

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (2006)

**Heft:** 1-2

**Artikel:** Die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und die europäische Öffentlichkeit

**Autor:** Lingenberg, Swantje

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790794>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 01.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Swantje Lingenberg

# Die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und die europäische Öffentlichkeit

## Der Einfluss kultureller Differenzen auf die europapolitische Kommunikation in Deutschland und Italien<sup>1</sup>

Dieser Artikel fokussiert die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und ihre Interrelationen mit einer europäischen Öffentlichkeit. Insofern das Europäische Parlament in einer entlang verschiedener Kulturen, Sprachen und Medien differenzierten Öffentlichkeitsarena operiert, geht es hier um Fragen der Beschaffenheit europäischer Öffentlichkeit, um deren Einfluss auf die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und schliesslich um den Beitrag letzterer zum Prozess der Konstituierung von Öffentlichkeit in Europa. Die Argumentation basiert einerseits auf theoretischen Überlegungen zur Konsistenz europäischer Öffentlichkeit sowie andererseits auf den Ergebnissen empirischer Fallstudien zur Öffentlichkeitsarbeit des EU-Parlaments in Deutschland und Italien. Diese zeigen, dass die europapolitische Kommunikation sowohl auf organisatorischer als auch auf strategischer Ebene von den Strukturbedingungen europäischer Öffentlichkeit beeinflusst ist, denn sie wird dezentral in nationalen Informationsbüros und angepasst an kulturelle und mediale Bedingungen umgesetzt. Die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments trägt insofern zur Konstituierung europäischer Öffentlichkeit bei, als es seine Botschaften in die etablierten Arenen einschleust und so eine Konvergenz und Synchronität europapolitischer Diskurse ermöglicht.

### 1 Einführung

Seit nunmehr fünfzig Jahren findet in Europa ein politischer und gesellschaftlicher Integrationsprozess ohne Präzedenzfall statt. Was unter rein ökonomischen Gesichtspunkten begonnen wurde, ist auch in politischer Dimension inzwischen so weit gediehen, dass die Mehrheit aller Rechtsnormen in den Mitgliedstaaten bereits auf Beschlüsse in Brüssel zurückzuführen ist. Im Hinblick auf die Bürger der Europäischen Union entsteht jedoch bisweilen der Eindruck, dass diese nicht Schritt halten können und dass die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit dem Integrationsprozess gleichsam hinterherhinkt. So fühlt sich jeder zweite Unionsbürger schlecht über die EU informiert, und die Beteiligung an den Europawahlen ist seit 1979 kontinuierlich gesunken (Eurobarometer 2005: 75). Die negativen Referenden über einen europäischen Verfassungsvertrag in Frankreich und den Niederlanden im Mai und Juni 2005 scheinen dieses Bild abzurunden. In Anbetracht solcher Befunde wird die Informationspolitik<sup>2</sup> der EU häufig pauschal negativ beurteilt, schliesslich ist es Aufgabe politischer Öffentlichkeitsarbeit, die Bürger zu informieren, Vertrauen zu schaffen und die politische Willensbildung anzuregen (Maurer 2002: 99). Dieser Artikel stellt die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments, dem einzige direkt gewählten und somit besonders auf die legitimierende Unterstützung der Bürger angewiesenen EU-Organ, in den Mittelpunkt der Betrachtung. Und zwar erstens im Hinblick auf die Frage nach dem Einfluss der entlang kultureller, sprachlicher und medialer Differenzen fragmentierten europäischen Öffentlichkeit auf die Informationspolitik des EU-Parlaments und zweitens im Hinblick auf die Frage, wie diese zum Prozess der Konstituierung europäischer Öffentlichkeit beiträgt. Anhand

zweier empirischer Fallstudien zur Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments in Deutschland und Italien werden diese Fragen untersucht. Die Fallstudien basieren im Wesentlichen auf qualitativen Leitfadeninterviews mit Vertretern des deutschen und des italienischen Parlamentsbüros sowie der zuständigen Generaldirektion in Brüssel.<sup>3</sup> Im Folgenden soll zunächst geklärt werden, wie Öffentlichkeit auf europäischer Ebene überhaupt aussehen kann. Denn fest steht lediglich, dass Öffentlichkeit zur Grundausstattung einer jeden Demokratie gehört, fungiert sie doch als legitimatorischer Resonanzboden für die politischen Entscheidungsträger. Sodann geht es um eine Verortung der Informationspolitik des Europäischen Parlaments im Rahmen der EU-Öffentlichkeitsarbeit und schliesslich um die Darstellung der Fallstudien.

### 2 Europäische Öffentlichkeit

Seit Anfang der 1990er Jahre beschäftigen sich Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen mit der Frage nach einer europäischen Öffentlichkeit. Insofern Öffentlichkeit und Demokratie untrennbar zusammengehören, kann die Europäische Union nicht auf Öffentlichkeit verzichten. Allerdings wurden normative Theorien von Öffentlichkeit im nationalstaatlichen Kontext entwickelt, die EU unterscheidet sich hier jedoch in mindestens zweifacher Hinsicht. Zum einen gibt es auf europäischer Ebene eine Reihe von Strukturbedingungen, die im Nationalstaat in dieser Art nicht vorzufinden sind – etwa die Vielzahl der Sprachen, Kulturen, Medien, Identitäten und Publikum. Diese Bedingungen muss ein Konzept europäischer Öffentlichkeit berücksichtigen und implementieren können. Zweitens stellt die EU ein politisches Gebilde *sui generis* dar, in dem Regieren als dynamisches und mehrdimensionales

sionales Netzwerkhandeln praktiziert wird (Kohler-Koch 1999). Das Fehlen einer anerkannten Demokratietheorie für die europapolitische Ordnung kann demnach als Ursache für die Schwierigkeiten der Konzeptualisierung europäischer Öffentlichkeit angesehen werden (Latzer/Saurwein 2006: 37). Während frühe Publikationen die Chancen für die Entstehung von Öffentlichkeit in Europa angesichts der genannten Strukturbedingungen als gering einschätzen (Gerhards 1993), urteilen jüngste Arbeiten optimistischer und gehen davon aus, dass öffentliche Kommunikation in Europa möglich ist und bereits stattfindet. Nämlich in der Form transnationaler Teilöffentlichkeiten, in denen zur gleichen Zeit die gleichen Themen unter gleichen Relevanzgesichtspunkten diskutiert werden (Habermas 1996; Eder/Kantner 2000; Van de Steeg 2004).

Im Wesentlichen können drei theoretische Modelle zur Erklärung europäischer Öffentlichkeit unterschieden werden. Das erste Modell postuliert eine *supranationale europäische Öffentlichkeit* und erhebt eine einheitliche Sprache, eine gemeinsame Identität sowie ein gesamteuropäisches Mediensystem zu notwendigen Voraussetzungen für die Existenz öffentlicher Kommunikation in Europa. Insofern diese Faktoren jedoch auf europäischer Ebene nicht vorzufinden sind – jedenfalls nicht entsprechend der nationalstaatlichen Muster<sup>4</sup> – wird ein Öffentlichkeitsdefizit für Europa diagnostiziert (Gerhards 1993; Grimm 1995; Kielmansegg 1996).

Das zweite Modell konzipiert europäische Öffentlichkeit als *Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten* und postuliert die Berichterstattung europäischer Themen in nationalen Medien sowie deren Bewertung unter einer europäischen Perspektive.<sup>5</sup> Indem dieses Modell die existierenden nationalen Öffentlichkeitsarenen gleichsam als institutionelle Hardware betrachtet, wird es als realistischer eingeschätzt als das erste (Gerhards 1993: 108). Langzeituntersuchungen bescheinigen zwar eine leicht zunehmende, im Vergleich zu anderen politischen Themen jedoch geringe Präsenz europäischer Themen in den nationalen Medien. Im Durchschnitt werden fünf bis sieben Prozent der politischen Berichterstattung europäischen Themen gewidmet; eine europäische Perspektive ist darüber hinaus kaum auszumachen (Gerhards 2000: 295). Folglich gelangt auch dieses Modell zu einer Defizitdiagnose europäischer Öffentlichkeit (Eilders/Voltmer 2004; Sievert 1998).

Beginnend mit der Kritik dieser Defizitdiagnosen versteht der dritte Ansatz europäische Öffentlichkeit als *Netzwerk themen- und ereigniszentrater Teilöffentlichkeiten*, welches von transnationalen Diskursen zusammengehalten wird und genau dann existiert, wenn die gleichen Themen zur gleichen Zeit unter gleichen Relevanzgesichtspunkten<sup>6</sup> diskutiert werden (Habermas 1996: 190; Eder/Kantner 2000: 315). Kritisiert werden die ersten beiden Modelle

dahingehend, dass sie die Kompatibilität normativer und im Nationalstaat entwickelter Öffentlichkeitstheorien mit Europa gar nicht erst in Frage stellen. Womöglich reichen diese Theorien nämlich nicht mehr aus, um die Struktur und Funktionsweise von Öffentlichkeit jenseits des Nationalstaats hinreichend erklären beziehungsweise erfassen zu können. Stattdessen laufen sie Gefahr, ein Nichts dort sehen zu müssen, wo sich in Anpassung an das dynamische Mehrebenensystem EU neuartige Formen von Öffentlichkeit herausbilden (Baerns/Raupp 2000: 40). Eine Defizitdiagnose europäischer Öffentlichkeit ist Kantner zufolge nur dann plausibel, wenn öffentliche Kommunikation und Verständigung in Europa ausschliesslich über dieselbe Sprache, dieselben Medien und mit demselben kulturellen Hintergrund möglich wäre. Aus hermeneutischer Perspektive sind dies jedoch keine notwendigen Voraussetzungen für die Existenz europäischer Öffentlichkeit (Kantner 2004: 130). Offenbar gibt es also auf europäischer Ebene kein Äquivalent zu den nationalstaatlichen Öffentlichkeiten, und dementsprechend scheint es vonnöten, normative Öffentlichkeitstheorien einmal neu zu überdenken, um so den Strukturwandel von Öffentlichkeit, der sich im transnationalen Kontext abzeichnet, in den Blick zu bekommen (Koller 2004: 193ff.). Bei genauerem Hinsehen ist eine fortschreitende Fragmentierung und Pluralisierung von Öffentlichkeiten nämlich schon auf nationaler Ebene zu beobachten. Allerdings kann dort «die Fiktion einer homogenen Öffentlichkeit unter Berufung auf den die Segmentation überwindenden ‹demos› aufrecht erhalten werden» (Eder/Hellmann/Trenz 1998: 325). Soysal bringt diese Überlegungen auf den Punkt, indem sie schreibt: “What increasingly characterises public spheres is the multi-connectedness of symbols and discourses as opposed to the horizontal connectedness among members of civil society” (Soysal 2001: 170). Das dritte Modell scheint somit am besten geeignet zur Beschreibung europäischer Öffentlichkeit. Die Erhebung der Issue-Orientierung zum Organisationsprinzip macht zudem deutlich, dass europäische Öffentlichkeit im Plural und als volatil zu denken ist, denn “issue-publics [...] emerge, exist for varying durations and then eventually dissolve” (Dahlgren 2006: 274). Nun stellt sich jedoch die Frage der Integration und Koordination dieser Teilöffentlichkeiten im Hinblick auf eine Legitimation des politischen Systems EU. Insofern ein einheitliches Mediensystem hierfür nicht zur Verfügung steht, müssen sich die Kommunikatoren, zu denen das EU-Parlament mit seiner Öffentlichkeitsarbeit zählt, alternativer Mechanismen bedienen, um ihre Publikum überhaupt erreichen zu können. In dem die nationalen Öffentlichkeitsarenen als Schnittstellen und Übersetzungsmechanismen genutzt werden, kann ein Anschluss der fragmentierten Teilöffentlichkeiten an einen imaginären Gesamtzusammenhang im Sinne der postulierten Synchronität und Konvergenz der diskutierten Themen gewährleistet werden. Wie dies jedoch genau vonstatten geht, soll im Rahmen der Fallstudien geklärt werden.

### **3 Die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments**

Nach einem kurzen Überblick über die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Union wird es im Folgenden um die Verortung der Informationspolitik des EU-Parlaments in diesem Rahmen, sodann um die Darstellung der empirischen Fallstudien zur Öffentlichkeitsarbeit der Informationsbüros für Deutschland und Italien und schliesslich um eine kritische Zusammenfassung der Ergebnisse gehen.

#### **3.1 Zur Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Union**

Politische Öffentlichkeitsarbeit zeichnet sich zunächst einmal dadurch aus, dass sie von politischen Akteuren beziehungsweise Institutionen realisiert wird. Laut Czerwick sind damit alle Kommunikationsbeziehungen zwischen politischem System und Zivilgesellschaft gemeint (Czerwick 1998: 253). Ihre Notwendigkeit ergibt sich aus demokratietheoretischen Überlegungen, sprich dem öffentlichen Legitimationsbedarf politischer Entscheidungsträger. Dabei ist Legitimation durch Kommunikation «nicht ein einmaliger Akt [...], sondern ein permanenter Prozess, der sich aus ständig zu erbringenden Informations- und Kommunikationsleistungen speist» (Sarcinelli 1992: 43). Die Öffentlichkeitsarbeit erfüllt somit eine Vermittlungs- und Verständigungsfunktion zwischen einer Organisation und ihren Publikum, die aktive Herstellung von Öffentlichkeit gehört dabei zu einem zentralen Aufgabenbereich (Grunig / Hunt 1984; Burkart / Probst 1991; Jarren 1997). Insofern die Akteure politischer Öffentlichkeitsarbeit als Initiatoren politischer Diskussionen betrachtet werden können, sei es, dass sie sich der Massenmedien als Vermittlungsinstanzen bedienen, indem sie diesen redaktionellen Stoff, Themen und Sachkompetenz liefern, oder aber in direkten Kommunikationskontakt mit den Bürgern treten, so wird die Etablierung und Verfestigung von Öffentlichkeit immer auch von der Anschlusskommunikation des Publikums abhängen.

Die wesentlichen Zielvorgaben europapolitischer Kommunikation bestehen darin, Interesse für die Europäische Union sowie öffentliches Vertrauen in die politischen Institutionen zu wecken und schliesslich die politische Willensbildung der Bürger anzuregen und zu unterstützen (Sprengelmeier 1976: 73ff.). Dabei gilt es, die Komplexität des arbeitspolitischen Alltags derart zu reduzieren, dass sie vermittelbar und transparent wird. Die Öffentlichkeitsarbeit der EU kann demnach definiert werden «als die bewusste und geplante Kommunikationsbeziehung zu ihren Öffentlichkeiten mit dem Ziel der Sicherung und des Aufbaus von Vertrauen, Akzeptanz und Legitimität» (Lingenberg 2004: 50). Angesichts der genannten Strukturbedingungen in Europa – sprich in Ermangelung paneuropäischer Medien und in Anbetracht eines fragmentierten Publikums – muss die Europäische Union einen erheblichen Kommunikationsaufwand betreiben, um die Legi-

timität ihres Entscheidungshandels sicherzustellen. Das Publikum als homogene Masse entzieht sich gleichsam ihrem Zugriff, und es «stellt sich die Frage nach der potentiellen Zuhörerschaft für die Darstellung von Politik jenseits des Nationalstaats» (Trenz 2002: 36). Diesen Gegebenheiten Tribut zollend, hat die EU ihre Öffentlichkeitsarbeit *dezentral* organisiert. Das heisst, sowohl die Kommission als auch das Parlament unterhalten Informationsbüros in den Hauptstädten der Mitgliedstaaten, in denen die Öffentlichkeitsarbeit weitgehend autonom und in Anpassung an die nationalen Gegebenheiten umgesetzt wird.<sup>7</sup> In den grösseren Mitgliedstaaten – Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien und Spanien – gibt es darüber hinaus kleinere Regionalbüros.

Im Hinblick auf die Entwicklungsgeschichte der europäischen Informationspolitik kann die Ratifizierung des Vertrages von Maastricht 1992 als Wendepunkt verstanden werden. Damals stellten das ablehnende Referendum Dänemarks und die hauchdünne Zustimmung Frankreichs den Fortgang des europäischen Einigungsprozesses und in der Folge die bisherige Öffentlichkeitsarbeit der EU, die einen solchen Legitimitätsverfall hätte auffangen müssen, in Frage und an den Pranger (Gramberger 1994: 135; Brüggemann 2005: 13). In verschiedenen Berichten zur EU-Informationspolitik gelangte man zu der Erkenntnis, dass «an urgent adaptation and intensification of the communication policy of the European Institutions is a ‘conditio sine qua non’ for the further development of the integration process» (Pex 1998: 13). Die zentralen Zielvorgaben dieser Berichte lassen sich unter den Stichworten der institutionellen Kooperation, der Dezentralisierung, der Bemühung um Transparenz und Dialog mit den Bürgern sowie einer verstärkten Zusammenarbeit mit den Medien und den politischen Institutionen der Mitgliedstaaten subsumieren (De Clercq 1993; Oostlander 1993; Pex 1998). Die EU-Kommission ernannte daraufhin 1993 erstmals einen eigens für die Informationspolitik zuständigen Kommissar. Mit dem Ziel, Politikvorhaben früher öffentlich zu machen und zur Diskussion zu stellen, musste zur Verabschiedung eines politischen Vorhabens künftig auch ein Kommunikationsplan vorgelegt werden (Gramberger 1994: 143). Im Hinblick auf eine verstärkte inter-institutionelle Kooperation zeugen verschiedene Projekte – wie auch später in den Fallstudien deutlich wird – von ihrer tatsächlichen Umsetzung. So gab es beispielsweise während der Kampagne zur Einführung des Euro eine weitreichende Zusammenarbeit zwischen Parlament, Kommission und nationalen Institutionen.

Das wesentliche Merkmal der EU-Öffentlichkeitsarbeit ist also ihr dezentraler Charakter. Tak zufolge erweist sich dies als adäquates «Mittel, Kenntnisse und Wissen über die Instrumente und Verfahren der EU auf der Ebene der Länder und Regionen zu vermitteln und damit deren Einbeziehung in europäische Integrationsbemühungen zu

stärken» (Tak 1999: 117). Insofern nun die Hintergründe der Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Union beleuchtet worden sind, geht es im Folgenden um die Öffentlichkeitsarbeit des EU-Parlaments sowie um die Darstellung der Fallstudien.

### 3.2 Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments

Das Europäische Parlament repräsentiert als einzig direkt gewähltes Organ die Bürger der Europäischen Union. Es wird in allgemeinen und direkten Wahlen für eine Legislaturperiode von jeweils fünf Jahren gewählt und hat seinen offiziellen Sitz in Strassburg. Das Generalsekretariat als Verwaltungsstelle ist mit seinen acht Generaldirektionen in Brüssel und in Luxemburg angesiedelt. Zwar hält das Parlament im Vergleich zu Ministerrat und Kommission eine relativ schwache Position inne, gleichwohl ist es spätestens seit den Verträgen von Maastricht 1992 und Amsterdam 1997 nicht mehr nur eine beratende Versammlung, sondern es entscheidet über inzwischen drei Viertel aller EU-Gesetze mit (Ruff 2001: 69).

#### 3.2.1 Generaldirektion IV Information

Die für die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments zuständige *Generaldirektion IV Information* (GD IV) ist Teil des Generalsekretariats und hat ihren Sitz in Brüssel. Ihre Aufgaben umfassen neben der Pflege von Kommunikationsbeziehungen zu den Unionsbürgern und Medien die Erzielung von Aufmerksamkeit und Interesse für die Rolle und Arbeit des EU-Parlaments sowie die Anregung einer öffentlichen Debatte. Die interne Struktur der GD IV ist durch eine Dreiteilung ihrer Funktionsbereiche gekennzeichnet (vgl. Abb. 1); während die Direktion A *Medien* mit Presseangelegenheiten und Webpublishing, also dem zen-

tralen Internetauftritt des Europäischen Parlaments (<http://www.europarl.eu.int>), befasst ist, koordiniert die im Hinblick auf die Fallstudien relevante Direktion B *Kommunikation* die Informationsbüros in den Mitgliedstaaten, bearbeitet Bürgeranfragen und betreut Besuchergruppen. Die Direktion C *Parlementarische Dokumentation und internationale Kooperation* schliesslich fungiert als interner Informationsservice für die Parlamentsmitglieder, Ausschüsse und andere EU-Institutionen. Im Hinblick auf eine inter-institutionelle Zusammenarbeit finden regelmässige Klausuren mit Vertretern der Kommission zur Koordinierung übergeordneter Ziele und Themen statt (Interview Nr. 1).

Abgesehen von der dezentral in den Informationsbüros realisierten Öffentlichkeitsarbeit führt die GD IV auch eigenständige Kommunikationsaktivitäten durch. Dazu gehören die Betreuung akkreditierter Journalisten, die Herausgabe verschiedener Publikationen, wie etwa *News Report*, *Heute im Plenum* und *Blickpunkt Europa*, der Unterhalt einer Fotothek sowie die Kooperation mit dem Satelliteninformationsdienst *Europe by Satellite*. Die Aufgaben der insgesamt 32 Informationsbüros in den Mitgliedstaaten bestehen neben der Information über die Arbeit des Parlaments in der Bearbeitung von Bürgeranfragen, der Anregung einer öffentlichen Debatte über Europa sowie einer Berichterstattung an die GD IV über den Stand der öffentlichen Meinung zur europäischen Integration und zum EU-Parlament im jeweiligen Land. Während die Konzeptualisierung des strategischen Ordnungsrahmens und übergeordneter Botschaften zentral durch die GD IV erfolgt, sind die Büros im Hinblick auf ihre Umsetzung und konkrete Ausgestaltung weitgehend autonom. Sie erhalten ein den nationalen Bedürfnissen und der Bevölkerungsgröße angepasstes Budget und müssen der GD IV regel-

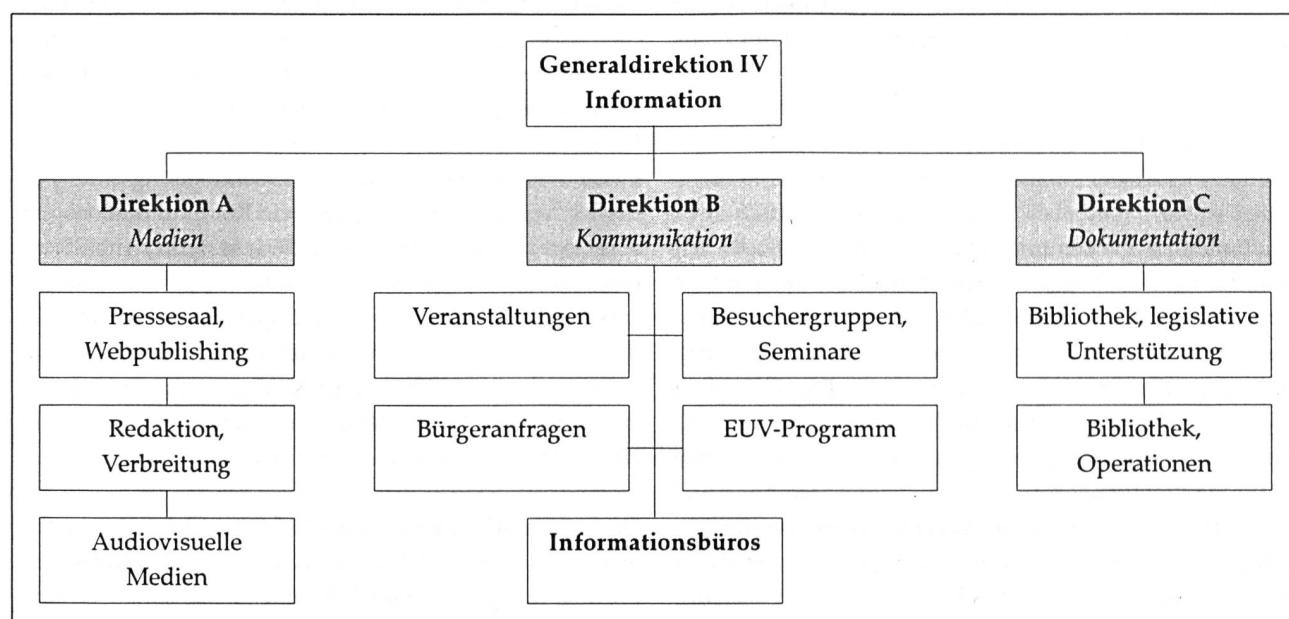


Abbildung 1: Generaldirektion IV Information

mässig über ihre Aktivitäten Bericht erstatten. Einmal im Monat – in der Regel zu den Plenartagungen in Strassburg – treffen sich die Vertreter der Informationsbüros sowie der zuständigen Generaldirektion B zum Austausch von Ideen und Erfahrungen (Interview Nr. 1).

### 3.2.2 Informationsbüro für Deutschland

Das Informationsbüro für Deutschland hat seinen Sitz in Berlin und beschäftigt insgesamt zwölf Mitarbeiter; seit 2001 gibt es zudem ein mit zwei Mitarbeitern besetztes Regionalbüro in München. In organisatorischer Hinsicht lassen sich drei Bereiche unterscheiden (vgl. Abb. 2): Neben dem Büroleiter, der auf übergeordneter Ebene Grundsatzentscheidungen fällt und alle Aktivitäten koordiniert, gibt es Attachés für Presse, Veröffentlichungen/Veranstaltungen sowie für Bürgeranfragen. Während das Presse-Attaché Journalistenanfragen bearbeitet, Pressemitteilungen herausgibt und sich um den deutschen Internetauftritt des Europäischen Parlaments (<http://www.europarl.de>) kümmert, ist das Attaché für Veröffentlichungen und Veranstaltungen für die Produktion von Informationsmaterialien sowie die Durchführung von Pressekonferenzen, Seminaren und Diskussionsforen zuständig. Das Attaché für Bürgeranfragen schliesslich verantwortet neben der Bearbeitung von Bürgeranfragen die Kontaktpflege zu nationalen Behörden, Verbänden und Parteien. Eine Zusammenarbeit mit Letzteren findet vor allem zu besonderen Anlässen und Themenbereichen statt (Interview Nr. 2).

Um nun einen Überblick über die praktische Öffentlichkeitsarbeit des Informationsbüros zu geben, werden zunächst die Medienarbeit sowie die Veröffentlichungen und sodann die Veranstaltungskommunikation in den Fokus gerückt. Im Hinblick auf die *Medienarbeit* des deutschen

Büros fällt zunächst einmal auf, dass die Printmedien als wichtigste Kooperationspartner angesehen werden. Nirgendwo sonst prägen «die regional verankerten Tageszeitungen die Meinungen und Informationen der Bürger mit vergleichbar hoher Leser-Blatt-Bindung» (Interview Nr. 2). Die Redakteure deutscher Printmedien werden also regelmässig mit Pressemitteilungen sowie der monatlichen Zeitschrift *Medienservice* zu aktuellen Entwicklungen und Tätigkeiten auf dem Laufenden gehalten. Bei verschiedenen Veranstaltungen, wie etwa den Bürgerforen *Mitreden über Europa*, werden Medienvertreter darüber hinaus als Moderatoren oder Diskussionsleiter mit einbezogen; gelegentlich werden auch Journalistenreisen nach Strassburg organisiert. Eine Kooperation mit den Rundfunkmedien findet dagegen nur punktuell beziehungsweise zu bestimmten Anlässen statt. So lädt das Informationsbüro einmal im Jahr gemeinsam mit der deutschen Vertretung der EU-Kommission und dem Westdeutschen Rundfunk zum *WDR Europa-Forum* ein – 2005 unter dem Motto «Europa in der Krise». Im Hinblick auf die *Veröffentlichungen* des deutschen Büros sind die Informationsbroschüre *Europa 2006 – Wissenswertes über die Europäische Union*, die jährliche Sonderausgabe der Zeitschrift *Medienservice*, der EU-Comic: *Tribe Wasser* sowie verschiedene speziell für Kinder konzipierte Publikationen zu nennen. Seit 1997 ist das Informationsbüro für Deutschland zudem mit einer eigenen Website im Internet vertreten. Die zentrale Homepage des Europäischen Parlaments (<http://www.europarl.eu.int>) ist zwar in allen 20 Amtssprachen abrufbar, doch bieten die separaten Seiten der Informationsbüros spezifische und auf das nationale Publikum ausgerichtete Informationsangebote und Veranstaltungshinweise (Interview Nr. 2; Europäisches Parlament 2002; <http://www.europarl.de>).

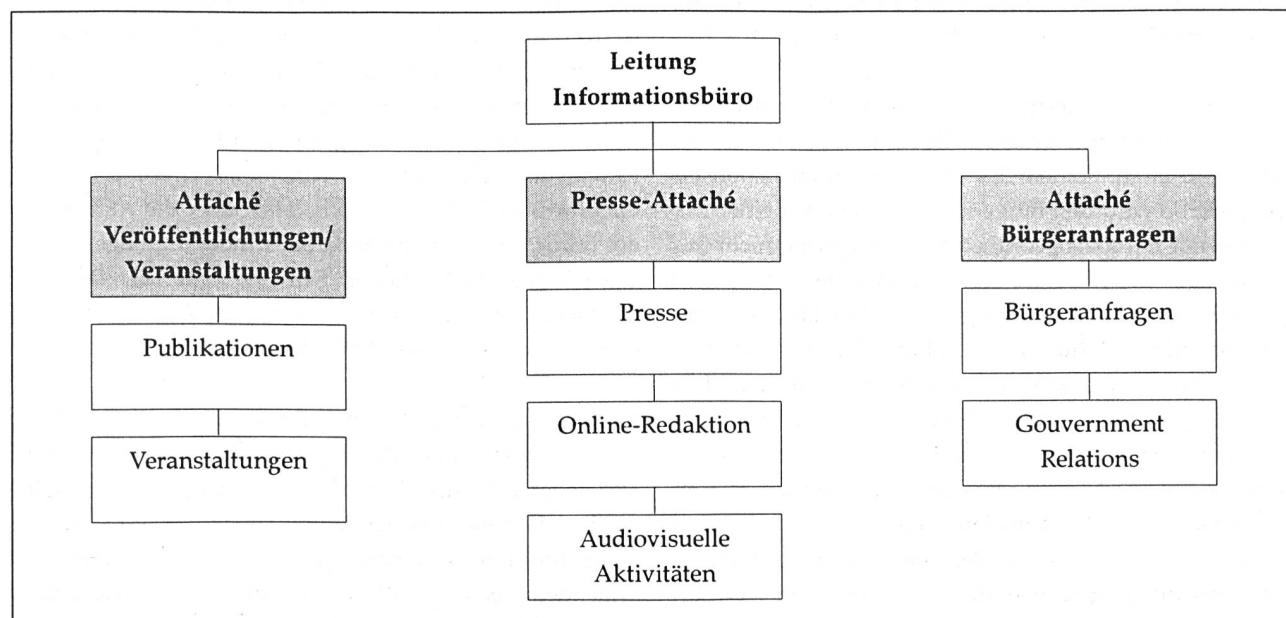


Abbildung 2: Organisation Informationsbüro für Deutschland

In Bezug auf die *Veranstaltungskommunikation* des Informationsbüros für Deutschland sind an erster Stelle die seit 1996 gemeinsam mit der Kommissionsvertretung organisierten Bürgerforen *Mitreden über Europa* zu nennen. Diese stationieren in verschiedenen deutschen Städten und geben den Bürgern Gelegenheit, mit Europaabgeordneten, Mitgliedern der jeweiligen Landesregierungen sowie Medienvertretern über diverse europapolitische Themen zu diskutieren. Anlässlich der jeweils zum Europatag im Mai stattfindenden *Europawoche* werden regelmässig und in Kooperation mit der Kommission eine Reihe von Konferenzen, Vorträgen und Ausstellungen organisiert – im Jahr 2006 waren dies über 1000 Veranstaltungen. Über das ganze Jahr verteilt tourt darüber hinaus der so genannte *Europa-Bus* – gleichsam ein rollendes Informationszentrum – durch deutsche Städte und bietet den Bürgern neben Informationsmaterialen und Auskünften die Möglichkeit, mit Europa- und Bundestagsabgeordneten über europapolitische Themen zu reden. Im Jahr 2006 etwa wurden die zwölf Austragungsorte der Fussball-Weltmeisterschaft unter dem Motto *Ich bin Europa – Mitreden und mitmachen* angefahren. Zur technischen Umsetzung der verschiedenen Aktionen und Veranstaltungen werden zumeist externe PR- und Werbeagenturen beauftragt. Eine Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit findet in der Regel mangels finanzieller und personeller Ressourcen nicht statt. Auch die Eurobarometer-Umfragen, an deren Gestaltung das EU-Parlament mitwirkt, sind nur von geringer Bedeutung für die künftige Informationspolitik des deutschen Büros (Interview Nr. 2; Europäisches Parlament 2002; <http://www.europarl.de>). Zwar ist die Tatsache, dass weder das deutsche noch das italienische Büro Erfolgskontrollen durchführen, durchaus nicht ungewöhnlich und gilt vermutlich für eine Vielzahl der PR betreibenden Organisationen, jedoch muss im Grunde jede Zielsetzung fragwürdig erscheinen, bei der Zielerreichungsgrad am Ende keine Rolle spielt.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass der Dialog mit den Bürgern eine grosse Rolle im Rahmen der Veranstaltungskommunikation des deutschen Informationsbüros spielt. So wird den Bürgern die Möglichkeit einer Diskussion mit Europaabgeordneten und Experten nicht nur bei den Diskussionsforen, sondern auch bei zahlreichen anderen Veranstaltungen eingeräumt. Verstärkt wurden diese Bemühungen durch den im Juni 2005 und als Reaktion auf die gescheiterten Referenden über den europäischen Verfassungsvertrag implementierten *Plan D* für mehr Demokratie, Diskussion und Dialog.<sup>8</sup> Zum anderen ist im Hinblick auf die Medienarbeit die relativ einseitige Konzentration auf den Printmedien-Sektor deutlich geworden. Inwiefern diese Spezifika in Beziehung zu den nationalen Rahmenbedingungen wie die Mediennutzungsgewohnheiten und die Einstellungen gegenüber der EU stehen, soll nach Darstellung der Informationspolitik in Italien vergleichend und kritisch reflektiert werden.

### 3.2.3 Informationsbüro für Italien

Das Informationsbüro des Europäischen Parlaments für Italien befindet sich in der Landeshauptstadt Rom und beschäftigt insgesamt zwölf Mitarbeiter. Ein zusätzliches Regionalbüro wurde 1999 in Mailand eingerichtet. Die Aufgaben des italienischen Büros umfassen im Wesentlichen zwei Bereiche: die diplomatische Repräsentation gegenüber nationalen Behörden sowie die Information der italienischen Bevölkerung. Die Organisation der Arbeitsbereiche entspricht dabei der des deutschen Informationsbüros (vgl. Abb. 2), allerdings erfolgt die spezifische Zuordnung der Mitarbeiter eher unkonventionell und situationsabhängig (Interview Nr. 3; Parlamento Europeo 2002b: 16).

Im Hinblick auf die *Medienarbeit* fällt zunächst einmal auf, dass diese sich im Gegensatz zum deutschen Büro verstärkt auf Rundfunkmedien konzentriert. So wird den Rundfunkmedien insofern eine grosse Bedeutung beigemessen, als eine Informationskampagne ohne deren Unterstützung kein breites Publikum erreichen könnte und im Grunde zum Scheitern verurteilt sei. Schliesslich wolle man nicht nur den ohnehin informierten und belesenen, sondern gleichermaßen den einfachen und weniger an europäischen Themen interessierten Bürger erreichen (Interview Nr. 3). Zwar werden auch die italienischen Printmedien regelmässig mit Pressemitteilungen versorgt, zu Pressekonferenzen eingeladen und bei verschiedenen Veranstaltungen mit einbezogen, aber die Zusammenarbeit mit den Rundfunkmedien spielt eine mindestens ebenso grosse Rolle. Dementsprechend wird bei verschiedenen TV-Produktionen der öffentlich-rechtlichen Anstalt RAI, wie etwa *Giorni d'Europa* und *Telecamera*, sowie bei der Mediaset-Produktion *Parlamento In* mitgewirkt. Auf dem Hörfunksektor kooperiert das italienische Büro bei den Sendungen *Chiama l'Europa* (RAI-Isoradio), *Magazine Europa* (RTL 102,5) und *Benvenuti Europa* (AREA) (Parlamento Europeo 2002c: 2). Was die Publikationen des italienischen Büros anbelangt, so umfassen diese neben *Il Parlamento Europeo*, welches über die Aufgaben und Funktionen des EU-Parlaments informiert, und *Attività dell'Ufficio per l'Italia*, mit einem rückblickenden Überblick über die Aktivitäten des Büros, auch verschiedene, auf Kinder und Jugendliche abgestimmte Publikationen. Seit 1997 unterhält das Büro darüber hinaus eine eigene Website (<http://www.europarl.it>) (Parlamento Europeo 2002a: 12ff., 2004: 1f.).

Im Rahmen der Eventkommunikation werden regelmässig Podiumsdiskussionen durchgeführt. So etwa die zwischen Dezember 2005 und Juli 2006 gemeinsam mit der italienischen Kommissionsvertretung sowie der *Associazione degli studi internazionali* organisierten und in Rom stattfindenden *Seminari di Studio* zum Thema Europäische Identität und Werte. Anlässlich des Europatags am 9. Mai wird alljährlich und gemeinsam mit der Kommissionsvertretung das *Festa dell'Europa* veranstaltet, welches zahlreiche

Events in ganz Italien umfasst. Eröffnet werden diese mit einem klassischen und von RAI Uno übertragenen Konzert. Außerdem ist das italienische Büro bei Wohltätigkeitsveranstaltungen wie dem *Derby del Cuore*, einem jährlich stattfindenden Fussballbenefizspiel, involviert. Im Hinblick auf Kinder und Jugendliche werden regelmässig Workshops und Schulbesuche in Strassburg, Brüssel und Luxemburg organisiert. Seit 2005 gibt es darüber hinaus ein Projekt namens *Communicare Europa in provincia*, welches Schüler, Studenten und Lehrer anspricht und die Anregung einer öffentlichen Debatte zum Ziel hat. Zur technischen Umsetzung der verschiedenen Aktivitäten werden externe PR- und Werbeagenturen herangezogen; eine Erfolgskontrolle der Aktivitäten findet ebenso wenig wie in Deutschland statt und auch die Ergebnisse der Eurobarometer-Umfragen haben keinen Einfluss auf die Gestaltung künftiger Aktionen (Interview Nr. 3; Parlamento Europeo 2002a: 11, 2002c: 2ff.; <http://www.europarl.it>).

Die Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit des italienischen Büros hat gezeigt, dass neben der routinemässigen Pressearbeit die Zusammenarbeit mit den Rundfunkmedien eine grosse Rolle spielt. Im Rahmen der Veranstaltungskommunikation kommt neben einer Vermittlung von Informationen der Ansprache der Bevölkerung auf emotionaler Ebene (z.B. Europa-Konzert, Fussballbenefizspiel) sowie der Addressierung von Kindern und Jugendlichen eine grosse Bedeutung zu. Ein direkter Dialog mit den Bürgern wird erst seit Einführung des erwähnten Plans D im Juni 2005 mit der Veranstaltung *Communicare Europa* gesucht. Zuvor wurde dem Dialog mit der Bevölkerung eine eher geringe Bedeutung beigemessen; schliesslich sei man im Gegensatz zu Politikern oder einzelnen Europaparlamentariern nicht auf den Zuspruch der Wählerschaft angewiesen. So müsse die Arbeit des Europäischen Parlaments zwar kommuniziert werden, ob die Bürger sich jedoch dafür interessierten und zuhörten, sei zweitrangig (Interview Nr. 3). Zwar hängt die Legitimität des Handelns der Parlamentsbüros tatsächlich nicht direkt vom Zuspruch der Wählerschaft ab. Die Schlussfolgerung allerdings, dass die Bedürfnisse der Bevölkerung keine Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit haben, erscheint fragwürdig, sofern man die Anregung einer öffentlichen Debatte über Europa als Ziel verfolgt – dies zumindest gibt die GD IV vor. Schliesslich stellt die Provokation einer öffentlichen Debatte und somit kommunikativer Anschlusshandlungen auf Seiten der Bevölkerung eine wichtige Voraussetzung für die Etablierung von Öffentlichkeit dar (Lingenberg 2006).

#### **4 Ergebnisse**

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen der Informationsbüros für Deutschland und Italien bei der Medienarbeit sowie die divergierenden Ausrichtungen bei der Veranstaltungskommunikation im Zusammenhang mit nationalen Mediennutzungsgewohn-

heiten und Einstellungen gegenüber der EU und im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragestellungen zusammengefasst und diskutiert. Die erste Frage, welche auf den Einfluss der entlang kultureller, sprachlicher und medialer Aspekte fragmentierten europäischen Öffentlichkeit auf die Informationspolitik des EU-Parlaments abstellt, lässt sich auf zwei verschiedenen Ebenen beantworten. So erfolgt erstens eine Anpassung auf organisatorischer Ebene, insofern die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments dezentral organisiert ist. Das heisst in allen Mitgliedstaaten befinden sich Informationsbüros, in denen die Kommunikationsaktivitäten weitgehend autonom realisiert werden. Die Generaldirektion IV *Information* in Brüssel gibt zwar übergeordnete Leitlinien und Schlüsselbotschaften vor, ihre konkrete Ausgestaltung obliegt jedoch den einzelnen Informationsbüros. Auf strategischer Ebene erfolgt sodann und zweitens eine spezifische Anpassung an die kulturellen und medialen Rahmenbedingungen in den Unionsländern. Die Fallstudien haben gezeigt, dass diese Anpassungen der Informationspolitik des deutschen und des italienischen Büros sich sowohl bei der Medienarbeit als auch bei der Veranstaltungskommunikation niederschlagen.

Während das deutsche Informationsbüro seine Medienarbeit schwerpunktmässig auf Printmedien ausrichtet, legt das italienische Büro dagegen grossen Wert auf eine Zusammenarbeit mit den Rundfunkmedien. Diese unterschiedlichen Gewichtungen lassen die Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens beider Ländern als mögliche Erklärung sinnvoll erscheinen. So kann Italien im Hinblick auf die tägliche Informationsbeschaffung als sehr fernsehorientiert bezeichnet werden – 78 Prozent der Italiener nutzen das Fernsehen und nur 29 Prozent<sup>9</sup> eine Tageszeitung als tägliche Nachrichtenquelle (Natale 2002: 368). In Deutschland hingegen spielen die Tageszeitungen eine vergleichsweise grosse Rolle – so werden diese von 58 Prozent der Deutschen als tägliche Nachrichtenquelle genutzt, das Fernsehen von 68 Prozent (Dreier 2002: 259). Im Hinblick auf europapolitische Informationen ziehen indessen 72 Prozent der Deutschen und 52 Prozent der Italiener eine Tageszeitung heran, das Fernsehen wird hierzu von immerhin 80 Prozent der Deutschen und 82 Prozent der Italiener genutzt. Der Hörfunk und das Internet spielen eine eher untergeordnete Rolle (Eurobarometer 2003: B5). Betrachtet man diese Nutzungsdaten nun vor dem Hintergrund der Schwerpunktsetzungen des italienischen Büros, so liefern sie in Bezug auf die besondere Betonung der Zusammenarbeit mit den Rundfunkmedien eine hinreichende Erklärung. Die Nutzungswerte für Deutschland hingegen untermauern nicht unbedingt die relativ einseitige Konzentration des deutschen Büros auf die Printmedien. Zwar kommt den Tageszeitungen hier eine vergleichsweise grosse Bedeutung zu, das Fernsehen spielt jedoch eine ebenso grosse Rolle. Der Hinweis auf die Ergebnisse einer Eurobarometer-Um-

frage erscheint da aufschlussreich: So empfindet eine knappe Mehrheit der befragten Deutschen das Ausmass der nationalen EU-Berichterstattung als ausreichend, jedoch geben 70 Prozent an, mehr EU-Informationen über das Fernsehen erhalten zu wollen (Eurobarometer 2004: 22, B29). Während das als ausreichend empfundene Mass der EU-Berichterstattung der grossen Reichweite deutscher Tageszeitungen Rechnung zu tragen scheint, spiegelt der explizite Wunsch nach vermehrter Berichterstattung im Fernsehen die grosse Bedeutung dieses Mediums bei der Nachrichtenvermittlung wider. Dementsprechend erscheint eine Ausdehnung der Kooperation des deutschen Büros mit den Rundfunkmedien überaus sinnvoll und wünschenswert. Denn auf diese Weise könnte ein noch breiteres Publikum angesprochen werden und den zu vermittelnden Botschaften mehr Ausdruck verliehen werden.

Darüber hinaus ist eine Divergenz hinsichtlich der Kommunikationsstrategien bei der Veranstaltungskommunikation festgestellt worden. Um diese in Bezug zu den nationalen Besonderheiten setzen zu können, werden die angewandten Strategien zunächst im Rahmen verschiedener Modelle von Öffentlichkeitsarbeit verortet. Insofern der Dialog mit den Bürgern in Deutschland eine vergleichsweise grosse Rolle spielt, lassen sich die Aktivitäten des deutschen Büros tendenziell dem symmetrischen, dialogorientierten PR-Modell von Grunig und Hunt (1984)<sup>10</sup> beziehungsweise dem der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart (1991), welches als spezifische Ausarbeitung des Ersteren verstanden werden kann, zuordnen. Beide Modelle sehen eine Rückkopplung im Kommunikationsprozess mit Konsequenzen für Organisation und Umwelt vor und zielen auf die Generierung von Vertrauen und Einverständnis hinsichtlich der Organisationsinteressen ab (Grunig / Hunt 1984: 23; Burkart / Probst 1991: 62). Dementsprechend räumt das deutsche Informationsbüro den Bürgern bei vielen Veranstaltungen Diskussionsmöglichkeiten mit europapolitischen Akteuren und Experten ein, und es wird vielerorts darauf hingewiesen, dass die von der Bevölkerung artikulierten Ideen und Interessen direkt in die politische Diskussion auf höchster Ebene einfließen (Europäisches Parlament 2002: 11). Die Strategie des italienischen Büros kann hingegen eher als informationsorientiert bezeichnet und somit dem Informationsmodell von Grunig und Hunt zugeordnet werden. Dieses postuliert eine objektive Vermittlung von Informationen, sieht jedoch keine Rückkopplung beziehungsweise Berücksichtigung von Publikumsinteressen vor (Grunig / Hunt 1984: 43). Wohlgekennzeichnet handelt es sich bei diesen theoretischen Verortungen um Tendenzen, die freilich nicht für alle Aktivitäten gleichermaßen zutreffen. Darüber hinaus findet die erwähnte Ansprache der italienischen Bevölkerung auf emotionaler Ebene in keinem der rekurrenten PR-Modelle Berücksichtigung. Nichtsdestotrotz eignen sie sich, um mögliche Bezüge zu nationalen Rahmenbedingungen in den Blick zu

nehmen. Insofern nämlich Grunig und Hunt ihren PR-Modellen unterschiedliche Progressivitätsgrade zusprechen beziehungsweise sie als unterschiedlich gut geeignet im Hinblick auf mögliche Widerstände auf Seiten des Publikums gegenüber den Organisationsinteressen bezeichnen, erscheint es hilfreich, einmal die jeweiligen Bevölkerungseinstellung gegenüber der EU in den Blick zu nehmen. Wie bereits angeklungen, unterscheiden sich Deutschland und Italien hinsichtlich der Zustimmung ihrer Bürger zur EU sowie zum Europäischen Parlament. So haben sechs von zehn Italienern gegenüber vier von zehn Deutschen grosses Vertrauen in die Europäische Union. Dagegen geben 22 Prozent der Deutschen und nur 12 Prozent der Italiener an, dem EU-Parlament eher nicht zu vertrauen. Und während die EU für zwei Drittel der Italiener ein ziemlich bis sehr positives Image hat, meint dies noch nicht einmal die Hälfte der Deutschen (Eurobarometer 2003: 55, 73, B3). Darüber hinaus fällt die Beteiligung an Europawahlen in Italien traditionsgemäss sehr viel höher aus als in Deutschland – 2004 mit 73,1 Prozent um 30 Prozent (Fritzler / Unser 2001: 48). Insofern also die EU-Begeisterung in Italien wesentlich höher als in Deutschland zu sein scheint, hat das italienische Büro eine vergleichsweise bequeme Ausgangsposition inne und muss hinsichtlich des Aufbaus von Akzeptanz und Vertrauen mittels seiner Kommunikationsaktivitäten weniger leisten als das deutsche. Die Anwendung eines progressiven PR-Modells zur Generierung von Einverständnis beim Publikum erscheint dementsprechend nicht notwendig. Das deutsche Büro hingegen sieht sich einem gegenüber der EU skeptischeren Publikum gegenüber, sucht dementsprechend den Dialog mit der Bevölkerung und fährt somit eine progressivere Kommunikationsstrategie, deren Anwendung nach Grunig und Hunt besonders bei Widerständen im Publikum geeignet ist (ebd.: 43). Zusammenfassend und im Hinblick auf die erste Forschungsfrage ist somit zu konstatieren, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments in Deutschland und Italien sowohl auf organisatorischer Ebene, nämlich mittels einer dezentralisierten Informationspolitik, als auch auf strategischer Ebene, nämlich mit einer Abstimmung auf das jeweilige Mediennutzungsverhalten sowie die Einstellungen gegenüber der EU, an die strukturellen Bedingungen europäischer Öffentlichkeit anpasst. Insofern die nationalen Arenen nach wie vor die institutionelle Hardware europäischer Öffentlichkeit darstellen, sind es eben diese Strukturen, über die die Unionsbürger erreicht werden können und über die ihre Beteiligung an europapolitischen Diskursen bewerkstelligt werden kann.

Um nun die zweite Forschungsfrage, wie das Europäische Parlament mit seiner Informationspolitik zum Prozess der Konstituierung einer europäischen Öffentlichkeit beiträgt, beantworten zu können, sei noch einmal auf den in Abschnitt zwei postulierten Begriff europäischer Öffentlichkeit rekurriert. Es ist argumentiert worden, dass europäi-

sche Öffentlichkeit unabhängig von nationalen, kulturellen, sprachlichen und medialen Entitäten denkbar ist, und zwar in der Form eines Netzwerks themen- und ereigniszentrierter Teilöffentlichkeiten, welches von transnationalen Diskursen zusammengehalten wird und genau dann existiert, wenn die gleichen Themen zur gleichen Zeit unter gleichen Relevanzgesichtspunkten diskutiert werden. Die Herausbildung europäischer Öffentlichkeit vollzieht sich dabei weniger in der Form eines Prozesses fortschreitender kommunikativer Verdichtung, als in einem situativen Wechselspiel zwischen Peripherie und Zentrum, muss also immer wieder angestoßen werden (Lingenberg 2004: 90). Hieran anknüpfend lässt sich sagen, dass das EU-Parlament insofern einen Beitrag zum Prozess der Konstituierung europäischer Öffentlichkeit leistet, als es sich der etablierten nationalen Öffentlichkeitsarenen samt ihrer Mediensysteme als Schnittstellen und Übersetzungsmechanismen bedient, um europapolitische Themen gleichsam in die historisch gewachsenen Öffentlichkeitsstrukturen einzuflechten. In dem sich die dezentral umgesetzte Öffentlichkeitsarbeit des EU-Parlaments den Besonderheiten der bestehenden Öffentlichkeitssysteme und ihrer Gesellschaften anpasst, die Bürger also in ihren etablierten und alltäglichen Kommunikationszusammenhängen kontinuierlich anspricht und somit deren Beteiligung an europapolitischen Diskursen ermöglicht, fördert das Parlament Konvergenz und Synchronität der diskutierten Themen und unterstützt somit die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit. Die Synchronität und Kontinuität der kommunizierten Botschaften tragen darüber hinaus der Dynamik der sich herausbildenden Teilöffentlichkeiten Rechnung, denn sie provozieren immer wieder Betroffenheit bei der Bevölkerung und somit die Teilnahme an europapolitischen Kommunikationsprozessen. Gleichwohl, und dies ist an einigen Stellen bereits deutlich geworden, könnte das EU-Parlament in dieser Hinsicht durchaus mehr tun – etwa vermittels einer verstärkten Zuwendung des deutschen Büros zu den Rundfunkmedien, einer Durchführung von Erfolgskontrollen oder zumindest einer besseren Nutzung der Eurobarometer-Umfragen. Denn nur eine breitenwirksame und laute Kommunikation kann einen Anschluss aller Unionsbürger an bislang womöglich elitär anmutende Diskurse zu europapolitischen Themen bewirken.

## 5 Zusammenfassung und Diskussion

Die Fallstudien haben gezeigt, dass das Europäische Parlament angesichts der Konsistenz europäischer Öffentlichkeit als komplexes Ensemble aus Teilöffentlichkeiten und in Ermangelung eines gesamteuropäischen Mediensystems mehrere Bühnen gleichzeitig besetzt, um seine Botschaften angepasst an national-kulturelle Bedürfnisse in die etablierten Öffentlichkeitsarenen einzuschleusen. So können die Menschen in ihren eigenen kulturellen Kontexten, Sprachen und über ihre gewohnten Medien angesprochen werden. Im Prozess der Konstituierung europäischer

Öffentlichkeit stellt die Informationspolitik des EU-Parlaments, welche für eine permanente Vernehmbarkeit europapolitischer Themen sorgt, freilich nur eine Komponente dar. So gibt es zum einen zahlreiche andere Kommunikatoren, die europapolitische Botschaften verlautbaren, und zum anderen ist natürlich auch die Medienebene, also die massenmediale Repräsentanz europäischer Themen, unverzichtbar. Letztlich wird Öffentlichkeit aber erst auf der Publikumsebene beziehungsweise durch die kommunikative Beteiligung der Menschen etabliert und verstetigt (Krotz 1998; Lingenberg 2006). Europäische Öffentlichkeit lässt sich also nicht einfach von oben implementieren, vielmehr bedarf es einer Verwurzelung in den kommunikativen Praktiken und Lebenswelten der Bürger:

“If there is no such thing as a European public sphere, why don't we construct one? The answer seems to be obvious. There is no way one could construct a public sphere top down since it depends on the active participation of speakers, the media and the audience.”  
(Brüggemann 2005: 5)

**Swantje Lingenberg** (M.A.) ist Promotionsstipendiatin der Thüringer Landesgraduiertenförderung und Doktorandin am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt. Sie studierte Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftspolitik und Romanische Philologie an den Universitäten Münster, Sevilla und Bologna. Ihre Forschungsinteressen umfassen transnationale, transkulturelle und politische Kommunikation sowie europäische Öffentlichkeit. Ihr Promotionsprojekt fokussiert die Publikumsebene europäischer Öffentlichkeit und untersucht die Beteiligung der Unionsbürger an der europäischen Verfassungsdebatte.

*E-Mail: swantje.lingenberg@uni-erfurt.de*

## Anmerkungen

- 1 Dieser Artikel basiert auf meiner an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im März 2004 angenommenen und von Prof. Dr. Friedrich Krotz betreuten Magisterarbeit. Die in den Fallstudien rekurrierten Kommunikationsaktivitäten des deutschen und italienischen Informationsbüros wurden für den im April 2006 auf der SGKM-Jahrestagung in Lugano gehaltenen Vortrag aktualisiert. Darüber hinaus sind die hilfreichen Anregungen im Rahmen der Diskussion auf genannter Tagung in diesen Artikel mit eingeflossen.
- 2 Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik werden, wie auch von der EU selbst, synonym verwendet.
- 3 Eine offizielle Dokumentation der Organisation und Arbeitsweise der GD IV *Information* bzw. der Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments gibt es nicht. Ob dieses Umstands sowie mangels Sekundärliteratur wurden die Interviews um weitere Telefon- und E-Mail-Kontakte sowie die Analyse von Tätigkeitsberichten, Sitzungsprotokollen und EU-Publikationen ergänzt.

- 4 Für weitere Überlegungen zur Emergenz und Konsistenz einer europäischen Identität siehe z.B. Walkenhorst (1999).
- 5 Unter einer europäischen Perspektive versteht Gerhards eine auf ein gemeinsames europäisches Interesse rekurrierende Sichtweise (1993: 102).
- 6 *Gleiche Relevanzgesichtspunkte* meint nicht etwa eine gemeinsame Perspektive, sondern einen geteilten Bedeutungsrahmen für bestimmte Probleme, die sodann kontrovers diskutiert werden können (Kantner 2004: 155).
- 7 Dass die einzelnen EU-Institutionen über jeweils eigene Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit verfügen, ist historisch begründet. Während ursprünglich die Hohen Behörden der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl mit der Medien- und an Fachöffentlichkeiten gerichteten Informationsarbeit beauftragt waren, traten ab 1958 die Kommission der EWG sowie Euratom als Akteure der Öffentlichkeitsarbeit auf. Hier hat die bis heute bestehende organisatorische Trennung der Öffentlichkeitsarbeit der EU-Institutionen ihre Wurzeln (Bender 1997: 56ff.).
- 8 Dieser bildete die Vorlage für ein im Februar 2006 verabschiedetes Weissbuch über eine Europäische Kommunikationspolitik.
- 9 Die Werte divergieren jedoch regional. Während in Salerno etwa nur 18 Prozent der Einwohner täglich Zeitung lesen, sind dies in Triest 68 Prozent und in Mailand 54 Prozent (Weber 1997: 122).
- 10 Das asymmetrische PR-Modell von Grunig / Hunt unterscheidet sich hier insofern, als es mit einer Rückkopplung im Kommunikationsprozess nicht auf ein gegenseitiges Einverständnis, sondern auf eine bessere Einschätzung und Beeinflussung bzw. Überzeugung des Publikums abstellt (Grunig / Hunt 1984: 22).

### Übersicht über die Informationskontakte

- Nr. 1: Generaldirektion B *Kommunikation* der Generaldirektion IV Information, Brüssel, 26.11.2003
- Nr. 2: Europäisches Parlament, Informationsbüro für Deutschland, Berlin, 28.10.2003
- Nr. 3: Europäisches Parlament, Informationsbüro für Italien, Rom, 13.10.2003
- (Aus Gründen der Vertraulichkeit wurden die Namen der Interviewpartner anonymisiert.)

### Literatur

- Baerns, Barbara / Raupp, Juliana (2000): Defizite der Forschung und Öffentlichkeitsdefizite in Europa. In: Baerns, Barbara / Raupp, Juliana (Hg.): *Information und Kommunikation in Europa*. Berlin: Vistas, 39–60.
- Bender, Peter (1997): Europa als Gegenstand der politischen Kommunikation – eine vergleichende Untersuchung der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit von Europäischer Kommission, Europäischem Parlament und Regierungen ausgewählter Mitgliedstaaten. Basel: Dissertation.
- Brüggemann, Michael (2005): How the EU constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy. *TranState Working Papers* Nr. 19.
- Burkart, Roland / Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: *Publizistik*, Nr. 1, 56–76.
- Czerwick, Edwin (1998): Parlamentarische Politikvermittlung – zwischen ‚Basisbezug‘ und ‚Systembezug‘. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 253–272.
- Dahlgren, Peter (2006): Doing Citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere. In: *European Journal of Cultural Studies*, Nr. 3, 267–286.
- De Clercq, Willy (1993): Überlegungen zur Informations- und Kommunikationspolitik der Europäischen Gemeinschaften. In: *pr-magazin*, Nr. 5, 41–56.
- Dreier, Hardy (2002): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2002 / 2003*. Baden-Baden: Nomos, 253–275.
- Eder, Klaus / Hellmann, Kai-Uwe / Trenz, Hans-Jörg (1998): Regieren in Europa jenseits öffentlicher Legitimation? Eine Untersuchung zur Rolle von politischer Öffentlichkeit in Europa. In: Kohler-Koch, Beate (Hg.): *Regieren in entgrenzten Räumen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 321–344.
- Eder, Klaus / Kantner, Cathleen (2000): Transnationale Resonanzstrukturen in Europa. Eine Kritik der Rede vom Öffentlichkeitsdefizit. In: Bach, Maurizio (Hg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 306–331.
- Eilders, Christiane / Voltmer, Katrin (2004): Zwischen Marginalisierung und Konsens: Europäische Öffentlichkeit in Deutschland. In: Eilders; Christiane / Neidhardt, Friedhelm / Pfetsch, Barbara (Hg.): *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS, 358–385.
- Europäische Kommission (2003): Eurobarometer Nr. 59.
- Europäische Kommission (2004): Eurobarometer Nr. 60.
- Europäische Kommission (2005): Eurobarometer Nr. 63.
- Europäisches Parlament (2000): *Medien-Service. Aktivitäten 2000*. Informationsbüro für Deutschland. Berlin.
- Europäisches Parlament (2002): *Medien Service. Aktivitäten 2002*. Informationsbüro für Deutschland. Berlin.
- Franz, Barbara (2000): *Öffentlichkeitsrhetorik: Massenmedialer Diskurs und Bedeutungswandel*. Wiesbaden: DUV.
- Fritzler, Marc / Unser, Günther (2001): *Die Europäische Union*. Bonn: BPB.
- Gerhards, Jürgen (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Nr. 2, 96–110.
- Gramberger, Marc (1994): Die Öffentlichkeitsarbeit der EG. In: Kleinsteuber, Hans-Jörg / Rossmann, Torsten (Hg.): *Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale*. Opladen: Leske + Budrich, 135–143.
- Grimm, Dieter (1995): Does Europe need a Constitution? In: *European Law Journal*, Nr. 3, 282–302.
- Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt.
- Habermas, Jürgen (1996): *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Jarren, Otfried (1997): Politik und Medien: Einleitende Thesen zu Öffentlichkeitswandel, politischen Prozessen und politischer PR. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure, Strukturen, Veränderungen*. Konstanz: UVK, 103–110.
- Kantner, Cathleen (2004): Kein modernes Babel. Kommunikative Voraussetzungen europäischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS.
- Kielmansegg, Peter Graf (1996): *Integration und Demokratie*. In: Jachtenfuchs, Markus. / Kohler-Koch, Beate (Hg.): *Europäische Integration*. Opladen: Leske + Budrich, 47–71.
- Kohler-Koch, Beate (1999): The Evolution and Transformation of European Governance. In: Kohler-Koch, Beate / Eising, Rainer (Hg.): *The Transformation of Governance in the European Union*. London: Routledge, 14–35.
- Koller, Andreas (2004): Strukturwandel von Öffentlichkeit in Westeuropa und den USA. Theoretische, metatheoretische und empirische Rekonstruktion und transatlantische Integration der Klassiker. Zürich: Dissertation.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried / Krotz, Friedrich (Hg.): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden / Hamburg: Nomos, 95–117.

- Latzer, Michael / Saurwein, Florian (2006): Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In: Langenbucher, Wolfgang / Latzer, Michael (Hg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS, 10–44.
- Lingenberg, Swantje (2004): Die Öffentlichkeitsarbeit des Europäischen Parlaments und ihr Beitrag zum Prozess der Konstituierung einer europäischen Öffentlichkeit. Eine Fallstudie am Beispiel der Informationsbüros für Deutschland und Italien. Münster: Magisterarbeit.
- Lingenberg, Swantje (2006): The audience's role in constituting the European public sphere: A theoretical approach based on the pragmatic concept of John Dewey. In: Carpentier, Nico / Prullmann-Vengerfeldt, Pille / Nordenstreng, Kaarle / Hartmann, Maren / Vihalemm, Peeter / Cammaerts, Bart (Hg.): Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school. Tartu: Tartu University Press (im Druck).
- Maurer, Andreas (2002): Parlamentarische Demokratie in der Europäischen Union. Der Beitrag des Europäischen Parlaments und der nationalen Parlamente. Baden-Baden: Nomos.
- Natale, Anna Lucia (2002): Das Mediensystem Italiens. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2002 / 2003. Baden-Baden: Nomos, 366–375.
- Oostlander, Arie (1993): Bericht des Ausschusses für Kultur, Jugend, Bildung und Medien über die Informationspolitik der Europäischen Gemeinschaft. A3-0238/93.
- Parlamento Europeo (2002a): L'Ufficio per l'Italia del Parlamento europeo. Attività 2001–2002. Ufficio per l'Italia. Roma.
- Parlamento Europeo (2002b): L'Unione Europea in 15 Quadri e gli 87 Eurodeputati Italiani. Ufficio per l'Italia. Roma.
- Parlamento Europeo (2002c): Il Parlamento Europeo in Italia. Ufficio per l'Italia. Rom.
- Parlamento Europeo (2004): Le pubblicazioni. In: <http://www.europarl.it/pubblicazioni/> (10.10.2006)
- Pex, Peter (1998): Report on the communication policy in the European Union. Committee on Culture, Youth, Education and the Media. A4-0115/98.
- Ruff, Andreas (2001): Das Europäische Parlament: Entstehung, Struktur, Aufgaben und Schwächen des Europäischen Parlaments. Berlin: Mensch-und-Buch-Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1992): Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 37–62.
- Sievert, Holger (1998): Europäischer Journalismus. Theorie und Empirie aktueller Medienkommunikation in der Europäischen Union. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Soysal, Yasmin (2001): Changing Boundaries of Participation in the European Public Sphere: Reflections on Citizenship and Civil Society. In: Eder, Klaus / Giesen, Bernhard (Hg.): European Citizenship between National Legacies and Postnational Projects. Oxford: Oxford UP, 159–179.
- Sprengelmeier, Meinolf E. (1976): Public Relations für Europa. Die Beziehungen der Kommission der Europäischen Gemeinschaften zur den Massenmedien. Bochum: Brockmeyer.
- Tak, Jaetaek (1999): Public Relations einer internationalen Organisation im Urteil von Auslandskorrespondenten. Eine Fallstudie am Beispiel der Europäischen Union. Frankfurt a.M.: Lang.
- Trenz, Hans-Jörg (2002): Zur Konstitution politischer Öffentlichkeit in Europa. Zivilgesellschaftliche Subpolitik oder schau-politische Inszenierung. Baden-Baden: Nomos.
- Van de Steeg, Marianne (2004): Does a public sphere exist in the EU? An Analysis of the Content of the Haider Case. EUI Working Paper Nr. 5.
- Walkenhorst, Heiko (1999): Europäischer Integrationsprozess und europäische Identität: Die politische Bedeutung eines sozial-psychologischen Konzepts. Baden-Baden: Nomos.
- Weber, Andreas (1997): Entwicklungsprozess von Presse und Rundfunk in Italien. Strukturelle Grundlagen des italienischen Journalismus. Berlin: Vistas.