

Reihe Medienwissen für die Praxis
Herausgegeben von Reinhard Christl

Band 4
CLEMENS HÜFFEL
ANNELIESE ROHRER

HOLZHAUSEN
DER VERLAG

Marke Europa

Roland ADROWITZER

Wolfgang BÖHM

Beatrice BONELL

Erhard BUSEK

Marlusz Jan DEMNER

Nikola DONIG

Caspar EINEM

Benita FERRERO-WALDNER

Franz FISCHLER

Angelina HERMANN

Heinz HOFER-WITTMANN

Waltraud KLASNIC

Harald PITTERS

Derek SCALLY

Alois SCHOBER

Mariele SCHULZE-BERNDT

Kurt SEINITZ

Günter THUMSER

Peter ULRAM

Josef UMATHUM

Magdaléna VÁŠÁRYOVÁ

Franz VRANITZKY

HARALD PITTERS

Dr. Harald Pitters, geb. 1974 in Salzburg, studierte Rechts- und Politikwissenschaft in Salzburg, Madrid und Budapest. Er wurde mit einer empirischen Untersuchung von politischen Trends in der modernen Mediengesellschaft promoviert. Er war Stagiaire bei der Europäischen Kommission in Luxemburg, Projektassistent für das „Eurobarometer“ in Brüssel und betreute nationale und internationale Forschungsprojekte im Bereich Politik- und Sozialforschung bei Ipsos/Hamburg. Seit 2004 ist er am Österreichischen Gallup Institut Wien als Projektleiter für die „Media Analyse“ und für das „Eurobarometer“ zuständig. Er lehrt an der Hamburg Media School, den Fachhochschule Wien und Wiener Neustadt.



„Wir machen uns kleiner, als wir sind“

Das Gespräch führte Susanne Polansky

Die EU ist in der österreichischen Gegenwart noch lange kein Normalfall. Die Chance, sich international zu bewähren, wird leichtfertig vergeben.

Dr. Harald Pitters, Projektleiter der österreichischen „Eurobarometer“-Studie, meint, dass die Ergebnisse der qualitativ hochwertigen Studie in den Medien verzerrt würden. Wenn Ergebnisse falsch gedeutet werden und Informationskampagnen nicht beim Bürger ankämen, herrsche Frustration. Das Gefühl, die EU habe Macht weggenommen, sei in der innenpolitischen Gegenwart allgegenwärtig, so Pitters. Bevor sich der Österreicher selbst informiere, sei es leichter, auf

das ihm noch immer unbekannt und ferne Projekt zu schimpfen. Die Hoffnung liege nun auf den ohnehin europäischen Jungen und der mobilen Gruppe von Personen mittleren Alters. Das Buhlen um die Gunst der älteren Bevölkerung erscheine wenig aussichtsreich.

Sie sind Projektleiter der österreichischen „Eurobarometer“-Studie.

Seit fast 10 Jahren begleitet mich das Thema „Eurobarometer“ auf meinem Weg. Ich habe bereits in Brüssel bei der Firma INRA, der damaligen Zentrale des „Eurobarometers“, gearbeitet. Es ist zwar in den letzten Jahren nicht gelungen, die Europa-Stimmung zu verbessern, aber dafür das „Eurobarometer“ als Instrument get ins Zentrum zu rücken. Das ist eine Studie von sehr hoher Qualität.

Was macht diese Studie so hochwertig?

Diese Studie ist unabhängig. Die Grundgesamtheit ist die deutschsprachige EU-Bevölkerung ab 15 Jahren. Somit werden alle in Österreich lebenden EU-Bürger befragt. Die Themen, die gewählt werden, sind nicht Diskurs des täglichen politischen Lebens und unabhängig von momentanen Fragestellungen wie z.B. Lehrerstreik und Hundekot. Die Methode, die zur Datenerhebung gewählt wurde, ist wissenschaftlich etabliert. Im „Random-Route“-Verfahren wird auf mehrstufiger Zufallsauswahl die/der Befragte bestimmt. Dem Interviewer wird entzogen, wen er auswählt und die Willkür ist somit ausgeschlossen.

Welche Rolle spielen die Medien in der Vermittlung der EU-Themen?

Die Medien spielen eine große Rolle. Gewisse Medien zeigen selbst oft eine Arroganz, die in anderen EU-Ländern weniger ausgeprägt ist. Es kommen immer wieder die Aussagen: „Was willst du mit Europa? Da bekomme ich keine Quote. Das interessiert keinen.“ Das halte ich für problematisch. Aber ich will die Medien nicht allein zur Verantwortung ziehen. Es ist eine Allianz diverser politischer Eliten in Österreich, die sich sehr wenig mit dem Projekt identifizieren und auseinandersetzen. Auch klassische Beschleuniger-Berufsgruppen, wie Lehrer und Ärzte, die sehr viel sozialen Kontakt haben, erzeugen Gegenwind. Studien belegen, dass gerade die in der Mehrzahl sehr negativ gegenüber der EU eingestellt sind. Bevor sich der Österreicher mehr Wissen aneignet, ist es einfacher, darüber zu schimpfen.

Zwei Mal im Jahr erregen die Umfragen des „Eurobarometers“ medial Aufsehen.

Ja, aus dem Grund, weil sie in den letzten Jahren sehr bescheidene Resultate hervorgebracht haben. Hier muss man aufpassen, dass die mediale Aufmerksamkeit nicht nur auf einzelne Fragen reduziert wird, sondern dass man die Aussage der gesamten Umfrage sieht.

Es gibt Dinge, die nicht richtig dargestellt werden. Es kommen von Seiten der Medien auch keinerlei Nachfragen. Konkret denke ich da an die 28 Prozent EU-Zustimmung der Österreicher im Juni 2008, woran Faymann und Gusenbauer den Brief an Hans Dichand festgemacht haben. Das war eine sehr konsequenzenreiche Geschichte. Ich hätte mir schon erwartet, dass, bevor man von Seiten der Regierung und der Medien diese Interpretation vornimmt, auch Rückfrage mit uns stattfindet.

Wurde das Ergebnis der Studie falsch gedeutet?

Die Frage lautete damals nicht: Sind Sie für oder gegen die EU? Sondern: Welches Image besitzt die EU für Sie? Image-Fragen sind in der empirischen Sozialforschung immer zweigeteilt. Ich kann selbst ein sehr positives Image von einer Sache haben, aber gleichzeitig wahrnehmen, dass die Bevölkerung als Gesamtheit ein ganz anderes Image hat. Diese Frage in eine Zustimmung oder Ablehnung umzudeuten, ist nicht gerechtfertigt.

Ist die EU in Österreich zu wenig präsent?

Die Umbenennung des Außenministeriums war ein erster, kleiner und sehr wichtiger Schritt. Aber in den Tageszeitungen wird Europapolitik weiterhin als Außenpolitik wahrgenommen. Das ist sie aber nicht. Denn die unmittelbaren Auswirkungen auf uns alle gehören mehr zur Innenpolitik. In Spanien und Portugal sind viele Subventionen geflossen und man sieht besonders in den Fördergebieten fast nur noch die Europa-Flagge. Die Leute dort haben wahrgenommen, wie ihnen geholfen wurde. Das verbessert die Stimmung in diesen Ländern. In Österreich wird versucht, die Leistung der EU eher dem eigenen innenpolitischen Tun zuzuschreiben. Ganz nach dem Motto: „Denen haben wir die Fördergelder toll abgepresst!“

Bei der Volksabstimmung 1994 stimmten 66 Prozent der Österreicher für einen EU-Beitritt.

Ich denke, dass die hiesigen Eliten in der Verantwortung stehen. In dieser Elite sehe ich eine Zweiteilung: Die konstruktive Elite, die auf sehr professionelle und pragmatische Weise in Brüssel versucht, Europa nach vorne zu bringen. Auf der anderen Seite steht die Elite in Österreich, die verletzt wirkt. Genau diese hat wenig Interesse, die Stimmung, dass „die in Brüssel an allem schuld sind und wir hier in einem Boot sitzen“, zu ändern. Denn eine Änderung der Stimmung ins Positive würde die österreichischen Politiker in die Bredouille bringen. Das würde zeigen, dass sie sehr wohl in Brüssel mitbestimmen. Wenn einmal etwas erfolgreich funktioniert, zum Beispiel die Ost-Erweiterung, dann wird das dem eigenen Tun innerhalb Österreichs zugeschrieben. Das Gefühl, die EU habe Macht weggenommen, ist allgegenwärtig.

Ist es eine Holschuld des Bürgers, sich über die EU zu informieren?

Der Begriff Holschuld klingt grob, aber er trifft die Problematik nicht so schlecht. Im Ausbildungsbereich wächst man mit der „Normalität Staat“, staatliche Gewalt und Rechtsstaat auf. Die Bürger verstehen, welche Funktionen die Gemeinde, das Land und der Bund haben. Ebenso weiß man, wie Verwaltung und Gerichtsbarkeit funktionieren. In diesen Bereichen ist der Österreicher gebildet. Dort ist es auch selbst-

verständlich, sich die Regeln anzueignen und sich auch demzufolge zu verhalten. Im Bereich der EU kommt eine neue Ebene hinzu, die nur für einen geringen Teil der Bevölkerung bis jetzt ein Normalzustand ist. Ein Beispiel: Wir waren schon lange Mitglied in der EU und Europarecht war noch kein Pflichtfach im Jusstudium. Es ist bemerkenswert, dass diese Gesetzgebung, die heute sehr viel Einfluss auf unsere gesetzlichen Regelungen nimmt, für Juristen lange nicht „state of the art“ war. Das ist, als würde man einem Mediziner keine Anatomie beibringen.

Ist das geringe Wissen über das Projekt EU schuld an dem schlechten Image?

Die EU muss für alle zu einem Normalfall werden. Sie ist Teil unseres Rechtsstaates und nimmt auch sehr viel Einfluss. Es ist nicht nur das geringe Wissen, das zu dem negativen Image führt, sondern auch Ungeduld und Übersensibilität der Handelnden auf EU-Ebene. Ginge es nach diesen Personen, müssten alle wichtigen Infos schon lange im Bauch eines jeden Bürgers angekommen sein. Der Begriff der Holschuld kommt daher auch aus dem Ärger der Politik. Es wurde von vielen Seiten viel probiert. Nun haben diejenigen, die informieren, einen Punkt erreicht, wo manche sagen: „Wenn sie die Information von uns nicht wollen, dann sollen sie sich diese eben woanders holen!“

Gibt es überhaupt eine Marke EU?

Ja, die gibt es und sie wird vor allem von außen sehr positiv wahrgenommen. Innerhalb der EU ist man generell sehr kritisch. Aber fragt man die Asiaten, dann beneiden sie uns für den Bund, den wir in Europa haben. Aber innerhalb der EU muss sich die Marke noch viel mehr in den Köpfen der Menschen festigen.

Sind die Vereinigten Staaten von Europa denkbar?

Die Österreicher fühlen sich zunächst einmal zum Beispiel als Wiener, dann als Österreicher und dann vielleicht als Europäer. Die Angst vor den Vereinigten Staaten von Europa ist vorhanden und die gilt es auch ernst zu nehmen. Das haben Umfrageergebnisse gezeigt. Österreich will in Europa eingebunden sein und gemocht werden. Das ist auch ein Merkmal der österreichischen Seele, dass wir, im Gegensatz zu vielen anderen, immer auch noch (übermäßig) gemocht werden wollen. Aber niemand will eine EU-Olympiamannschaft.

In den Umfragen sind besonders die Bürger über 50 sehr skeptisch der EU gegenüber eingestellt. Warum sind junge Bürger zwischen 15 und 25 Jahren EU-Fans?

Man sollte weniger Zeit investieren, um die Gunst der älteren Bevölkerung zu buhlen. Diese Menschen können nur schwer von etwas Neuem und den daraus resultierenden Vorteilen, wie z.B. Mobilität und Dienstleistungsfreiheit, überzeugt werden. Die Vorteile, die auch kommuniziert werden, richten sich eher an den jungen, aktiveren Teil der Bevölkerung.

Wenn es um das EU-Bild geht, werden wir in zehn bis 15 Jahren in den Umfragen normale Werte haben. Projekte und Bildung finden bereits in den Schulen statt. Aber man ist zu ungeduldig und die Erfolge werden von der Politik kleingeredet. Die Auswirkungen der frühzeitigen Bildung sehen wir im „Eurobarometer“ erst bei den Schülern ab 15 Jahren. Das sind sehr gefestigte Werte. Denn für die junge Bevölkerung ist die EU zu 60 bis 70 Prozent eine gute Sache.

Was ist mit der Bevölkerung zwischen 35 und 55 Jahren?

Das ist eine mobile Gruppe, um die es noch zu kämpfen gilt. Sie stehen in der letzten Hälfte ihres beruflichen Lebens. Bei der Gruppe ist noch eine Beweglichkeit möglich. Mit einer gut durchdachten, auf die Zielgruppe zugeschnittenen Informationspolitik kann man diese Gruppe sehr wohl noch erreichen. Denn in der Vergangenheit war genau diese Kommunikation von Seiten der Politik und von Seiten Brüssels oft nicht groß durchdacht und eher als Propagandamaschinerie abgestempelt.

Welche Kampagnen können das Image der EU verbessern?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass einheitlich europäische „Kommunikate“, zum Beispiel eine Zeitung, die in verschiedenen Sprachen erscheint, funktionieren könnten. Die EU wird immer mit sehr seriösen Themen verknüpft. Ein Medium mit einfachen, leicht konsumierbaren Inhalten kann mehr Identifikation schaffen. Mir schwebt eine Art „Frisch gekocht für Europa“ vor. Das sind populäre Sendungen, die nicht viel kosten, und wenn sie gut gemacht sind, sicher auch bei der Bevölkerung ankommen. Natürlich sind das nur kleine Ansätze, aber man könnte es versuchen.

Ist der Euro erst jetzt in der wirtschaftlichen Krisensituation sehr beliebt geworden?

In dem Land, in dem immer vom „Teuro“ gesprochen wird, ist der Euro zu einem Vorzeigeprojekt geworden. Dass die allgemeine Teuerung im Land mit dem Euro nichts zu tun hat, wird verschwiegen. Man hat von Seiten der Politik vor der Einführung nicht ausreichend vorgesorgt und ausufernde Preiserhöhungen nicht mit klaren Regelungen verhindert. Da wurde vieles verabsäumt und dann dem Euro in die Schuhe geschoben. Die neuesten Umfragen im „Eurobarometer“ zeigen, dass die Österreicher deutlich über dem EU-Schnitt liegen, was ihre Einstellung zum Euro betrifft. Er garantiert zurzeit eine hohe Stabilität im Vergleich zu denen, die ihn nicht haben.

Die „Eurobarometer“-Ergebnisse haben eine Steigerung der Zustimmung der Österreicher gezeigt. Liegt es an der Wirtschaftskrise?

Wir stellen seit längerem – außer bei dem Ausreißer im Frühjahr 2008 – eine leicht steigende Zustimmung fest. Dieser Trend hält an. ■

Wie wird die EU eine Marke?

- Generelles Politikverständnis bei den Menschen fördern
- Grundwerte stärken
- Nachhaltige Politik betreiben (Innen- und Außenpolitik)
- Homogene Kommunikation: Entzerrung von Tatsachen sowie seltsame Regelungen aus Schlagzeilen fernhalten (z.B. Gurkenkrümmung)
- Geduld

DEREK SCALLY

Derek Scally wurde 1977 in Irland geboren und studierte Journalismus an der Dublin City University. Seit dem Jahr 2000 ist er als Korrespondent der Irish Times in Berlin tätig.



„Man kann ein Pferd zum Wasser führen, aber man kann es nicht zum Trinken bringen“

Das Gespräch führte Bernhard Pascher

Irland hat in Europa „Ausbeuter“-Image – die Abhängigkeiten zu Europas „reichen Onkeln“.

Irland hat eine besondere Stellung in Europa – nicht nur seit dem ersten negativen Referendum zum Lissabon-Vertrag. Seine geographische Lage und die besondere Geschichte des Landes machen es zu einem Unikat in der EU. Viele Iren befürchten eine sowohl wirtschaftliche als auch politische Isolation – sollte man der EU den Rücken zukehren, so Derek Scally, irischer Journalist und Auslandskorrespondent in Berlin. Die vergleichsweise kurze Unabhängigkeit des Landes macht es für die Iren schwierig, erneut Kompetenzen abzugeben. Man fühle sich aber trotzdem als ein Bestandteil Europas und möchte nicht mit den Briten verwechselt werden.