C. (Hg.): Lehrbuch der Politikfeldanalyse. München 2003. S. 71-104.

Jansen, Max: The Dutch and the Presidency. In: O'Nuallain, Colm / Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): The Presidency of the European Council of Ministers. Impact and implications for national governments. Beckenham 1985. S. 209-235.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hg.): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006².

Kamps, Klaus: Body Politics. Politische Unterhaltung und die Rationalität von Depolitisierungsstrategien. In: Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hg.): Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Reihe Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8. Köln 2005. S. 54-72.

Kießling, Andreas: Demokratiedefizit und Legitimation der EU. Die Rahmenbedingungen der 6. Wahl des Europäischen Parlaments im Juni 2004. 4.4.2004.

In: http://www.cap-lmu.de/aktuell/positionen/2004/demokratie_eu.php [1.6.2006]

Kietz, Daniela: Methoden zur Analyse von EU-Ratspräsidentschaften. Diskussionspapier der FG 1, 2007/05, Mai 2007, SWP Berlin. Diskussionspapier Forschungsgruppe EU-Integration. Stiftung Wissenschaft und Politik. Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit. Berlin 2007. In: http://www.swp-berlin.org/common/get_document.php?asset_id=3984 [3.6.2009]

Kirchhoff, Sabine/Kuhnt, Sonja/Lipp, Peter/Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Wiesbaden 2006³.

Kirchner, Emil Joseph: Decision making in the European Community. The Council Presidency and European Integration. Manchester 1992.

Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz 2005.

Klaus, Elisabeth: Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. Das Beispiel Brent Spar. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2006³. S. 52-74.

Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H. (Hg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden 2006.

Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H.: Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation. In: Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H. (Hg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden 2006. S. 13-32.

Kopeinig, Margaretha: EU-Präsidentschaft. Aufgaben und Rolle Österreichs. Wien 1998.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart 2001.

Kreyher, Volker (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004.

Kreyher, Volker: Chancen, Potentiale und Perspektiven. Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Kreyher, Volker (Hg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 13-34.

Kuhn, Fritz: Strategische Steuerung der Öffentlichkeit? In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 85-97.

Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln 2002.

Kurpas, Sebastian/Meyer, Christoph/Gialoglou, Kyriakos: After the European Elections, Before the Constitution Referenda. Can the EU communicate better? In: CEPS (Centre for European Policy Studies) Policy Brief. No. 55/July 2004. In: http://shop.ceps.eu/BookDetail.php?item_id=1140 [3.6.2006]

Leggewie, Klaus: Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung: In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2006³. S. 105-122.

Leif, Thomas: Politikvermittlung im Tal der Unterhaltung. Die Entscheidungsschwäche der Parteien begünstigt die Flucht in eine mediale Ersatzwelt. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 133-148.

Lemke, Christiane: Demokratie in Europa. Konzepte, Konstruktionen und Kritik. Vortrag am Institut für die Wissenschaft vom Menschen, Wien, 18.2.2003.

In: <http://www.gps.uni-hannover.de/europe/wien03.pdf> [1.6.2006]

Machnig, Matthias: Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.* Frankfurt/Main 2002. S. 167-178.

Marcher, Brigitte/Weiermair, Cäcilia: *Die österreichische Ratspräsidentschaft und ihre Agenda.* Herausgegeben vom Dr.-Karl-Renner-Institut. Wien 1998.

Melchior, Josef: Die (unscheinbare) Macht der Ratspräsidentschaft. Eine Herausforderung für Österreich. In: Institut für Politikwissenschaft (Hg.): *EU-Ratspräsidentschaft.* In: *Politix. Zeitschrift des Instituts für Politikwissenschaft an der Universität Wien.* 21/2006. Wien 2006. S. 4-7.

Mittag, Jürgen/Ismar, Georg: Fußballisierung? Wechselwirkungen von Politik und Fußball in der Mediengesellschaft. In: Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hg.): *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Reihe Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8.* Köln 2005. S. 164-192.

Nieland, Jörg-Uwe/Kamps, Klaus (Hg.): *Politikdarstellung und Unterhaltungskultur. Zum Wandel der politischen Kommunikation. Reihe Fiktion und Fiktionalisierung, Band 8.* Köln 2005.

Norris, Pippa: *Global Political Communication. Good Governance, Human Development and Mass Communication.* In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hg.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. Communication, Society and Politics Series.* Cambridge 2004. S. 115-150.

Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.* Frankfurt/Main 2002.

O'Nuallain, Colm/Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): *The Presidency of the European Council of Ministers. Impact and implications for national governments.* Beckenham 1985.

Ojanen, Hanna: Expectations and Results. In: Höll, Otmar/Puntscher Riekmann, Sonja (Hg.): *The Austrian Presidency of the European Union. Assessment and Perspectives. Conference. Vienna, 19/20 1999.* Verlegt vom Österreichischen Institut für Internationale Politik (OIIP). Wien 1999. S. 22-24.

Oppermann, Kai: Die britische Ratspräsidentschaft 2005. Zwischen europäischen Erwartungen und innenpolitischen Restriktionen. *Integration* 1/2006. S. 27-37. In: http://www.iep-berlin.de/fileadmin/website/09_Publikationen/integration_2006/Oppermann.pdf [10.12.2008]

Pagoulatos, George/Blavoukos, Spyros/Bourantonis, Dimitris: Continuity and Change in the post-Constitution EU Presidency. A New Actor in Town? EUSA Ninth Biennial International Conference. March 31 – April 2, 2005. Austin, Texas. Paper. Austin 2005. In: http://aei.pitt.edu/3085/01/EUSA_Presidency_Paper_Final.pdf [10.12.2008]

Pesch, Jürgen: Marketing. BWL-Crash-Kurs. Konstanz 2005.

Puntscher Riekman, Sonja: Management gegen Vision? Zu einem falschen Widerspruch der österreichischen EU-Präsidentschaft. In: Europäische Kommission, Vertretung in Österreich (Hg.): Österreichs Vorsitz im Rat der Europäischen Union. In: Die Union. Vierteljahrszeitschrift für Integrationsfragen. 2/98. S. 31-42. In: http://ec.europa.eu/austria/publikationen/die_union_1998_02.pdf [6.7.2007]

Rademacher, Lars (Hg.): Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing. Public Affairs und Politikmanagement, herausgegeben vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin), Band 6. Münster 2005.

Raschke, Joachim: Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 207-241.

Rittberger, Volker/Zangl, Bernhard: Internationale Organisationen. Politik und Geschichte. Wiesbaden 2003³.

Ronneberger, Franz: Theorie der Kommunikationspolitik. In: Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 8. Wien 2004. S. 220-233 .

Ronneberger, Ziele und Formen der Kommunikationspolitik. In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005². I Grundlagen der Kommunikationspolitik. Kommunikations-Union Europa. S. 38-46.

Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2006³.

Rust, Holger: Theorie der Werbung. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 8. Wien 2004. S. 174-197.

Sarcinelli, Ulrich: Demokratiethoretische Bezugsgrößen: Legitimität. In: Jarren, Otfried et al. (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen/Wiesbaden. 1998. S. 253-267.

Sarcinelli, Ulrich: Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Berlin 2006. S. 62-82.

Saxer, Ulrich: Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Forschungsfeld Kommunikation, Band 20. Konstanz 2007.

Saxer, Ulrich: PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2006³. S. 27-49.

Schmidt-Deguelle, Klaus-Peter: Mehr als nur reaktives Handeln. Die Praxis der Medienberatung. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 99-108.

Schmitt-Beck, Rüdiger: Laufen, um auf der Stelle zu bleiben: 'Postmoderne' Kampagnenpolitik in Deutschland. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 109-132.

Schout, Adriaan: The presidency as juggler. Managing Conflicting Expectations. S. 2-10. In EIPAscope 2/1998. European Institute of Public Administration. Maastricht. In: http://www.eipa.eu/files/repository/eipascope/scop98_2_1.pdf [20.12.2007]

Schröder, Arne: Politik als Inszenierung. In: Rademacher, Lars (Hg.): Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing. Public Affairs und Politikmanagement, herausgegeben vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin), Band 6. Münster 2005. S. 13-29.

Schubert, Klaus/Bandelow, Nils C. (Hg.): Lehrbuch der Politikfeldanalyse. München 2003.

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Erscheint in: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Handbuch Öffentliche Kommunikation. Opladen. In: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schulz_3.pdf [19.3.2007]

Schüssel, Wolfgang: Europa zum Klingen bringen. In: Europäische Rundschau. Vierteljahreszeitschrift für Politik, Wirtschaft und Zeitgeschichte. 34. Jahrgang. 2006/01. S.5-10.

Siebenhaar, Hans-Peter: Europäisches Fernsehen. Mehrsprachiges, grenzüberschreitendes Fernsehen als Instrument im Einigungsprozess? In: Haas, Hannes/Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 2005². III. Kommunikations-Union Europa. S.187-197.

Signitzer, Benno: Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 8. Wien 2004. S. 141-173.

Tallberg, Jonas: The agenda-shaping powers of the EU Council Presidency. Journal of European Public Policy 10. 1 February 2003. S. 1-19. In: http://www.statsvet.su.se/publikationer/tallberg/tallberg_jepp_a_2003.pdf [6.12.2007]

Thalmaier, Bettina: Partizipation und Politisierung als Antwort auf die Akzeptanz- und Legitimationskrise der EU. CAP-Analyse. München 2006. In: <http://www.cap-lmu.de/publikationen/2006/cap-analyse-2006-01.php> [1.6.2006]

Tham, Barbara: Eine neue europäische Informations- und Kommunikationspolitik? Forschungsgruppe Jugend und Europa. Centrum für Angewandte Politikforschung. CAP Aktuell, Mai 2006. In: <http://www.cap.lmu.de/download/2006/CAP-Aktuell-2006-04.pdf> [1.7.2006]

Uden, Ronald: Der Zweck heiligt die Medien. Politische Inszenierung aus ethischer Sicht. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Band 7. Wien 1996. S. 37-51.

Vowe, Gerhard: Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2006³. S. 75-94.

Wallace Helen: EC membership and the Presidency. A comparative perspective. In: O'Nuallain, Colm / Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): The Presidency of the European Council of Ministers. Impact and implications for national governments. Beckenham 1985. S. 261-279.

Wallace, Helen: The Presidency. Tasks and Evolution. In: O'Nuallain, Colm / Hoscheit, Jean-Marc (Hg.): The Presidency of the European

Council of Ministers. Impact and implications for national governments. Beckenham 1985. S. 1-22.

Weidinger-Moser, Maria (Hg.): Communication goes Europe. Österreich-Brüssel und retour. Innsbruck 2004.

Wessels, Wolfgang: Das politische System der Europäischen Union. Wiesbaden 2008.

Westlake, Martin: The Council of the European Union. London 1995.

Wiesendahl, Elmar: Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien. In: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main 2002. S. 187-206.

Sonstige Quellen im Internet:

Website des österreichischen EU-Vorsitzes 2006 : <http://www.eu2006.at> [2.5.2008]

Website der österreichischen EU-Kampagne „Europa hört zu“: <http://www.zukunfteuropa.at> [2.5.2007]; ab 2009: <http://www.instant.at/eu> [5.6.2009]

Website mit Fotos aus der österreichischen EU-Präsidentschaft: <http://www.hopi-media.at> [5.6.2009]

Website mit Fotos der EU-Roadshow: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AnglID=1&StID=234845 [5.6.2009]

Website der Agentur Palla Koblinger proximity: <http://www.pkp.at> [5.6.2009]

Website von Café d'Europe: <http://www.cafeeurope.at/> [5.6.2009]

Anholt, Simon: Fixing Europe's image problem. In: Europe's World. The only Europe-wide Policy Journal. In: <http://www.europesworld.org/EWSettings/Article/tabid/78/Default.aspx?Id=c822564b-6799-49de-905b-b14a893f209e> [10.12.2007]

Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule: Die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 1. Jänner 2006-30. Juni 2006. Aktuelle Unterlage. Dezember 2005. In: http://www.ibw.at/aws/PDF/aws_aktuelle_52_05.pdf [10.12.2007]

Bundeskanzleramt/Bundespressdienst I/5 (Hg.): Europa im Blick. Das Logo im öffentlichen Raum. Wien 2006. In: http://www.europa.gv.at/Docs/2006/6/29/bildband_web.pdf [10.12.2007]

Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Der Vertrag über eine Verfassung für Europa. In: <http://www.bmeia.gv.at/index.php?id=65526&L=0> [6.2.2008]

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: Aufgaben und Arbeitsweise des COREPER. In: <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/537E0871-0A77-4088-A079-247919E2F721/832/Coreper.pdf> [10.12.2007]

Deutsche Präsidentschaft der Europäischen Union: Erklärung anlässlich des 50. Jahrestages der Unterzeichnung der Römischen Verträge. In: http://www.eu2007.de/de/News/download_docs/Maerz/0324-RAA/German.pdf S. 2. [4.5.2007]

Glück, Heidi: Strategisches Themenmanagement während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft. Vortrag zum Europäischen Krisengipfel 2008. Donau-Universität Krems. 6.3.2008. In: http://www.heidiglueck.at/pdf/2008_03_06_EuroKrisengipfel.pdf [10.6.2009]

Habermas, Jürgen: Ein avantgardistischer Spürsinn für Relevanzen. Was den Intellektuellen auszeichnet. Preisrede anlässlich der Verleihung des Bruno-Kreisky-Preises für das politische Buch 2005. 9.3.2006, Großer Festsaal der Universität Wien. In: <http://www.rennerinstitut.at/download/texte/habermas2006-03-09.pdf> [10.5.2007]

Habermas, Jürgen: Warum braucht Europa eine Verfassung? Vortrag im Rahmen der achten „Hamburg Lectures“, 26.6.2001. In: http://www.zeit.de/2001/27/200127_verfassung.xml?page=all [3.7.2007]

Website der Initiative „25 Peaces“: <http://www.25peaces.at> [12.7.2008]

Konsultation zum Weißbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik: http://circa.europa.eu/Public/irc/press/whitepaper/library?l=/contributions_comm&vm=detailed&sb=Title [10.5.2008]

Österreichische EU-Präsidentschaft 2006 auf der Website des österreichischen Parlaments: http://www.parlament.gv.at/PE/EU2006DE/EU-Vorsitz_de_Portal.shtml [2.5.2008]

Schüssel, Wolfgang: Special Churchill Lecture 2005. Zürich. 2.11.2005. In: http://www.austria.gv.at/Docs/2005/11/17/churchill_final.pdf [10.12.2007]

Sprachenregelung in EU-Behörden. In: http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/S/2005-11-22-sprachenregelung-in-eu-behoerden.html [10.5.2007]

Website des Deutschen Auswärtigen Amtes, Ständige Vertretungen:
<http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/AAmt/Auslandsvertretungen/STV.html>
 [6.2.2008]

Websites der Europäischen Union: <http://europa.eu> [2.5.2008]

Website der Europäischen Kommission: http://ec.europa.eu/index_de.htm
 [2.5.2008]

Website des Europäischen Parlaments: <http://www.europarl.europa.eu/>
 [2.5.2008]

Website der Europäische Kommission, Eurobarometer-Analysen:
http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm [2.5.2008]

Website des Rates der Europäischen Union:
<http://www.consilium.europa.eu/> [2.5.2008]

Websites der EU-Roadshow:
http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=234845&DstID=0
http://portal.wko.at/wk/sn_detail.wk?AngID=1&DocID=411536&StID=205262
 [6.2.2008]

Website der Europäischen Kommission, Übersicht über institutionelle Reformen:
http://europa.eu/institutional_reform/chronology/index_de.htm
 [6.2.2008]

Website des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten:
<http://www.bmeia.gv.at> [6.2.2008]

Europa-Websites des Bundeskanzleramtes: <http://www.europa.gv.at>
 [6.2.2008]

Dokumente und Rechtsquellen:

Bundeskanzleramt/Bundespressdienst: Corporate Design Manual. Wien 2006.

Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten: Die österreichische EU-Präsidentschaft 2006. Weißbuch. 19. Oktober 2005.

Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland: Die Europäische Verfassung. In:
<http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Politikthemen/Aussenpolitik/kuendEU/EU/EUVerfassung/eu-verfassung.html> [29.8.2006]

Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland: Zeitplan für die Verfassung beschlossen. Nr. 41. 07/2006. In:

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/EMagazines/epublic/041/thema-zeitplan-f_C3_BCr-die-verfassung-beschlossen.html [29.8.2006]

Deus Pinheiro, João de: Information, Kommunikation, Transparenz. Mitteilung der Europäischen Kommission. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften. Luxemburg 1994.

Europäische Gemeinschaft: Vertrag über eine Verfassung für Europa. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft. Luxemburg 2005. S. 19.

Europäische Kommission: Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik. 1.2.2006. In: http://ec.europa.eu/communication_white_paper/doc/white_paper_de.pdf [15.3.2006]

Europäische Kommission: Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa. 20.7.2005. In: http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_de.pdf [15.3.2006]

Europäische Kommission: Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. In: http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/communication_planD_de.pdf [1.7.2006]

Europäische Kommission: Eine bürgernahe Agenda. Konkrete Ergebnisse für Europa. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. In: http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/com_2006_211_de.pdf [10.2.2008]

Europäische Kommission: Institutionen der Europäischen Union und andere Organe. In: http://europa.eu/institutions/index_de.htm [12.8.2006]

Europäische Kommission: Partnerschaft für die Kommunikation über Europa. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2007/com2007_0568de01.pdf [2.5.2008]

Europäische Kommission: Vorschlag für eine interinstitutionelle Vereinbarung Partnerschaft für die Kommunikation über Europa. Arbeitsdokument der Kommission. KOM(2007) 569 endgültig. 3.10.2007. Brüssel 2007. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2007/com2007_0569de01.pdf [10.10.2007]

Europäische Kommission: Das europäische Aufbauwerk im Spiegel seiner Verträge. In: http://europa.eu/scadplus/treaties/singleact_de.htm [6.2.2008]

EWG-Rat, Verordnung Nr. 1 zur Regelung der Sprachenfrage für die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft. Amtsblatt Nr. 17, 6.10.1968. S. 385-386. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31958R0001:DE:HTML>

Generalsekretariat des Rates der Europäischen Union: Informationsleitfaden des Rates der Europäischen Union. Brüssel. Mai 2007. Brüssel. In: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/brochureConseil_DE.pdf [6.2.2008]

Generalsekretariat des Rates der Europäischen Union: Council Guide. I. The Presidency Handbook. Internes Dokument. Brüssel. Februar 2006³. In: http://www.eurosfaire.prd.fr/7pc/doc/1200495506_presidence_eu_handbook_2006.pdf [2.6.2009]

Konferenz der Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten: Erklärung von Rom: Brüssel. 6.10.2003. In: <http://www.europa.gv.at/Docs/2005/2/2/erklarungrom.pdf> [6.2.2008]

Multiannual strategic programme of the Council 2004-2006 Prepared by the six presidencies Ireland, Netherlands, Luxembourg, United Kingdom, Austria and Finland. 08.12.2003. In: http://www.eu2006.at/includes/Download_Dokumente/MAPEN.pdf [27.4.2007]

Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Förderung des Sprachenlernens und der Sprachenvielfalt. Aktionsplan 2004-2006. KOM(2003) 449. Brüssel 24.7.2003. S. 8. In: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0449:FIN:DE:PDF> [1.6.2006]

Rat der Europäischen Union: Jahresprogramm des Rates für 2006, vorgelegt vom künftigen österreichischen und vom künftigen finnischen Vorsitz. Brüssel. 22.12.2005. In: <http://www.europa.gv.at/Docs/2006/2/10/06operativprogrammeDE.pdf> [6.2.2008]

Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates vom 1. Januar 2007 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat. Amtsblatt der Europäischen Union; Heft L 1, S. 11-12. 2007. In: <http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_001/l_00120070104de00110012.pdf [27.4.2007]

Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates vom 1. Januar 2007 zur Änderung seiner Geschäftsordnung. Amtsblatt der Europäischen Union; Heft L 1, S. 9-10. 2007. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2007/l_001/l_00120070104de00090010.pdf [27.4.2007]

Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates vom 15. September 2006 zur Festlegung seiner Geschäftsordnung. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2006/l_285/l_28520061016de00470071.pdf [27.4.2006]

Rat der Europäischen Union: Beschluss des Rates vom 12. Dezember 2005 zur Festlegung der Reihenfolge für die Wahrnehmung des Vorsitzes im Rat. In: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/oj/2005/l_328/l_32820051215de00600061.pdf [27.4.2007]

Rat der Europäischen Union: Leitfaden / „Codecision Guide“. In: <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cmsUpload/CodecGuide.DE.pdf> [6.2.2008]

Vertrag zur Gründung der Europäischen Atomgemeinschaft (EURATOM). In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11957K/tif/TRAITES_1957_EURATOM_1_XM_0122_link111.pdf [2.5.2007]

Vertragstext des Vertrags von Maastricht über die Gründung der Europäischen Union. In: <http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html> [7.8.2006]

Vertrag über die Europäische Union http://europa.eu.int/eur-lex/lex/de/treaties/dat/12002M/pdf/12002M_DE.pdf [6.2.2008]

Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/12002E/pdf/12002E_DE.pdf [6.2.2008]

Konsolidierte Fassung des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. In: http://europa.eu.int/eur-lex/de/treaties/dat/C_2002325DE.003301.html [2.5.2007]

Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft. In: http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11957E/tif/TRAITES_1957_CEE_1_XM_0278_x666x.pdf [6.2.2008]

Vertrag von Amsterdam. In: <http://eur-lex.europa.eu/de/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0092010003> [6.2.2008]

Vertrag von Nizza. In: http://europa.eu.int/eur-lex/lex/de/treaties/dat/12001C/pdf/12001C_DE.pdf [6.2.2008]

Vertrag über eine Verfassung für Europa. In: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2004:310:SOM:DE:HTML> [6.2.2008]

Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007. 2007/C 306/01. Brüssel. 17.12.2007. In: <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2007:306:SOM:DE:HTML> [6.2.2008]

Bilanzen zur österreichischen Präsidentschaft 1998 bzw. 2006:

Bundeskanzleramt / Bundespressedienst (Hg.): Bilanz Vorsitz A-Z. Wien 2006. In: http://www.europa.gv.at/Docs/2006/6/29/leopo_neu_web.pdf [6.2.2008]

Bundeskanzleramt / Bundespressedienst (Hg.): Der österreichische EU-Vorsitz Jänner-Juni 2006. Wien 2006. In: http://www.europa.gv.at/Docs/2006/6/29/bilanz_euvorsitz_klein.pdf [6.2.2008]

Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten / BMAA (Hg.): Die Europäische Union: ein starker und verlässlicher Partner in der Welt. Das BMAA in der österreichischen Ratspräsidentschaft. Wien. 26.6.2006. In: <http://www.eu2006.at/de/News/information/2606Bilanz.pdf> [6.2.2008]

Höll, Otmar/Puntscher Riekmann, Sonja (Hg.): The Austrian Presidency of the European Union. Assessment and Perspectives. Conference. Vienna, 19/20 1999. Verlegt vom Österreichischen Institut für Internationale Politik (OIIP). Wien 1999.

Industriellenvereinigung (Hg.): EU-Präsidentschaft. Die IV zieht Bilanz. In: iv positionen. Die Mitgliederzeitschrift der Industriellenvereinigung. Juli-August 2006. S. 12-15. In: http://www.iv-mitgliederservice.at/iv-all/dokumente/doc_2286.pdf [6.2.2008]

Lang, Helmut: Die österreichische EU-Ratspräsidentschaft 1998. Die Präsidentschaft als Instrument der Integration. Europäische Hochschulschriften, Reihe XXXI Politikwissenschaft. Band 444. Frankfurt am Main 2002.

Metz, Almut / Notz, Kristina: So klingt Europa. Eine Bilanz des österreichischen EU-Vorsitzes im ersten Halbjahr 2006. CAP-Analyse. Nr.

3. München. August 2006. In: <http://www.cap.lmu.de/download/2006/CAP-Analyse-2006-03.pdf> [6.2.2008]

Österreichische Gesellschaft für Europapolitik / HBLA Wien 19 (Hg.): Die österreichische EU-Präsidentschaft 2006. Eine Bilanz. Ergebnisse einer Umfrage unter 720 Schülerinnen und Schülern im Alter von 10 bis 19 Jahren in Wien und 270 Bewohnerinnen und Bewohnern von Wiener Seniorenwohnanlagen im Zeitraum Mai bis Juni 2006. Wien. Juni 2006. In: http://cms.euro-info.net/received/_3765_Studie_Welle2.pdf [6.2.2008]

Österreich-Journal: EU-Vorsitz beendet. Nr. 38. 14.7.2006. In: http://www.oe-journal.at/Aktuelles/Magazin/2006/038_140706/038_140706_300dpi_A4.pdf [6.2.2008]

Puntscher Riekman, Sonja: Concluding Remarks. In: Höll, Otmar/Puntscher Riekman, Sonja (Hg.): The Austrian Presidency of the European Union. Assessment and Perspectives. Conference. Vienna, 19/20 1999. Verlegt vom Österreichischen Institut für Internationale Politik (OIIP). Wien 1999. S. 74-77.

Schallenberg, Alexander/Thun-Hohenstein, Christoph: Die EU-Präsidentschaft Österreichs. Eine umfassende Analyse und Dokumentation des zweiten Halbjahres 1998. Wien 1999.

Smeral, Egon/Wüger, Michael: Die touristische Bedeutung der Übernahme der EU-Präsidentschaft durch Österreich im Jahr 2006. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Wien 2006. In: <http://www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/3380718E-C34D-4D03-9C0B-7E270E82EACD/0/TouristischeBedeutungEUP2006Endbericht.pdf> [6.2.2008]

Statistik Austria: Presidency Progress Report. Final Report. 30. Juni 2006. In: http://www.ibw.at/aws/PDF/Final_Report_Austrian_Presidency_final1.pdf [6.2.2008]

Thun-Hohenstein, Christoph: Expectations and Results. In: Höll, Otmar/Puntscher Riekman, Sonja (Hg.): The Austrian Presidency of the European Union. Assessment and Perspectives. Conference. Vienna, 19/20 1999. Verlegt vom Österreichischen Institut für Internationale Politik (OIIP). Wien 1999. S. 14-18.

Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich: Österreichs Vorsitz im Rat der Europäischen Union. Wien 1998.

Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Die wichtigsten Ergebnisse des österreichischen Ratsvorsitzes. In: EU-aktuell. Nr. 12/2006. In: <http://www.ibw.at/aws/PDF/12->

euaktuell_Die%20wichtigsten%20Ergebnisse%20des%20%D6%20Ratsvorsitzes.pdf [6.2.2008]

Woschnagg, Gregor/Mück, Werner/Payrleitner, Alfred: Hinter den Kulissen der EU. Österreichs EU-Vorsitz und die Zukunft Europas. Unter Mitarbeit von Jutta Edthofer, Hans-Peter Manz, Verena Nowotny, Michael Wimmer und Gregor Schusterschitz. Projektleitung: Heidi Glück. Wien 2007.

Zeitungsartikel (Print, Internet):

Der Kurier: Motto Gugelhupf und Mozart. Von Andreas Schnauder. 17.6.2006. S. 3.

Der Standard Online: Wiener Wirbel um ein Courbet Zitat. 29.12.2005 [20.12.2006]

Der Standard: Umfrage. 78 Prozent „stolz“ auf EU-Vorsitz. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2491191> [26.6.2006]

Der Standard: Stil und Substanz. Regierung bilanziert Präsidentschaft. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2494556> [26.6.2006]

Der Standard: Befriedigend ohne Begeisterung. Wissenschaftler ziehen eine gemischte Bilanz des EU-Vorsitzes. Von Chiara Messina. In: <http://derstandard.at/druck/?id=2497770> [2.7.2006]

Deutsche Welle: „Adieu Tristesse“ - Was die Österreicher für Europa getan haben. Von Bernd Riegert, Brüssel. In: http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2072859,00.html [2.7.2006].

Deutsche Welle: Kommentar: Die Animateure der EU. Von Bernd Riegert, Brüssel. In: http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2072355,00.html [2.7.2006]

Die Presse: Das bringt, das kostet die Präsidentschaft. Von Franziska Annerl und Wolfgang Böhm. Sonderbeilage EU-Vorsitz 2006. 30.12.2005. S. 1.

Die Presse: EU: Was kostete die Präsidentschaft? 4.7.2006. In: http://www.diepresse.com/textversion_article.aspx?id=569497 [4.7.2006]

Die Presse: EU: Hinter den Kulissen der Präsidentschaft. Von Wolfgang Böhm und Friederike Leibl. 27.6.2006. In: http://www.diepresse.com/textversion_article.aspx?id=567632 [26.6.2006]

Die Presse: EU Präsidentschaft: Keine Heldensage. Von Burkhard Bischof. 3.2.2006. S. 35.

die tageszeitung: Kommissionskommunikation im Chaos. Von Daniela Weingärtner. 2.2.2006. In: <http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2006/02/02/a0092> [10.10.2006]

Die Welt: Bisher hat Tony Blair keines seiner Vorhaben verwirklichen können. Von Christiane Buck. 28.10.2005.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Wolfgang Amadeus Schüssel. Von Erna Lackner. 1.1.2006. Nr. 52. S. 6.

Ö1 Morgenjournal: Ratspräsidentschaft: Bilanz EU-Vorsitz. Gastgeschenke sehr begehrt. Von Barbara Reichmann, ORF. In: <http://oe1.orf.at/inforadio/65564.html?filter=3> [2.7.2006]

profil: Der Kongress kickt. Salon Raftl. Von Ro Raftl. profil 19. 8.5.2006. S. 138.

profil: Dancing Stars. profil 9.1.2006. S. 11.

Salzburger Nachrichten. „Der Standpunkt. Europäische Gruppentherapie in Salzburg.“ Von Martin Stricker. 30.1.2006.

Salzburger Nachrichten: „Standort ist noch kein Lebensort“. Interview mit Robert Menasse. 6.3.2006. In: http://www.salzburg.com/sn/archiv_artikel.php?xm=1979471&res=0 [1.7.2006]

Schaffhauser Nachrichten: EU-Vorsitz. Zu viel „Sound of Apfelstrudel“. Von Rudolf Gruber. 30.6.2006. Online-Ausgabe unter <http://www.shn.ch> [10.7.2006]

St. Galler Tagblatt: „Österreich hat der EU Stil verliehen.“ Von Daniel Saameli, Brüssel. 30.6.2006. Online-Ausgabe unter <http://www.tagblatt.ch> [2.7.2006].

Tages-Anzeiger, Von Stefan Hostettler. Zitiert nach APA-Meldung 0257: „Brüsseler Korrespondenten zur österreichischen EU-Präsidentschaft 2.“ 20.6.2006.

The European Voice: Reforming the EU Presidency: The key to a new institutional architecture. January 2005. First published as an article on „The European Voice“. Coussens, Wouter/Crum, Ben. In: http://www.ceps.eu/Article.php?article_id=59 [20.12.2007]

Trend: Blues oder Walzer? Von Othmar Pruckner. In: Trend : Europa Spezial 2006. EU-Präsidentschaft – Was Österreich kann. Jänner 2006. S. 15-20.

Sonderbeilagen:

Die Presse : Sonderbeilage EU-Vorsitz 2006. 30.12.2006. S. 1-6.

Financial Times : The Future of Europe. Special Report Focusing on the Salzburg Debate over the Way Ahead. January 27 2006.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Journal Europa. Herausgegeben von Werner D'Inka, Berthold Kohler, Günther Nonnenmacher, Frank Schirmacher, Holger Steltzner. 9.5.2006.

Kurier: Österreichs EU-Ratsvorsitz. Ritt mit Risiko. Sonderausgabe. 1.1.2006. S. 1-16.

Kurier: Un continente entero es huésped en Viena. Edición Especial. 10 de mayo de 2006.

profil Extra : EU-Präsidentschaft. Europa-Zentrale Wien. Jänner 2006. 9.1.2006. S. 53-83.

Trend : Europa Spezial 2006. EU-Präsidentschaft – Was Österreich kann. Jänner 2006.

Interviews (Transkriptionen siehe Anhang I):

31.12.2006, Interview mit Verena Nowotny, schriftlich (Kommunikation via E-Mail).

20.3.2007, 8 – 10 Uhr, Interview mit Nikola Johannes Donig, mündlich (Ort: Café Frauenhuber, 1010-Wien).

10.11.2007, Interview mit Johannes Peterlik, schriftlich (Kommunikation via E-Mail).

Anhang

I Transkription der Interviews

- 31.12.2006, Interview mit Verena Nowotny, schriftlich (Kommunikation via E-Mail).
- 20.3.2007, 8.00 – 10.00 Uhr, Interview mit Nikola Johannes Donig, mündlich (Ort: Café Frauenhuber, 1010-Wien).
- 10.11.2007, Interview mit Johannes Peterlik, schriftlich (Kommunikation via E-Mail).

II Abkürzungsverzeichnis

III Ehrenwörtliche Erklärung

IV Abstract in deutscher Sprache

V Abstract in englischer Sprache

VI Curriculum Vitae

I Transkription der Interviews

Schriftliches Interview mit Verena Nowotny, 31.12.2006

Grundsätzlich: Wie würden Sie Ihre Tätigkeit während der EU-Präsidentschaft (Funktion, Aufgabengebiete...) definieren?

Als außenpolitische Sprecherin des Bundeskanzlers war ich damit während der EU-Präsidentschaft gleichzeitig Sprecherin des Vorsitzenden des Europäischen Rates; weiters koordinierte ich gemeinsam mit dem Außenministerium die politische EU-Kommunikation aller Ministerien.

1) Wie lässt sich Ihrer Meinung nach der Begriff „politische Kommunikation“ definieren?

Politische Kommunikation ist nicht nur die Kommunikation von Politikern, sondern umfasst meines Erachtens jegliche Kommunikationstätigkeit, die darauf abzielt, politische Prozesse zu beeinflussen und inkludiert somit auch Kommunikation von engagierten Bürgern, Interessensgruppierungen, NGOs etc.

2) Welchen Stellenwert nimmt politische Kommunikation Ihrer Meinung nach im politischen Prozess ein?

Einen bedeutenden Stellenwert. Politik kann ohne die Kommunikation über politische Vorhaben, Ziele, Positionen schlichtweg nicht stattfinden. Ohne Kommunikation ist keine Überzeugungsarbeit bzw. auch politische Auseinandersetzung möglich.

3) Inwiefern lässt sich politische Kommunikationsarbeit mit Marketing vergleichen? Ist dieser Vergleich überhaupt zu ziehen, oder sind die „Produkte“ (Politik bzw. Waren) zu unterschiedlich?

Einige Gesetzmäßigkeiten, die für gutes Marketing gelten, lassen sich durchaus auch auf die Politik anwenden. Dennoch besteht grundsätzlich ein elementarer Unterschied, der vor allem ethischer Natur ist: Politik ist die Arbeit von und für Menschen; Marketing zielt grundsätzlich auf Konsum und Verkauf ab. Das mag idealistisch klingen, ist für mich aber tatsächlich die ethische Trennlinie, die es auch verbietet, jegliche „Verkaufstechnik“ auf Politik anzuwenden.

4) Welche sind Ihrer Meinung nach die Schwachstellen der EU-Kommunikation generell? Vielfach werden die mangelnde Konfliktbereitschaft, komplexe Strukturen, die schwache Legitimation der Akteure (Institutionen) und die mangelnde

Personalisierung der EU-Politik genannt. Neben Sprachbarrieren und „schwerer Verkaufbarkeit“ aufgrund der Komplexität der Entscheidungsstrukturen leiden Europa und dessen Kommunikationsbemühungen mit den Bürger/Innen unter der „Bürgerferne“, welche auch geographisch mitbedingt ist:

„Denn mit der Entfernung steigt die Entfremdung - und das gilt in beide Richtungen. Die Fülle an Nachrichten, die täglich in Form von Presse-Briefings, Hochglanzbroschüren oder Korrespondentenberichten nach Österreich strömt, kann in einer Zeit des Informations-Overflows nicht mit Schlagzeilen aus dem unmittelbaren Umfeld der Menschen konkurrieren. Die in der Senkgrube ertrunkene Kuh aus dem Nachbardorf wird immer mehr berühren als der hundertste Europäische Gipfel.“⁴⁷¹

Worin liegt Ihrer Meinung nach die besondere Herausforderung, „EU-ropa“ zu kommunizieren?

Für viele Menschen sind Europa bzw. die EU gleichbedeutend mit „denen in Brüssel“, die oft negativ gesehen werden als Bürokraten, die keine Relevanz oder auch kein Verständnis für lokale Gegebenheiten haben. Dies ist natürlich ein Vorurteil, das als solches so schwer zu bekämpfen ist wie alle vorgefassten Meinungen. Die Herausforderung besteht daher darin, den Bürgerinnen und Bürgern zu vermitteln, dass die EU für ihr persönliches Leben von Bedeutung und durchaus auch von Vorteil ist.

5) Kann eine Ratspräsidentschaft realistischweise dazu dienen, das (in Österreich zum Teil sehr negative) Image der EU „aufzubessern“? (da die Akteure gleichzeitig innenpolitische Akteure sind und über einen höheren Grad an Bekanntheit verfügen) Wie kann dies in der Praxis unternommen werden?

Eine Ratspräsidentschaft erhöht die Visibilität der EU im jeweiligen Vorsitzland, schlichtweg aufgrund der zahlreichen Treffen, die im Gastgeberland stattfinden bzw. aufgrund der Vorsitzrolle, die heimischen Politikern zufällt. Ebenso nimmt die Medienberichterstattung zu EU-Themen in den lokalen Medien massiv zu. Dies alles hilft, das Verständnis für die Abläufe innerhalb der EU zu erhöhen und die laufende Arbeit der EU besser zu kommunizieren. Das heißt nicht notgedrungen, dass sich dadurch das Image der EU automatisch verbessert, aber diese Umstände stellen auf jeden Fall eine Chance dazu dar.

6) Kann eine EU-Ratspräsidentschaft zur (touristischen) Außendarstellung eines Landes dienen, und, falls ja, wie wird dies im Vorfeld geplant?

⁴⁷¹ Fischler, Franz: Wie sexy ist Europa? Die Herausforderung, Europa zu kommunizieren. In: Weidinger-Moser, Maria (Hg.): Communication goes Europe. Österreich-Brüssel und retour. Innsbruck 2004. S. 14.

Ja. Gerade Österreich als Tourismusland hat die Chance, die die EU-Präsidentschaft zur Präsentation Österreichs bietet, bewusst genutzt. Informelle Treffen fanden in allen Bundesländern statt und selbstverständlich wurde auf eine optimale (optische) Vermittlung via Medien abgezielt, aber natürlich auch auf eine perfekte Gastgeberschaft, die auch durchaus gewürdigt wurde.

7) Inwieweit lässt sich eine EU-Ratspräsidentschaft „planen“, und inwieweit hängt sie vom aktuellen politischen Geschehen und Unvorhergesehenem (etwa die „Energiekrise“ Anfang 2006) ab?

Eine EU-Präsidentschaft ist tatsächlich „work in progress“. Der Terminkalender und die großen inhaltlichen Themen sind vorgegeben, da sie auf den vorangegangenen Präsidentschaften fußen. Doch die eigentliche Herausforderung sind die unvorhergesehenen Ereignisse, die nicht planbar sind und oft Krisenmanagement erfordern. Umso wichtiger ist es, die planbaren Ereignisse optimal vorzubereiten, um genügend Kapazitäten für Unvorhergesehenes zu haben.

8) Wie lässt sich der „Erfolg“ einer EU-Ratspräsidentschaft bewerten? Gibt es im Vorfeld einer Ratspräsidentschaft Überlegungen dazu?

Die Beurteilung einer Ratspräsidentschaft kann nur durch Außenstehende erfolgen. Die Mitgliedsländer, Journalisten und alle EU-Bürger bewerten, ob ein Ratsvorsitz ihre jeweiligen Erwartungen erfüllt hat. Wir haben uns natürlich eine Reihe von Projekten vorgenommen, die wir positiv abschließen wollten, aber es liegt in der Natur der EU, dass dazu 25 Mitglieder zustimmen müssen und dass ein Erfolg daher nicht immer planbar ist.

9) Was war Ihrer Meinung nach der größte „Erfolg“ der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft allgemein?

Es ist schwierig, ein einzelnes Ereignis oder Ergebnis als Erfolg herauszustellen. Generell war es sehr erfreulich, dass die Österreicherinnen und Österreicher an der EU-Präsidentschaft starken Anteil genommen haben und auch ihre Zustimmung zur EU während der Präsidentschaft gestiegen ist laut Eurobarometer 65.

10) Und der größte „Erfolg“ in der politischen Kommunikation der Präsidentschaft?

Auch hier fällt es schwer, ein einzelnes Ereignis zu nennen. Positiv ist sicher, dass schwierige und kritische Situationen wie etwa die Gaskrise oder auch der Karikaturenstreit kommunikativ relativ rasch und positiv bewältigt werden konnten.

11) Wann haben die Planungen für die Kommunikationsarbeit der Präsidentschaft begonnen?

Organisatorisch – also im Bereich der Journalistenbetreuung – haben die Vorbereitungen bereits Ende 2004 begonnen. Inhaltlich wurden die Vorbereitungen im Frühjahr 2005 eingeleitet, mussten aber natürlich laufend an die aktuellen Entwicklungen in der EU angepasst werden, da ja erst am Tag vor Beginn der Präsidentschaft endgültig klar war, welche Themen in welchem Aggregatzustand auf dem Tisch der österreichischen Präsidentschaft landen würden.

12) Welche Bereiche der Kommunikationsarbeit werden intern erledigt, welche an externe Auftragnehmer/Innen (Agenturen) vergeben?

Die politische Kommunikation lag ausschließlich in der Verantwortung der Ministerien, wobei dem Außenministerium und dem Kanzleramt diesbezüglich eine koordinierende Funktion zukam. Das Bundeskanzleramt unterstützt die Informationsarbeit zur EU seit Jahren mit zusätzlichen Maßnahmen, die von einer Agentur durchgeführt werden, etwa in Form von Broschüren, Plakaten, Werbespots etc. Vor und während der EU-Präsidentschaft wurden diese Maßnahmen von der Agentur Palla Koblinger proximity abgewickelt.

13) Wie wird die Kommunikationsarbeit während der EU-Ratspräsidentschaft (qualitativ / quantitativ) bewertet bzw. wie passiert dies im Nachhinein?

Wie auch in der sonstigen täglichen politischen Kommunikationsarbeit erfolgt eine Bewertung permanent, um eventuellen Fehlentwicklungen gegenzusteuern. Zusätzlich wurde vom Außenministerium und dem Bundeskanzleramt von den Kommunikationsverantwortlichen eine detaillierte Analyse getätigt, um für die Zukunft zu lernen und erfolgreiche Aktivitäten weiterzuführen.

14) Gab es während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006 bestimmte Zielgruppen in der Kommunikationsarbeit? Falls ja, welche waren diese?

Die mit der EU-Berichterstattung befassten Journalisten sind natürlich eine wesentliche Zielgruppe für die Präsidentschaft; hier kommt der perfekten Koordination zwischen Wien und Brüssel besondere Bedeutung zu. Zusätzlich wollten wir in unserer EU-Präsidentschaft auch die Bürger Europas erreichen und haben versucht, mit Veranstaltungen wie „Sound of Europe“, „Cafe d'Europe“ oder dem „Konzert für Europa“ auch hier Akzente zu setzen, um Europa den Menschen näher zu bringen.

15) Welche Bedeutung kommt dem Einsatz der Präsidentschafts-Website, einem zentralen Kommunikationsmedium, zu? (Zugriffe / Veränderungen)

Die Präsidentschafts-Website ist essentielles Werkzeug für EU-Journalisten und die mit EU-Agenden befassten Beamten und Experten in der EU. Diese Zielgruppe hat ganz spezifische Bedürfnisse in Hinblick auf rasche Verfügbarkeit von Texten und organisatorische Hinweise, die zu erfüllen sind. Zusätzlich soll die Website auch interessierte EU-Bürger ansprechen und deren Informationsbedürfnis befriedigen. Die Zugriffsstatistik zeigt, dass die Website positiv angenommen wurde:

- 34,4 Millionen Zugriffe
 - Unter dem Menüpunkt „Aktuell“ wurden insgesamt 3.600 Dokumente in allen drei Sprachen veröffentlicht
 - Versand von 2.250 Newsletters und Newsalerts
 - 513 Veranstaltungen im Tagungskalender
 - Zu 135 Veranstaltungen wurden Fotos online gestellt
 - Videos der Pressekonferenzen von 24 Großveranstaltungen

16) Welches war Ihrer Meinung nach der erfolgreichste „Event“ der Präsidentschaft?

Die österreichische Präsidentschaft organisierte eine Reihe von großen Veranstaltungen, die jede in ihrem Bereich von Bedeutung waren. Etwa der „Sound of Europe“, aber auch die Balkankonferenz in Salzburg, ebenso der EU-Lateinamerika-Gipfel in Wien oder das Treffen mit US-Präsident George W. Bush. Es wäre ungerecht, hier ein einzelnes Event als „das erfolgreichste“ zu nennen – eine Präsidentschaft ist die Summe einer Reihe von Veranstaltungen.

17) Von fast allen Seiten wird das organisatorische Geschick der Österreicher/Innen während der Ratspräsidentschaft bzw. die österreichische Gastfreundschaft gelobt. Wie wichtig ist die Atmosphäre, der Stil bzw. das „Gesamt-Design“ einer Ratspräsidentschaft?

Österreich ist für seine Gastfreundschaft berühmt. Diese Qualität wollten wir auch in die EU-Präsidentschaft einfließen lassen. Es gehört zu den schlicht menschlichen Gegebenheiten, dass Gespräche besser verlaufen können, wenn die Rahmenbedingungen angenehm sind. Insofern wollten wir dieses „Stil-Mittel“ positiv unterstützend einsetzen. Dennoch garantiert eine angenehme Atmosphäre noch keinen Erfolg – ohne professionelle inhaltliche Vorbereitung nützt das beste Essen nichts.

18) Welche Rolle spielte das Präsidentschaftslogo in der politischen Kommunikation der Präsidentschaft? Wie würden Sie dessen Erfolg bewerten?

Das Logo stellte eine eigene politische Botschaft dar: Die Farben der Flaggen der EU-Mitglieder stehen gleichberechtigt neben einander, ergeben aber in ihrer Buntheit ein neues, positives und fröhliches Bild. Dieser Barcode wurde bei allen Veranstaltungen prominent eingesetzt, fand aber auch in Form von Pins und Armbändern enorme Verbreitung. Die Intention, die EU als farbenfrohes Miteinander darzustellen hat

offenkundig viele Menschen angesprochen, vor allem auch solche, die beruflich nicht unmittelbar mit der EU zu tun haben. Insofern ist der Erfolg des Logos durchaus positiv zu bewerten.

19) Welche Alternativen gab es zum Präsidentschaftslogo?

Das Logo wurde nach einem Grafikerwettbewerb ermittelt und aus einer Reihe von Vorschlägen ausgewählt. Die Entscheidung für Rem Koolhaas erfolgte aus der Begründung, dass sein Logo die Wesensart der EU in ihrer Buntheit und der Gleichberechtigung der Mitglieder am besten widerspiegelt.

20) Welche Unterschiede lassen sich Ihrer Meinung nach in der politischen Kommunikation der österreichischen EU-Präsidentschaften 1998 und 2006 feststellen?

Die beiden Präsidentschaften lassen sich kaum vergleichen, einfach aufgrund der Entwicklung der EU. Die EU zählte 1998 15 Mitglieder, 2006 waren es bereits 25, und mit Bulgarien und Rumänien als weitere fast gleichberechtigten Aspiranten, die ebenfalls eingebunden wurden, de facto 27. 2006 war die Integration der EU beispielsweise im Bereich Justiz und Inneres wesentlich weiter fortgeschritten als etwa noch vor acht Jahren. Insofern hat sich auch die Palette der inhaltlichen Verantwortlichkeiten massiv erweitert und damit das Spektrum der politischen Kommunikation.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit! ☺

Mündliches Interview mit Nikola Johannes Donig, 20.3.2007.

8:00–10:00 Uhr, Café Frauenhuber, 1010-Wien

Transkript: Interview mit Mag. Nikola Johannes Donig (derzeit Mitarbeiter in der ÖVP-Bundesparteientrale; Pressesprecher von BK Dr. Wolfgang Schüssel August 2006-Jänner 2007; Pressesprecher von Vizekanzler Mag. Wilhelm Molterer Jänner 2007-April 2008; Pressesprecher während der österreichischen EU-Präsidentschaft 2006 an der Österreichischen Vertretung in Brüssel, Dezember 2005-Juli 2006):

Ort und Datum: Café Frauenhuber, 8-10h, Dienstag, 20. März 2007.

Protokoll: Freundliche Gesprächsatmosphäre; keinerlei Pausen oder Zwischenfälle. (Leitfadengestütztes Experteninterview).
Erklärte sich auf schriftliche Anfrage sofort zum mündlichen Interview bereit. Terminvereinbarung über das Kabinett des BMF.

- Susanne Weber: Also einmal grundsätzlich, wie würden Sie Ihre Tätigkeit während der österreichischen EU-Präsidentschaft beschreiben? Welche Aufgaben haben Sie übernommen?

- Nikola Donig: Ja, ich war Sprecher an der Ständigen Vertretung in Brüssel, gemeinsam mit zwei Mitarbeitern, und per se in Brüssel zuständig für die Journalisten und damit auch für die Sprecher der Präsidentschaft, vor allem natürlich gegenüber den dort angesiedelten Medien.

- SW: Wie lässt sich Ihrer Meinung nach der Begriff politische Kommunikation definieren? Gibt´s da eine bestimmte Definition, oder welche Aspekte umfasst das?

- ND: Puh, also eine Definition allein würde zu kurz greifen, weil das Rollenverständnis ja sowohl durchaus von den Positionen, also auch von den Leuten, die sie ausüben, von den Ländern und den Organisationen sehr unterschiedlich ist. Es gibt politische Kommunikation, die sehr serviceorientiert ist, also die Weitergabe zum Beispiel von Fakten, Daten, Unterlagen geht, wo jetzt sehr wenig politische im Sinne von parteipolitischer Kommunikation dazu kommt. Es gibt eine politische Kommunikation, die dann schon sehr ins Parteipolitische, also in diesen Stil hineingeht. Ahm, gute politische Kommunikation ist wahrscheinlich eine Mischung aus den beiden. Wobei man sehr genau trennen kann, was sind jetzt die Fakten, die Daten. Obwohl auf der anderen Seite auch bei der Auswahl der Fakten und Daten natürlich immer eine politische Botschaft, eine parteipolitische Botschaft mitschwingt. Und was ist dann das, wo der Sprecher, die Sprecherin, der Kommunikator seine politische Richtung, die er vertritt, mitgibt. Also da kann man das ein bisschen

vergleichen wie in einer Zeitung einen Kommentar von der Faktengeschichte... Das eine und das andere funktioniert nach meiner Meinung auf Dauer nicht. Nur die Fakten sind langweilig, nur mit Meinung denken die Leute, wo wird da kommuniziert. Die meisten, die Medien, selten die Bürger oder andere, die dann da direkt , kriegen sehr schnell mit, dass man eigentlich nur ein Geschichtlerl verkaufen möchte, mit dem man eine Absicht verbindet, das machen auch dann die wenigsten mit, wenn sich nicht eine Gegenleistung im Sinne von Fakten, Daten, Zugängen von Informationen erhalten.

- SW: Und welchen Stellenwert nimmt die politische Kommunikation im politischen Prozess ein? Lässt sich das festlegen, lässt sich sagen, politische Kommunikation ist unabdingbar, ist notwendig, ist es ´nur´ ein Bestandteil, wie würden Sie das definieren?

- ND: Na, also, wie soll man das sagen, ohne politische Kommunikation... Also, wie soll man das sagen, also Nicht-Kommunikation gibt es nicht. Ahm...

- SW: Watzlawick lässt grüßen...

- ND: Wenn ma jetzt auf europäischer Ebene bleiben, sag ich jetzt, ist es vielleicht sogar unter Anführungszeichen ein bissl besser, ein bisschen losgelöster. Also auf europäischer Ebene gibt es ja die verschiedensten Arbeitsgruppen, die Länder, die Räte und diese Dinge... und von den Vertretern in Brüssel her sehr wenig Parteipolitik und auch sehr wenig Einbindung allein schon organisatorisch in die gesamte Planung und Vorbereitung, weil die Verantwortlichen normalerweise in den Heimatländern sitzen. Da kommen Ministerpräsidenten und Kanzler, die daheim ihre Stäbe haben, das heißt, man ist hier in der Kommunikation zwar Teil, aber nicht von Anfang bis Ende in eine Strategie eingebunden, selten zumindest. In der Präsidentschaft mehr, aber ansonsten eher weniger. In der Innenpolitik ist Kommunikation aber, glaube ich, ein integraler Bestandteil, der schon in der entweder schon in der Person, des Zuständigen oder der den gesamten Prozess begleitet oder mitgedacht wird, weil am Ende des Tages ist alles irgendwann einmal zu präsentieren, zu erklären, ahm... Es passiert wenig, ohne sich zu überlegen, wie verkaufe, wie vermittele, wie präsentiere, wie erkläre ich das dann. Äh... das wird immer stärker in den Medien, durch die Mediendichte, durch die Aufbereitung dieser Thematik, durch die Medienstärke. Also ohne politische Kommunikation könnte ich mir Politik also heute nicht vorstellen, also wenn man zurück denkt, also zum Beispiel zwanzig, dreißig Jahre, wie politische Kommunikation da funktioniert hat, bis zu Kreisky, und dann nach Kreisky. So würde Politik in den Medien heute nicht mehr funktionieren. Also nur mit einem Kommuniké. Eine Kommuniké-Kommunikation. (Lacht.)

- SW: In der wissenschaftlichen Literatur liest man den Satz: Politisches Handeln lässt sich sehr oft sehr schwer von politischer Kommunikation trennen. Würden Sie da zustimmen?

- ND: Ja.

- SW: Inwiefern lässt sich dann politische Kommunikation mit Marketing vergleichen? Der typische Satz ist immer so: ´Waschmittel verkaufen´. Kann man Politik verkaufen wie ein Waschmittel, oder gibt´s da Unterschiede?

- ND: Na, man kann ja schon andere Produkte nicht wie Waschmittel verkaufen. Man kann Autos nicht wie Waschmittel verkaufen, man kann Lebensversicherungen nicht wie Waschmittel verkaufen, man kann ein Waschmittel nicht wie ein anderes Waschmittel verkaufen. Schon aus mehreren Gründen. Waschmittel ist wahrscheinlich weniger komplex als Politik. Und das nächste ist, ich glaube, es ist auch zu kurz gegriffen zu sagen... Ahm.. Wenn ich ein Produkt kaufe, dann erwarte ich mir ausschließlich Vorteile davon. Entweder der Preis, der besonders günstig ist. Bei der Politik... man deckt eben ein Segment ab, eben das Waschwittelsegment, Reinheit, Hygiene. In der Politik bekomme ich doch, wenn man es umfassend anlegt, wie bei der Organisation, wo ich oder du arbeiten, kriege ich doch ein sehr breites Spektrum, nicht. Wo man also auch durchaus einmal Dinge zur Kenntnis nimmt und vermittelt bekommt, mit denen man vielleicht nicht einverstanden ist und die nicht gleich den ersten Blick angenehm sind. Denn Kommunikation ist ja sehr viel auch Erklären, sehr viel Herunterbrechen auf 'Was ist das jetzt?', 'Warum betrifft mich das?', 'Warum ist das wirklich für mich wichtig?', 'Was bringt das?', 'Was bringt das mit sich?', 'Was heißt das, wenn wir es nicht tun?', 'Gibt's eine längerfristige Perspektive?' 'Was heißt's für deine Kinder, deine Enkelkinder oder für deine Eltern, wenn man an den Pflegebereich denkt?' Also, Politik ist komplexer. Aber es gibt auch sicherlich Parallelen. Also zu sagen 'Wofür steht ein Politiker?', 'Wofür steht eine Partei?', 'Wofür steht eine Organisation?'. Also sicherlich nicht unähnlich einer Marke, also, wenn man sagt, das sind die fünf, sechs Dinge, die die Leute damit verbinden und wo ich möchte, dass die Leute mich damit verbinden. Ahm... wobei Parallelität ja auch nicht Deckungsgleichheit meint.

SW: Also die klassischen Image-Eigenschaften.

ND: Ja.

SW: Ahm... Ja, also wenn man jetzt langsam zur EU-Kommunikation kommt. Welche Schwachstellen gibt's da, welche spezifischen Besonderheiten? Es wird oft erwähnt, dass in der EU-Kommunikation die Sprachbarrieren das Ganze sehr kompliziert machen. Es gibt ein Defizit an Legitimität, also dass die Akteure zu wenig demokratisch legitimiert sind. Wie würden Sie das sehen? Also, was ist das besonders Schwierige an der EU-Kommunikation?

ND: Also, ich glaube, da kann man Bücher füllen, na?

SW: Zumindest eine Diplomarbeit (Lacht.)

ND: Ahm... (Lacht.) Das Schwierige an der EU-Kommunikation sind folgende Punkte... Hoffentlich bringe ich alle zusammen, die mir einfallen. Ja, Sprachbarriere. Wobei, die Sprachbarriere... wie soll man sagen... wahrscheinlich nur die Spitze von einem Eisberg ist, der wahrscheinlich heißt, mangelnde europäische Öffentlichkeit. Wir haben nicht das eine Medium, wir haben nicht die eine Sprache, wir haben nicht den einen Kanal. Wir haben auch nicht den einen Zugang, mit dem wir kommunizieren können. Wie entsteht Öffentlichkeit? Auch in vielen Büchern erklärt. Wir haben nicht eine Interessenslage, einen Umstand, dem sich die Menschen annähern, wie das nationale Regelwerk und die Gemeinschaft. Das ist einmal eins. Das ist ein großer Bereich der fehlenden europäischen Öffentlichkeit, die verbunden ist mit... oder gestützt ist auf fehlende europäische Medien, fehlende europäische

Sprache, fehlende europäische Akteure, die auch kommunizieren können. Das ist einmal das Eine. Das Zweite ist, ja, auch mangelnde Legitimation. Wir sind immer sehr klein, Brüssel groß. Brüssel ist immer sehr weit weg, egal, wo man wohnt. Also, auch wenn man aus Paris kommt, ist Brüssel doch eher weit weg, nämlich sachlich-emotional. Diese sehr starke Auslagerung, die wir da haben, nicht. Europa ist Brüssel, endet auch in Brüssel. Das ist auch ein großes Problem in der Kommunikation. Die Tausenden Journalisten, die in Brüssel akkreditiert sind, berichten nicht über Europa, die berichten über die Maschinerie in Brüssel. Ahm... ich würde es spannend finden, sich anzuschauen, in der Gewichtung, wie viel sehen wir Berichterstattung über die Maschinerie in Brüssel, wie viel sehen wir in der Berichterstattung über: 'Was heißt es jetzt für Bulgarien oder Rumänien?', 'Was heißen gewisse Vorschriften in den einzelnen Ländern?'. Und genau da sind wir ja auch einfach beim Punkt, nicht nur zu sagen, was ist das Schwierige an der EU-Kommunikation, es ist furchtbar mit der EU. Sondern auch Schwierigkeiten, die, die die... der Mangel liegt durchaus auch in der Kommunikation in der Medienwelt auch. Sicher, wir brechen es auch oft einfach nicht genug herunter. Ahm... die ganze Maschinerie ist natürlich auch nicht ganz tauglich. Das ist in Wirklichkeit auch ein Unterschied zwischen politischer Kommunikation und nationaler politischer Kommunikation in Brüssel. Es ist nämlich in Wirklichkeit Diplomatie. Das sind Diplomaten. Diplomaten und Medien vertragen sich auf Anhieb nicht wirklich gut, weil sie komplett unterschiedliche Zugangsweisen haben. Diplomaten können vier Tage lang um einen Beistrich streiten, das ist ihnen wirklich wichtig. Journalisten produzieren in vier Stunden zwei Schlagzeilen. Das ist nicht verständlich zu machen vielen. Ahm... der ganze Ablauf ist für eine transparente Darstellung nicht wirklich geschaffen. Das spielt sich hinter verschlossenen Türen ab, teils mit gutem Grund, teils mit weniger gutem Grund. Das sind hochkomplexe Materien, und die Journalisten kommen und sagen 'Gebt' s uns doch das Papier!' Die wollen das alles haben. Und du sagst ihnen 'Gern!'. Aber das beinhaltet dann auch, sich damit auseinander zu setzen. Da sitzen Menschen, zehn Jahre lang, und beschäftigen sich damit, und selbst die tun sich damit manchmal schwer. Also, wie bringe ich das zusammen, dass der Teil, der kommuniziert werden soll, der die Menschen interessiert, so aufbereitet wird, dass er net irgendwie zensuriert wird oder halbert dargestellt wird, sondern dass ich den transportieren kann. Das ist in der EU ganz furchtbar, weil eben a) kompliziert, das kostet sehr viele Stunden, und b) hochkomplexe Themen. Viertes Problem, auch wieder, da mit wir das wieder so zwei-zwei haben in der Problematiklage, wir gehen an die EU-Kommunikation, nicht mit einer europäischen, sondern mit einer nationalen Brille, net. Wir versuchen, Europapolitik mit der nationalen Politik zu vergleichen. Und das funktioniert net! I hab ka europäische Agentur, ka europäische Position, ich hab nicht das Europäische Parlament. Das hab ich zwar schon, aber es funktioniert net so wie unser Parlament. Das ist a Parlament, aber da gibt' s mehrere Grupperl. Bei uns geht das Gesetz, die Initiative durch den Ministerrat, kommt dann weiter ins Parlament, wo es beschlossen wird oder nicht. Das ist in der Europäischen Union nicht so. Und deswegen ist der Ansatz, es so zu erklären wie national, nämlich,

‘Das Gesetz ist beschlossen’, oder ‘Die Kommission schlägt vor’, „Die Kommission hat das beschlossen, und niemand der restlichen darf mehr drüber nachdenken“, ist schlicht verkürzend falsch. Also das sind so vier Dinge, die mir jetzt einmal spontan einfallen. Und wenn wir noch länger sitzen, dann fallen mir wahrscheinlich noch mindestens fünf ein, warum Europa wirklich kompliziert zu kommunizieren ist. Dazu kommt... nur noch ein Punkt... ja, also auch, wie gesagt, das ‘Was bedeutet das für mich?’ ist auch sehr oft schwer darstellbar. Wir haben sicherlich auch einen Generationenwandel von der Sichtweise her. Was in der Kommunikation sehr interessant ist, so wie ich´s erlebt hab, ist, du hast die jungen Menschen, die du begeistern kannst. Die sagen ‘ma, das ist klass, weil du reisen kannst, ohne mein Geld zu wechseln, ich kann studieren gehen, durch das Internet lern ich wieder Leute kennen’. Ahm... es gibt auch vielleicht eine einheitlichere Jugendkultur.

SW: Das erste Problem fällt weg, die Sprachbarriere...

ND: Die Sprachbarriere fällt in vielen Fällen, in vielen Bereichen weg. Es gibt dann wirklich ältere und ganz alte Leute, die das ganz okay finden, weil sie halt etwas gemeinsam haben, das ist der Frieden. Also so ‘ich war im zweiten Weltkrieg, das ist ganz schrecklich gewesen, das woll ma nicht mehr, und deswegen, also, akzeptier ma halt dieses als großes Friedensprojekt!’. Generation dazwischen tut sich schwer. Die fangen mit dem Frieden schon ein bissl weniger an und können aber auch die Vorteile der Jugend nicht nutzen, nicht. Und da haben wir ein Bürokratie-, und Überregulierungs-, und ähnliches...Kommunikationsproblem, Herausforderung.

SW: Ist es dann teilweise auch von den nationalen Akteuren quasi eine ‘Kapitulation’ vor dieser komplexen Welt der EU, wenn sie dann vor dem Parlament sagt ‘Naja, gut, Brüssel ist schuld’ oder so, bevor sie überhaupt dazu übergehen, bestimmte Vorgänge zu erklären?

ND: Naja... also das ist jetzt Punkt Nummer sechs, gut. (Lacht.)

SW: (Lacht.)

ND: Also das ist, normalerweise vergesse ich den nicht, das ist schon ein ganz wichtiger Punkt, dass Brüssel von den nationalen Politikern als Sündenbock genutzt wird, par excellence. Ahm... Ich würde es aber nicht als Kapitulation sehen, sondern als eindeutiges politisches Spiel sehen. Weil wir... das gibt´s ja auf allen Ebenen. Der Bürgermeister is supertoll, wenn er sich gegen den Landeshauptmann durchsetzt. Der Landeshauptmann is supertoll, wenn er sich gegen den Bundeskanzler durchsetzt. Der Bundeskanzler is supertoll, wenn er sich in Brüssel durchsetzt. Ja. Also der Bundeskanzler, der dem europäischen Kommissionspräsidenten jetzt einmal so wirklich die Meinung sagt, ist also durchaus mehrheitsfähig, und zwar nicht nur in unserem Land.

SW: Also diese ‘Heldentaten’.

ND: Klar, das ist ‘David gegen Goliath’, das ist ‘Wir kämpfen gegen diesen Bürokratieaufwand!’, ‘Wir lassen uns nichts vorschreiben!’, ‘Wir sind wir!’ und ‘Überhaupt, wo komm ma denn da hin!’. Das ist in einem Land wie Österreich aus vielen Gründen besonders ausgeprägt, aber nicht einzigartig. Aber, klar, das ist ein ganz wichtiger Punkt, dass die nationalen Politiker also am Sonntag sagen, ‘Europa ist ganz wichtig!’, am Montag fahren sie nach Brüssel und stimmen meistens auch mit, und

dann kommen sie nach Hause und sagen, 'Aber, da haben wir uns jetzt aber wirklich super durchgesetzt!'. Ahm, ja. Das hat dann aber auch zur Folge, dass die Kommunikation national ist. Das ist vielleicht auch noch ein Punkt. Es passieren europäische Dinge, die werden ausschließlich national kommuniziert. Und gerade nach einem Rat laufen alle zu den nationalen Briefings. Es gibt kein europäisches Briefing. Es gibt das Briefing der Präsidentschaft, das enden wollend spannend ist, meistens schwach besucht und wo auch wieder nur alles Journalisten aus dem eigenen Land sitzen, dem Land der Präsidentschaft, und wissen wollen, ob die Präsidentschaft auf dem Bauch gelandet ist. Wir kommunizieren also eigentlich über europäische Themen ausschließlich über die nationalen Kanäle, die sich dann manchmal nicht wirklich vertragen.

SW: In diesem Kontext, kann die EU-Ratpräsidentschaft dazu beitragen, dass das Image der EU positiver wird, oder ist das eher begrenzt und Utopie?

ND: Jede Präsidentschaft in einem sehr, sehr bescheidenen Ausmaß. Alleine schon, weil das Ganze nur sechs Monate dauert.

SW: Also alleine schon wegen der Dauer.

ND: Wegen der Dauer, dann wegen der..., dieser Neutralität der EU-Präsidentschaft. Das ist ja nicht so, dass sich Einer hinsetzt und sagt, 'das machen wir jetzt so'. Die Präsidentschaft ist meistens der Manager von 26 anderen, er versucht, alle Wünsche unter einen Hut zu bekommen und bezieht meistens selbst keine Position, weil, er ist halt so der neutrale Vertreter...

SW: Der neutrale Vermittler...

ND: Der neutrale Vermittler, genau, the fair player, the fair broker... Ahm... Ich glaube, wie Präsidentschaften, also eigentlich auch alle Länder, am ehesten dazu beitragen können, dass sich das Image verbessert, das ist konkrete Projekte auf den Tisch zu legen und Projekte so anzugehen, dass die Menschen auch verstehen können. Also, 'Wir machen das jetzt deswegen, weil wir der Meinung sind, die Handygebühren sollen heruntergehen', oder, 'damit mehr Studenten Austauschprogramme machen'. Ich glaube, das wäre der größte Beitrag, den die EU-Präsidentschaft leisten kann, die Kommission leisten kann, also die, die führen, die am leading and driving seat sind. Alles andere, Imagekampagnen und Ähnliches, ja, das gehört wahrscheinlich dazu, aber das Problem ist... Alle sechs Monate ändern sich die Imagekampagnen und in sechs Monaten macht man kein... (Lacht.) Da baut man kein Image auf.

SW: Ahm... wie weit lässt sich die Präsidentschaft planen? Ist es möglich, im Vorfeld der EU-Präsidentschaft sich einen Kalender an Themen zu machen?

ND: Ja, also der Kalender ist alleine schon ein wichtiger Punkt. Das Programm, das abgespielt werden muss, eben die Räte, die Ratsarbeitsgruppen, nicht.. Ich glaube, eine Präsidentschaft muss man auch alles planen. Die österreichische Präsidentschaft war auch sehr gut geplant. Ahm... mit vielen Punkten, die zu erledigen waren, aber die man sich selbst ausgesucht hat, das waren aber die wenigeren. Oder weil sie ohnehin auf der Agenda standen und erledigt werden mussten. Das waren die größeren und die zahlreicheren. Insofern ist es wichtig, sie zu planen.

Und auch durchaus zu sagen, das ist dann ein Schwerpunkt, den ich jetzt setzen möchte. Sich aber immer bewusst zu sein, dass es aber in Wirklichkeit recht wenig Platz für die Kür lässt. Plus, dann kommt dazu, das immer etwas passiert. Ahm... und das muss dann im Tagesverlauf, wie soll man sagen... mitgemacht, gelöst werden. Von der Gaskrise, über die Cartoon-Streiterei, die nationalen Streite über die reduzierten Mehrwertsteuersätze. Also es waren, es ist ganz, es fallen mir da ganz viele Dinge ein, die da hinein gespielt haben und die natürlich nicht so geplant waren. Ahm... das Wichtige bei der Vorbereitung ist, nicht auf dieses Thema vorbereitet zu sein, sondern einen Apparat zu haben, der dieses Thema dann bewältigen kann. Also einen Apparat zu haben, der also dann Pflichtprogramm, ahm...

SW: ... erledigt, aber...

ND: ... erledigt, aber nicht damit beschäftigt ist. Deshalb gab´s ja ein Team, das wunderbar vorbereitet hat seine Strukturen. Und einen Apparat, der dann kommunikativ, entscheidungsmäßig, informationsbeschaffend, vernetzungsmäßig so gut darauf vorbereitet ist, dass dann, wenn dann dieses große Stück daherkommt, also dieses dann auch rasch verdauen kann. Das ist in den allermeisten Fällen in der österreichischen Präsidentschaft sehr gut gegangen, weil der Apparat sehr gut funktioniert hat. Also, das heißt, das Gewicht in der Vorbereitung liegt darin, einen Apparat zu haben, die Pflicht und sich ein bisschen für die Kür aufzuheben, die man dann gerne macht.

SW: Wie weit dient die Präsidentschaft der touristischen Außendarstellung? Also wenn man sich die Zahlen anschaut...

ND: Also, ja sicher dient sie. Wobei man sagen muss, die Zahlen, die man sich anschaut, sind natürlich nicht die Menschen, die jetzt also im Fernsehen sehen, dass eben die Österreicher EU-Präsidentschaft haben und dann beschließen, ´Österreich ist ein schönes Land, da fahr ich jetzt hin´. Sondern das sind die Menschen, die hier her kommen aufgrund der vielen Tagungen, Kongresse und Ähnlichem. Dass die dann vielleicht sagen, ´Gut, da bleib i, da komm i länger, da bleib i zwei Tag länger´, oder ´da komm ich mit meiner Familie wieder her´, sicherlich ist das ein Effekt. Hat aber sicherlich auch immer, wie soll man sagen, einen Teil der gesamten Präsidentschaft im Zusammenhang. Da präsentieren wir auch uns als Land, auf einer formalen Ebene, wie schön ma san. Also natürlich hat man in Salzburg bei ´Sound of Europe´ das Schloss hergezeigt und hat den Mozart und alles, was bekannt ist,... durch die Gegend getragen. Ahm... also auf einer anderen Ebene, wo man sagt, was ist denn nun das Selbstverständnis. Etwa, Österreich, das kleine Land im Herzen Europas. ´Das verstehen wir, das machen wir, das sorgt für gute Schlagzeilen´, das Gemüt oder die Stimmung, ´wir müssen auf die Stimmung schauen´ und all diese Dinge. Wobei man sicherlich auch dazusagen muss, dass es touristisch ein bisschen verloren hat, seitdem man gesagt hat, bitte nur mehr in Brüssel. Weil das ganz Große, dieser ganz große Hype wegfällt...

SW: Die Szenerie...

ND: Es sind informellen Räte, die san eben noch da, in Österreich, plus halt die großen Veranstaltungen, wie der EU-USA-Gipfel, oder der EU-Lateinamerika-Gipfel. Aber es spielt sicherlich, es spielt sicherlich eine

Rolle, und die ist auch beim Mitdenken in der Organisation net unwesentlich.

SW: Wie lässt sich dann im Vorfeld oder im Nachhinein der Erfolg einer Präsidentschaft bewerten? Ist das überhaupt möglich? Und falls ja, was ist dann der größte Erfolg der österreichischen EU-Präsidentschaft? Also ist es quasi, wenn man das Pflichtprogramm erledigt, wenn man das gut vorbereitet hat? Wie würden Sie das definieren, 'Erfolg'?

ND: Puh... ja. Also da gibt es auch wieder zwei Teile. Es gibt diesen, wie soll man sagen... Nehmen wir die europäische Brille. Wir sind also jetzt momentan nicht irgendwie öffentlichkeitseitel oder innenpolitisch motiviert. Dann ist das sicherlich der größte Erfolg, die Staffel nicht fallen zu lassen. Net, die Europäische Union ist ein Staffellauf. Es gibt mehrere Staffeln, das ist das Eine vom Thema, und das Wichtige ist, diese Staffel nicht fallen zu lassen, nicht irgendwo im Matsch zu verlieren, das ist wichtig. Das fällt vielleicht bei einem einzelnen Staffelläufer ganz am Anfang des Prozesses nicht wirklich auf. Auffallen tut´s dann bei der Übergabe, und dann, wenn man dann drauf kommt, vom Zeitplan her, na, da sind wir wirklich hinten. Das Thema war zum Beispiel bei der österreichischen Präsidentschaft die Verfassung. Da ist nicht wirklich rasend viel passiert, stimmt schon. Aber erstens einmal ist ja diese Staffel auch immer wieder im Dreck gelegen, und, ich glaub, wir haben sie dann wieder ganz ordentlich ausgegraben und geputzt und haben sie dann den Finnen wieder in einem einigermaßen ordentlichen Zustand übergeben. So dass die Finnen sie den Deutschen übergeben und die Deutschen jetzt den nächsten Schritt machen. Also die Staffel nicht fallen lassen, Erfolg. Zweiter Erfolg, wenn die Akzeptanz gegenüber Europa in Europa steigt, und sei es auch nur um zwei Prozentpunkte, freut sich jede Präsidentschaft. Das ist uns bis zu einem gewissen Maß auch gelungen, durchaus auch basierend auf konkreten Ergebnissen, also Dienstleistungsrichtlinie, dem finalisierten Budget, auch eine gute Reaktion auf die Gaskrise, ahm... einen durchaus, wie soll man sagen, etwas... sympathisch-emotionalen Auftritt, der das leichter macht. Innenpolitisch ist immer unheimlich schwer zu bewerten, ob eine EU-Präsidentschaft ein Erfolg war. Jetzt könnt ma sagen, ein Erfolg ist es, wenn sich´s bei den nachfolgenden Wahlen niederschlägt. Da waren dann alle EU-Präsidentschaften der letzten fünf Jahre wenig erfolgreich, weil alle EU-Präsidentschaften haben nachher eher ihre Wahlen nicht...

SW: ... Nicht wirklich gewonnen.

ND: ... Nicht wirklich glanzvoll gewonnen. Ahm... ich glaube, auch da muss man dann an den Punkt kommen und sagen, wenn die Akzeptanz und das Wissen um die Europäische Union gestiegen ist, also sich die Menschen mehr damit auseinander setzen – das heißt ja nicht, dass sie jetzt sofort gleich begeisterte Europäer oder, da muss man auch immer trennen zwischen Europäer und EU-Anhänger, da ist ja durchaus auch ein Unterschied – ahm..., dann war eine Präsidentschaft wahrscheinlich erfolgreich. Und eine EU-Präsidentschaft... es ist wahrscheinlich auch erfolgreich dann, wenn das Land also seine – durchaus - Interessen gewahrt hat. Jetzt sag ich bewusst net ´durchgesetzt hat´, weil die Präsidentschaft tut sich immer besonders schwer, Interessen

durchzusetzen. Aber wenn es gelingt, da oder dort einen Akzent zu setzen, der durchaus auch fürs eigene Land von Vorteil ist, dann ist das sicherlich auch etwas, was man unter Erfolg verbuchen kann. Am ehesten würde ich das einschätzen unter dieser 'Ist das Projekt besser erklärt?', 'Setzen sich die Menschen mehr damit auseinander?'. Der größte Erfolg der Präsidentschaft Österreichs war sicher diese kleine Verbesserung, die wir da hatten, sowohl daheim als auch europäisch. Politisch ist wahrscheinlich, politisch ist es wahrscheinlich das Budget gewesen, das wichtig war, es zu finalisieren. Ahm... bei der Dienstleistungsrichtlinie bin ich mir nicht sicher, weil ich zu wenig verfolge, wie´s ihr derzeit geht. Viel hören tu ich von ihr nicht. (Lacht.)

SW: Ja, wann haben die Planungen, also jetzt die konkreten Planungen, für die Kommunikationsarbeit begonnen, vor allem dann auch an der Vertretung in Brüssel?

ND: Dann muss ich mich von der Antwort entschlagen, nachdem ich vier Wochen vor der Präsidentschaft engagiert worden bin, habe ich diese ganzen spannenden Planungsprozesse auch leider nicht mitbekommen. Ahm... an der Vertretung selbst war die Planung enden wollend. Also das... Wir haben´s dann ganz gut hinbekommen, aber von der Kommunikationsseite her war die ÖV wahrscheinlich nicht anders aufgestellt, als sie sonst normal auch aufgestellt gewesen wär... Das hamma halt dann, in den ersten zwei Monaten, versucht zu reparieren, zu optimieren. Also, was aber auch mit dem Umstand zu tun hatte, das es da also diese Konstellation gab mit dem Kollegen, der leider sehr krank war, und Einiges halt nicht gemacht werden konnte. Und über den Rest kann ich da beim besten Willen nichts sagen, weil, fünf Wochen vor der Präsidentschaft wusste ich noch nicht, dass ich Teil der solchen werden sollte. (Lacht.)

SW: (Lacht.) Ahm... Wie wird die Präsidentschaft denn in Brüssel wahrgenommen? Gibt´s da Unterschiede von der innenpolitischen Bewertung bzw. in der Bewertung der Präsidentschaft in Österreich im Gegensatz zu Brüssel?

ND: Ja, ganz stark. Zunächst einmal ist in Brüssel natürlich die... ist anders segmentiert, net. Also, in Brüssel nehmen ja unterschiedliche Gruppen diese Präsidentschaft wahr, net. Also, wir haben die Institutionen, das Parlament, die Kommission, Interessensverbände, Think-Thanks, Lobbying-Gruppen, ahm... Die haben... Und dann die Journalisten natürlich. Der größte Unterschied ist erstens einmal, die haben ja immer Präsidentschaft. Irgendwer hat immer Präsidentschaft, net. Deswegen ist für die Sichtweise nicht so sehr die von nationaler Seite: 'Was machen die Präsidentschaft da?', 'Wie viele Leute kommen da?', 'Was machen die da, um Gottes willen!', 'Wir sind Ratspräsident!'. Es sitzt halt ein anderer dort. Von den Journalisten her ist es, würde ich sagen, ist es doch eine sehr sachorientierte Geschichte. Klar spielt das Land mit, seine Eigenheiten, man interessiert sich für das Land, versucht zu recherchieren. Wenn´s ein großes Land ist, ein oder zwei News; wenn´s ein kleines Land ist, vielleicht nicht so spannend. Ein sehr, ganz kleines Land wie Österreich muss sich erstens einmal sehr schnell auf die Sachthemen konzentrieren. Und zweitens dann natürlich wieder schielt, was machen die Großen, net. Also, und natürlich gibt´s in Brüssel dann

auch fixe Player, die egal, ob sie jetzt die Präsidentschaft haben oder nicht, immer a Rolle spielen. Die Franzosen, die Deutschen, die Briten. Dann einmal niemand mehr. Die sind einfach so groß und so wichtig. Plus dann pro Thema halt auch, je nachdem, wer an diesem Thema halt grad auch arbeitet, ein Spanier ist. Ahm... Das ist für die mediale Darstellung, wie soll man sagen, dessen, was innenpolitisch relevant ist, vielleicht auch hier, net unangenehm, weil, man kann sich sehr auf die Sachthemen konzentrieren. Nämlich viele Dinge, mit denen man sich in Brüssel herumschlagen musste, wie 'Kommt der Minister mit dem eigenen Flugzeug?' oder 'Da kann er sich sicher mit der Position daheim durchsetzen!', oder 'Der Innenminister hat aber da ein besseres Auftreten gehabt!'. Das ist dann denen in Brüssel wirklich herzlichst wurscht. Die wollen wissen, 'Aha, die Stimmen, wie viele gibt' s?' oder 'Kann ich ein Papierl haben?', und mit dem gehen sie. Und das ist es auch, die die Präsidentschaft auch sehr als Informationslieferant betrachtet haben. (Lacht.) Und du bist immer Teil einer Gruppe, nicht, also du bist immer Teil von Kommission, Präsidentschaft, sechsundzwanzig andere Mitgliedsländer, also, du bist nie allein in dieser gesamten Geschichte. Das ist der große Unterschied zum..., so, wie' s national gesehen wird. Die Institutionen, für die gibt' s also ja auch immer Präsidentschaft. Ahm... die bewerten das sehr, also, wie soll man das sagen,... dann auch durchaus aus ihrer Sicht, also, 'Was bringt mir jetzt diese Präsidentschaft?', 'Wie verhält sich diese Präsidentschaft?'. Ganz, ganz deutlich ist das wahrscheinlich beim Parlament, das einen sehr starken Konnex haben kann mit einer Präsidentschaft, und auch ein sehr starkes Betreuungsbedürfnis haben kann. Und wo durchaus geschaut wird, 'Kommen die öfter, wie binden uns die ein, anders als die anderen?'. Wie gesagt, auf der einen Seite sachorientierter, die Sichtweise, auf der anderen Seite auch etwas kühler, weil ohnehin immer Präsidentschaft ist. Und durchaus auch die Institutionen sehr darauf schauen, dass..., also wie verhält man sich mit ihnen, den Institutionen gegenüber. Ich hab gefunden... Seitenwechsel (Microkassette): 58:05 Ich hab gefunden, mit den Brüsseler Kollegen ist es etwas leichter, zusammen zu arbeiten...

SW: Pragmatischer?

ND: ...ich würde net sagen, pragmatischer, ich würde beinhart sagen, professioneller. Die machen das ausschließlich. Die Kollegen, die da sitzen, kennen sich aus in der EU. Du hast bei der Kommunikation, wenn du Präsidentschaft hast, durchaus auch das Problem, du musst mit österreichischen Journalisten kommunizieren, die die EU, ja, schon irgendwie kennen, aber die das nicht wirklich machen. Denen der Unterschied zwischen einem Rat und der Kommission durchaus auch in höheren Chargen des Redaktionswesens nicht immer ganz bekannt ist. Ahm... Und was dazu kommt, die Menschen, die dort sich mit der EU beschäftigen, die dort... die Institutionen und Medien, die sich dort mit der EU beschäftigen, sind im Vergleich zu Österreich anders ausgestattet, ja. Österreich hat eine relativ miserable journalistische Ausstattung in Brüssel. Ja, da sind sechs, sieben, acht Kollegen, die dort sind, in der Präsidentschaft halt zwölf. Die sind... ja, net einmal so groß wie die halberte Redaktion der 'Financial Times'. Jetzt kann man schon sagen, 'Wir sind ja kein so großes Land!'. Aber erstens einmal, das Thema, das

dort bearbeitet wird, wird ja net kleiner, nur weil das Land klein ist. Die Materie wird nicht weniger kompliziert. Ahm... Und die Maßstäbe, die man ansetzt, sind nicht andere. Also der Chefredakteur in Wien schlägt natürlich die 'Financial Times' auf, die er sich am Graben kauft, und sagt 'Super Gschicht! Wieso habt' s ihr das net?'. Ahm... und das macht eben gerade bei der EU einen Unterschied aus. In der EU muss man sich wirklich gut auskennen, um ordentlich darüber zu berichten. Wer bei 'Reuters' hineingeht, steht in einem mittleren Landesstudio des ORF. Das bewegt sich ungefähr bei hundert Leut. Dass die andere Qualität liefern und auch anders arbeiten, da sag ich, für einen Kommunikator auch durchaus angenehmer arbeiten, für einen Kommunikator, der sagt 'Du, Sach! Fakten!', 'Weniger Spin aber viel Sach, Fakten!', 'Was können wir umsetzen?', 'Warum wollen wir das?', ist das viel angenehmer als ein Kollege, der eben sagt, 'Du, da, i hab fünf Geschichten, i bin allein, i muss jetzt das alles schreiben und dann will das der Chefredakteur haben!', das macht das Arbeiten in Brüssel, mit den Brüsseler Kollegen, den internationalen, sehr angenehm.

SW: Wie viele Mitarbeiter waren an der ÖV beschäftigt mit Kommunikationsarbeit?

ND: Drei.

SW: Drei... Wie ist dann diese konkrete Kooperation mit Ministerien in Österreich verlaufen? Beziehungsweise vielleicht auch mit anderen Institutionen, Interessensvertretungen?

ND: Mmmh... ja. Sehr direkt. Mit Österreich hat sich also ein wunderbares Dreieck ergeben. Das ist also, das heißt, wer sind jetzt die key player dieser Geschichte? Das ist nicht von Land zu Land gleich. Das ist in Österreich das Bundeskanzleramt, das Außenministerium und die ÖV. Dort saß jeweils eine Person. Ahm... und diese drei Personen im Dreieck haben halt irgendwie miteinander so ausgiebig kommuniziert, dass sicher gestellt, almost sicher gestellt war, dass die Festplatten gleich sind. Also, das, was die Verena Nowotny, wusste der Alexander Schallenberg, wusste der Nikola Donig, und umgekehrt. Ahm... das ist auch, wie soll man sagen, die Maschinerie. Wo ich gesagt hab, wenn man diese Maschinerie hat, dann kann man auch relativ flott auf Dinge reagieren. Und dann sind halt die anderen Ministerien dazu mit eingebunden worden, je nach Bedarf des Themas. Also sehr prominent ist das Wirtschaftsministerium, das Justiz- und Innenministerium, das Landwirtschaftsministerium, also... das Finanzministerium. Also überall nach den Themen. Aber die drei waren eigentlich fast in allen Themen wirklich dabei und haben ganz klassisch miteinander kommuniziert, auf allen Wegen, die sich der Mensch vorstellen kann, vom Telefon, E-mail, SMS und Ähnlichem... Die Kontakte zu den Institutionen in Brüssel sind unterschiedlich abgewickelt worden, also auf Sprecherebene hamma das, das Team, relativ gut abgedeckt. Das heißt, mit dem Sprecher des Kommissionspräsidenten, mit den wichtigen Sprechern der für uns relevanten Kommissare auch direkt. Das heißt, die Kollegen mit mir. Das Parlament hat mit dem Hans Winkler einen Staatssekretär gehabt, der es also, auf dieser Ebene sehr intensiv, sehr intensiv auch inhaltlich betreut hat. Ahm... Ja, und der Rat, der, also das Generalsekretariat des Rates, die auch wieder eine Kommunikationsabteilung haben, das war eine, ja...

eine fruchtbare Zusammenarbeit, bei der man sich aber auch klar sein muss, dass, wie gesagt, siehe oben, Brüssel auch Eigenleben hat und ein Eigenleben führt, unabhängig von der Präsidentschaft. Das gilt also jetzt ganz besonders für Kommission, Parlament und auch für den Rat, natürlich. Dort sitzt jetzt, kommunikationsmäßig betrachtet, eine eigene Kommunikationsabteilung, die permanent Präsidentschaft hat, und die sie auch permanent kommuniziert im Interesse des Rates, der in Wirklichkeit ja Generalsekretariat ist, aber der natürlich durch die dort handelnden Personen, die nicht medienöffentlich sind und die auch kaum einer kennt, Generalsekretär und so, natürlich auch Interessen vertreten. Interessen eines Landes vertreten, wenn sie der Meinung sind, das ist richtig. Ahm... aber das wäre im Grunde genommen einmal die Abstimmung. Und dann natürlich wichtig auch die interne Kommunikation mit den Mitarbeitern mit der ÖV, um zu wissen, was denn so läuft. Die läuft also auch relativ klassisch. Also, man ruft den Referenten an und fragt 'Was war denn so heute in deiner Arbeitsgruppe?'

SW: Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach die Website der Präsidentschaft? Also zumindest für Journalisten ist es ja ziemlich, also... eine erste Anlaufstelle wahrscheinlich.

ND: Die Website der Präsidentschaft spielt organisatorisch eine sehr große Rolle: 'Was passiert wann?', 'Wie komm ich da hin?', 'Wann ist das?', und Ähnliches. Eine gute Website nimmt den Pressesprechern sicherlich 25% der Arbeit ab. Nämlich genau in diesen Fragen: 'Bitte, wann beginnt das?', 'Bitte, wann hört das wieder auf?', 'Bitte, wie heißt der Titel?', 'Gibt's ein Flugzeug?', 'Kann ich ein Zimmer buchen?'. Mit diesen Fragen kommen die Menschen natürlich auch. Sie spielt inhaltlich ein bisschen eine Rolle, weil dort auch die Gemeinsamen Stellungnahmen publiziert werden. Ahm... in unserem Fall haben wir darüber hinaus nicht sehr viel auf der Website publiziert. Es gibt andere Präsidentschaften, die das ein bisschen anders handhaben. Die, die Schlussfolgerungen da drauf stellen. Die Briten haben die, den Finanzvorschlag drauf gestellt. Der Vorteil bei einer Website ist, du erreichst alle Menschen zu einem sehr... fast zeitgleich und kannst dann sagen, 'Das steht auf der Website'. Sie hat den Nachteil, dass es halt eine Information ist für... wie soll man sagen... die auch nicht als besonders exklusiv angesehen wird, weil's eh im Web steht. Ahm... Und die natürlich, wie soll man sagen... für sensible oder für Dinge, die man auch noch erklären muss, nicht wirklich geeignet ist. Ahm... aber in diesem relativ standardisierten Rahmen leistet sie ganz ordentliche, leistet sie ganz ordentliche Dienste. Wie gesagt, vor allem organisatorisch. Was zunehmend wichtig wird, sind diese... ist diese direkte Kommunikation. Ich bin in Brüssel zu einem absoluten SMS-Fan geworden. E-mails haben den Nachteil, net alle Menschen haben so unheimlich praktische Geräte... Es sind lästige Geräte (Lacht.). Wo man sein E-mail immer abrufen kann. Ahm... das Direkte ist also das SMS, wo man also auch wieder alle zur gleichen Zeit erwischt. Mit einer, wie soll man sagen... unter Anführungszeichen 'breaking news'. Und oft ist es also auch genau das, was die Kollegen also auch dort brauchen, nicht. 'Ist dieser Vorschlag jetzt durchgegangen?', 'Beginnt die Sitzung schon?', oder was auch immer. Das heißt, das sind parallele Kommunikationswege, die zunehmend wichtig werden in dem Bereich.

SW: Von sehr vielen Seiten ist auch die Gastfreundschaft Österreichs und so weiter gelobt worden, das organisatorische Geschick. Ahm... welche Rolle spielt jetzt der Stil oder die Atmosphäre, die Inszenierung der Präsidentschaft?

ND: Also, ich glaub, dass... für das Organisatorische ist es... eine funktionierende Organisation ein Hygienefaktor, ja. Er sollte auch nicht viel mehr sein, weil sonst kommt man in diesen Graubereich, den wir durchaus manchmal auch besprochen haben, dass man sagt 'Die san so super!'. Aber da ist das 'Rundumadum' dann fast schon wichtiger als der Inhalt. (Räuspern) Ahm... ich hab' s net so unheimlich charmant gefunden, was die Deutschen da so gesagt haben: 'Super, die nächsten fünf Präsidentschaften organisieren a die Österreicher, denn darum brauchen wir uns nämlich nicht dringend kümmern!'.
(Beidseitiges Schmunzeln)

ND: Also, es ist ein Hygienefaktor. Wenn er nicht funktioniert, hast furchtbare 'Bröseln'. Das haben die Briten erlebt. Ich hab das selbst als Journalist erlebt; wenn du wohin kommst, dann musst zwei Stunden warten, bis du hineingehen kannst. Dann hast da an wackligen Tisch, ka Telefonleitung. Da bist dann als Journalist schon einmal per se 'angfressn'. Was sich dann meistens auf die Berichterstattung nicht rasend gut...

SW: auswirkt...

ND: ... Weil du... das ist auch ein, wie soll man sagen... eine Besonderheit in der EU-Berichterstattung, nicht nur in Österreich, aber vor allem auch in Österreich. Diese Soft-Geschichten, die immer unheimlich interessant sind. Und weil du also so viel produzieren musst, und also meistens nicht rasend viel auch dabei rauskommt, was news-worthy ist, weicht man dann eben aus und sag dann 'Ja, also ich steh da jetzt also in Canterbury, wir haben zwei Stunden warten müssen, es ist ganz furchtbar, schrecklich!' und so weiter. Also, es muss funktionieren. Auf einem Grad, der... wie soll man sagen, nicht anbiedernd ist, nicht den Inhalt übertrumpft, aber es muss funktionieren. Und das Zweite ist, inhaltlich macht' s schon, gerade auch bei unserer Präsidentschaft, sicherlich auch einen Teil aus, dass es sich nicht ganz so negativ niedergeschlagen hat. Also es war bewusst auch ein Teil dieser Inszenierung zu sagen, 'Freunde, jetzt samma nach den Niederlanden und den Franzosen ganz furchtbar traurig, ja, es ist alles ganz schrecklich!. Die Briten waren auch nicht wirklich die Spaßmacher der Europäischen Union, haben noch dazu einen Gipfel zwar mit Anstand über die Finanzen bewältigt, aber alle sind morally tired, wollen irgendwie nur a Ruh' haben. Also jetzt müssen wir ein bisserl was fürs Gemüt machen'. Also das war durchaus auch Teil der Inszenierung, hat durchaus dazu gehört, vom 'Sound of Europe' angefangen, auch ein bisserl wieder diesen Spaß, dieses europäische Dings... Lebensgefühl wachzurütteln und mit ein zu beziehen.

SW: Ja, also, es gibt bei jeder Präsidentschaft auch so nette Events beziehungsweise gruppenspezifische Aktivitäten. Wenn man sich das anschaut, es gibt Bootsfahrten, es gibt Wanderungen, es gibt Fußballspiele et cetera. Was ist der 'wichtigste' Event der österreichischen Präsidentschaft gewesen?

ND: Hmm... Naja... da würde ich mir jetzt schwer tun. Weil 'wichtig' in welchem Sinne. 'Wichtig' im Sinne von politischem Fortschritt war es wahrscheinlich eine relativ – medial unspektakuläre - Verhandlung des Budgets, irgendwann einmal um Mitternacht in Straßburg im Parlament. Dann ebenfalls relativ unspektakuläre Verhandlungen, Dienstleistungsrichtlinie, in einem furchtbar hässlichen Container in Luxemburg. (Lacht.)

SW: (Lacht.)

ND: So schaut nämlich das Ratsgebäude dort nämlich aus. Ahm... Medial sind wir wahrscheinlich bei 'wichtig' bald einmal beim EU-Lateinamerika-Gipfel und noch viel mehr beim EU-Amerika-Gipfel. Ahm... durchaus auch nicht unwichtig war das Treffen der Außenminister in Klosterneuburg. Ahm... aber, jetzt so das eine große Highlight unter 'wichtig'... fällt mir jetzt... fällt mir jetzt wirklich nicht, würd ich jetzt nicht sehen. Wie gesagt, medial hamma sicher diese Großereignisse, inhaltlich haben wir wieder was ganz Anderes.

SW: Abschließende Frage: Welche Rolle spielt das Präsidentschaftslogo? Es gibt ja bei jeder Präsidentschaft ein nettes Logo; das österreichische war besonders farbenfroh. Welche Rolle spielt das? Als Wiedererkennungsmerkmal? Als Symbol?

ND: Das Präsidentschaftslogo ist ein Weg, diesen Staffellauf sichtbar zu machen. Man kann davon halten, was man will. Man kann sagen, es ist nicht so toll, weil man es ja alle sechs Monate wieder ändert. Es ist eines der ersten Dinge, die präsentiert werden, und vermittelt – auch wieder vor allem medial – ein bisschen einen Eindruck vom Selbstverständnis dieses Landes, im Sinne von 'Wie geht dieses Land das denn jetzt wirklich an?', im besten Falle, wenn 's gelingt, nicht, von der Vermittlung. Ja, aber das österreichische Präsidentschaftslogo ist das genialste Logo, das je jemand auf dieser Welt erfunden hat zu diesem Zweck. Ahm... die Menschen, wenn man jetzt nach Brüssel fährt, tragen es noch immer, entweder als Lanyard oder als Anstecker. Ahm... viele haben auch gesagt: 'Geh, warum nehmt 's das net immer?', und sozusagen die Fahne immer weiterzurücken. Ahm... Das hat auch deswegen so gut funktioniert, weil es nämlich nicht nur Logo war, sondern auch einen Ausdruck hat, nämlich dieses 'In Vielfalt vereint'. Die Farben bleiben, aber es entsteht gesamt ein Neues. Die Summe ist mehr, also... die Summe ist mehr als alle Einzelteile miteinander. Ahm... das spielt also eine ganz große Rolle, durchaus auch ein Bild, ein Image, sehr bald einmal entstehen zu lassen. Denn, was sind die ersten Dinge, die auch medial transportiert werden? Das Präsidentschaftsprogramm ist es – bewahre - nicht. Das ist meistens eher fad, oder so staubtrocken, dass es sich kein Journalist irgendwie hineinzieht. Also, jetzt sprechen wir wieder von, 'Wie kommunizieren mit 450 oder 500 Millionen Europäern?'. Die sehen, wenn eine neue Präsidentschaft kommt, einmal das Gesicht dieser Präsidentschaft. Also, das ist meistens der Ministerpräsident, die Außenministerin. Also, die sind mehr oder minder bekannt. Und dann das Logo! Ahm... also so quasi als die Visitenkarte, plus als erstes Thema, über das man ins Gespräch kommen kann. Auf unterschiedlichen Ebenen, auch mit den Kollegen und Ähnliches. Also insofern ist es eine Art Kommunikations- und Image-Promotor. Ahm...

SW: Auch für die breite Bevölkerung?

ND: Puh... Na ja. (Lacht.)

SW: (Schmunzelt.)

ND: Da wäre ich jetzt doch, sag ma einmal... etwas skeptisch. Was allein schon damit zusammen hängt, dass die Verteilung dieses Logos natürlich sich auf einen eher beschränkten Kreis... na ja, also, net, die ganzen Mitarbeiter und ähnliche. Jetzt bin ich mir nicht sicher, wie viele Briten, Zyprioten, Polen das österreichische Präsidentschaftslogo je zu Gesicht bekommen haben. Ahm... also ich glaub, im eigenen Land durchaus schon, weil´s auch weidlich verwendet wird. Ahm... ich glaub aber net, dass irgendein Österreicher das britische Präsidentschaftslogo mit den vier fliegenden Vögeln... die irgendwie jetzt in Erinnerung hat oder sich das jetzt daheim aufhängt. Ahm... also es ist eher schon für den inneren Kreis, der sich damit beschäftigt bzw. halt auch über die Medien, am Anfang. Dann kommt es in den Ländern selber ja kaum noch vor, außer, die Medien verwenden das, um die Europa-Seiten damit zu kennzeichnen. Ahm...Aber also so wirklich, die gesamte breite Masse, wie gesagt, da wär ich sehr skeptisch. Wenn ma jetzt eine große Umfrage starten, wie viele Präsidentschaftslogos eine Bekanntheit haben, die auch mit EU verbunden ist und... ja.

SW: Danke für das Gespräch!

(Gesamtdauer 105min:08sec)

Schriftliches Interview mit Johannes Peterlik, 10.11.2007

Grundsätzlich: Wie würden Sie Ihre Tätigkeit während der EU-Präsidentschaft (Funktion, Aufgabengebiete...) definieren?

Ich war während der ersten österreichischen EU-Präsidentschaft im Jahr 1998 der Pressesprecher der damaligen Staatssekretärin Dr. Benita Ferrero-Waldner. Meine Funktion war es, gemeinsam mit dem neu eingerichteten Exekutivsekretariat die Öffentlichkeitsarbeit für die EU-Präsidentschaft inhaltlich zu planen und durchzuführen sowie für die erwarteten Medienvertreter geeignete Arbeitsbedingungen zu schaffen. Auch war ich mit der Aufgabe betraut, die erste österreichische EU-Präsidentschafts-Website 1998 in Auftrag zu geben und zu gestalten.

1) Wie lässt sich Ihrer Meinung nach der Begriff „politische Kommunikation“ definieren?

Meiner Erfahrung nach ist „politische Kommunikation“ das Aufeinandertreffen von zahlreichen Kommunikationen, die alle mit dem politischen System, das es zu kommunizieren gilt, verbunden sind, originär aber nicht in diesem angelegt sein müssen.

2) Welchen Stellenwert nimmt politische Kommunikation Ihrer Meinung nach im politischen Prozess ein?

Meiner Meinung nach nimmt sie einen sehr hohen Stellenwert ein, weil sie die Möglichkeit zur Stiftung von Interpretationsangeboten schafft, die der Begründung, Zustimmung und Ablehnung von gesellschaftlich bindenden Alternativen dient. Die kommunikative Schaffung von Öffentlichkeit für politische Themen ist heute eine Voraussetzung für Entscheidungsfindung, Machtkontrolle, Integration und Ausgestaltung einer demokratischen Öffentlichkeit.

3) Inwiefern lässt sich politische Kommunikationsarbeit mit Marketing vergleichen? Ist dieser Vergleich überhaupt zu ziehen, oder sind die „Produkte“ (Politik bzw. Waren) zu unterschiedlich?

Zwischen politischer Kommunikation und Marketing gibt es Überschneidungen, aber auch tief greifende Unterschiede. So sind politische Persönlichkeiten und deren politische Themen vielschichtiger und dynamischer als eine reine Produkt-Marke. Allerdings gibt es auch klassische Markeneigenschaften wie Marken- (Personen-) Attraktivität, Abgrenzung zu anderen Marken (Personen). Ich sehe v.a. in der Widererkennbarkeit der politischen Botschaft und der Identifizierung mit der politischen Persönlichkeit die größte Gemeinsamkeit zwischen dem wirtschaftlichen Feld des Marketing und der politischen Kommunikation. Allerdings haben politische Kommunikationsstrategien organisatorische und programmatische Voraussetzungen, die über die Grundregeln guten

Marketings hinausgehen. Als Differenz zwischen Politikmanagement und Markenmanagement sehe ich die Aufgabe mediengerechte und auch politisch angemessene Botschaften zu formulieren, wobei die politische Kommunikation dabei auch den ästhetischen Regeln der Medien Rechnung tragen muss.

4) Welche sind Ihrer Meinung nach die Schwachstellen der EU-Kommunikation generell? Vielfach werden die mangelnde Konfliktbereitschaft, komplexe Strukturen, die schwache Legitimation der Akteure (Institutionen) und die mangelnde Personalisierung der EU-Politik genannt. Neben Sprachbarrieren und „schwerer Verkaufbarkeit“ aufgrund der Komplexität der Entscheidungsstrukturen leiden Europa und dessen Kommunikationsbemühungen mit den Bürger/Innen unter der „Bürgerferne“, welche auch geographisch mitbedingt ist:

„Denn mit der Entfernung steigt die Entfremdung - und das gilt in beide Richtungen. Die Fülle an Nachrichten, die täglich in Form von Presse-Briefings, Hochglanzbroschüren oder Korrespondentenberichten nach Österreich strömt, kann in einer Zeit des Informations-Overflows nicht mit Schlagzeilen aus dem unmittelbaren Umfeld der Menschen konkurrieren. Die in der Senkgrube ertrunkene Kuh aus dem Nachbardorf wird immer mehr berühren als der hundertste Europäische Gipfel.“⁴⁷²

Worin liegt Ihrer Meinung nach die besondere Herausforderung, „EU-ropa“ zu kommunizieren?

Meiner Meinung nach liegt die Hauptschwäche darin, dass es der EU an Authentizität fehlt. Politische Kommunikation ohne Authentizität kann allenfalls kurzfristig, niemals aber langfristig erfolgreich sein. Da die „immer engere Union“ aber ein langfristiges Projekt ist, sollte bei der Kommunikation von „EU-ropa“ v.a. auf die Authentizität der Botschaften und der die Botschaften überbringenden Personen Wert gelegt werden. Es muss ein Dreiklang von Personen, Performance und Programm erzielt werden, denn eine die Realität verschleiernde Kommunikationsstrategie führt nur vorübergehend zum Erfolg.

5) Kann eine Ratspräsidentschaft realistischerweise dazu dienen, das (in Österreich zum Teil sehr negative) Image der EU „aufzubessern“? (da die Akteure gleichzeitig innenpolitische Akteure sind und über einen höheren Grad an Bekanntheit verfügen) Wie kann dies in der Praxis unternommen werden?

Die Präsidentschaften 1998 und 2006 haben beide gezeigt, dass sie alleinige Abhaltung einer EU-Präsidentschaft keinen nachhaltigen Einfluss

⁴⁷² Fischler, Franz: Wie sexy ist Europa? Die Herausforderung, Europa zu kommunizieren. In: Weidinger-Moser, Maria (Hg.): Communication goes Europe. Österreich-Brüssel und retour. Innsbruck 2004. S. 14.

auf das Image der EU in dem die Präsidentschaft innehabenden Land hat. Um das EU-Image zu verbessern sollte im politischen Kommunikationsprozess der Authentizität mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden (siehe Frage 4).

6) Kann eine EU-Ratspräsidentschaft zur (touristischen) Außendarstellung eines Landes dienen, und, falls ja, wie wird dies im Vorfeld geplant?

Im begrenzten Ausmaß konnte eine EU-Ratspräsidentschaft nach altem Muster (vor Inkrafttreten des neuen EU-Vertrages) v.a. durch die Abhaltung von informellen Ministerratstagungen in den Bundesländern für die Außendarstellung genutzt werden. Im Vorfeld der EU-Präsidentschaft wurden daher gezielt Orte mit touristischem Mehrwert für die Abhaltung solcher Tagungen ausgewählt. Die dort dann anwesenden Medienvertreter fungierten dann ort mit ihren „Stimmungsberichten“ als Multiplikatoren für die österreichische Tourismusindustrie. Solche Tagungen können allerdings nur als Initialzündung dienen. Um einen dauerhaften Werbeeffekt zu erzeugen, muss die Tourismusindustrie anschließend gezielte Werbekampagnen starten und sich dabei explizit auf die EU-Treffen und v.a. auf deren prominente Teilnehmer an bestimmten Orten beziehen.

7) Inwieweit lässt sich eine EU-Ratspräsidentschaft „planen“, und inwieweit hängt sie vom aktuellen politischen Geschehen und Unvorhergesehenem (etwa die „Energiekrise“ Anfang 2006) ab? Wie wurden die unvorhergesehenen Ereignisse während der Präsidentschaft 1998 Ihrer Meinung nach gemanagt?

Eine EU-Präsidentschaft lässt sich nur sehr bedingt inhaltlich planen. Langfristige EU-Vorhaben lassen sich in die Tagesordnungen der Ministerratssitzungen einplanen. In der Öffentlichkeit wird eine EU-Präsidentschaft aber nicht nach diesen oft trockenen Materien beurteilt, sondern nach den – oft internationalen – Herausforderungen, die sich nur sehr bedingt vorhersehen lassen (z.B. 9/11 Angriffe in N.Y.). Hier tritt dann die so genannte Krisenmanagementkapazität einer EU-Präsidentschaft und ihres Stabes zu Tage. Meist wird eine Präsidentschaft nach der Fähigkeit beurteilt, Krisen (auch EU-interne) zu managen.

8) Wie lässt sich der „Erfolg“ einer EU-Ratspräsidentschaft bewerten? Gibt es im Vorfeld einer Ratspräsidentschaft Überlegungen dazu? Gibt es Evaluierungen, und, falls ja, auf welchen Kriterien basieren diese?

Selbstverständlich versucht man bereits im Vorfeld der EU-Präsidentschaft jenen Bereich herauszuschälen, den man zu lösen gedenkt und auf Basis dessen man beurteilt werden möchte. Das Ergebnis sollte möglichst nicht dem Zufall überlassen werden. Meist kann man sich die Themen allerdings nicht aussuchen, da sie einem von der vorhergehenden EU-Präsidentschaft quasi übergeben werden. Man kann sich aber gut darauf

vorbereiten und v.a. auch auf das Unvorhersehbare vorbereiten. Kurz, mit einer soliden Vorbereitung der EU-Präsidentschaft hat man meisten schon den halben Weg hinter sich gebracht.

9) Was war Ihrer Meinung nach der größte „Erfolg“ der österreichischen EU-Ratspräsidentschaften 1998 und 2006 allgemein?

1998 waren die größten „Erfolge“ sicherlich die Eröffnung von Beitrittsverhandlungen mit fünf osteuropäischen Staaten und Zypern, der Abschluß der bilateralen Verhandlungen mit der Schweiz und der EU-Gipfel von Pörschach, bei dem ein gemeinsames Wollen entstand, sich auf die zentralen Probleme Europas, Integration und Kampf gegen die Arbeitslosigkeit, zu konzentrieren.

10) Und der größte „Erfolg“ in der politischen Kommunikation der Präsidentschaften 1998 und 2006?

1998 ist es gelungen, die österreichische Öffentlichkeit für Europa zu interessieren und der Beamtenschaft einen gewaltigen Intensivkurs in Sachen Europa zuteil werden zu lassen. Die rot-weiß-roten Laufschuhe, die passend zum Slogan "Fitneß for Europe" entworfen wurden waren 1998 in aller Munde.

11) Wann haben die Planungen für die Kommunikationsarbeit der Präsidentschaft 1998 begonnen? Bzw. die Planungen für die Präsidentschaft generell? Welche Agentur wurde 1998 für die PR herangezogen?

Die Planungen haben ein Jahr vorher begonnen (Mitte 1997). Die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann hatte die Aufgabe „Österreicher zu Europäern zu machen“.

12) Wie viele Mitarbeiter/Innen waren im BMA mit der politischen Kommunikation der Präsidentschaft 1998 beschäftigt? Wie verlief die Kooperation mit anderen Ministerien, dem BKA bzw. Vertretungen im Ausland?

1998 waren im BMA insgesamt ca. 10 Mitarbeiter mit der politischen Kommunikation beschäftigt. Mit dem Bundespressedienst und den für Öffentlichkeitsarbeit in anderen Ressorts zuständigen Stellen klappte die Kooperation bei der ersten „rot-weiss-roten“ Präsidentschaft hervorragend. Die mit außenpolitischen Themen befassten Pressesprecher hatten riefen sich täglich um 08.00 an, um sich auch die Ereignisse des Tages einstellen zu können und sich abzustimmen.

13) Gab es während der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 1998 für das BMA bestimmte Zielgruppen in der Kommunikationsarbeit? Falls ja, welche waren diese? Wie wurden die Auslandsösterreicher/Innen einbezogen?

Die Hauptzielgruppe in der Kommunikationsarbeit 1998 war die österreichische Öffentlichkeit. Immerhin lag der EU Beitritt Österreichs erst 3 Jahre zurück und so gab es reichlich Bedarf an Information über den Ablauf von EU-Entscheidungen und Aufgaben der EU-Institutionen. Berühmte Auslandsösterreicher wurden im Vorfeld kontaktiert. Ihnen wurden spezielle Informationsmappen zur Verfügung gestellt, damit sie im Ausland über die Ereignisse in Österreich bei Bedarf informieren konnten.

14) Welche Bedeutung kommt dem Einsatz der Präsidentschafts-Website, zu? Welche Unterschiede sehen Sie zwischen 1998 und 2006?

Das wichtigste Informationsmedium war sicherlich die Präsidentschafts-Website

Unter der Adresse <http://www.eu.presidency.gv.at> konnten deutsche und englischsprachige Informationen rund um das Thema EU, schwerpunktmäßig zur österreichischen EU-Präsidentschaft, abgerufen werden. Querverweise führten zur Österreich-Informationseite (www.austria.org). Im organisatorischen Teil der Website waren der Veranstaltungskalender, das komplette Programm zur Präsidentschaft mit genauen Orts- und Zeitangaben und alle Tagesordnungen des Rates zu finden. Erklärungen des Vorsitzes und die Ergebnisse der Tagungen wurden sofort im Internet veröffentlicht, ebenso wie Presseaussendungen und offizielle Reden von Tagungsmitgliedern. 2006 wurde das 1998 entworfene Konzept weiter perfektioniert und um modernen Anforderungen (Video-live-stream, SMS Info etc.) ergänzt.

15) Welches war Ihrer Meinung nach das erfolgreichste „Event“ der Präsidentschaft 1998?

Der EU-Gipfel von Pörschach, bei dem ein gemeinsames Wollen entstanden ist, sich auf die zentralen Probleme Europas, Integration und Kampf gegen die Arbeitslosigkeit, zu konzentrieren.

16) Von fast allen Seiten wird das organisatorische Geschick der ÖsterreicherInnen während der Ratspräsidentschaft bzw. die österreichische Gastfreundschaft gelobt. Wie wichtig ist die Atmosphäre, der Stil bzw. das „Gesamt-Design“ einer Ratspräsidentschaft im Allgemeinen?

Für alte Mitgliedstaaten der EU gehören EU-Ratspräsidentschaften zum grauen Alltag. Uns ist es 1998 bei unserer ersten EU-Präsidentschaft dennoch gelungen, Österreich in die kollektive Erinnerung der EU-Bürokraten und Diplomaten unauslöschlich eingepägt: Vor 1998 hat es keinen Vorsitz gegeben, der einen solchen organisatorischen Aufwand betrieben und soviel Gastfreundschaft investiert hat wie der österreichische. Das EU-Parlament wurde schon lange nicht mehr von einer Präsidentschaft mit so vielen Ministerbesuchen verwöhnt worden wie im Jahr 1998. Ich erinnere mich noch an Gespräche mit Deutschen

Diplomaten, die 1998 in Vorbereitung der deutschen Präsidentschaft (1999) vor Neid erblassten, wenn sie angesichts der eigenen, kargen finanziellen Möglichkeiten das rot-weiß-rote Halbjahr Revue passieren ließen.

17) Wie wird die Präsidentschaft eines Landes außerhalb, insbesondere in Brüssel, wahrgenommen und verfolgt?

In Brüssel gehört eine EU-Präsidentschaft zur Routine. Gerade deshalb war es so wichtig, nur 3 Jahre nach unserem EU-Beitritt im Jahr 1998 mit unserer EU-Präsidentschaft auch in Brüssel rot-weiss-rote Spuren zu hinterlassen (siehe Frage 17). Das ist uns auch 2006 gelungen.

18) Welche Rolle spielte das Präsidentschaftslogo in der politischen Kommunikation der Präsidentschaft? Wie würden Sie dessen Erfolg 1998 und 2006 bewerten? Welche Alternativmodelle gab es zum Präsidentschaftslogo 1998?

1998 wurde das Logo aus einem Wettbewerb, zu dem fertige Designer und die Meisterklassen für Design geladen waren, ausgeschrieben. Der Entwurf der Designerin Helena Willes wurde schließlich ausgewählt. Das Logo war Rot-Weiß-Rot gehalten und bestand aus einem geschwungenen, offenen A, verbunden mit den EU- Sternen. Das Logo gab der ersten österreichischen EU-Präsidentschaft ein corporate design. Durch die Verwendung auf sämtlichen Präsidentschaftsschriftstücken, auf der Homepage und auf give-aways wurde ein hoher Wiedererkennungswert erzeugt. Für das Logo 2006 sehe ich den gleichen Nutzen.

19) Welche Unterschiede lassen sich Ihrer Meinung nach in der politischen Kommunikation der österreichischen EU-Präsidentschaften 1998 und 2006 generell feststellen?

1998 lag eines der Ziele der politischen Kommunikationsarbeit darin, Österreich nach nur 3 Jahren EU-Mitgliedschaft in die kollektive Erinnerung der EU-Bürokraten und Diplomaten unauslöschlich einzuprägen und die damalige Offenheit der österreichischen Bevölkerung gegenüber dem Projekt Europa zu unterstreichen. 2006 ging es hingegen vielmehr darum, der in Österreich immer mehr um sich greifende EU-Skepsis zu begegnen und sich als Dienstleister Europas darzustellen, was auch sehr gut gelungen ist.

20) Wie ließe sich die politische Kommunikation der EU-Präsidentschaft verbessern?

Durch Projekte wie jenes der österreichischen Bundesregierung im Rahmen der Reflexionsphase zur Zukunft Europas. Die im September 2005 gestartete Initiative „Europa hört zu“ ist ein gelungenes Beispiel.

21) Welche Änderungen und Herausforderungen wird der ab 2009 geltende Reformvertrag in Hinblick auf die Kommunikation der EU-Präsidentschaft mit sich bringen?

Die EU-Präsidentschaften werden wenig sichtbar sein. Durch die Schaffung einer gemeinsamen Außenvertretung werden v.a. inneneuropäische Themen mit der EU-Präsidentschaft identifiziert werden. In der politischen Kommunikationsstrategie sehe ich dabei v.a. das Problem der steigenden Unübersichtlichkeit innereuropäischer Entscheidungen, die Kommunikationsvielfalt durch gemeinsame Präsidentschaften und die daraus möglicherweise resultierende Dissonanz, die aus nicht durchdachter, nicht abgestimmter Kommunikation entstehen kann als Problemfelder auf uns zukommen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung! ☺

II Abkürzungsverzeichnis

AStV...	Ausschuss der Ständigen Vertreter
COREPER...	<i>Comité des Représentants Permanents</i> -> AStV
COSAC...	Konferenz der Europa-Ausschüsse der Parlamente in den EU-Mitgliedsstaaten (<i>Conférence des Organes Spécialisés dans les Affaires Communautaires et Européennes des Parlements de l'Union européenne</i>)
ECOFIN...	Rat Wirtschaft und Finanzen
EEA...	Einheitliche Europäische Akte
EG...	Europäische Gemeinschaft
EGKS...	Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl
ESVP...	Europäische Sicherheits- und Verteidigungspolitik
EU...	Europäische Union
EURATOM...	Europäische Atomgemeinschaft
EU-V...	Vertrag über Gründung der Europäischen Union
EWG...	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
GASP...	Gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik der -> EU
Gymnich...	Bezeichnung für informelle Treffen der EU-Außenminister/Innen (Gymnich: Schloss in Nordrhein-Westfalen)
GO...	Geschäftsordnung
JI...	Justiz und Inneres
NATO...	Nordatlantik-Pakt-Organisation (<i>North Atlantic Treaty Organization</i>)
OECD...	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
ÖV...	Österreichische Vertretung

PJZS...	Polizeiliche und Justizielle Zusammenarbeit in der EU
PR...	Public Relations
PSK...	Politisches und sicherheitspolitisches Komitee
RAA-AB...	Rat Allgemeine Angelegenheiten und Außenbeziehungen
SAL...	Sonderausschuss Landwirtschaft
StV...	Ständige Vertretung
UNESCO...	Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)
UNO...	Vereinte Nationen (<i>United Nations Organization</i>)

III Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

- die vorliegende Diplomarbeit eigenständig und persönlich verfasst,
- ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet
- und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben.

Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Zudem bestätige ich, die vorliegende Arbeit an keiner anderen Universität im In- oder Ausland als der Universität Wien zur Begutachtung eingereicht zu haben.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

IV Abstract in deutscher Sprache

Besteht eine EU-Präsidentschaft in erster Linie aus Service und Effizienz? Welche Rolle spielt dabei die Vermittlung von Inhalten durch Öffentlichkeitsarbeit? Und wie erfolgt diese Kommunikation konkret? Waren 2006 unter österreichischer Ägide tatsächlich Design, Dialog und Dienstleistung maßgebend für die Kommunikationsarbeit?

Die vorliegende Diplomarbeit analysiert die politische Kommunikation der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006. Anhand dieses Beispiels werden unter Anderem Möglichkeiten zur Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit von EU-Präsidentschaften aufgezeigt, wobei dieses Thema in der wissenschaftlichen Literatur bisher kaum Beachtung gefunden hat.

Die Herangehensweise an das Thema geht von der Hypothese aus, dass die Kommunikation des österreichischen EU-Vorsitzes im Jahr 2006 stark von Marketing- und Inszenierungs-Ansätzen geprägt war (Einleitung, Kapitel 1). Diese Hypothese wird zunächst in den theoretischen und juristischen Kontext von EU-Präsidentschaften allgemein gestellt (Kapitel 2). Anschließend folgt eine Übersicht über politische Kommunikation (Kapitel 3) sowie ein Exkurs über den Kommunikationsraum EUropa (Kapitel 4). Kapitel 5 widmet sich den Schwerpunkten und der Organisation des österreichischen EU-Vorsitzes 2006. In Kapitel 6 wird die politische Kommunikation der EU-Präsidentschaft analysiert. Dabei werden auch drei Interviews einbezogen, welche für die vorliegende Arbeit mit PR-Verantwortlichen in Bundeskanzleramt, Außenministerium und der Ständigen Vertretung Österreichs bei den Europäischen Institutionen geführt wurden. Kapitel 7 schließlich zieht Schlüsse aus den vorhergehenden Abschnitten und wagt einen Ausblick auf die Kommunikationsherausforderungen für EU-Präsidentschaften nach Inkraft-Treten des Reformvertrages im Jahr 2009.

V Abstract in englischer Sprache

Little research has been done so far concerning the linkages between the presidency of the Council of the European Union, on the one hand, and communication efforts, on the other. The major objective of this diploma thesis is thus to investigate the central research question, the political communication of the Austrian EU presidency during the first half of 2006 and to test the hypothesis of the importance of marketing and politainment tools in public relations of the Austrian EU presidency (introduction, chapter 1). Is it true that the PR of the Austrian EU presidency was characterised by design, dialogue and duty? By means of the Austrian presidency and based on already existing research, this diploma thesis aims to explore possibilities to analyse the public relations of EU presidencies.

After a detailed analysis of the legal and institutional basis of the EU presidency in general in chapter 2, chapter 3 goes on analysing the theoretical background of political communication. As an aside to the thesis, chapter 4 stresses the challenges of communicating EUrope. Chapter 5 deals with the main topics and the organisational structure set out for the Austrian EU presidency in 2006. Based on the previous sections, chapter 6 assesses the political communication of the Austrian EU presidency in 2006. Included are interviews conducted with three PR professionals of the Austrian EU presidency in 2006, working for the Federal Chancellery, the Federal Ministry for Foreign Affairs and the Permanent Representation of Austria in Brussels, respectively.

In the final chapter (chapter 7), conclusions are drawn which are based on the findings in the previous sections. The resume and discussion at the end asks furthermore how the entry into force of the Treaty of Lisbon and the institutional changes laid down there may affect future communication strategies of the EU presidency.

VI Curriculum Vitae

Persönliche Daten **Susanne WEBER**

Geburtsdatum, -ort: 2. Juni 1982, Klagenfurt
 Zivilstatus: ledig
 Staatsbürgerschaft: österreichisch

Schulbildung

Juni 2000: Matura (Auszeichnung), neusprachlicher Zweig (Französisch).
 1992 – 2000: Stiftsgymnasium der Benediktiner, St. Paul im Lavanttal.
 1988 – 1992: Volksschule Maria Rojach.

Studien

2002-2010: Universität Wien, Politikwissenschaft (Diplom).
 2003/04: Erasmus-Studium an der Université Libre de Bruxelles, Belgien.
 2000 -: Universität Wien, Französisch/Spanisch (Lehramt).

Schwerpunkte im Studium

Europäische Union, Wirtschaftspolitik, Public Management, Internationale Beziehungen (Wahlfächer am Juridicum und an der Wirtschaftsuniversität Wien).

Berufserfahrung

Seit 2009: Referentin im Bundeskanzleramt, Abteilung VII/2 (Pressebetreuung, Medienarbeit).
 2008-2009: Verwaltungspraktikum im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, Abteilung I.3 (Presse und Information).
 2005-2008, 2009: Freie Mitarbeiterin im Bundeskanzleramt, Abteilung VII/4 (Bürgerservice), Bereich Europaservice-
 Diverse Praktika: Bundesjugendvertretung, Informationsbüro des Europäischen Parlaments für Österreich, Praktika im pädagogischen Bereich.

Wissenschaftlicher Bereich / universitäres Umfeld

2008-2009: Co-Autorin, Studie zum Thema „Umweltmigration“. Auftraggeber: Österreichischer Integrationsfonds.
 2008: Mitarbeiterin in einem Team des Instituts für Staatswissenschaft, Universität Wien. Projekt zum Thema „40 Jahre Prager Frühling“. Auftraggeber: Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur.
 2005-2009: Fachtutorin/Studienassistentin für Wissenschaftliches Arbeiten und Linguistik, Institut für Romanistik.
 2004-2009: Mitglied der Institutsgruppe/Studienvertretung Romanistik, Österreichische Hochschüler/Innenschaft der Universität Wien.

Diverse Fortbildungen

Regelmäßig Besuch von Summer Universities im In- und Ausland, Europäisches Forum Alpbach, Sprachkurse (unter Anderem Slowenisch, Rumänisch).

