

# Die Türkei darf nicht Europas Ostdeutschland werden<sup>1</sup>

## Information & Emotion anhand des EU-Beitritts der Türkei

„Ist die Vernunft verderbt oder geändert, so ist auch ihr Urteil verderbt, wie wir es sehen, wenn die Vernunft an eine Autorität gebunden ist; dann ist sie nämlich geändert und von ihrer Reinheit eingeschränkt, und entsprechend wird ihr Urteil verderbt. Daher fehlt einem Leidenschaftlichen, in dem das Licht der Vernunft eingeschränkt und geändert ist, ein richtiges Urteil.“

Nikolaus von Kues<sup>2</sup>

Die Angst vor einer „*vermachteten, massenmedial beherrschten Öffentlichkeit*“ (Habermas 1992: 458) liegt in einer ökonomisch getriebenen Überlagerung von informellen Informationen durch die medial verbreitete „Wahrheit“ begründet. Am Beispiel der österreichischen Berichterstattung rund um die Beitrittsverhandlungen der Türkei zur Europäischen Union lässt sich der Einsatz von Angst erzeugenden Diskursen in der Printberichterstattung exemplarisch aufzeigen. Insbesondere dem Verhältnis zwischen politischen (Partei-)Positionen und der veröffentlichten Meinung kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu, wie sich im Folgenden zeigen wird.

Die Vorgeschichte dieser bilateralen Beitrittsgespräche reicht bis ins Jahr 1959 (damals noch mit der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft – EWG) zurück; 1963 unterzeichneten die beiden Partner das Assoziierungsabkommen, demzufolge nach 17 Jahren die Mitgliedschaft folgen sollte. Nach einem Putsch in der Türkei 1980 folgte erst 1996 die Zollunion mit der Europäischen Union, nach längerem Hin und Her erhielt die Türkei 1999 den Status eines Beitrittskandidaten zuerkannt. Am 3. Oktober 2005 einigte man sich beim Außenministertreffen in Luxemburg auf die unmissverständliche Formulierung **„gemeinsames Ziel der Verhandlungen ist die Mitgliedschaft“**. Aktuell werden die Verhandlungen zum zweiten Verhandlungskapitel im Bereich Kultur geführt, hier hat vor allem Frankreich Vorbehalte im Schulwesen (Stichwort: kurdischsprachige Klassen) angemeldet.

Im Rahmen einer vom Verfasser betreuten Diplomarbeit an der Fachhochschule Sankt Pölten hat Sabine C. Winkler den Umfang sowie die emotionale Färbung der begleitenden Berichterstattung im „Kurier“, dem „Standard“, der „Presse“ sowie der „Neuen Kronen-Zeitung“ analysiert. Im Mittelpunkt sollte aus der Perspektive der nunmehr abgeschlossenen Berichterstattung neben dem Informationsgehalt der österreichischen Tageszeitungen zu der Thematik auch der Einsatz von Ängsten bzw. das problematische

Verhältnis von rational und emotional kodiertem Transport der Botschaften in den entsprechenden Headlines stehen.

Dabei zeigt sich das „agenda setting“ schon bei rein quantitativer Betrachtung: Allein am 16. und 17. Dezember 2004 – den Tagen der Verhandlung über das weitere Vorgehen der EU in Sachen Beitrittsverhandlungen der Türkei – erschienen in den genannten vier Medien 43 (!) Berichte rund um das Thema. 15 davon alleine im „Standard“, der damit in der Zahl der Artikel die „Kronen Zeitung“ mit ihren sieben Beiträgen um über 100% übertrifft. Dem „Kurier“ (9) und der „Presse“ (12) waren die Ereignisse ebenfalls unterschiedlich große Coverage wert.

### „Einschüchterung“ durch türk. Delegation

Gemäß den Ergebnissen der Leseforschung zur Aufmerksamkeitsökonomie konzentrierte sich Winkler bei der inhaltlichen Untersuchung vorrangig auf die Funktion der Schlagzeilen zum Thema Türkei-EU-Verhandlungen und die entsprechende Intention hinter den konkreten Formulierungen. Liegt jeweils lediglich eine informative Einordnung vor, die auch einen „Traktionseffekt“ auf den Leser ausübt, den Artikel zu lesen, oder haben wir es im Sinne von Laibls Intertextualitätsmodell (Laibl 1999) mit einer expressiven Stellungnahme des Journalisten zu tun, der darin seine emotionale Sicht durchscheinen lässt? Dabei zeigte sich unter anderem, dass die „Kronen-Zeitung“ deutlich zwischen Kommentar und Berichterstattung unterschied, allerdings Kommentare mit deutlich negativem Tenor zum Beitritt (z. B. von Hans Peter Martin, MdEP) abdruckte. Auch die Kunstfigur „Herr Strudl“ vermutete in der Ausgabe vom 17. Dezember, dass die 160 Mann starke Verhandlungsdelegation der Türkei von Premierminister Recep Tayyip Erdogan **„vermutlich zwecks Einschüchterung der Gipfelteilnehmer“** mitgenommen worden sei. Konnotationen zu türkischen Jugendbanden oder Schutzgelderpressern, die sich bei manchem Leser dabei einstellen könnten, sind wohl sicherlich nicht erwünscht gewesen. Doch auch die Qualitätsblätter spielten in ihrer Headline-Textierung durchaus auf der Klaviatur der Emotionen, wie neben der titelgebenden

<sup>1</sup> Überschrift in „Die Presse“, 17. 12. 2004, S. 2

<sup>2</sup> Nikolaus von Kues (2002). *De coniecturis/Mutmaßungen* (= Philosophisch-theologische Werke, Bd. 2), Hamburg: Felix Meiner Verlag; 203



## Die Türkei darf nicht Europas Ostdeutschland werden

Information & Emotion anhand des EU-Beitritts der Türkei

Schlagzeile dieses Beitrags (s. oben) auch die folgende Auswahl illustrieren soll:

**„Berlin wischt Wiener Sorgen vom Tisch“ –**

*Die Presse*, 16. 12. 2004, S. 3

**„Vollbeitritt scheint unausweichlich“ –**

*Die Presse*, 16. 12. 2004, S. 1

**„Ohne Wenn und aber für die Türkei“ –**

*Der Standard*, 16. 12. 2004, S. 4

Mit insgesamt acht Titeln, die sich eindeutig in die Kategorie „Emotion“ eindeuten lassen, vermittelt somit rund ein Fünftel der Artikel in der einen oder anderen Form die bedrohlichen Folgen durch aufgenommene Verhandlungen zwischen den beiden Partnern (Winkler 2005: 78f.). Dazu kommen allerdings noch weitere Headlines, die in der Untersuchung zwar dem poetisch/ästhetischen Titel nach Laibl zugeschlagen wurden, allerdings auf der Skala zwischen neutraler Information und Einbringung der Autorenmeinung Letztere bevorzugen. Auch dieser Typus von Schlagzeilen geht über die rein operative Funktion des Leseanreizes hinaus, dienen allerdings nicht der Distinktion oder Referenz des Artikels, sondern lassen ebenfalls konnotative Bilder beim Leser entstehen, die zumeist negative bzw. unangenehme Inhalte haben. So fanden sich etwa

**„Grünes Licht und schwarze Aussichten“ –**

*Kurier*, 17. 12. 2004, S. 2

**„Die Europabrücke führt ins Nirgendwo“ –**

*Die Presse*, 17. 12. 2004, S. 1

**„Kreuzzug – oder Erdbeben mit gutem Ausgang“ –**

*Die Presse*, 17. 12. 2004, S. 4

**„Ob dieses Ziel erreichbar ist, wissen nur die Götter“ –**

*Der Standard*, 16. 12. 2004, S. 5

**„West-östliche Probebühne“ –**

*Der Standard*, 17. 12. 2004, S. 32)

### Stimmungsmache und/mit Karikatur

Besonders im Falle der „Presse“ ist die absolut niedrigste Zahl an inhaltlich transparenten Überschriften (konkret: eine bei zwölf Beiträgen) zu bemerken. Bevorzugt wird dagegen die „antizipative“ Headline, die sich durch elliptische Formulierung, anonyme Zitate oder provokanten Wortlaut bis hin zum Oxymoron auszeichnen. Strukturell gesehen wird bewusst die volle Zusammenfassung jener Information vorenthalten, die erst der Artikel nachliefert (deshalb: Antizipation). Im Falle des „Kurier“ bzw. „Standard“ liegt das Verhältnis mit je vier transparenten Titeln (von neun bzw. 15 Beiträgen) hier deutlich besser, informativ im Sinne dieses Parameters sind auch vier von sieben „Krone“-Überschriften. Zudem wird mit Zwischentiteln operiert wie **„Die islamische Welt jubelt beim Türkei-Beitritt. Er ist ihr**

**trojanisches Pferd“**, ein Zitat des libyschen Revolutionsführers Muammar Gadhafi (17. 12. 2004, S. 4). Eine gesonderte Betrachtung der die Beiträge begleitenden Bilder, die aufgrund ihrer Platzierung in der Nähe oder Ferne eines Artikels topologisch dessen Tendenz verstärken oder neutralisieren können, verstärkt die These von der emotionalisierten Kommunikation noch. So ergibt die Kombination aus der Schlagzeile **„Der Zug ist abgefahren: Ab 2005 wird mit der Türkei über EU-Beitritt verhandelt“** mit der Tageskarikatur von Ironimus am 17. 12. 2004 eine eindeutig negativere Gesamtstimmung. Dargestellt wird ein mit dem Halbmond und Fez ausgestatteter Teilnehmer am Hürdenlauf, der die aufgestellten – und gegen Ende des Parcours deutlich höher werdenden – Hindernisse nicht überspringt, sondern darunter durchrobt. Ironischer Titel dieser Darstellung des EU-Beitrittswerbers als Betrüger: **„Der Siegeslauf“**. Damit wurde aber auch der Fokus der Debatte sichtbar, der zumindest an einem Nebenschauplatz auch immer die Frage eines möglichen Zuzugs von TürkInnen nach Österreich aufwirft bzw. ein Ansteigen des türkischen Bevölkerungsanteils aufgrund der Freizügigkeit des Personenverkehrs. Diese in der Berichterstattung zumindest als Subtext stets präsente Verknüpfung einer politisch-ökonomischen mit einer demographischen Frage wurde von der Politik in den Folgemonaten verstärkt aufgegriffen.

Ebenfalls in der „Presse“ musste sich der Leiter der Kunsthalle Wien, Gerald Matt, am 9. März 2005 unter dem Titel **„Mustafa Matt“** als mit türkischen Flaggen behängte Gestalt karikieren lassen. Vorangegangen war die Bewilligung der Kunstaktion von Feridun Zaimoglu, der mit seiner Flaggeninstallation von 7.–28. März die Fassade der Kunsthalle verhüllte, sowie die Plakatkampagne der FPÖ Wien **„Wien darf nicht Istanbul werden“**. Laut dem FP-Mitglied des Europaparlaments Andreas Mölzer verwies auch diese Plakataktion auf den geplanten türkischen EU-Beitritt und stellte **„die Thematisierung dieser Gefahr“** dar (Winkler 2005: 107). Die Verbindung der Erweiterungsfrage mit dem Leben der türkischstämmigen Österreicher bzw. MigrantInnen in Wien<sup>3</sup> wurde aber nicht nur vom politischen Gegner, Peter Steyrer von den Grünen, erkannt und als **„Herstellung eines Zusammenhangs, die nur als polemisch einzuschätzen ist“** (Winkler 2005: 111), bezeichnet.

3 Die von der extremen „Arbeitsgemeinschaft für demokratische Politik“ affichierten Aufkleber bündelten im März 2005 (Zeit der Kunsthallen-Installation „KanakAttack“) diesen Zusammenhang im Kontext historischer Ereignisse und gipfelten in der hetzerischen Aufschrift  
„Türken vor Wien 1529  
Türken vor Wien 1683  
Türken in Wien 2004  
Unser Widerstand ist ungebrochen“

# Die Türkei darf nicht Europas Ostdeutschland werden

Information & Emotion anhand des EU-Beitritts der Türkei

## „Weder dumm noch Angsthasen“

Auch die Print-Berichterstattung in der wichtigsten türkischen Wiener Zeitung griff diese Junktimierung an. Die „Yeni Vatan Gazetesi“ (etwa: Neue Heimat-Zeitung) ist mit einer Auflage von 50.000 Stück das herausragendste Beispiel des so genannten „ethnic journalism“ in Österreich. Von Wien aus richtet sich das von DI Birol Kilic an türkischsprachige ÖsterreicherInnen und erfreut sich aufgrund der klar umrissenen Zielgruppe auch namhafter Inserenten. Optisch klar am Layout der „Kronen-Zeitung“ orientiert, befasste sich das Blatt ausführlichst mit der Kampagne gegen den Türkei-Beitritt und veröffentlichte im März 2005 auf der Titelseite die Stellungnahme der Türkischen Kultusgemeinde gegen die politische Anti-Beitrittskampagne der Freiheitlichen. Diese Erklärung nahm in deutscher Sprache im ansonsten türkischsprachigen Medium Bezug auf die Emotionalität in der Berichterstattung: **„Dumm oder Angsthasen sind wir Austrotürken sicherlich nicht, weil wir uns nicht provozieren lassen.“**

Für die weitere Berichterstattung rund um das derzeit aus den Schlagzeilen verdrängte, aber nach wie vor aktuelle Thema empfiehlt sich daher größere Sensibilität auch im Sinne der nicht erfolgreich integrierten Austro-Türken. Gerade die von Gallup erhobenen Eurobarometer-Statistiken von September 2005 – hier waren lediglich 10% der Österreicher für einen türkischen EU-Beitritt – sollten

nicht als Anlass für ein etwaiges „Nach-dem-Mund-Schreiben“ verwendet werden. Wie die jüngste deutsche Infratest-Erhebung mit einer BRD-weiten Mehrheit pro Beitritt zeigt, ändern sich die Einstellungen hier recht schnell. Gelegenheit, bei der wertfreien Darstellung realer Probleme und Chancen erweiterte medienethische Grundsätze walten zu lassen, bieten die jährlichen Berichte über den Fortschritt der Maßnahmen-Umsetzung sowie der frühestens in 10 Jahren erfolgende Endbericht zweifellos noch zur Genüge.

### Literatur:

HABERMAS, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung – Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt/M.: Suhrkamp

LAIBL, Melanie Christine (1999): „Manche mögen's originell ...“ Intertextualität in der Zeitungsüberschrift. Funktions- und Wirkungsmechanismen; ein interdisziplinärer Zugang. Phil Diss. Wien

WINKLER, Sabine C. (2005): Angst in den Medien – Politik, Macht, Manipulation. Diplomarbeit. FH St. Pölten

**Mag. Roland Graf** studierte Philosophie, Latein, Psychologie und Pädagogik. Derzeit arbeitet der langjährige Journalist u. a. als Lehrbeauftragter (Semiotik der Medien bzw. Medienphilosophie) des Lehrgangs Medienmanagement an der Fachhochschule St. Pölten

### FILZMAIER, Peter/KARMASIN, Matthias/KLEPP, Cornelia (Hrsg.):

**Politik und Medien – Medien und Politik.** Wien, Fakultas Verlags- und Buchhandels AG WUV 2006, 246 Seiten. ISBN 3-85114-951-3

Gerade in Wahlzeiten liest man einschlägige Bücher zum Thema Politik und Medien besonders gerne. Spielen politische Inhalte überhaupt noch eine Rolle oder geht es nur noch um eine möglichst positive Berichterstattung über Politiker in den Medien? Der vorliegende Sammelband rekonstruiert die Beiträge einer interdisziplinären Tagung, die im Mai 2005 an der Universität Klagenfurt stattfand. Das Buch dokumentiert, wie Politik- und Kommunikations-

wissenschaftler und Praktiker die Zusammenhänge Politik und Medien, Politiker und Journalisten sehen. Die Diskussionsbeiträge zeigen die vielfältigen Zugänge, die zu diesem Thema möglich sind. Die einzelnen Beiträge sind mit einem ausführlichen Literaturverzeichnis versehen.

C. Hüffel