

Kleinen von Königslöw, Katharina

Working Paper

Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit

TranState Working Papers, No. 138

Provided in Cooperation with:

University of Bremen, Collaborative Research Center 597: Transformations of the State

Suggested Citation: Kleinen von Königslöw, Katharina (2010) : Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit, TranState Working Papers, No. 138, Universität Bremen, Collaborative Research Center 597 - Transformations of the State, Bremen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/41588>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

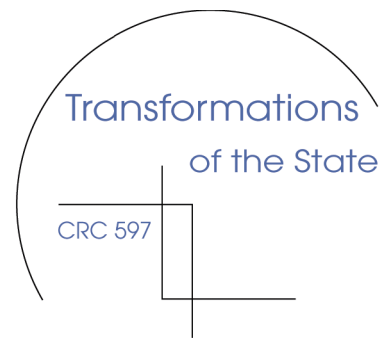
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



TranState Working Papers

DIE MEHRFACHSEGMENTIERUNG DER
EUROPÄISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

KATHARINA KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW

No. 138

Universität Bremen • University of Bremen
Jacobs Universität Bremen • Jacobs University Bremen
Universität Oldenburg • University of Oldenburg

Staatlichkeit im Wandel • Transformations of the State
Sonderforschungsbereich 597 • Collaborative Research Center 597

Katharina Kleinen-von KönigsLöw

Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit

TranState Working Papers

No. 138

Sfb597 „Staatlichkeit im Wandel“ – „Transformations of the State“

Bremen, 2010

[ISSN 1861-1176]

Katharina Kleinen-von KönigsLöw

Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit

(TranState Working Papers, 138)

Bremen: Sfb 597 „Staatlichkeit im Wandel“, 2010

ISSN 1861-1176

Universität Bremen

Sonderforschungsbereich 597 / Collaborative Research Center 597

Staatlichkeit im Wandel / Transformations of the State

Postfach 33 04 40

D - 28334 Bremen

Tel.: + 49 421 218-8720

Fax: + 49 421 218-8721

Homepage: <http://www.staatlichkeit.uni-bremen.de>

Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit

ZUSAMMENFASSUNG

Eine wachsende Zahl empirischer Arbeiten hat inzwischen gezeigt, dass der politische Integrationsprozess der Europäischen Union zwar von einer zunehmenden Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten begleitet ist, die darüber erzeugte europäische Öffentlichkeit aber national segmentiert bleibt: Die einzelnen Länder intensivieren zwar ihre jeweils eigene kritische Beobachtung der EU-Politik, der diskursive Austausch innerhalb der europäischen Staatengemeinschaft wächst dagegen nicht. Auf Basis einer standardisierten Inhaltsanalyse von Zeitungsdebatten in sechs europäischen Ländern (Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Österreich und Polen) überprüft das vorliegende Arbeitspapier die Stabilität dieses Muster der ‚segmentierten Europäisierung‘ zum einen für eine neue Erhebungswelle (2008) und zum anderen für das bisher oft vernachlässigte Segment der Boulevardzeitungen. Dabei beschreibt es anschaulich, wie das Interesse an der EU in den Qualitätszeitungen im Zuge der weltweiten Finanzkrise spürbar abschwächt, während sich in der Boulevardpresse ein (noch) ungebrochener Trend der vertikalen Europäisierung zeigt, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau. Der Austausch zwischen den europäischen Ländern stagniert jedoch weiterhin in beiden Zeitungstypen. Die europäische Öffentlichkeit ist demnach sowohl nach Nationen wie auch nach Zeitungstypen segmentiert, es ist also von einer *mehrfachsegmentierten europäischen Öffentlichkeit* auszugehen.

INHALT

1	DIE EUROPÄISCHE ÖFFENTLICHKEIT REVISITED	1
2	DIE SEGMENTIERTE EUROPÄISIERUNG NATIONALER ÖFFENTLICHKEITEN.....	2
3	DIE ERFASSUNG DER EUROPÄISIERUNG NATIONALER ÖFFENTLICHKEITEN.....	6
4	DIE EUROPÄISIERUNG VON ÖFFENTLICHKEIT ÜBER EINEN ZEITRAUM VON 26 JAHREN.....	7
4.1	Erste Dimension: Vertikale Europäisierung bis ins Jahr 2003	8
4.2	Zweite Dimension: Gleichbleibendes Interesse an den europäischen Nachbarn	13
4.3	Dritte Dimension: Minimale Anzeichen einer europäischen Identität	17
5	DIE MEHRFACHSEGMENTIERUNG DER EUROPÄISCHEN ÖFFENTLICHKEIT	22
6	DIE EUROPÄISCHE ÖFFENTLICHKEIT – MEHRFACH SEGMENTIERT, ABER WEITGEHEND STABILISIERT	25
	LITERATUR	27
	BIOGRAPHISCHE ANMERKUNG.....	30

Die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit

1 DIE EUROPÄISCHE ÖFFENTLICHKEIT REVISITED

Die Beliebtheit der Europäischen Öffentlichkeit als Forschungsthema ist in den letzten Jahren etwas zurückgegangen, die Mehrheit der empirischen Bestandsaufnahmen zum Europäisierungsgrad nationaler Öffentlichkeiten bezieht sich auf den Zeitraum zwischen 2000 und 2003 (z. B. Pfetsch et al. 2004; Kevin 2003; für einen Überblick siehe Brüggemann et al. 2009; Neidhardt 2006; Tobler 2010). Seitdem gab es jedoch eine Vielzahl von Entwicklungen in- und außerhalb der Europäischen Union, die daran zweifeln lassen, dass diese Bestandsaufnahmen weiterhin Gültigkeit besitzen: Die in 2003 viel diskutierten zehn neuen Mitgliedsstaaten haben vielleicht noch nicht ihren festen Platz in der Europäischen Union gefunden, dennoch sind mit Rumänien und Bulgarien bereits zwei weitere Kandidaten der Gemeinschaft beigetreten und haben entsprechend für Diskussionsstoff gesorgt. Außerdem stellt seit 2008 die Weltwirtschaftskrise den Zusammenhalt der europäischen Länder auf eine nachhaltige Bewährungsprobe.

In unserem Forschungsprojekt ‚Die Transnationalisierung von Öffentlichkeit am Beispiel der EU‘ haben wir zuvor die Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten sechs europäischer Länder zwischen 1982 und 2003 erhoben und über die Ergebnisse in einer Reihe von Publikationen berichtet.¹ Das nun folgende Arbeitspapier möchte an unsere bisherige Arbeit in zwei Punkten anknüpfen: Erstens beinhaltet es die dringend erforderliche Aktualisierung der früheren Befunde, es schreibt die Ergebnisse der standardisierten Inhaltsanalyse für eine weitere Erhebungswelle (2008) fort. Gleichzeitig nimmt es eine grundlegende Erweiterung des bisherigen Kenntnisstands zur europäischen Öffentlichkeit vor, indem es die Ergebnisse der Nacherhebung von Boulevardzeitungen für alle sechs untersuchten europäischen Länder über den gesamten Zeitraum von 1982 bis einschließlich 2008 vorstellt. Zweitens nutzt das Arbeitspapier diese grundlegende Ausweitung der Stichprobe dafür, systematisch zu überprüfen, inwieweit die Europäi-

¹ Das Forschungsprojekt ‚Die Transnationalisierung von Öffentlichkeit am Beispiel der EU‘ ist Teil des DFG-finanzierten Sonderforschungsbereichs ‚Staatlichkeit im Wandel‘ an der Jacobs University/Universität Bremen. Seit 2008 wird es geleitet von Andreas Hepp, frühere Projektleiter waren Hartmut Wessler (2005-2007) und Bernhard Peters (2003-2005). Die wichtigsten Projektpublikationen sind Hepp/Wessler (2009), Hepp et al. (2009), Wessler et al. (2008), Brüggemann/Kleinen von Königslöw (2009), Kleinen-von Königslöw/Möller (2009), Sifft et al. (2007). Die Autorin dankt ihren Projektkolleginnen und -kollegen Michael Brüggemann, Johanna Möller und Swantje Lingenberg für ihre Unterstützung und diverse inhaltliche Anregungen. Ihr Dank gilt auch allen studentischen Kodierern, in der letzten Erhebungswelle waren dies Monika Elsler, Daniela Marinas, Michal Palacz, Samuel Rothenpieler, Simon Rötter und Monika Sowinska.

sierung (oder Nicht-Europäisierung) der einzelnen Zeitungen stärker durch die politische Diskurskultur des jeweiligen Landes oder die (möglicherweise länderübergreifende) politische Diskurskultur des jeweiligen Zeitungstyps geprägt ist. Zur Erfüllung dieser beiden Ziele geht der Text in folgenden Schritten vor: Zunächst beschreibt er das der Gesamtstudie zugrundeliegende theoretische Verständnis von Öffentlichkeit und die drei Dimensionen, auf denen sich eine mögliche Europäisierung vollziehen kann. Anschließend geht er kurz auf den Gesamtbefund der ursprünglichen Studie ein, nämlich die *segmentierte Europäisierung* der untersuchten nationalen Öffentlichkeiten, und stellt dabei auf die *politischen Diskurskulturen* als mögliches Erklärungskonzept für diesen Befund ab. Der dritte Abschnitt beschreibt das methodische Vorgehen bei der Erhebung der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten, bevor in Teil IV die Ergebnisse der aktuellen Studie auf Basis der drei Dimensionen einer europäisierten Öffentlichkeit vorgestellt werden, und abschließend ein Fazit gezogen wird.

2 DIE SEGMENTIERTE EUROPÄISIERUNG NATIONALER ÖFFENTLICHKEITEN

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts stellt sich eine Reihe wissenschaftlicher Forschungsprojekte der Frage, inwieweit die politische Integration der Europäischen Union ihren Widerhall in der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit findet. Dabei besteht ein weitgehender Konsens darüber, dass bereits die Existenz einer solchen europäischen Öffentlichkeit einen bedeutenden Beitrag zur Legitimation des politischen Handelns der EU leisten könnte. Inwieweit dieser Legitimationsgewinn durch das Bestehen einer politischen Öffentlichkeit auch die erhoffte größere Akzeptanz und Unterstützung der EU und ihrer Entscheidungen mit sich bringt, bleibt dabei (zunächst) offen. Von Bedeutung ist an dieser Stelle nur, dass das wahrgenommene Akzeptanz- und Legitimationsdefizit der EU zu einer Vielzahl von Versuchen geführt hat, die europäische Öffentlichkeit theoretisch und empirisch zu fassen.

Auch unser Forschungsprojekt sucht die europäische Öffentlichkeit nicht in den immer noch weitestgehend einem Elite-Publikum vorbehaltenen pan-europäischen Medien (Brüggemann/Schulz-Forberg 2009; Schlesinger 1999), sondern in der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten. Öffentlichkeiten werden dabei definiert als „*Räume verdichteter politischer Kommunikation, die sich durch die Grenzen dieser Verdichtung sozialräumlich voneinander unterscheiden lassen*“ (Hepp/Wessler 2009: 184). Diese Räume politischer Kommunikation sind einem breiten Publikum zugänglich, und in ihnen werden politische Entscheidungen und Handlungen legitimiert. Im Rahmen normativer Demokratientheorien werden nun Öffentlichkeiten unabhängig von ihrer Ausdehnung, d. h. unabhängig davon, auf welches politische System sie sich beziehen, eine Reihe von Funktionen für die politische Gemeinschaft zugeschrieben (für einen Über-

blick über unterschiedliche Demokratietheorien und ihre Anforderungen an Öffentlichkeiten siehe Ferree et al. 2002). Von den diversen diskutierten Funktionen erscheinen zwei besonders zentral und gleichzeitig auch am ehesten im Rahmen der eingeschränkten Möglichkeiten massenmedial hergestellter Öffentlichkeiten erfüllbar: die Transparenz- und die Integrationsfunktion von Öffentlichkeit (vgl. Kleinen-von Königslöw 2010). Zum einen stellen Öffentlichkeiten ihren Teilnehmern Informationen über alle für sie relevanten politischen Entscheidungen und Handlungen zur Verfügung (Neidhardt 1994). Zum anderen vermitteln sie ihren Teilnehmern eine Vorstellung kollektiver Identität und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Akzeptanz von Mehrheitsentscheidungen und damit zu Integration und Fortbestand der politischen Gemeinschaft (Habermas 1996). Aber wie müssen sich nun nationale Öffentlichkeiten verändern, damit sie die politische Machtverschiebung angemessen reflektieren und eine europäische Öffentlichkeit entsteht, die die Transparenz- und Integrationsfunktion für die europäische politische Gemeinschaft erfüllen kann? In unseren Augen kann die Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten auf drei Dimensionen erfolgen: über die Beobachtung des Regierens, die diskursive Integration und die kollektive Identität.

Die erste Dimension, *Beobachtung des Regierens*, basiert auf der Transparenzfunktion von Öffentlichkeit: Wenn sich die politischen Entscheidungskompetenzen von den nationalen Institutionen auf die EU verlagern, so ist zu erwarten, dass die entsprechenden Entscheidungen nicht aus dem ‚Blickfeld‘ der Öffentlichkeiten verschwinden. Vielmehr wird sich die Öffentlichkeit ‚vertikal europäisieren‘, d. h. zunehmend die europäischen Institutionen und ihre Politik in den Blick nehmen.

Die zweite Dimension, *diskursive Integration*, bezieht sich darauf, dass im Rahmen des politischen Integrationsprozess die Mitgliedsländer in immer größerer Abhängigkeit voneinander stehen. Wie das aktuelle Beispiel des griechischen Staatsdefizits zeigt, können politische (und wirtschaftliche) Entwicklungen in den EU-Staaten auf die gesamte Gemeinschaft zurückwirken, ebenso wie auf einzelne Nationen (vgl. auch Koopmans/Erbe 2003). Daher ist zu erwarten, dass die jeweiligen nationalen Öffentlichkeiten zunehmend auch Transparenz über die politischen Entwicklungen in der Staatengemeinschaft herstellen, d. h. sich mehr und mehr gegenseitig beobachten und die Meinungen und Argumente von Sprechern aus anderen europäischen Staaten in die eigenen Debatten integrieren. Sind die Teilnehmer einer nationalen Öffentlichkeit über die Belange ihrer Nachbarn informiert und diskutieren sie wichtige Probleme sogar mit ihnen, hat dies unter Umständen sogar den zusätzlichen Nutzen, zum Entstehen einer Kommunikationsgemeinschaft beizutragen (Habermas 2001; Peters 2005).

Kollektive Identität, die dritte Dimension, nimmt genau diese Kommunikationsgemeinschaft in den Blick. Denn eine Kommunikationsgemeinschaft kann im öffentlichen Diskurs auch explizit beschrieben und verstärkt werden, und zwar als europäisches

Identitätsgefühl, als Ausdruck der gemeinsamen Zugehörigkeit zur europäischen Gemeinschaft. Eine solche europäische Identität wird mitunter sogar als Voraussetzung für die Legitimität der Europäischen Union angesehen (Zürn 2000; Cederman 2001), entsprechend wichtig erscheint es, dass diese im öffentlichen Diskurs artikuliert wird.²

Unsere erste empirische Studie kam nun zu dem Schluss, dass es zwischen den frühen 1980er Jahren und 2003 zwar durchaus zur Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten gekommen ist, allerdings nicht gleichmäßig über alle drei Dimensionen und alle sechs untersuchten Länder hinweg (Wessler et al. 2008; Kleinen-von KönigsLöw/Möller 2009). Der zentrale Befund lautete demnach, dass wir es mit einer *segmentierten europäischen Öffentlichkeit* zu tun haben: Die einzelnen Öffentlichkeiten nehmen zwar jeweils die europäische Politikebene im Laufe der Zeit mehr in den Blick, der in ihnen geführte Diskurs bleibt aber national verhaftet, d. h. es findet keine Öffnung gegenüber den Themen und Meinungen der europäischen Nachbarländern statt und auch die Entwicklung einer europäischen kollektiven Identität lässt sich allenfalls erahnen. Zudem zeichnen sich die einzelnen nationalen Öffentlichkeiten durch ein jeweils sehr unterschiedliches Europäisierungsprofil aus, Europäisierungstrend und -niveau fallen von Land zu Land unterschiedlich aus und verdeutlichen damit, wie national geprägt die Öffentlichkeiten (noch) sind.

Dieser Befund der segmentierten europäischen Öffentlichkeit ist in einer Reihe anderer Studien bestätigt worden: So findet das EUROPUB-Projekt zwar auch im Rahmen politischer Forderungen (der sogenannten Claims) einen Anstieg der Beobachtung der europäischen Ebene, sie sprechen hier von *vertikaler Europäisierung*. Auf horizontaler Ebene,³ d. h. in der diskursiven Integration, nehmen die Zitate von Sprechern aus anderen europäischen Ländern jedoch nicht zu, in einigen Politikbereichen gehen sie sogar

² Auch wenn man an dieser Stelle der Gegenposition folgt und mit Jürgen Habermas das Entstehen einer europäischen kollektiven Identität nicht als die Voraussetzung sondern als das Ergebnis der europäischen Öffentlichkeit betrachtet (Habermas 1996), bleibt die empirische Analyse dieser Dimension bedeutsam. In dieser Sichtweise kann sie als empirische Validierung dafür dienen, inwieweit die in den anderen Dimensionen möglicherweise gefundene Europäisierung bereits das Niveau einer europäischen Öffentlichkeit erreicht hat. Die von uns für diese Dimension gebildeten Indikatoren decken zudem beide Intensitätsstufen einer möglichen kollektiven europäischen Identität ab, sowohl die von Thomas Risse für eine europäische Öffentlichkeit als ausreichend beschriebene „identity light“ (Risse 2002: 22) als auch die an anderer Stelle geforderte europäische Solidargemeinschaft (Kielmansegg 1996).

³ Mit ‚vertikal‘ und ‚horizontal‘ werden die unterschiedlichen Blickrichtungen in Berichterstattung und Diskussion in den nationalen Öffentlichkeiten beschrieben: Das ‚vertikal‘ bezieht sich auf die Reflexion der unterschiedlichen hierarchisch gegliederten Politikebenen im Diskurs, das ‚horizontal‘ auf den Blick in die (hierarchisch gleichgestellten) Nachbarländer.

zurück (Koopmans 2004; Díez Medrano 2003b; Erbe 2005). Die in diversen Einzelstudien aufgezeigten Synchronitäten in den nationalen Debatten zu einzelnen Ereignissen und Konflikten (wie dem Haider-Skandal im Jahr 2000 (Berkel 2006; van de Steeg 2006) sowie der Einführung des EURO (de Vreese 2001)) oder zu längerfristigen Themen wie der Verfassungsdebatte (Tobler 2006; Vettters et al. 2006; Adam 2007) zeigen zwar auf, dass die nationalen Öffentlichkeiten keineswegs vollkommen gegeneinander abgeschottet sind. Unser themenübergreifender Längsschnittvergleich verdeutlicht aber, dass in dieser Dimension kein systematischer Wandel seit den frühen 1980er Jahren stattgefunden hat, eine weitere Europäisierung ist hier nicht aufgetreten.

Wie lässt sich nun diese nationale Segmentierung der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten erklären? Ausgehend von Bernhard Peters' Überlegungen zum „sozialen und kulturellen Unterbau“ (Peters 2007: 363) von Öffentlichkeiten, sehen wir Öffentlichkeiten als Artikulationen der *politischen Diskurskulturen* eines jeweiligen Landes. Unter politischen Diskurskulturen verstehen wir „*das spezifische Gesamt von Mustern (Klassifikationssystemen, diskursiven Formationen) politischer Kommunikation zu verstehen, auf die Menschen einer bestimmaren Gruppe Bezug nehmen, um politischem Handeln Bedeutung zu geben*“ (Hepp/Wessler 2009: 186). Diese kulturellen Muster zeichnen sich durch eine gewisse Trägheit aus, die einer schnellen Veränderung der Berichterstattungs- und Diskussionsmuster, also der politischen Öffentlichkeiten, entgegensteht. Je nach Ausprägung der politischen Diskurskultur eines Landes kann dessen Öffentlichkeit offener oder verschlossener gegenüber Veränderungen sein, d. h. manche Öffentlichkeiten reagieren unter Umständen zeitnah auf die Veränderungen des politischen Systems, während andere länger den traditionellen Machträgern verbunden bleiben. Hierbei konkretisieren sich die unterschiedlichen politischen Diskurskulturen unter anderen in verschiedenen Praktiken der Nationalisierung der internationalen Berichterstattung seitens der Journalisten (vgl. Lingenberg et al. 2010).

Parallel zu den bestehenden nationalen politischen Diskurskulturen bestehen jedoch auch zeitungstypspezifische Diskurskulturen, also Muster der politischen Kommunikation, die für einen bestimmten Zeitungstyp charakteristisch sind (vgl. Hepp et al. 2009). Diese können überlagert sein von den Differenzen der nationalen politischen Diskurskulturen, sie können sich aber auch über Ländergrenzen hinweg stark ähneln und möglicherweise Teil einer europaweit verbreiteten zeitungstypspezifischen Diskurskultur sein. Im letzteren Fall könnten zeitungstypspezifische Diskurskulturen auch zur allgemeinen Europäisierung der Öffentlichkeiten beitragen.

Inwieweit sich nun nationale und zeitungstypspezifische politische Diskurskulturen auf Europäisierungstrend und -niveau der jeweiligen Öffentlichkeiten auswirken, soll im Folgenden für die von uns erhobenen Daten zur Europäisierung der Qualitäts- und Boulevardzeitungen aus sechs europäischen Ländern überprüft werden.

3 DIE ERFASSUNG DER EUROPÄISIERUNG NATIONALER ÖFFENTLICHKEITEN

Die Daten, auf denen dieser Artikel basiert, sind in drei einzelnen Erhebungen erfasst worden: Die erste Erhebung analysierte die führenden Qualitätszeitungen von fünf europäischen Ländern (Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Österreich) in Sieben-Jahresschritten zwischen 1982 und 2003. In der zweiten Erhebung wurde Polen als neues EU-Mitglied zusätzlich erfasst, die dritte Erhebung umfasste sowohl eine Verlängerung des Untersuchungszeitraums um einen weiteren Datenpunkt (2008) sowie die Erweiterung der Stichprobe durch die Analyse von jeweils einer Boulevardzeitung für jedes der sechs Länder.⁴

Die ursprüngliche Erhebung der Qualitätspresse konzentrierte sich auf die Europäisierung des öffentlichen *Diskurses* und analysierte daher nur *diskursive* Artikel in den Politikteilen der Zeitungen, d. h. Artikel mit einem Schwerpunkt auf dem Austausch von begründeten Meinungen und nicht auf einer ‚objektiven‘ Berichterstattung der ‚Fakten‘. Zu diesen diskursiven Artikeln zählen insbesondere Leitartikel und Kommentare, Interviews, Gastbeiträge, Presseschauen sowie längere Hintergrund- oder Analyse-Artikel. Die Erweiterung des Forschungsdesigns auf Boulevardzeitungen erforderte aber einen breiteren Zugang: Artikel in Boulevardzeitungen entsprechen nur selten den Kriterien zur Identifizierung der ‚Diskursivität‘ in der Qualitätspresse – die meisten Artikel enthalten zwar Meinungen, aber nur selten Begründungen dieser Meinungen. Zudem haben nur wenige Boulevardzeitungen einen klar identifizierbaren Politikteil. Die Auswahlkriterien sind demnach für Boulevardzeitungen ausgeweitet worden auf alle Artikel im allgemeinen Teil der Zeitung (also alle Artikel, die nicht unter der Rubrik Sport, Unterhaltung oder Regionales erscheinen, aber auch nicht notwendiger Weise Politik als Themenschwerpunkt haben), und zwar selbst wenn sie keine Argumentation enthalten.

⁴ In Bezug auf die Ausweitung der Stichprobe auf Boulevardzeitung ist zu beachten, dass in den Mediensystemen von fünf der von uns untersuchten Ländern Boulevardzeitungen eine große Bedeutung beikommt, entsprechend galt es lediglich, jeweils die reichweitenstärkste zu ermitteln. Die wichtige Ausnahme hierbei ist Frankreich, hier werden die Funktionen der Boulevardpresse überwiegend von Sportzeitungen und Wochenmagazinen übernommen. Die für die Stichprobe ausgewählte Zeitung *Le Parisien/Aujourd'hui* hatte zwar ursprünglich eine sensationalistischere Ausrichtung, hat sich aber im Laufe des Untersuchungszeitraums als Regionalzeitung repositioniert (für eine ausführliche Darstellung siehe Hallin/Mancini 2004: 97), dies wird entsprechend bei der Ergebnisinterpretation reflektiert. Die endgültige Zeitungsstichprobe umfasst die *Presse* und die *Kronen Zeitung* (Österreich), *Politiken* und *Ekstra Bladet* (Dänemark), *Le Monde* und *Le Parisien/Aujourd'hui* (Frankreich), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Bild* (Deutschland), *The Times* und *The Sun* (Großbritannien), *Gazeta Wyborcza* und *Super Express* (Polen, nur ab 1989 (GW) bzw. 1996 (SE)). Für jedes Untersuchungsjahr (1982, 1989, 1996, 2003 und 2008) wurden zwei künstliche Wochen erhoben, die Stichprobe enthält insgesamt 19470 Artikel.

Diese unterschiedlichen Auswahlkriterien müssen selbstverständlich beim Vergleich der Ergebnisse für beide Zeitungstypen systematisch reflektiert werden.

Die Operationalisierung der drei Dimensionen der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten bleibt dagegen konsistent für alle untersuchten Zeitungen: Jede Dimension wird über zwei Indikatoren erfasst. Die *Beobachtung des Regierens* wird gemessen über die Verweise auf EU-Institutionen und die EU selbst, sowie über EU-Politik als Hauptthema des Artikels. *Diskursive Integration* kann einerseits über gegenseitige Beobachtung erfolgen, darüber dass ein Artikel sich in Überschrift oder Lead auf ein anderes (west-)europäisches⁵ Land bezieht, und andererseits über den Meinungsaustausch mit, also das Zitieren von Sprechern aus anderen (west-)europäischen Ländern. *Kollektive Identität* wird gemessen über die Verweise auf das Kollektiv ‚Die Europäer‘ (entweder als wörtlicher Term oder durch einen Bezug auf die europäische Bevölkerung, die europäischen Bürger) oder über europäische Wir-Bezüge, nämlich die Verwendung der Phrase ‚Wir Europäer‘ im öffentlichen Diskurs.⁶

4 DIE EUROPÄISIERUNG VON ÖFFENTLICHKEIT ÜBER EINEN ZEITRAUM VON 26 JAHREN

Die Ergebnisdarstellung orientiert sich an den drei Dimensionen der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten: Beobachtung des Regierens, diskursive Integration und kollektive Identität. Für jede einzelne Dimension und jeden ihrer zwei Indikatoren werden im Folgenden die Ergebnisse zunächst im Zeitverlauf für die gesamte Stichprobe präsentiert, bevor anschließend auf Unterschiede zwischen Ländern und Zeitungstypen näher eingegangen wird. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse für die zwei wichtigsten Dimensionen – Beobachtung des Regierens und diskursive Integration – noch

⁵ Obwohl wir uns vor allem für die diskursive Integration der EU Mitgliedsstaaten interessieren, haben wir Europa hier aus pragmatischen Gründen als das geographische West-Europa definiert. Anders als die wachsende Größe des EG-/EU-Europas erlaubt uns dies, mit einem über den gesamten Untersuchungszeitraum stabilen Europa-Konzept zu arbeiten. Unsere Definition hat keinen Einfluss auf den (fehlenden) Trend der horizontalen Europäisierung und nur einen geringen Effekt auf das Niveau – im Rahmen von ca. fünf Prozent für die Qualitätspresse.

⁶ Die erste Erhebungswelle wurde 2003 durch vier studentische Kodierer durchgeführt, die zweite Welle 2007 durch drei, die dritte Welle 2009 durch fünf studentische Kodierer. Um die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, wurde die Schulung des Kodierteams jeweils von derselben Forscherin (der Autorin dieses Textes) durchgeführt. Zusätzlich wurden jeweils Interkoder-Reliabilitätstests mit demselben Test-Sample (n=100) durchgeführt. Die Tests fielen für alle drei Wellen zufriedenstellend aus (für jeden Indikator werden drei Reliabilitätswerte gezeigt, für die erste Welle Cohens *kappa*, für die folgenden Wellen Krippendorffs *alpha*): genannte Institutionen (0.79/0.82/0.83), Hauptthema (0.75/0.75/0.70), geographische Bezüge (0.80/0.90/0.79), Herkunft der Sprecher (0.70/0.71/0.75), genannte Kollektive (0.71/0.71/0.69), Wir-Bezüge (0.67/0.68/0.75).

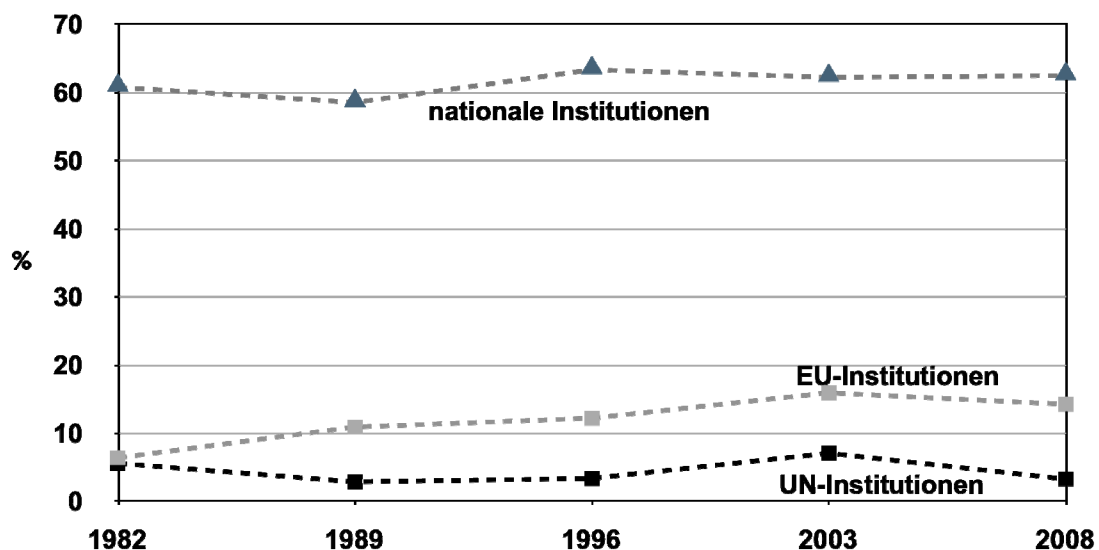
mal zusammengefasst, um die mögliche Bedeutung nationaler und zeitungstypspezifischer politischer Diskurskulturen für die Europäisierung von Öffentlichkeiten näher herauszuarbeiten.

4.1 Erste Dimension: Vertikale Europäisierung bis ins Jahr 2003

Diese Dimension fragt nach, inwieweit der öffentliche Diskurs in den untersuchten Ländern über die Jahre der politischen Machtverschiebung von der nationalen auf die europäische Ebene gefolgt ist: Sind die politischen Institutionen und Politik der EU inzwischen zunehmend der öffentlichen Aufmerksamkeit und damit einem öffentlichen Legitimationsdruck ausgesetzt? Für die Legitimität des europäischen Regierens wäre es entscheidend, dass die nationalen Öffentlichkeiten die Politik der EU kontinuierlich im Blick haben.

Der erste Indikator der Dimension Beobachtung des Regierens (oder auch der vertikalen Europäisierung) liefert einen vergleichsweise oberflächlichen Eindruck davon, welche Rolle bestimmte politische Institutionen in den öffentlichen Diskursen der verschiedenen Länder haben. Er erfasst lediglich, welche politischen Institutionen in den Artikeln erwähnt werden, nicht aber inwieweit eine intensive Auseinandersetzung mit den Institutionen und der von ihnen ausgehenden Politik stattfindet.

Abbildung 1: Anteil der Artikel mit Bezug auf unterschiedliche politische Institutionen

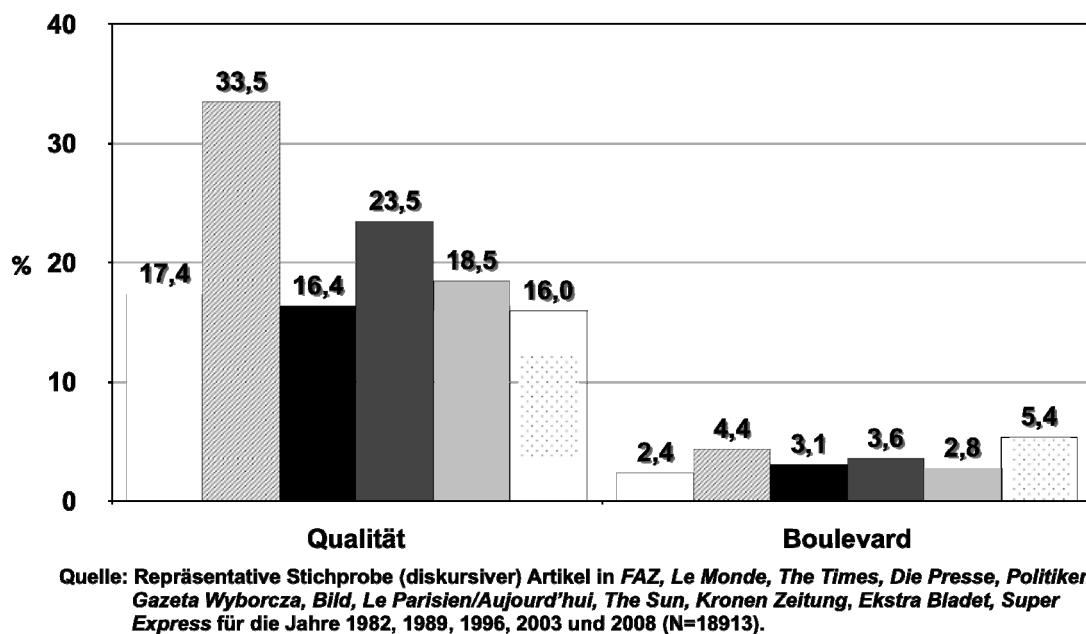


Quelle: Repräsentative Stichprobe (diskursiver) Artikel in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=18913).

Wie Abbildung 1 zeigt, sind nationale politische Institutionen mit weitem Abstand am häufigsten in den Zeitungen präsent. An deren großer Bedeutung ändert sich auch nur wenig im Zeitverlauf, allenfalls lässt sich eine sehr geringe Zunahme über die Zeit aus-

machen. Anders dagegen bei den europäischen Institutionen, deren Anteil steigert sich von sechs Prozent in den frühen 1980er Jahren auf 16 Prozent in 2003, um dann 2008 leicht zurückzugehen (auf 14 Prozent). Die im Rahmen des Integrationsprozesses wachsende politische Bedeutung der EU findet demnach ihren Widerhall in den Verweisen auf ihre Institutionen in der Qualitäts- und Boulevardpresse, allerdings scheint mit 2003 ein gewisser Sättigungspunkt erreicht zu sein. Als Vergleichsfall sind auch die UN und ihre Institutionen dargestellt, deren Bedeutung schwankt dagegen recht stabil auf einem Niveau von ca. vier Prozent, mit einem deutlichen Höhepunkt in 2003 – hier schlägt sich die weltpolitische Lage in Form des Irakkriegs anscheinend in den öffentlichen Debatten nieder.

Abbildung 2: Anteil der Artikel mit Bezug auf EU-Institutionen



Im Ländervergleich sticht Frankreich als klarer Spitzenreiter heraus, in der Qualitätszeitung *Le Monde* erwähnen im Schnitt ein Drittel aller Artikel EU-Institutionen, und auch die Boulevardzeitung *Le Parisien* liegt mit einem Anteil von 4,4 Prozent über dem Länderdurchschnitt für diesen Zeitungstyp (3,6 Prozent). Der klare Europäisierungstrend der *Le Monde* bricht allerdings in 2008 spürbar ein, *Le Parisien* zeigt wiederum einen ‚Aussetzer‘ in 2003: In diesem Jahr geht das Interesse an der EU überraschend zurück, um 2008 dann wieder seinen Höchststand zu erreichen (knapp acht Prozent). An zweiter Stelle steht bei diesem Indikator Österreich, dessen Qualitätszeitung *Die Presse* in einem knappen Viertel seiner Beiträge auf die EU und ihre Institutionen Bezug nimmt. Aber auch in der *Presse* scheint 2003 ein Plateau erreicht zu sein, 2008 tauchen EU-Institutionen wieder seltener im öffentlichen Diskurs auf. Die österreichische Volkszei-

tung *Kronen Zeitung* liegt zwar nur auf dem Länderdurchschnitt für diesen Zeitungstyp, dafür ist ihr Europäisierungstrend ungebrochen: Von einem völligen Ignorieren der EU-Institutionen in 1982 steigert sich das Interesse auf einen Anteil von sechs Prozent in 2008.

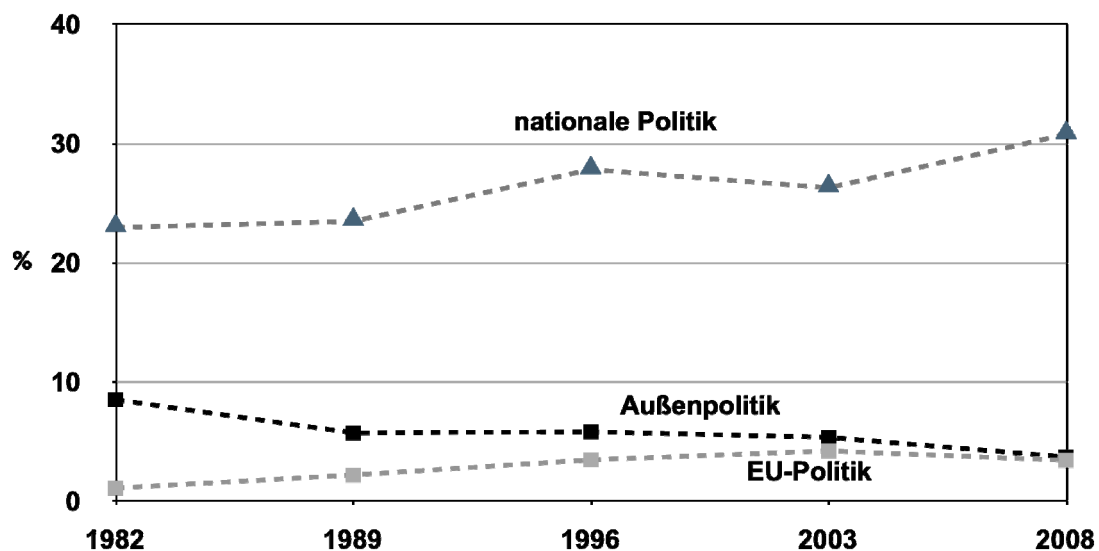
In Dänemark unterscheiden sich die untersuchten Zeitungen für diesen Indikator: Während in der Qualitätszeitung *Politiken* noch vergleichsweise oft auf die EU Bezug genommen worden ist (19 Prozent der Artikel), bildet *Ekstra Bladet* fast das Schlusslicht unter den Boulevardzeitungen (mit 2,8 Prozent). Gemeinsam ist jedoch beiden Zeitungen, dass in ihnen der Europäisierungstrend am wenigsten klar ausgeprägt ist, im Falle von *Ekstra Bladet* geht das Interesse an der EU sogar seit 1996 kontinuierlich zurück. In den beiden deutschen Zeitungen setzt der Trend zu einer größeren Aufmerksamkeit gegenüber EU-Institutionen vergleichsweise spät, aber dafür recht stark ein und reicht zudem bis 2008. Dennoch liegen sowohl die *FAZ* als auch die *Bild* damit unter dem Länderdurchschnitt für den jeweiligen Zeitungstyp. Die britischen Zeitungen nehmen vergleichsweise selten auf die EU und ihre Institutionen Bezug (und das obwohl auch negative Bezugnahmen mit erfasst worden sind). Zwar zeigen sie zunächst einen klaren Europäisierungstrend, dieser bricht jedoch in 2008 schlagartig ein – im Zuge der Finanzkrise scheinen EU-Institutionen in Großbritannien fast überhaupt keine Rolle mehr zu spielen. Polen als später Neuling unternimmt große Anstrengungen den Rückstand aufzuholen, dies gilt insbesondere für die Boulevardzeitung *Super Express*, deren Interesse an EU-Institutionen alle anderen Zeitungen ihres Typs überfliegt, ohne dass 2008 Ermüdungserscheinungen auftreten (anders als in der polnischen Qualitätszeitung *Gazeta Wyborcza*, in der das Interesse 2008 erlahmt).

Der durchschnittliche Anteil der Artikel zu EU-Institutionen in der Boulevardpresse (3,6 Prozent) mag sich neben den 21 Prozent der Qualitätszeitungen recht klein ausnehmen, aus zwei Gründen sollte dieser Europäisierungstrend aber nicht vernachlässigt werden: Erstens ist der Anteil politischer Berichterstattung insgesamt in den Boulevardzeitungen deutlich geringer, so dass es umso bedeutsamer ist, wenn Bezugnahmen auf die EU stattfinden. Und zweitens setzt sich der Trend in den meisten Boulevardzeitungen in 2008 ungebrochen fort, während in den Qualitätszeitungen 2008 ein Sättigungseffekt eingetreten ist, wenn das Interesse an der EU nicht sogar deutlich eingebrochen ist. Es wirkt demnach so, als befänden sich die Boulevardzeitungen in einem stark verzögerten, aber dafür noch anhaltenden Prozess der vertikalen Europäisierung.

Der Indikator Politik als Hauptthema des Artikels erfasst nicht nur, welche politischen Institutionen beiläufig beobachtet werden, sondern untersucht deutlich präziser, ob EU-Politik auch im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit steht. Die Dominanz der Artikel zur nationalen Politik ist an sich zunächst wenig überraschend, lediglich der Trend zu einer Re-Nationalisierung über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg

sticht ins Auge. Insbesondere im Krisenjahr 2008, so scheint es, setzen sich die verschiedenen Öffentlichkeiten ganz besonders intensiv mit der Politik der eigenen Regierung auseinander. Für die EU-Politik findet sich zwar auch ein eindeutiger Europäisierungstrend, d. h. eine Zunahme des Interesses an EU-Politik von einem Prozent (1982) auf vier Prozent (2003) – in 2008 jedoch stagniert dieser Trend. Der hier als Vergleichsgröße angegebene Anteil der Artikel zu Außenpolitik im Allgemeinen geht dagegen kontinuierlich zurück und fällt in den letzten Erhebungswellen schließlich mit der Bedeutung der EU-Politik zusammen. Der Bedeutungszuwachs der EU-Politik scheint somit insbesondere auf Kosten der Diskussion außenpolitischer Themen erfolgt zu sein, demnach hätte die EU in gewissem Sinne eines ihrer Ziele erfüllt: Anstelle der Auseinandersetzung mit einzelnen Staaten ist für die jeweiligen Öffentlichkeiten die Auseinandersetzung mit einem einzelnen Akteur, der EU, getreten.

Abbildung 3: Anteil der Artikel mit einem bestimmten Politikbereich als Hauptthema



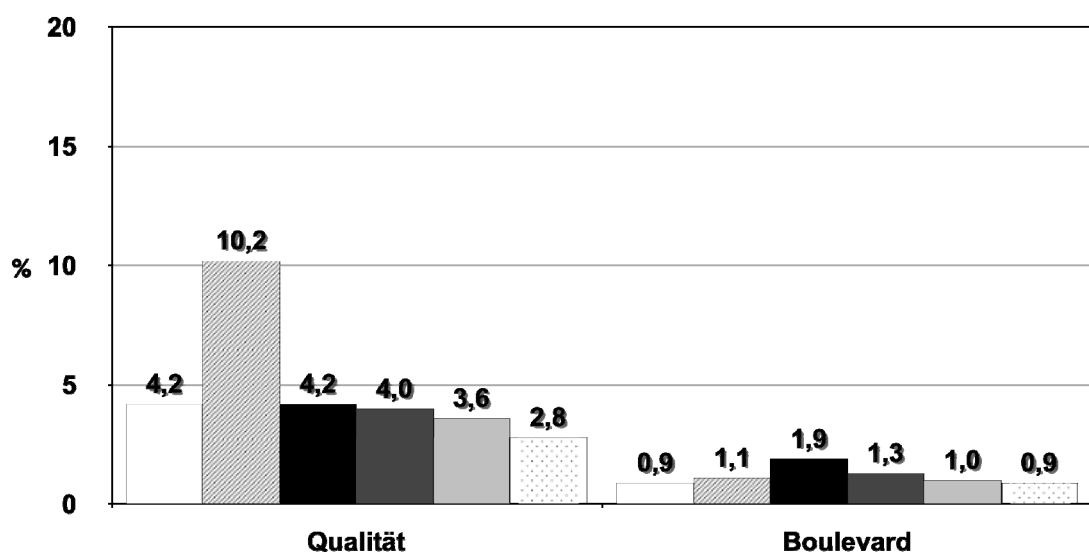
Quelle: Repräsentative Stichprobe (diskursiver) Artikel in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=18913).

Bei den Artikeln zum Thema EU-Politik bleibt Frankreich der eindeutige Spitzenreiter, 2003 diskutierte ein Fünftel aller Artikel in *Le Monde* die EU-Politik – nur wie bei den EU-Institutionen bricht 2008 auch der Fokus auf EU-Politik deutlich ein. In *Le Parisien* stand die EU-Politik über den gesamten Untersuchungszeitraum eher sporadisch im Zentrum des Interesses, entsprechend lässt sich kein klarer Trend identifizieren. Die britischen Zeitungen zeichnen sich durch einen überraschend hohen Anteil von Artikeln zum Thema EU-Politik aus, dies gilt insbesondere für die *Sun* – zwar nimmt diese im Vergleich eher selten auf EU-Institutionen Bezug, aber wenn sie dies tut, dann steht die EU-Politik im Zentrum des Interesses. Für die *Times* fällt auf, dass der Höhepunkt der

Auseinandersetzung mit der EU bereits zur Zeit der BSE-Krise in 1996 erreicht worden ist.

Auch in Deutschland läuft die zeitliche Entwicklung der Debatte von EU-Themen in den beiden untersuchten Zeitungen auseinander: Während die EU-Politik in der *FAZ* weiterhin kontinuierlich an Boden gewinnt (in 2008 liegt sie bei 6,1 Prozent), ist das Interesse in der *Bild* schon seit 1996 wieder rückläufig, der Anteil der Artikel zur EU-Politik liegt im Schnitt knapp unter einem Prozent. Ein ähnliches Muster findet sich in Dänemark: Während in der Qualitätszeitung *Politiken* EU-Politik zumindest bis 2003 zunehmend diskutiert wird, wenn auch auf niedrigerem Niveau als in den anderen Qualitätszeitungen, ist das Interesse an EU-Politik in *Ekstra Bladet* eher als erratisch zu beschreiben. Nach einem Debattenhöhepunkt in 1996 findet sich für 2003 nur noch ein einziger Artikel, in dem die EU im Mittelpunkt steht. In Österreich erfährt die EU-Politik dagegen in beiden Zeitungen 2008 nochmals einen starken Schub: Dies ist allerdings sicherlich nicht mit einer Welle der EU-Begeisterung gleichzusetzen, vielmehr findet dort anlässlich der Wahlen zum Nationalrat eine massive Anti-EU-Kampagne statt, getragen u. a. von der hier untersuchten *Kronen Zeitung*. Auch aufgrund dieser großen Kontroverse liegt Österreichs Interesse an EU-Politik im Ländervergleich insgesamt an zweiter Stelle. Die polnische *Gazeta Wyborcza* weist eine eindeutige zeitliche Verzögerung auf, EU-Politik rückt letztlich erst im Umfeld des EU-Beitritts 2003 ins Zentrum der Aufmerksamkeit, verliert 2008 aber schon wieder etwas an Bedeutung. In der Boulevardzeitung *Super Express* setzt sich der Europäisierungstrend bis 2008 fort – dennoch liegen beiden Zeitungen damit im Ländervergleich an letzter Stelle.

Abbildung 4: Anteil der Artikel mit EU-Politik als Hauptthema



Quelle: Repräsentative Stichprobe (diskursiver) Artikel in *FAZ*, *Le Monde*, *The Times*, *Die Presse*, *Politiken*, *Gazeta Wyborcza*, *Bild*, *Le Parisien/Aujourd'hui*, *The Sun*, *Kronen Zeitung*, *Ekstra Bladet*, *Super Express* für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=18913).

Auch der zweite Indikator der Dimension Beobachtung des Regierens scheint in der Boulevardpresse auf verlorenem Posten zu stehen: Gerade einmal 1,3 Prozent der Artikel diskutieren EU-Politik als Hauptthema (gegenüber 5,6 Prozent in der Qualitätspresse). Dabei sollte allerdings auch bedacht werden, dass die EU-Politik in den Qualitätszeitungen nie annäherungsweise die Bedeutung der Außenpolitik erreicht hat (die im Schnitt in neun Prozent der Artikel diskutiert wird), geschweige denn der nationalen Politik (31 Prozent). Im Gegensatz dazu werden in der Boulevardpresse EU- und Außenpolitik auf ähnlichem Niveau behandelt, und nationale Politik spielt ebenfalls eine deutlich geringere Rolle als in den Qualitätszeitungen (knapp 15 Prozent). Angesichts des generellen politischen Desinteresses der Boulevardzeitungen ist die Bedeutung der EU-Politik somit sogar vergleichsweise groß.

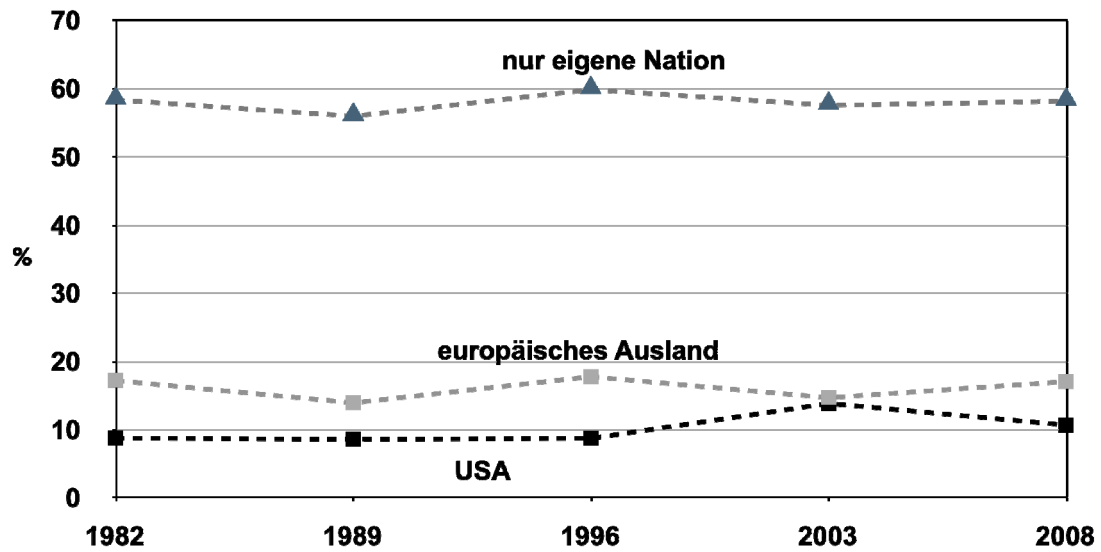
4.2 Zweite Dimension: Gleichbleibendes Interesse an den europäischen Nachbarn

Die zweite Dimension, die diskursive Integration oder auch horizontale Europäisierung, nimmt in den Blick, inwieweit sich innerhalb Europas eine Gemeinschaft der europäischen Länder entwickelt. Steigt mit der wachsenden politischen Abhängigkeit voneinander das Interesse an den Geschehnissen und Diskussionen in den Nachbarländern? Der erste Indikator dieser Dimension bezieht sich auf die gegenseitige Beobachtung, wie oft widmen die einzelnen nationalen Öffentlichkeiten Artikel Themen aus dem europäischen Ausland? Der bisherige Befund für die Jahre 1982 bis 2003 zeigte für diesen Indikator eine klare Stagnation an, und auch mit der Ergänzung der Stichprobe um das Untersuchungsjahr 2008 bleibt der Befund überwiegend stabil. Zwar schwankt der Anteil der Artikel zu (west-)europäischen Nachbarländern von Untersuchungsjahr zu Untersuchungsjahr, das Gesamtniveau verschiebt sich letztlich jedoch nicht.

Auch die relative Bedeutung der eigenen Nation bleibt mit ca. 58 Prozent auffällig stabil. Das Interesse an den USA scheint dagegen etwas stärker (nachrichten-) konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt zu sein, zumindest findet sich hier eine deutliche Aufmerksamkeitsspitze im Jahr 2003 (14 Prozent), wahrscheinlich wiederum im Zusammenhang mit dem Irakkrieg, 2008 ist das Interesse dann wieder rückläufig.

Das Feld der untersuchten Länder lässt sich recht klar in zwei verschiedene Gruppen einteilen. Die erste Gruppe bilden Deutschland und Österreich mit einem besonders großen Interesse an den Geschehnissen in den Nachbarländern (im Schnitt 23 und 24 Prozent der Artikel). Allerdings gilt dieses große Interesse am (west-)europäischen Ausland nicht so sehr für die deutsche Boulevardzeitung, sondern vor allem für die *FAZ*, die ihren Abstand gegenüber den anderen Zeitungen in 2008 nochmals deutlich ausbauen kann (auf über ein Drittel Artikel zum europäischen Ausland). In Österreich zeigt sich dagegen insbesondere in der *Kronen Zeitung*, aber auch in der *Presse* ein leichter Trend

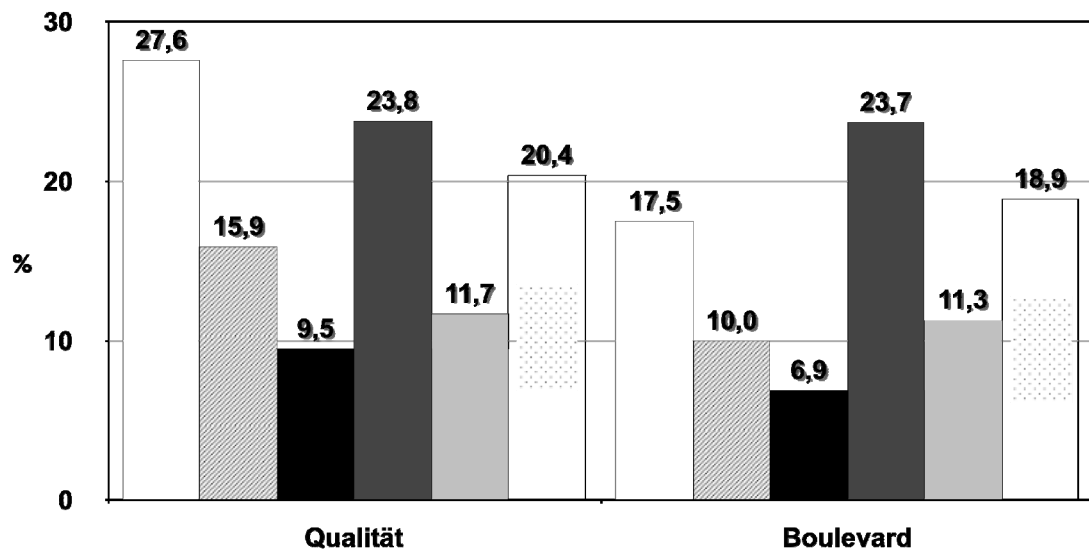
Abbildung 5: Anteil der Artikel mit unterschiedlichem geografischen Fokus



Quelle: Repräsentative Stichprobe (diskursiver) Artikel inkl. Presseschauen in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=19175).

zur Re-Nationalisierung: Ausschließlich nationale Themen gewinnen Raum gegenüber Artikeln zu den europäischen Nachbarn.

Abbildung 6: Anteil der Artikel zum (west-)europäischen Ausland



Quelle: Repräsentative Stichprobe (diskursiver) Artikel inkl. Presseschauen in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=19175).

Die zweite Gruppe umfasst Frankreich, Dänemark und Großbritannien, die lediglich in 13 Prozent (Frankreich) bis sogar nur acht Prozent der Artikel (Großbritannien) europä-

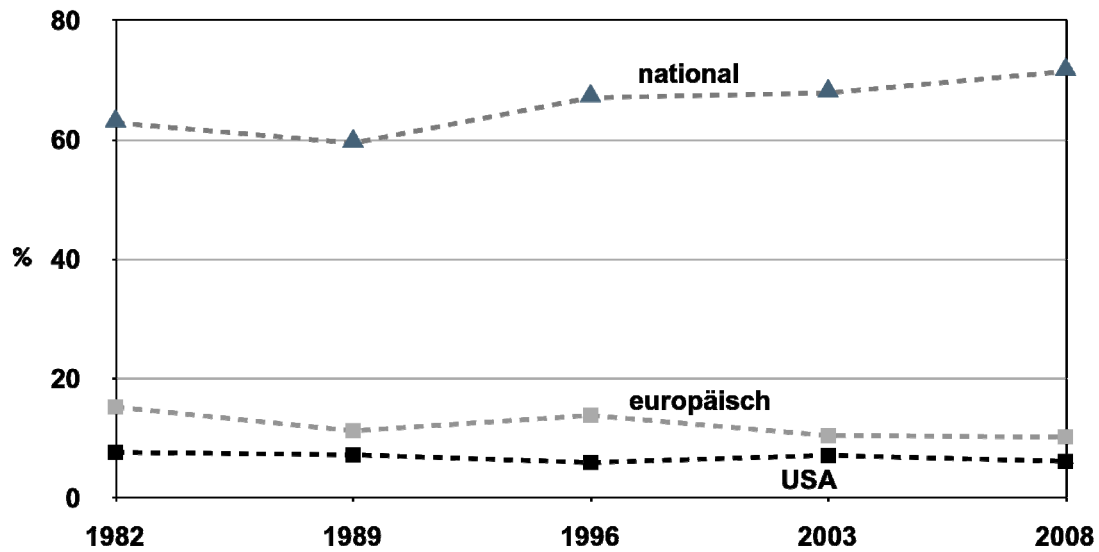
ische Länder in den Blick nehmen. Eine wichtige Ausnahme bildet an dieser Stelle Polen, das bereits 1989 ein vergleichsweise großes Interesse am (west-)europäischen Ausland hat, dieses aber über die Zeit noch deutlich steigert, auch wenn sich dieser Trend nicht bis 2008 fortsetzt.

Anders als bei der ersten Dimension fällt der Unterschied zwischen Boulevard- und Qualitätspresse für die gegenseitige Beobachtung deutlich geringer aus: 15 Prozent und 19 Prozent der Artikel diskutieren jeweils die Geschehnisse in anderen europäischen Ländern. Diese Offenheit gegenüber anderen Ländern in den Boulevardmedien mag auf den ersten Blick erstaunen, ein Blick auf die genauen Artikelthemen offenbart allerdings, dass sich die Boulevardzeitungen in diesem Bereich noch weniger für Politik interessieren als sonst: Ausländische Prominente, Katastrophen oder Kuriositäten sind meist Thema der Artikel zum (west-)europäischen Ausland. Die Intensität der für die Leser der unterschiedlichen Zeitungstypen erzeugten europäischen Kommunikationsgemeinschaft mag zwar ähnlich sein, im Falle der Boulevardzeitungen basiert sie aber auf nicht-politischen Themen, die europäischen Nachbarn dienen lediglich als Quelle für Soft News.

Der zweite Indikator der horizontalen Europäisierung sind die in den öffentlichen Debatten zitierten Sprecher. Über diesen Indikator lässt sich erfassen, wie offen die einzelnen Öffentlichkeit nicht nur für Themen, sondern auch für Meinungen aus ihren Nachbarländern sind. Grundsätzlich zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Beobachtung der (west-) europäischen Länder: Auch für diesen Indikator ist keine Europäisierung der untersuchten Öffentlichkeiten festzustellen, der Anteil der Sprecher aus dem europäischen Ausland schwankt um die 12 Prozent, scheint sogar gegen Ende des Untersuchungszeitraums leicht zu sinken. Vielmehr stellen wir auch hier eher eine leichte Re-Nationalisierung der Debatten fest: der Anteil nationaler Sprecher liegt 2008 bei 72 Prozent, neun Prozent höher als zu Beginn der 1980er Jahre. Die Bedeutung amerikanischer Sprecher bleibt für den gesamten Untersuchungszeitraum ebenfalls relativ konstant.

Mit Abstand das größte Interesse gegenüber den im Ausland diskutierten Positionen ist wiederum in Österreich zu finden, unabhängig vom diskutierten Thema sind im Schnitt 28 Prozent der in der *Presse* zitierten Sprecher aus dem (west-)europäischen Ausland, auch in der *Kronen Zeitung* liegt der Anteil noch bei 12 Prozent. An zweiter Stelle folgt Deutschland mit 17 Prozent in der *FAZ* und noch sehr beeindruckenden 11 Prozent in der *Bild*. Die Rolle Dänemarks ist für diesen Indikator jedoch eine andere: Auch wenn das Interesse am europäischen Ausland an sich vergleichsweise gering ist, sind die öffentlichen Diskussionen überraschend offen mit 18 Prozent europäischer Sprecher in *Politiken*, und immerhin noch acht Prozent im dänischen Boulevardblatt. Anscheinend sind die kleinen Länder Österreich und Dänemark besonders offen gegen

Abbildung 7: Anteil der Sprecher unterschiedlicher Herkunft

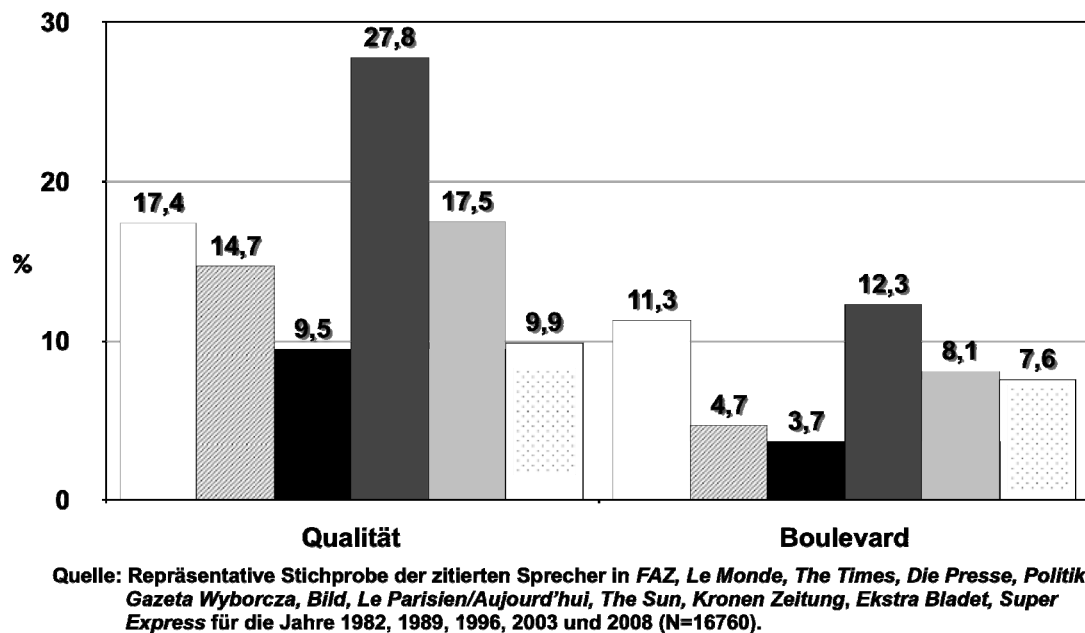


Quelle: Repräsentative Stichprobe der zitierten Sprecher in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=16760).

über den Positionen ihrer europäischen Nachbarn, möglicherweise mangelt es ihnen auch an nationalen Experten für bestimmte Themen, so dass sie bei Bedarf die entsprechenden Experten aus anderen Ländern zitieren. Allerdings geht deren Anteil seit den frühen 1980er Jahren kontinuierlich zurück, die dänische Öffentlichkeit befindet sich eher in einem Schließungs- oder Re-Nationalisierungsprozess. Der französische Diskurs ist sowohl in *Le Monde* als auch insbesondere in *Le Parisien* vergleichsweise national. Erwartungsgemäß zeigt sich die öffentliche Debatte in Großbritannien ausgesprochen national geprägt und isoliert, selbst in der traditionsreichen *Times* stammen nur 10 Prozent der Sprecher aus dem europäischen Ausland, in der *Sun* sind es gerade mal drei Prozent. Wie bei der Beobachtung des europäischen Auslands zeigt sich allein in Polen auch bei den Sprechern ein gewisser Europäisierungstrend, dieser ist jedoch deutlich geringer ausgeprägt und stagniert zudem in 2008.

Für den zweiten Indikator der diskursiven Integration fällt der Unterschied zwischen den beiden Zeitungstypen stärker aus, in der Boulevardpresse sind im Schnitt nur acht Prozent der zitierten Sprecher aus dem europäischen Ausland, in der Qualitätspresse ist ihr Anteil doppelt so groß. Insbesondere für die öffentliche *Debatte* scheinen demnach die Boulevardzeitungen doch nationaler ausgerichtet zu sein als die an ein Eliten-Publikum ausgerichteten Qualitätsblätter.

Abbildung 8: Anteil der (west-)europäischen Sprecher



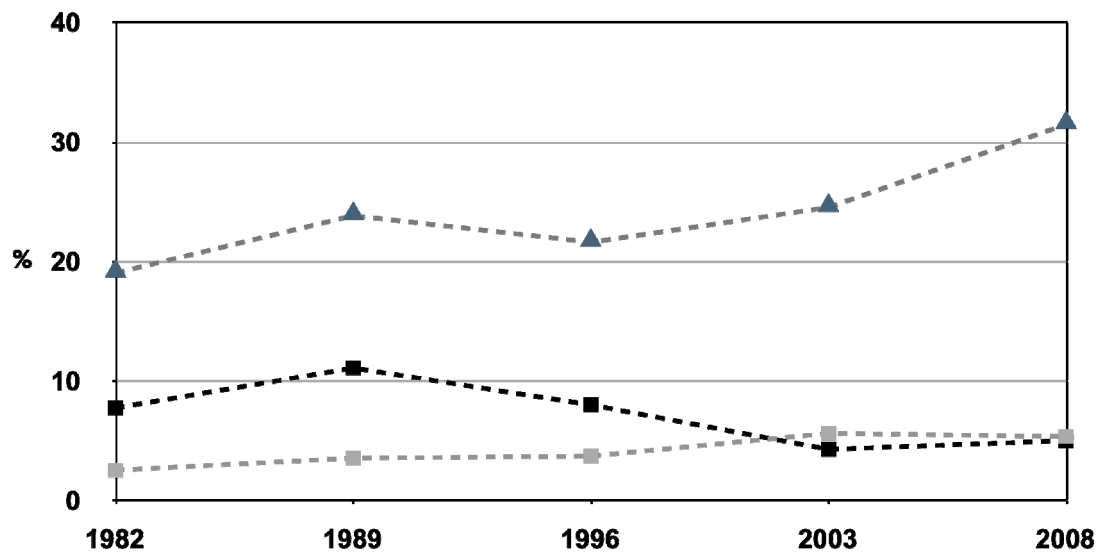
4.3 Dritte Dimension: Minimale Anzeichen einer europäischen Identität

Die letzte untersuchte Dimension erfasst die in den öffentlichen Diskursen transportierten Vorstellungen kollektiver Identität. Der erste Indikator bezieht sich dabei allein darauf, inwieweit ‚die Europäer‘ als Kollektiv überhaupt in den nationalen Öffentlichkeiten vorhanden sind – schließlich kann die öffentliche Anerkennung seiner Existenz als eine erste Voraussetzung für die Identifikation mit einem sozialen Kollektiv angesehen werden. Wenn über bestimmte Kollektive gar nicht öffentlich gesprochen wird, so sind Identifikationsprozesse zumindest stark erschwert. Dabei gehen wir an dieser Stelle nicht auf die Bewertung des Kollektivs ‚die Europäer‘⁷ ein, zentral erscheint zunächst nur, inwieweit eine Auseinandersetzung damit stattfindet.

Fasst man alle Länder zusammen, so zeigt sich durchaus ein Europäisierungstrend, der Anteil ‚der Europäer‘ an allen Kollektiven steigt von 2,6 Prozent in 1982 auf 5,7 Prozent in 2003, um sich dann 2008 zu stabilisieren. Damit übertrifft das europäische Kollektiv seit Beginn dieses Jahrtausends auch die Bedeutung des Kollektivs ‚Der Westen‘, das zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch eine größere Rolle gespielt hat. Die kollektive Identität der europäischen Gemeinschaft ist also zumindest im öffentlichen Diskurs präsent.

⁷ Im Übrigen ist das Kollektiv ‚die Europäer‘ tatsächlich in der Regel nicht negativ besetzt, anders sähe es sicherlich aus, wenn wir die Bewertung der EU an sich oder der Brüsseler Politik erhoben hätten.

Abbildung 9: Anteil der Verweise auf verschiedene Kollektive



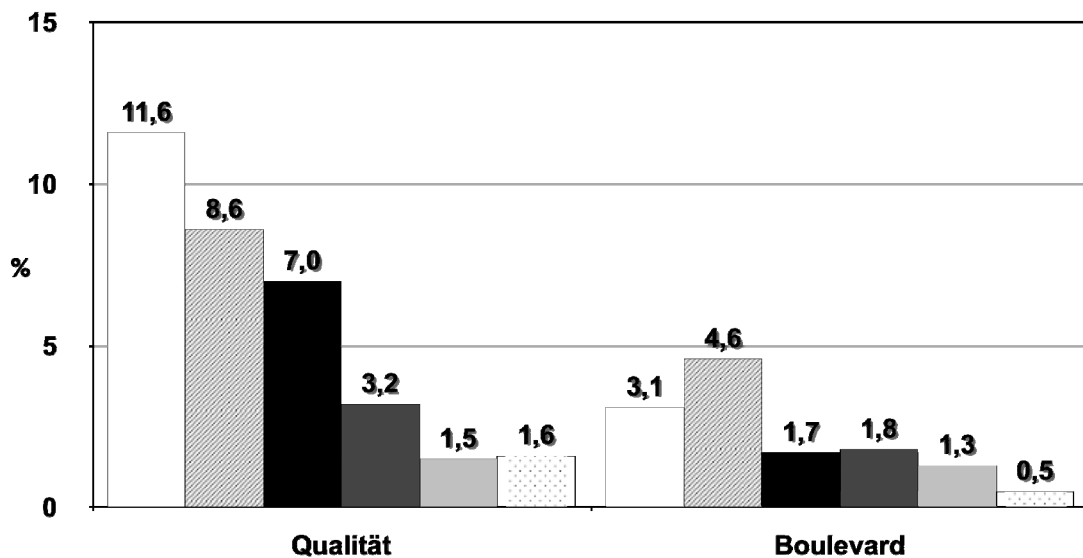
Quelle: Repräsentative Stichprobe der Kollektive in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=4678).

Betrachtet man die Länder einzeln, so wird deutlich, dass der Europäisierungstrend sehr unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Am deutlichsten ist er in Frankreich, wo ‚die Europäer‘ im Jahr 2008 sogar 12 Prozent der Kollektive in *Le Monde* ausmachen, und in *Le Parisien* noch sieben Prozent. In Deutschland ist der Trend etwas wechselhafter, dies liegt aber nicht an der Qualitätszeitung, in denen der Anteil der Europäer von neun Prozent in 1982 auf 16 Prozent in 2003 angestiegen ist, um dann allerdings 2008 wieder leicht zurückzufallen. Im deutschen Boulevardblatt treten Bezüge auf kollektive Identitäten dagegen generell so selten auf, dass sich der Anteil der Europäer nicht sinnvoll bewerten lässt. Wie bereits bei der Bedeutung europäischer Institutionen ist in Großbritannien der Höhepunkt der Auseinandersetzung mit ‚den Europäern‘ bereits in 1996 erreicht, in Dänemark schwankt die Bedeutung ‚der Europäer‘ auf sehr niedrigem Niveau. In Polen taucht das Kollektiv ‚die Europäer‘ sogar noch seltener auf, auch wenn wir zuvor die Andeutung eines Europäisierungstrends bis 2003 identifiziert hatten (Kleinen-von Königslöw/Möller 2009), fällt die Aufmerksamkeit für ‚die Europäer‘ wieder auf ein kein wahrnehmbares Niveau ab. Das Kollektiv ‚Die Osteuropäer‘ hatte im Übrigen in Polen zur Zeit des politischen Umbruchs eine recht große Bedeutung (knapp sechs Prozent), aber parallel zur Auflösung der politischen Blöcke verschwindet Osteuropa als Kollektiv in Polen in der Bedeutungslosigkeit.

Zwar besteht ein deutlicher Niveauunterschied in der Verwendung des Kollektivs ‚die Europäer‘ zwischen den beiden Zeitungstypen, dieser hängt jedoch auch damit zusammen, dass Phrasen wie ‚die Europäer‘ oder aber auch ‚die Deutschen‘ generell deutlich seltener in Boulevardzeitungen verwendet werden. Anscheinend liegt hier eine wei-

tere Besonderheit der zeitungstypspezifischen politischen Diskurskulturen vor; derartige Phrasen passen nicht in den Berichterstattungs- und Diskussionsstil der Boulevardmedien – in ihnen wurden weniger als drei Kollektive (jedweder Ausdehnung) pro Ausgabe kodiert. Entsprechend vorsichtig sind die Ergebnisse hier zu interpretieren.

Abbildung 10: Anteil des Kollektivs ‚Die Europäer‘ an allen Kollektiven



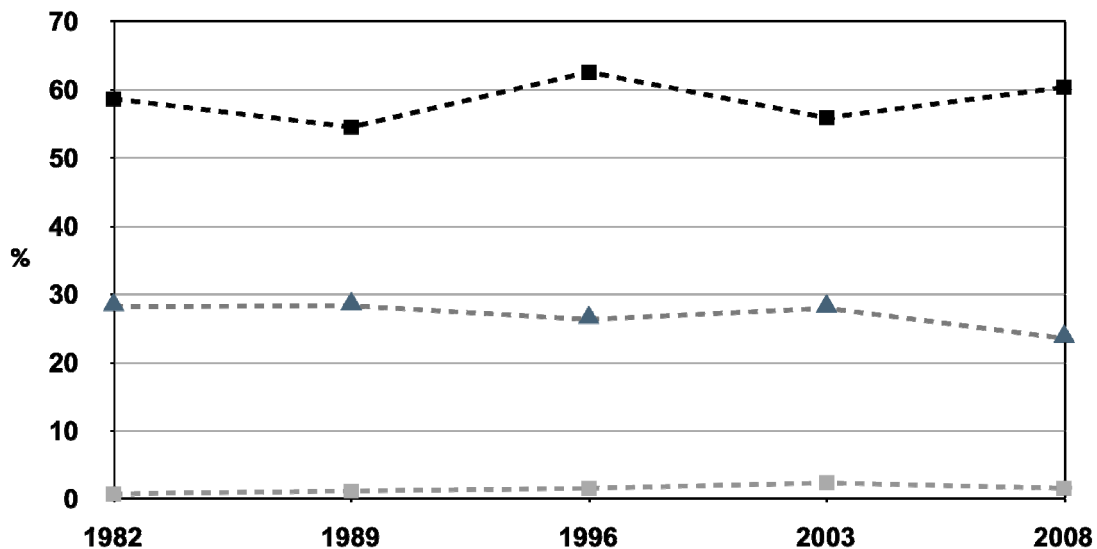
Quelle: Repräsentative Stichprobe der Kollektive in FAZ, Le Monde, The Times, Die Presse, Politiken, Gazeta Wyborcza, Bild, Le Parisien/Aujourd'hui, The Sun, Kronen Zeitung, Ekstra Bladet, Super Express für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=4678).

Der zweite Indikator der Dimension kollektive Identität erfasst eine wesentlich aktivere Form der Identifikation mit Europa, nämlich die Verwendung der Phrase ‚Wir Europäer‘ (oder auch ‚uns Europäer‘). Durch diese Phrase identifizieren sich Sprecher zum einen selbst öffentlich mit dem sozialen Raum Europa, zum anderen adressieren sie ihr Publikum als Teil der europäischen ‚Wir‘-Gemeinschaft, sie stellt somit einen recht starken Indikator dar. Diese explizite Form der Identifikation findet sich 7.597 Mal in der gesamten Stichprobe, Europa erreicht dabei nur einen Anteil von anderthalb Prozent aller Wir-Bezüge. Dennoch ist über die Zeit ein leichter Trend zu mehr europäischen Wir-Bezügen auszumachen, lag deren Anteil 1982 noch unter einem Prozent, erreicht er 2003 die zweieinhalb Prozent. Wie schon in der ersten Dimension bedeutet das Krisenjahr 2008 auch für die europäischen Wir-Bezüge einen gewissen Rückschlag, oder zumindest die Stagnation der Europäisierung – es bleibt also abzuwarten, ob sich das ‚zarte Pflänzchen‘ des europäischen ‚Wir‘ wieder stabilisiert.

Die Identifikation mit der Nation spielt eine wesentlich größere Rolle (ein Viertel der Wir-Bezüge), aber vor allem finden sich viele exklusive Wir-Bezüge der öffentlichen Sprecher wie z. B. ‚Wir Gewerkschaftler‘, mit denen sich die Zeitungsleser in der Regel nicht identifizieren können (58 Prozent). Überraschenderweise schlägt sich die für die

meisten anderen Indikatoren festgestellte Re-Nationalisierung der Öffentlichkeiten im Jahr 2008 nicht bei den Wir-Bezügen nieder, 2008 gehen die Appelle an das nationale ‚Wir‘ in fast allen Ländern zurück, mit Ausnahme von Polen.

Abbildung 11: Anteil der Wir-Bezüge unterschiedlicher Ausdehnung

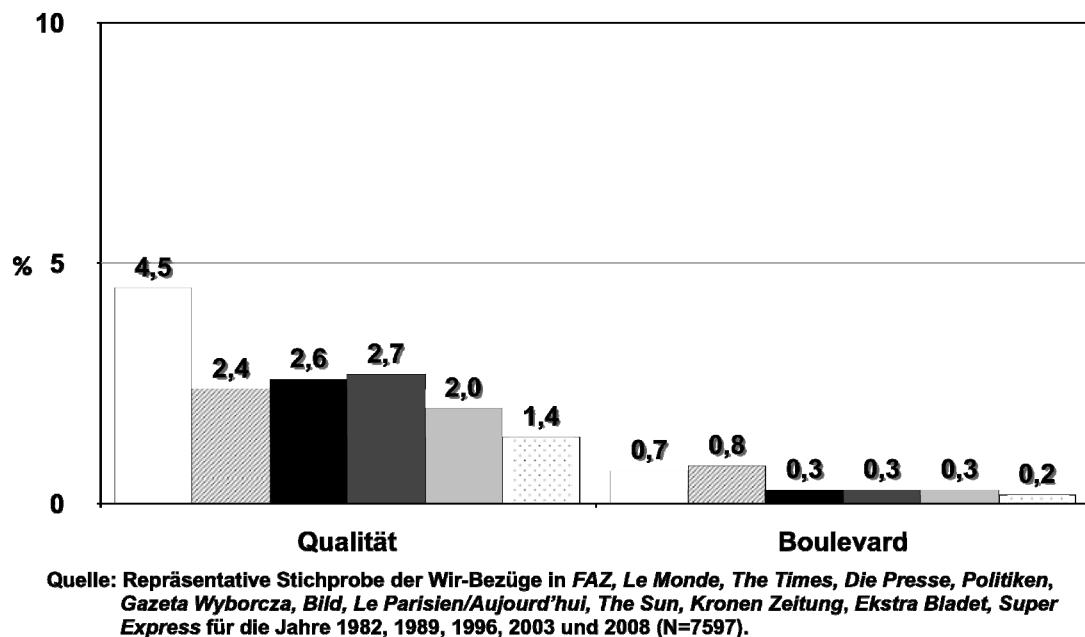


Quelle: Repräsentative Stichprobe der Wir-Bezüge in *FAZ*, *Le Monde*, *The Times*, *Die Presse*, *Politiken*, *Gazeta Wyborcza*, *Bild*, *Le Parisien/Aujourd'hui*, *The Sun*, *Kronen Zeitung*, *Ekstra Bladet*, *Super Express* für die Jahre 1982, 1989, 1996, 2003 und 2008 (N=7597).

In der expliziten Identifikation mit Europa liegt Deutschland klar an erster Stelle, nachdem das ‚Wir Europa‘ in den 1980er Jahren im öffentlichen Diskurs noch kaum wahrnehmbar war, erreicht es 2003 in der *FAZ* einen Anteil von über zehn Prozent (2008 allerdings nur neun Prozent). In der *Bild* finden sich dagegen so wenige europäische Wir-Bezüge (insgesamt vier verteilt auf die fünf Erhebungszeitpunkte), dass davon auszugehen ist, dass diese Form der kollektiven Identifikation mit Europa unterhalb jeder Wahrnehmungsschwelle bleibt. In Österreich, Großbritannien und Frankreich haben europäische Wir-Bezüge noch eine vergleichsweise große Bedeutung, allerdings liegt der Höhepunkt in der österreichischen Qualitätszeitung *Die Presse* bereits im Jahr 1996, d. h. ein Jahr nach der offiziellen Aufnahme des Landes in die Europäischen Union war die explizite Identifizierung mit Europa besonders stark. In der für ihre Anti-EU-Kampagne berühmten *Kronen Zeitung* (Arendt 2009) findet sich dagegen nur einziger Appell an das europäische ‚Wir‘, und zwar im Jahr 1982.⁸

⁸ Anlass war eine Kritik des europäischen Antiamerikanismus anlässlich der US-Amerikanischen Lateinamerika-Politik in einer politischen Kolumne, das europäische ‚Wir‘ wurde somit klar in Abgrenzung nach außen erzeugt.

Abbildung 12: Anteil der europäischen Wir-Bezüge



Wie bereits bei den meisten anderen Indikatoren ist das Europäisierungsniveau in den Boulevardzeitungen deutlich niedriger als in der Qualitätspresse – für die europäischen Wir-Bezüge ist es allerdings so niedrig, dass deren Anteil letztlich nicht interpretierbar ist, weil er unter der Wahrnehmungsschwelle der Leser liegen dürfte. Es wäre aber falsch, deswegen zu vermuten, dass der öffentliche Diskurs der Boulevardzeitungen systematisch ‚nationaler‘ ist als der der Qualitätspresse. Obwohl die Boulevardpresse bisweilen als Triebkraft der nationalen Identität angesehen wird (Conboy 2006), spielt das nationale ‚Wir‘ in der Qualitätspresse eine deutlich größere Rolle (36 Prozent der Wir-Bezüge gegenüber 21 Prozent in den Boulevardzeitungen). Dies hängt mit einem unterschiedlichen Stil der Berichterstattung zusammen: Qualitätszeitungen diskutieren mehr politische Themen, mehr Auslandsnachrichten und zitieren mehr nationale Politiker, was mehr Gelegenheiten zur Herstellung einer kollektiven Identität bietet, die alle Leser mit einschließt, wie eben beispielsweise ‚Wir Deutschen‘ oder ‚Wir Europäer‘. In der Diskussion der ‚weichen‘ Themen, die die Boulevardpresse bevorzugt, kommen eher Normalbürger zu Wort, oder Firmenmanager und Prominente, deren ‚Wir‘ wahrscheinlich nicht die Boulevardleser miteinschließt und diesen entsprechend keine Gelegenheit zur Identifikation mit einer (politischen) Gemeinschaft bietet. Diese ‚exklusiven‘ Wir-Bezüge sind besonders verbreitet in *Ekstra Bladet* und *Le Parisien* (84 und 83 Prozent aller Wir-Bezüge) und etwas seltener in den deutschsprachigen Blättern (59 Prozent in der *Kronen Zeitung*, 63 Prozent in der *Bild*). Aber in allen Boulevardzeitungen dominieren sie die Debatte, während in der Qualitätspresse nur 45 Prozent der Wir-

Bezüge ‚exklusiv‘ sind. Falls die Boulevardpresse tatsächlich stark zur nationalen Identitätskonstruktion beiträgt, dann durch andere Mittel als Phrasen wie ‚Wir Deutschen‘.

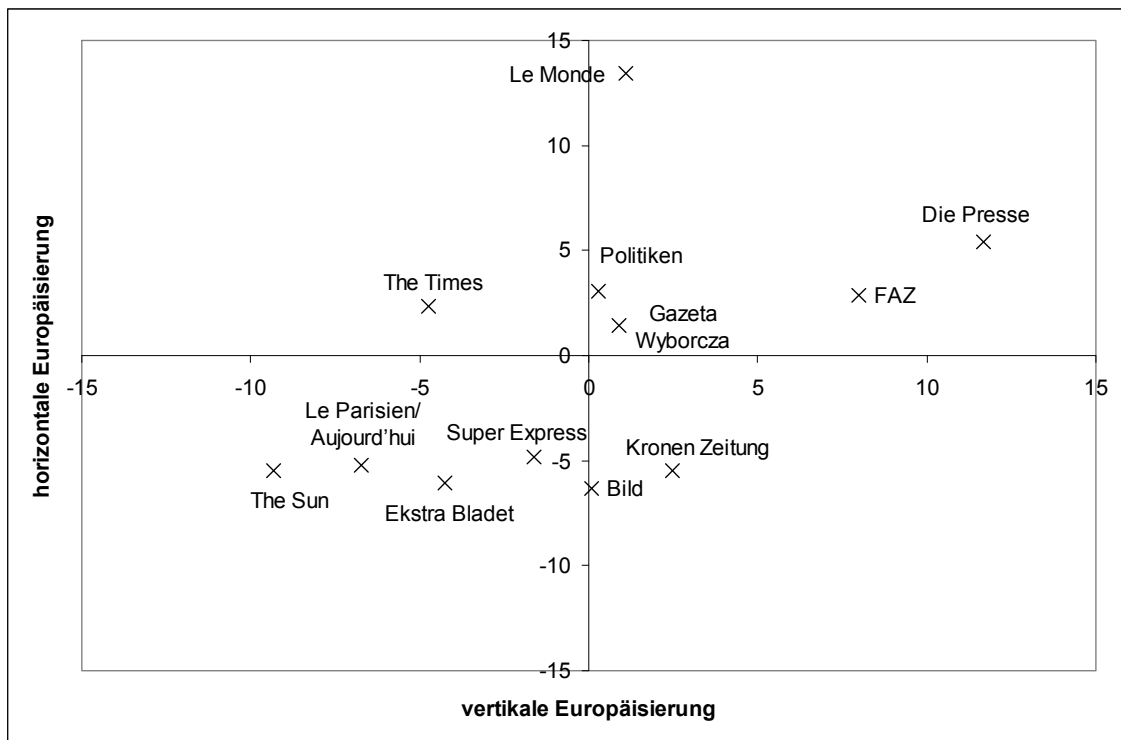
5 DIE MEHRFACHSEGMENTIERUNG DER EUROPÄISCHEN ÖFFENTLICHKEIT

Eine Ergebnisbeschreibung für zwölf Zeitungen, fünf Untersuchungszeitpunkte und drei Dimensionen erhoben über jeweils zwei Indikatoren ist notwendigerweise recht komplex. Um die zentralen aus der Inhaltsanalyse ableitbaren Erkenntnisse noch etwas deutlicher herauszuarbeiten, werden im Folgenden die Ergebnisse für die beiden wichtigsten Dimensionen – die Beobachtung des Regierens (vertikale Europäisierung) und die diskursive Integration (horizontale Europäisierung) – noch mal zusammengefasst.

Auf Basis der folgenden Abbildung lassen sich die zwei wichtigsten Ergebnisse der Inhaltsanalyse identifizieren: Erstens unterscheiden sich Qualitäts- und Boulevardzeitungen eindeutig in Bezug auf ihr jeweiliges Niveau an *vertikaler* Europäisierung: In den Qualitätszeitungen liegt das Interesse an EU-Institutionen und -Politik jeweils deutlich über dem Durchschnitt. Die französische *Le Monde* erreicht den mit Abstand höchsten Wert, gefolgt von der österreichischen *Die Presse*, und schließlich den verbleibenden vier Qualitätszeitungen aus Deutschland, Großbritannien, Dänemark und Polen. Die Boulevardzeitungen zeigen dagegen durchgehend ein geringeres Interesse für EU-Institutionen und -Politik, der höchste Wert findet sich hier noch bei der polnischen *Super Express* (4,8 Prozent unter dem Durchschnitt), während die Leser der deutschen *Bild* am wenigsten Informationen zur EU erhalten (6,4 Prozent unter dem Durchschnitt).

Zweitens zeigen sich aber insbesondere auf der Dimension der horizontalen Europäisierung starke Ähnlichkeiten zwischen der Qualitäts- und Boulevardpresse eines Landes. Beispielsweise sind österreichische Zeitungen besonders interessiert an ihren europäischen Nachbarn: So enthält die österreichische *Die Presse* im Vergleich zu den anderen Qualitätszeitungen die meisten Artikel über die europäischen Nachbarn und zitiert am häufigsten Sprecher aus anderen europäischen Ländern, und dasselbe gilt für die österreichische *Kronen Zeitung* im Vergleich zu den anderen Boulevardblättern. Die *Kronen Zeitung* erreicht sogar ein höheres Niveau der horizontalen Europäisierung als die dänischen, französischen, polnischen und britischen Qualitätszeitungen. Für beide Zeitungstypen stehen an zweiter Stelle die deutschen Zeitungen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Bild*, deren Interesse an Politik und Meinungen aus anderen europäischen Ländern sowohl die anderen Boulevardzeitungen als auch die der *Times* übertrifft. Am anderen Ende der Skala ist nicht nur die britische *Times* die isolierteste aller Qualitätszeitungen (vgl. auch Brüggemann/Kleinen-von Königslöw 2009), sondern das britische Tabloid *The Sun* interessiert sich ebenfalls am wenigsten für seine europäischen

Abbildung 13: Niveau der vertikalen und horizontalen Europäisierung in Qualitäts- und Boulevardzeitungen⁹



Basis: durchschnittliche Abweichung vom Mittelwert für beide Indikatoren der Beobachtung des Regierens (d.h. vertikale Europäisierung: Sichtbarkeit der EU-Institution/EU-Politik als Thema) oder der diskursiven Integration (d.h. horizontale Europäisierung: geographische Bezüge auf andere europäische Länder/Zitate von Sprechern aus anderen europäischen Ländern).

Nachbarn. Allein in Frankreich unterscheiden sich die beiden Zeitungen in Bezug auf den Grad der horizontalen Europäisierung: Während *Le Monde* vergleichsweise offen für Geschichten und Zitate aus anderen europäischen Ländern ist, ist *Le Parisien/Aujourd'hui* fast ebenso verschlossen gegenüber dem restlichen Europa wie die der *Sun*.

Die Ergebnisse der neuen Erhebungswelle bestätigen die generelle Stabilität unserer ursprünglichen Befunde, bedingen aber eine gewisse Modifizierung unserer Bewertung.

⁹ Abbildung 13 zeigt die relative Position einer jeden Zeitung auf den zwei Dimensionen: Um diese Position zu bestimmen, wurde zunächst für jeden Indikator die Abweichung der jeweiligen Zeitung vom Durchschnittswert über alle Zeitungen und Zeitpunkte errechnet. Anschließend wurde der Durchschnitt der Abweichungen für die beiden Indikatoren einer Dimension berechnet. Beispielsweise ist der Anteil der Artikel mit Bezug auf EU-Institution in der *Presse* um 10 Prozentpunkte höher als der Durchschnitt über alle Zeitungen (13 Prozent), der Anteil der Artikel mit EU-Politik als Thema liegt 0,3 Prozentpunkte über dem Durchschnitt (von drei Prozent). Nimmt man den Durchschnitt über beide Indikatoren der vertikalen Europäisierung, so befindet sich die *Presse* fünf Prozent über den Durchschnitt für alle Zeitungen.

Auf Basis der Analyse der Qualitätspresse hatten wir ein Muster der „segmentierten Europäisierung“ identifiziert (Wessler et al. 2008: 31): Der Prozess der europäischen Integration hat zwar das Interesse an der EU in allen analysierten Öffentlichkeitsarenen wachsen lassen, gleichzeitig bleiben die Öffentlichkeiten aber getrennt voneinander, sie zeigen keinerlei Anzeichen, dass sie sich mehr füreinander interessieren oder sich gar einen gemeinsamen europäischen Diskurs entwickeln würde. Für die Boulevardpresse offenbart sich ein sehr ähnliches Muster: Es finden sich Anzeichen einer vertikalen Europäisierung, zumindest in Form einer wachsenden Aufmerksamkeit gegenüber EU-Institutionen, aber der Austausch zwischen den Ländern bleibt stabil. Zusätzlich findet sich ein markanter Unterschied zwischen Qualitäts- und Boulevardpresse: So sind die Leser der Qualitätszeitungen einer gewissen wachsenden europäischen Identität ausgesetzt (auch wenn deren Wachstum in 2008 stagniert). In den Boulevardzeitungen finden sich dagegen keine nennenswerten Verweise auf eine gemeinsame europäische Identität. Auf Basis dieser Ergebnisse sollte man die europäische Öffentlichkeit daher als *mehrfach segmentiert* verstehen: Sie ist nicht nur in Bezug auf Nationen segmentiert, sondern auch in Bezug auf Zeitungstypen (Hepp et al. 2009).

Dabei scheinen sich die den verschiedenen Nationen und Zeitungstypen eigenen politischen Diskurskulturen je unterschiedlich auf die verschiedenen Dimensionen der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten auszuwirken:

Nationale politische Diskurskulturen prägen insbesondere das Muster der diskursiven Integration oder der *horizontalen Europäisierung*: So sind die deutschsprachigen Öffentlichkeiten deutlicher offener gegenüber den Belangen und Positionen ihrer europäischen Nachbarn, während Großbritannien sich am stärksten abschottet. Aber auch auf die vertikale Europäisierung wirkt sich die nationale Diskurskultur aus: Sie erzeugt in Frankreich ein besonders großes Interesse an der EU und ihrer Politik.

Die *zeitungstypspezifischen* politischen Diskurskulturen treten in Bezug auf die *vertikale Europäisierung* oder die Beobachtung des Regierens am stärksten hervor: Boulevardzeitungen sehen sich anders als die Qualitätspresse nicht in der Pflicht, ihre Leser so intensiv über die EU und ihre Politik zu informieren. Bei den EU-Institutionen ist durchaus ein Europäisierungstrend zu verzeichnen, und dieser setzt sich sogar fort als die Entwicklung in der Qualitätspresse bereits stagniert oder zurückgeht. Aber die EU-Politik wird zu selten in den Blick genommen, die Aufmerksamkeit der Boulevardpresse wirkt sehr sprunghaft und inkonsequent.

Allerdings offenbart der Blick auf die verschiedenen Zeitungstypen auch, dass mitunter einzelne Zeitungen aus dem jeweiligen Muster der politischen Diskurskultur herausfallen: So weicht beispielsweise *Le Parisien* in der Dimension kollektive Identität deutlich von den anderen Boulevardblättern ab, indem sie als einzige Zeitung Bezügen auf die europäische Identität Raum gewährt. Möglicherweise spielt hier eine Rolle, dass

Le Parisien versucht hat, sich im Untersuchungszeitraum als Regionalzeitung zu repositionieren (vgl. Fußnote 4), und sich Regionalzeitungen vielleicht gerade in der Identitätskonstruktion von der Boulevardpresse unterscheiden. Gleichzeitig entsprechen die beiden Qualitätszeitungen *Politiken* und *Gazeta Wyborcza* in der Herstellung kollektiver europäischer Identität wiederum eher dem Muster der Boulevardpresse – dies spricht dafür, dass auf Ebene der Zeitungstypen zusätzliche Differenzierungen Sinn machen, die den Raum der hier zusammengefassten Zeitungen besser abbilden als die klassische Dichotomie von Qualität und Boulevard.¹⁰

6 DIE EUROPÄISCHE ÖFFENTLICHKEIT – MEHRFACH SEGMENTIERT, ABER WEITGEHEND STABILISIERT

Dieser Artikel hatte sich zwei Aufgaben gestellt, einerseits die Fortschreibung der bisherigen inhaltsanalytischen Studie zur Europäisierung der Öffentlichkeiten von sechs europäischen Ländern inklusive der Ausweitung der Studie von Qualitäts- auf Boulevardzeitungen, andererseits die Überprüfung des Erklärungsgehalts der nationalen und zeitungstypspezifischen politischen Diskurskulturen für den Befund der segmentierten europäischen Öffentlichkeit.

Fasst man die zu beiden Zielen vom Artikel angeführten Ergebnisse übergreifend zusammen, so entsteht folgendes Bild einer europäischen Öffentlichkeit, hier verstanden als europäisierte nationale Öffentlichkeiten:

1. Die europäische Öffentlichkeit ist mehrfach segmentiert: Trotz eines wachsenden Interesses an europäischer Politik bleiben die einzelnen Öffentlichkeiten stark durch die jeweilige nationale politische Diskurskultur geprägt und der in ihnen geführte Diskurs entsprechend orientiert an der eigenen Nation, ein Öffnungsprozess gegenüber den europäischen Nachbarn ist nicht zu beobachten. Gleichzeitig zeigt sich eine weitere Segmentierung entlang der zeitungstypspezifischen Diskurskulturen, der Europäisierungs-

¹⁰ Aus diesem Grund haben wir in einer weiteren Studie die Praktiken der an der Herstellung der EU- und Europa-berichterstattung beteiligten Journalisten und Redakteure in den Blick genommen und auf dieser Basis eine weitreichende Zeitungstypologie erstellt, die insgesamt vier Zeitungstypen unterscheidet: den Analytiker, den Aufbereiter, den Bediener und den Berichtersteller in der Artikulation europäischer Öffentlichkeit (vgl. Möller et al. 2010). Eine solche Vorgehensweise, die das Feld der Träger nationaler Öffentlichkeiten von den der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen ausgehend aufteilt, vermeidet nicht nur die Verwendung der insbesondere im internationalen Vergleich nicht sehr trennscharfen Kategorien der Unterscheidung von Boulevard- und Qualitätszeitungen (wie Straßen- vs. Abonnementverkauf, Eliten- vs. Unterschichtenpublikum, „reißerische“ vs. „anspruchsvolle“ Aufbereitung der Informationen etc.), sondern liefert bezogen auf den Untersuchungsgegenstand einen deutlichen Mehrwert, weil sie triviale Forschungsergebnisse à la „In der Boulevardpresse wird zuwenig über die EU berichtet“ vermeidet und den Blick für transnationale und transkulturelle Phänomene öffnet.

grad der Boulevardzeitungen reicht in jeglicher Hinsicht nicht an den der Qualitätspresse heran. Zwar ist demnach die Basisforderung derjenigen erfüllt, die die Europäische Union auf Basis normativer Demokratietheorien kritisieren: Es gibt eine europäische Öffentlichkeit, und deren Existenz kann als Legitimation der Europäischen Union und ihrer Politik gewertet werden. Es bleibt aber zu fragen, welche Konsequenzen die Mehrfachsegmentierung der europäischen Öffentlichkeit auf deren Legitimationskraft hat. Inwieweit kann eine Öffentlichkeit politisches Handeln legitimieren, wenn sie sich für die betroffenen Bürger so sehr unterscheidet, je nachdem ob diese über eine Qualitäts- oder eine Boulevardzeitung, in diesem oder jenem Land an ihr teilnehmen? Wie sollen die europäischen Bürger zu gemeinsamen politischen Entscheidungen kommen, wenn sich ihr Kenntnisstand durch die unterschiedliche Europäisierungsniveaus in den von ihnen genutzten Öffentlichkeitszugängen so sehr unterscheidet? Insbesondere das Fehlen fast jeglicher Bezugnahmen auf eine europäische Identität in den Boulevardzeitungen mag unter Umständen die wachsende Unzufriedenheit der breiten Bevölkerung mit ‚ihrer‘ EU erklären. Die Bürger erhalten zwar mehr und mehr Informationen über die EU und ihrer Institutionen, diese sind aber nicht in zumindest gelegentliche Appelle an die gemeinsame Identität eingebettet, so dass sich die Bürger nicht in das Projekt miteinbezogen fühlen können.

2. *Die europäische Öffentlichkeit hat sich (vorerst) stabilisiert:* Die Fortschreibung der bisherigen inhaltsanalytischen Studie hat gezeigt, dass sich der Trend der vertikalen Europäisierung in der Qualitätspresse nicht über das Jahr 2003 hinaus fortgesetzt hat, mit dem Krisenjahr 2008 ist das Interesse an EU-Institutionen und -Politik in den untersuchten Zeitungen überwiegend stagniert, wenn nicht gar zurückgegangen. Gleichzeitig bleibt der Grad der horizontalen Europäisierung weiterhin stabil, es sind keine grundlegenden Veränderungen im Interesse an und der Offenheit gegenüber den europäischen Nachbarn zu beobachten. Es zeigt sich somit, dass Europäisierung kein Prozess ins Unendliche ist, ein Plateau scheint erreicht zu sein. In Bezug auf die europäische Öffentlichkeit als Legitimationsinstrument der Europäischen Union erscheint dies jedoch im Prinzip nicht problematisch. Auch wenn die politische Bedeutung der EU und ihrer Institutionen noch weiter zunimmt, bleiben nationale Institutionen als politische Akteure relevant, und sei es als Übersetzer und Anpasser der EU-Gesetzgebung. Insbesondere da die kollektive Identifikation mit Europa weiterhin gering ausfällt, ist die EU auch auf die Präsenz nationaler politischer Institutionen als Objekte kollektiver Identifikation und gemeinschaftlicher Bindung im öffentlichen Diskurs angewiesen.

3. *Die europäische Öffentlichkeit bleibt dynamisch:* Zwar schienen sich die Muster der Europäisierung in den nationalen Öffentlichkeiten weitgehend stabilisiert zu haben, es finden sich aber auch einzelne dynamische Elemente, die darauf verweisen, dass das Herstellen von Öffentlichkeit bei aller Stabilität ein dynamischer Prozess mit verschied-

denen Unsicherheiten bleibt. Zu den dynamischen Elementen tragen einerseits die neuen Mitgliedsstaaten wie Polen bei, dessen politische Öffentlichkeit sich deutlich beweglicher zeigt als die der etablierteren EU-Länder: So setzt sich in Polen die vertikale Europäisierung auch noch im Jahr 2008 weiter fort, und in der horizontalen Europäisierung war noch innerhalb der letzten Jahre ein Anpassungsprozess und damit ein Anstieg des Interesses am (west-)europäischen Ausland zu beobachten. Ein weiteres dynamisches Element sind die Boulevardzeitungen, in denen die vertikale Europäisierung ebenfalls noch nicht abgeschlossen zu sein scheint. Und schließlich sind es die länderübergreifend auftretenden Muster der Europäisierung, die vermuten lassen, dass es neben den nationalen politischen Diskurskulturen vielleicht auch schon Elemente einer europäischen politischen Diskurskultur gibt, die auf Dauer die Trägheit der nationalen Muster überwinden, und damit insbesondere auf Ebene der horizontalen Europäisierung Bewegung in die europäische Öffentlichkeit bringen wird.

Zehn Jahre nach Jürgen Gerhards (2000) erster Bestandsaufnahme bringt ein empirischer Ausflug zur europäischen Öffentlichkeit demnach immer noch wichtige Erkenntnisse zu Tage, die Grundlegendes zu Verständnis und Bewertung des Phänomens beitragen. Der politische Integrationsprozess der Europäischen Union ist noch lange nicht abgeschlossen, weitere Beitrittskandidaten stehen vor der Tür, die griechische Finanzkrise wirft grundsätzliche Fragen darüber auf, wieviel politische und wirtschaftliche Unruhe das Gesamtgefüge überhaupt aushalten kann, und auch mit der Ratifizierung des Vertrags von Lissabon bleibt das Ende des Integrationsprozesses offen. Entsprechend wird die Forschung zur europäischen Öffentlichkeit noch lange gefordert sein, den weiteren Entwicklungen ihres Forschungsobjekts auf der Spur zu bleiben und die scheinbare aktuelle Stabilität nicht als Endzustand zu begreifen.

LITERATUR

- Adam, Silke (2007): Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Köln: Herbert von Halem.
- Arendt, Florian (2009): Explizite und implizite kultivierende Wirkung der Kronen Zeitung. Eine empirische Untersuchung von Kultivierungseffekten auf explizite und implizite Einstellungen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57 (2), 217-237.
- Berkel, Barbara (2006): Political Parallelism in News and Commentaries on the Haider Conflict. A Comparative Analysis of Austrian, British, German and French Quality Newspapers. In: Communications 31, 85-104.
- Brüggemann, Michael/Hepp, Andreas/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Wessler, Hartmut (2009): Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven. In: Publizistik 54, 391-414.

- Brüggemann, Michael/Kleinen-von Königslöw, Katharina (2009): 'Let's Talk About Europe' Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers. In: *European Journal of Communication* 24 (1), 27-48.
- Brüggemann, Michael/Schulz-Forberg, Hagen (2009): Becoming Pan-European? Transnational Media and the European Public Sphere. In: *International Communication Gazette* 71 (8), 693-712.
- Cederman, Lars-Erik (2001): Nationalism and Bounded Integration: What it Would Take to Construct a European Demos. In: *European Journal of International Relations* 7 (2), 139-174.
- Conboy, Martin (2006): *Tabloid Britain. Constructing a community through language*. London, New York: Routledge.
- de Vreese, Claes (2001): 'Europe' in the News. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events. In: *European Union Politics* 2 (3), 283-307.
- Diez Medrano, Juan (2003a): *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain and the United Kingdom*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Diez Medrano, Juan (2003b): Qualitätspresse und europäische Integration. In: Klein, Ansgar/Koopmans, Ruud/Trenz, Hans-Jörg, et al. (Hrsg.): *Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa*. Opladen: Leske+Budrich, 191-212.
- Erbe, Jessica (2005): "What Do the Papers Say?" How Press Reviews Link National Media Arenas in Europe. In: *Javnost / The Public* 12 (2), 75-92.
- Ferree, Myra Marx/Gamson, William A./Gerhards, Jürgen/Rucht, Dieter (2002): Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. In: *Theory and Society* 31 (3), 289-324.
- Gerhards, Jürgen (2000): Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In: Bach, Maurizio (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Sonderheft 40 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden: Westdeutscher, 277-305.
- Habermas, Jürgen (1996): *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2001): Braucht Europa eine Verfassung? In: Habermas, Jürgen (Hrsg.): *Zeit der Übergänge*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 104-129.
- Hallin, Daniel/Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University.
- Hepp, Andreas/Möller, Johanna/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Brüggemann, Michael/Lingenberg, Swantje (2009): Political Discourse Cultures in Europe: Explaining the Multi-Segmentation of the European Public Sphere through a Transnational and Transcultural Perspective. In: Carpentier, Nico/Pruulmann-Vengerfeldt, Pille/Kilborn, Richard, et al. (Hrsg.): *Communicative Approaches to Politics and Ethics in Europe. The Intellectual work of the 2009 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University, 45-58.

- Hepp, Andreas/Wessler, Hartmut (2009): Politische Diskurskulturen: Überlegungen zur empirischen Erklärung segmentierter europäischer Öffentlichkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 57 (2), 174-197.
- Kevin, Deirdre (2003): Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum.
- Kielmansegg, Peter Graf (1996): Integration und Demokratie. In: Jachtenfuchs, Markus/Kohler-Koch, Beate (Hrsg.): Europäische Integration. Opladen: Leske+Budrich, 49-71.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina (2010): Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina/Möller, Johanna (2009): Nationalisierte Europäisierung. Die Entwicklung der polnischen Medienöffentlichkeit nach 1989. In: Nordost-Archiv. Zeitschrift für Regionalgeschichte 18, 219-234.
- Koopmans, Ruud (2004): Cross-National, Cross-Issue, Cross-Time. Working paper of the project 'The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres'. Berlin.
- Koopmans, Ruud/Erbe, Jessica (2003): Toward a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication. In: Discussion Paper (SP IV 2003-402). Berlin.
- Lingenberg, Swantje/Möller, Johanna/Hepp, Andreas (2010): ‚Doing Nation‘: Journalistische Praktiken der Nationalisierung Europas. In: TransState Working Paper (im Erscheinen). Bremen.
- Machill, Marcel/Beiler, Markus/Fischer, Corinna (2006): Europa-Themen in Europas Medien - die Debatte um die europäische Öffentlichkeit. Eine Metaanalyse medieninhaltsanalytischer Studien. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 132-155.
- Möller, Johanna/Lingenberg, Swantje/Hepp, Andreas/Brüggeman, Michael/Kleinen-von Königslöw, Katharina (2010): Journalistische Produktionsmuster politischer Diskurskulturen: Transnationale Typen der Adressierung von Publika. In: TransState Working Paper (im Erscheinen). Bremen.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher, 7-41.
- Neidhardt, Friedhelm (2006): Europäische Öffentlichkeit als Prozess. Anmerkungen zum Forschungsstand. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 46-61.
- Peters, Bernhard (2005): Public Discourse, Identity and the Problem of Democratic Legitimacy. In: Eriksen, Erik Oddvar (Hrsg.): Making the European Polity. Reflexive Integration in the EU. London, New York: Routledge, 84-123.
- Peters, Bernhard (2007): Der Sinn von Öffentlichkeit. Herausgegeben von Hartmut Wessler, mit einem Vorwort von Jürgen Habermas. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- Pfetsch, Barbara/Adam, Silke/Berkel, Barbara/Medrano, Juan Diez (2004): The Voice of the Media in European Public Sphere: Comparative Analysis of Newspaper Editorials. Integrated Report WP3: 1-64.
- Risse, Thomas (2002): Zur Debatte um die (Nicht-) Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. Was wir wissen, und wie es zu interpretieren ist. In: Berliner Debatte Initial 13 (5/6), 15-23.
- Schlesinger, Philip (1999): Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union. In: Political Communication 16 (3), 263-280.
- Sifft, Stefanie/Brüggemann, Michael/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Peters, Bernhard/Wimmel, Andreas (2007): Segmented Europeanization: Exploring the Legitimacy of the European Union from a Public Discourse Perspective. In: Journal of Common Market Studies 45 (1), 127-155.
- Tobler, Stefan (2010): Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit. Konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtungen und kollektive Identitätsbildung in Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tobler, Stefan (2006): Konfliktinduzierte Transnationalisierung nationaler und supranationaler Öffentlichkeitsarenen. Indikatoren einer europäischen Öffentlichkeit. In: Langenbucher, Wolfgang R./Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 107-130.
- van de Steeg, Marianne (2006): Does a Public Sphere Exist in the European Union? An Analysis of the Content of the Debate on the Haider Case. In: European Journal of Political Research 45 (4), 609-634.
- Vetters, Regina/Jentges, Erik/Trenz, Hans-Jörg (2006): Exploring the EU's Social Constituency: Patterns of Public Claims-Making in Constitutional Debates in France and Germany. In: ARENA Working Paper 18. Oslo.
- Wessler, Hartmut/Peters, Bernhard/Brüggemann, Michael/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Sifft, Stefanie (2008): Transnationalization of Public Spheres. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Zürn, Michael (2000): Democratic Governance Beyond the Nation-State: The EU and Other International Institutions. In: European Journal of International Relations 6 (2), 183-221.

BIOGRAPHISCHE ANMERKUNG

Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw war von 2003 bis 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin des Sonderforschungsbereich 597 „Staatlichkeit im Wandel“ der Universität Bremen und der Jacobs University. Seit September 2010 arbeitet sie als Post Doc am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Telefon: +43 1 4277 49392

E-Mail: katharina.kleinen@univie.ac.at

Anschrift: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Schopenhauer Straße 32, 1180 Wien, Austria