



MASTERARBEIT

Frau
Marianne Großmann

**Wie beeinflussen Hybrid-
Nichtregierungsorganisationen
die Demokratie?**

**– Eine Analyse anhand
Campacts Kampagne gegen
TTIP und CETA**

2017

Fakultät: Medien

MASTERARBEIT

Wie beeinflussen Hybrid- Nichtregierungsorganisationen die Demokratie?

– Eine Analyse anhand Campacts Kampagne gegen TTIP und CETA

Autorin:
Marianne Großmann

Studiengang:
Information and Communication Science

Seminargruppe:
IC15w1-M

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:
Andreas Quest, Magister Artium

Einreichung:
Mittweida, 2.11.2017

MASTER THESIS

**How do hybrid non-
governmental-organizations
influence democracy?**

**– An analysis based on
Campact's campaign
against TTIP and CETA**

author:

Mrs Marianne Großmann

course of studies:

Information and Communication Science

seminar group:

IC15w1-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Andreas Quest, Magister Artium

submission:

Mittweida, 2.11.2017

Bibliografische Angaben

Großmann, Marianne:

Wie beeinflussen Hybrid-Nichtregierungsorganisationen die Demokratie? – Eine Analyse anhand Campacts Kampagne gegen TTIP und CETA

How do hybrid non-governmental-organizations influence democracy? – An analysis based on Campact's campaign against TTIP and CETA

99 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2017

Abstract

Die Arbeit behandelt am Beispiel von Campact eine neue Form der Nichtregierungsorganisation und deren Zusammenspiel mit Medien, öffentlicher Meinung und Politik. Anhand einer Inhaltsanalyse der Kampagne gegen TTIP/CETA wird erforscht, ob und wie Campact die öffentliche Debatte über politische Sachverhalte beeinflusst und ob diese Form der Kampagnenführung eine neue direktdemokratische Funktion erfüllt oder ob sie viel mehr Teil einer „Empörungsindustrie“ ist, die als Ventil für die generelle Unzufriedenheit am politischen System dient.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1. Welchen Beitrag leisten moderne Nichtregierungsorganisationen zum Erhalt einer funktionalen Demokratie?	1
2. Demokratie und Postdemokratie nach Crouch	3
2.1. Theoretische Ein- und Hinführung	3
2.2. Crouchs idealtypische Demokratie zwischen Ideal und Ist-Zustand	10
3. Medialisierung und Mediengesellschaft	13
3.1. Medialisierung als Mehr-Ebenen-Phänomen	13
3.2. Merkmale der Mediengesellschaft	14
4. Nichtregierungsorganisationen	18
4.1. Begriffsklärung, Aufgaben und Funktionen	18
4.2. Entwicklung und Geschichte	21
4.3. NGOs in Zeiten der liberalen Demokratie	22
4.4. Hybrid-NGOs: Die neue Generation	23
5. Campact	25
5.1. Entstehung und Selbstverständnis	25
5.2. Finanzierung	27
5.3. Kampagnenselektion, Arbeitsweise und Instrumente	28
6. Forschungsanliegen und Forschungsfrage	30
7. Framing als theoretische Basis für die Untersuchung	31
7.1. Framing als Indikator für meinungsbildende Tendenzen in der Berichterstattung	31
7.2. Frames – Begriffsbestimmung und Eingrenzung	32
7.3. Merkmale textueller Frames	34

8. Die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode	39
8.1. Die quantitative Inhaltsanalyse – Anwendungsbereiche und Qualitätskriterien	39
8.2. Auswahl des Untersuchungsmaterials	42
8.3. Anforderungen an das Codebuch	43
9. Operationalisierung	44
9.1. Formale Kategorien	44
9.2. Kategorien zum Thema Campact	45
9.3. Kategorien zum Thema öffentliche Meinung	46
9.4. Kategorien zum Thema Meinungsbildung – Operationalisierung der Framing-Theorie	46
10. Durchführung	52
10.1. Stichprobenziehung	52
10.2. Untersuchungsverlauf	53
11. Wichtige Begriffe für die Auswertung	55
11.1. Das „Protestbündnis“	55
11.2. Ereignisse im Untersuchungszeitraum	57
12. Auswertung	58
12.1. Deskriptive Auswertung	58
12.2. Themenbezogene Datenauswertung	60
12.3. Statistische Auswertung	75
13. Interpretation	81
13.1. Forschungsfrage 1	81
13.2. Forschungsfrage 2	82
13.3. Forschungsfrage 3	83
13.4. Forschungsfrage 4	85
13.5. Forschungsfrage 5	87
13.6. Forschungsfrage 6	88

14. Entwicklung der öffentlichen Meinung zu TTIP	90
15. Der Einfluss von Hybrid-Nichtregierungsorganisationen auf die Demokratie – wenig Potenzial, viele Risiken	96
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen	XIV
Codebuch.....	XIV
Anhang Codebuch	XXVI
Einzelstatistiken Themenkarrieren	XXX
Eigenständigkeitserklärung	XXXI
Daten-CD	XXXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: idealtypisches Modell von Partei und Wählerschaft in einer Demokratie	5
Abbildung 2: postdemokratisches Partei-Stakeholder-Modell	7
Abbildung 3: NGOs als intermediäre Organisationen nach Marcinkowski.....	20
Abbildung 4: Einnahmen, Ausgaben und Jahresergebnis von Campact 2015	27
Abbildung 5: Merkmale textueller Frames nach Potthoff 2012	34
Abbildung 6: Google Trends Analyse zum Suchbegriff „TTIP“	42
Abbildung 7: Auswahl des Untersuchungszeitraum mithilfe von Google Trends.....	52
Abbildung 8: Screenshot des Medienmonitoring-Programms „News Radar“.....	54
Abbildung 9: Anzahl der analysierten Artikel, aufgeteilt nach Untersuchungszeiträumen.....	58
Abbildung 10: Häufigkeit von journalistischen Darstellungsformen	59
Abbildung 11: Häufigkeit verschiedener NGOs in der Berichterstattung	60
Abbildung 12: Themenhäufigkeiten abhängig vom Vorkommen von NGOs im Artikel	61
Abbildung 13: Themenhäufigkeiten in der Gesamtberichterstattung	63
Abbildung 14: Themenbewertung	65
Abbildung 15: Häufigkeit von Framing in der Stichprobe	66
Abbildung 16: Ausprägung von Framing, je Thema	67
Abbildung 17: Gesamtüberblick: alle Themenkarrieren im Zeitverlauf	69
Abbildung 18: Themenzusammensetzung in den einzelnen Untersuchungszeiträumen.....	70
Abbildung 19: Themenwertungen in U2.....	72
Abbildung 20: Themenwertungen in U5.....	72
Abbildung 21: Bewertung des Themas Proteste im Zeitverlauf	73
Abbildung 22: Bewertung des Themas ziviles Engagement im Zeitverlauf	74
Abbildung 23: Bewertung des Themas wirtschaftliche Konsequenzen im Zeitverlauf	74
Abbildung 24: Median und Mittelwert der Themenhäufigkeiten, Gesamterhebung.....	76
Abbildung 25: Boxplot der Themen mit der größten Spannweite	76
Abbildung 26: (oben) Boxplot der Themen mit mittelgroßer Spannweite	78
Abbildung 27: (oben) Boxplot der Themen mit kleiner Spannweite	79
Abbildung 28: Ursachen genuiner, mediatisierter und inszenierter Ereignisse,.....	84
Abbildung 29: öffentliche Meinung zu TTIP im Jahr 2014,	90
Abbildung 30: Vergleich öffentliche Meinung in den USA und Deutschland 2014/2015,	91
Abbildung 31: Vergleich öffentliche Meinung zu TTIP zur Globalisierung	92
Abbildung 32: öffentliche Meinung zu TTIP	93
Abbildung 33: aktive Teilhabe an der Debatte um TTIP in Deutschland und den USA,.....	94
Abbildung 34: Entwicklung der öffentlichen Meinung zu TTIP in Deutschland 2014 – 2016,.....	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: formale Kategorien des Codebuches	45
Tabelle 2: Auszug aus dem Codebuch zur Codierung von Salienz.....	49
Tabelle 3: Auszug aus dem Codebuch zur Codierung von Kohärenz	50
Tabelle 4: ausgewählte Untersuchungszeiträume nach Nachrichtenaufkommen.....	52
Tabelle 5: Ereignisse im Untersuchungszeitraum	57
Tabelle 6: Mittelwert, Median und Spannweite	77
Tabelle 7: (unten) Mittelwert, Median und Spannweite II	78
Tabelle 8: (unten) Mittelwert, Median und Spannweite III	79

1. Welchen Beitrag leisten moderne Nichtregierungsorganisationen zum Erhalt einer funktionalen Demokratie?

Die Arbeit behandelt am Beispiel von Campact eine neue Form der Nichtregierungsorganisation und deren Zusammenspiel mit Medien, öffentlicher Meinung und Politik. Anhand der Kampagne gegen TTIP/CETA wird erforscht, ob und wie Campact die öffentliche Debatte über politische Sachverhalte beeinflusst und wie dieser Einfluss – gesamtgesellschaftlich betrachtet – die demokratische Mitbestimmung und den öffentlichen Diskurs in Deutschland verändert.

Auf der Basis von Crouchs Gesellschaftstheorie werden zunächst der Demokratiebegriff und das Konzept der Postdemokratie erläutert, woraus sich die Kernfragen dieser Arbeit ergeben: Kann Campact als kollektive Identität eines aktiven Bürgerideals angesehen werden? Verändert Campacts Arbeitsweise die politische Partizipation hin zu Crouchs demokratischem Ideal oder kann sie auch als Symptom postdemokratischer Meinungsmanipulation identifiziert werden?

Um die Rolle der Medien in Politik und Gesellschaft besser einordnen zu können, wird das Konzept der Medialisierung erläutert – es enthält einige Parallelen zu Crouchs Kritik an den postdemokratischen Tendenzen der Politik. Zum Beispiel, dass sich die Systeme „Gesellschaft“, „Medien“ und „Politik“ gegenseitig bedingen. Es wird erklärt, wo Nichtregierungsorganisationen in diesem Gefüge angesiedelt sind und welche Funktionen sie dort einnehmen. Anschließend wird auf neue Formen von Nichtregierungsorganisationen eingegangen, die durch die Medialisierung entstehen konnten.

Daraus ergibt sich die konkrete Forschungsfrage, ob und wie die Nichtregierungsorganisation Campact die Berichterstattung und die öffentliche Meinung über das transatlantische Handelsabkommen TTIP beeinflussen konnte.

Operationalisiert wird die Fragestellung mithilfe einer Inhaltsanalyse. Analysiert wird die Berichterstattung regionaler und überregionaler Onlineausgaben von Tageszeitungen vom 20.03.2015 bis zum 22.10.2015. Im zweiten Schritt werden demoskopische Daten zu TTIP ausgewertet, um zu prüfen, ob die demoskopische Meinung mit der veröffentlichten Meinung zum Thema TTIP korreliert.

Der Ergebnisteil zeigt, ob Campact auf Quantität und Inhalt der medialen Berichterstattung Einfluss nehmen konnte, welche Faktoren dabei besonders erfolgreich waren und ob sich diese Trends auch in der demoskopisch ermittelten Meinung widerspiegeln. Anhand dessen sollen die Handlungsweise und die demokratischen Potenziale von Hybrid-Nichtregierungsorganisationen diskutiert werden. Bieten solche Kampagnen eine innovative Möglichkeit, um der öffentlichen Meinung der politisch interessierten Bürger¹ eine Plattform zu verleihen und so aktiv zum Erwecken der Demokratie aus ihrem postdemokratisch-neoliberalen Dornröschenschlaf beizutragen? Oder geht es hier um die strategische Mobilisierung von „Protestvieh“ durch persuasives Grassroots-Campaigning, um eigene Botschaften möglichst wirkungsvoll bei Politik und Medien zu platzieren, ganz ohne das Ziel eines demokratischen Diskurses? Ist das Schüren der kollektiven Empörung ein Dienst an der Demokratie oder geht es Campact durch Spendeneinkommen und Aufmerksamkeit primär um Selbsterhalt? Ist Empörung schlichtes Wirtschaftsgut?

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche und männliche Personen; alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

2. Demokratie und Postdemokratie nach Crouch

2.1. Theoretische Ein- und Hinführung

Was braucht es, um eine Demokratie lebendig und wahrhaft demokratisch zu halten?

„Die Demokratie kann nur dann gedeihen, wenn die Masse der normalen Bürger wirklich die Gelegenheit hat, sich durch Diskussion und im Rahmen unabhängiger Organisationen aktiv an der Gestaltung des öffentlichen Lebens zu beteiligen – und wenn sie diese Gelegenheiten auch aktiv nutzt.“

(Crouch 2015: 8)

Laut Crouch ist es erforderlich, dass sich eine große Anzahl von Menschen lebhaft an ernsthaften politischen Diskussionen und an der Gestaltung der öffentlichen Agenda beteiligt und nicht allein passiv auf Meinungsumfragen antwortet. Die Bürger müssen ein gewisses Maß an politischem Sachverstand mitbringen und sich mit aktuellen politischen Ereignissen und Problemen beschäftigen. Dieses Modell ist idealtypisch und wird höchstwahrscheinlich nie vollständig verwirklicht werden können. Aber mit seiner Hilfe wird messbar, wie sich das politische Handeln des Bürgers und damit die Demokratie, in der er lebt, zu diesem Ideal verhalten. Nur so ist es möglich, in Zukunft besser zu handeln.

Die Alternative zum Streben nach dem Ideal wäre, sich mit einem Zustand der Demokratie zu begnügen, der ohne größere Anstrengungen erreichbar ist. Geht man diesen einfacheren Weg, drohen Selbstzufriedenheit, Selbstgefälligkeit und die Gefahr, blind zu werden für die Probleme, die unsere Demokratien heute bedrohen (vgl. Crouch 2015: 8). So wie beispielsweise in den fünfziger und frühen sechziger Jahren, als US-amerikanische Politikwissenschaftler ihre Definitionen der Demokratie an die politische Realität der USA und Großbritanniens anpassten, statt einzusehen, dass die politischen Ordnungen dieser Länder nicht einer idealen Demokratie entsprachen. Allerdings gehen in der Gegenwart viele Autoren ähnlich vor. Unter US-amerikanischem Einfluss wird Demokratie zunehmend als liberale Demokratie definiert. Dabei stehen folgende Aspekte im Vordergrund: Die Wahlbeteiligung als wichtigster Modus der Partizipation der Massen, große Spielräume für (Wirtschafts-)Lobbyisten und eine Form der Politik, die auf Interventionen in die kapitalistische Ökonomie möglichst verzichtet. Für die umfassende Beteiligung der Bürger und die Rolle von Organisationen außerhalb des Wirtschaftssektors interessieren sich die Befürworter dieses Modells allenfalls am Rande (vgl. Crouch 2015: 10f.). Die relativ niedrigen Anforderungen, die im Rahmen des liberalen Demokratieverständnisses an das politische System gestellt werden,

führen zu einer Zufriedenheit, die blind machen kann für ein neuartiges Phänomen, das Crouch als „Postdemokratie“ bezeichnet.

*„...[Postdemokratie] bezeichnet ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, Wahlen, die sogar dazu führen, dass Regierungen ihren Abschied nehmen müssen, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Debatte während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von Problemen diskutiert, die die Experten zuvor ausgewählt haben. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle, sie reagieren nur auf die Signale, die man ihnen gibt. Im Schatten dieser politischen Inszenierung wird die reale Politik hinter verschlossenen Türen gemacht: von gewählten Regierungen und Eliten, die vor allem die Interessen der Wirtschaft vertreten.“
(Crouch 2015: 10)*

Crouch übertreibt bei diesem Modell absichtlich, betont jedoch, dass in der gegenwärtigen politischen Landschaft so viele postdemokratische Elemente auszumachen sind, dass es sich zu untersuchen lohnt, in welche Richtung sich die Politik entwickelt und wie diesem Trend entgegengetreten werden kann (vgl. Crouch 2015: 10). In dieser Form der Demokratie, in der die Macht der Wirtschafts-Lobbyisten stetig wächst, gibt es wenige Chancen für egalitäre Projekte zur Umverteilung von Wohlstand und Macht sowie die Eindämmung des Einflusses mächtiger Interessensgruppen. Crouch prophezeit einen Rückschritt für viele Errungenschaften des 20. Jahrhunderts, wie das Mitspracherecht von finanziell und sozial schlechter gestellten Teilen der Bevölkerung zugunsten des Einflusses ökonomischer Eliten. Während die demokratischen Institutionen formal intakt bleiben, entwickeln sich politische Verfahren und Regierungen zurück in eine Richtung, die an vordemokratische Zeiten erinnert (vgl. ebd. 11ff).

Andererseits präsentiert Crouch Argumente gegen seine Postdemokratie-These und dafür, dass die Demokratie als politisches System heute einen ihrer historischen Höhepunkte erlebt. Es gab noch nie so viele gewählte Regierungen, Politiker werden von Öffentlichkeit und Massenmedien scharf beobachtet, mit wenig Ehrerbietung und umso mehr Kritik bedacht, es gibt Forderungen nach mehr Transparenz beim Regieren. So scheint es wenig verwunderlich, dass Politiker enorme Ressourcen dafür aufbringen, ihr Wahlprogramm an die Wähler anzupassen – nur: Ist das eine Steigerung der demokratischen Qualität (vgl. ebd. 21)?

Symptome der Postdemokratie

Nein. Das Verhalten der Politiker kann viel mehr als Versuch interpretiert werden, der passiven, ständig unter Beobachtung stehenden Position zu entkommen, um mehr selbst- und weniger volksbestimmt agieren zu können. Ihnen misslingt es, die Autorität und den Respekt

von einst zurückzuerlangen und sie haben Mühe, herauszufinden, was die Bevölkerung von ihnen erwartet. Daher greifen sie auf erprobte Techniken der politischen Manipulation zurück, um die Meinungen der Öffentlichkeit zu lenken. Diesen Prozess können die Bürger nicht kontrollieren, denn die Politik nutzt dabei die Methoden anderer gesellschaftlicher Bereiche: des Showbusiness‘ und des Marketings. Dieses System ist weder undemokratisch, noch wahrhaft demokratisch, da sich ein großer Teil der Bürger darin mit der Rolle manipulierter, passiver Teilnehmer begnügen muss, die nur gelegentlich an Entscheidungen beteiligt werden und ihre Beteiligungsmöglichkeiten obendrein weniger nutzen (vgl. ebd. 32; Der Bundeswahlleiter 2017: 7).

Mit Bezug auf die politikwissenschaftlichen Lehrbücher skizziert Crouch den Unterschied zwischen einem idealistisch-demokratischen und postdemokratischen inneren Aufbau von Parteien (vgl. Abbildung 1). Im demokratischen Modell sind die Kreise konzentrisch angeordnet; die Parteiführer (1) entstammen den Reihen der Aktivisten (2), die sich aus den Parteimitgliedern (3) rekrutieren, die wiederum ein Teil der Wählerschaft sind und daher die Sorgen und Interessen jener sozialen Gruppe widerspiegeln, für die sich die Partei vor allem einsetzen möchte. Eine der grundlegenden Funktionen des mittleren Kreises besteht darin, den Dialog zwischen den politischen Führern und den Wählern über die verschiedenen Ebenen der Partei hinweg sicherzustellen (vgl. Crouch 2015: 91).

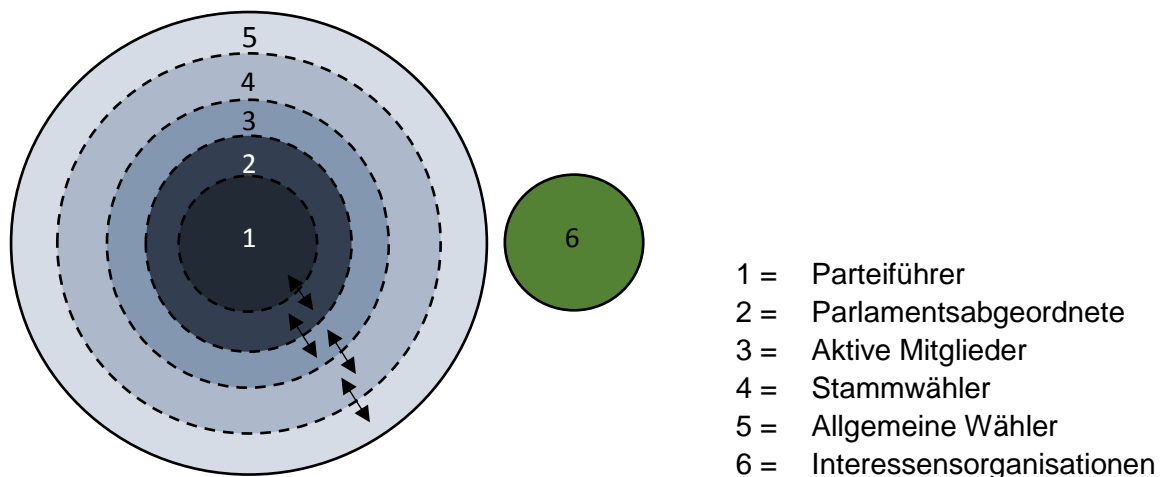


Abbildung 1: idealtypisches Modell von Partei und Wählerschaft in einer Demokratie, eigene Darstellung nach Crouch (vgl. Crouch 2015: 91)

Wie alle Ideale gibt es das demokratische Modell der reinen konzentrischen Kreise in Wirklichkeit nicht. Aber es gibt Zeiten, in denen sich Parteien eher darauf zubewegen oder davon entfernen. In allen demokratischen Organisationen treten Spannungen auf, wenn die Führung den Verdacht hegt, dass die Aktivisten nicht für die Stammwählerschaft repräsentativ

sind – sie engagieren sich freiwillig, sind weder gewählt noch nach repräsentativen Kriterien zusammengestellt.

Wie wird die Meinung der Wähler ermittelt? Gelangt die Parteispitze heute zu der Einsicht, dass die Unterstützung durch die Stammwähler nicht mehr ausreicht, wird sie in der gesamten Gesellschaft um Wähler werben. Durch neue Parteieintritte führt diese Strategie im besten Fall zur konstruktiven Erneuerung der Organisation. Werden die neuen Wählergruppen nur aufgrund von Meinungsumfragen angesprochen, können auf Kosten der vermittelnden Instanzen Verbindungen zwischen dem äußersten Kreis und der Führungsspitze entstehen. Ein weiterer Faktor ist die Zunahme der Berater- und Lobbyistenzirkel im Umfeld führender Politiker, die in der Praxis oft zwischen parteiinterner Führungsspitze und Interessenvertretung hin- und herwechseln.

Dieser Prozess verändert die Gestalt der Führungsspitze und ihr Verhältnis zu den anderen Kreisen der Partei – aus dem inneren Zirkel wird eine Ellipse (1). Diese Ellipse verbindet sich mit verschiedenen Gruppen von Akteuren wie Beratern (6), die der Partei sympathisierend gegenüberstehen, aber in erster Linie des Geldes wegen für sie arbeiten oder Fachleuten, die von der Partei zum Lösen eines bestimmten Problems angeheuert wurden, sich aber nicht unbedingt mit der Politik identifizieren. Diese Gruppen überschneiden sich mit Lobbyistenzirkeln (7), die ein unternehmerisches Interesse an der Regierung haben. Diese Ellipsenbildung ist besonders für sozialdemokratische Parteien problematisch, da Mitglieder und Kernwähler weiter von den Eliten entfernt sind, als bei konservativen Mitte-Rechts-Parteien. Auch hier steht fest, dass die demokratischen Strukturen von außen intakt sind, aber von der Postdemokratie ausgehöhlt wurden (vgl. ebd. 91-97).

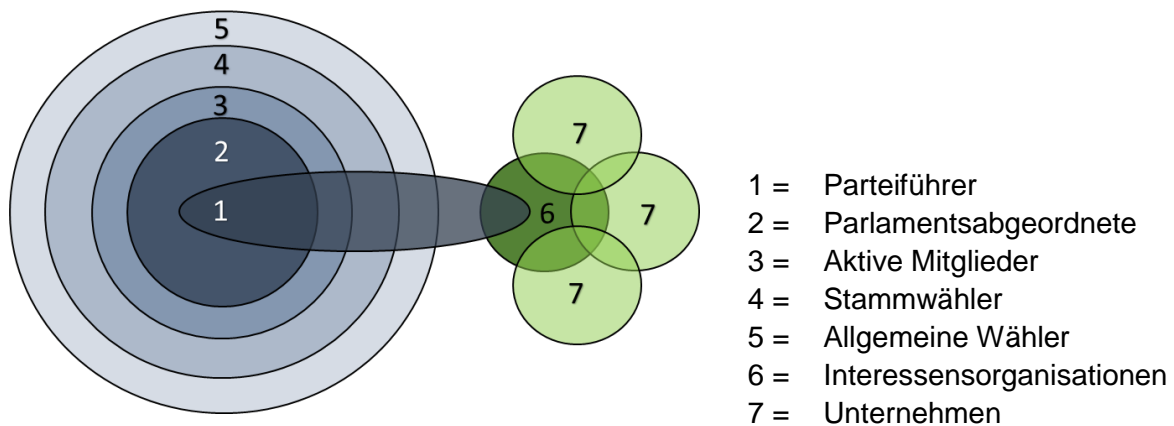


Abbildung 2: postdemokratisches Partei-Stakeholder-Modell, eigene Darstellung nach Crouch
 (vgl. Crouch 2015: 94)

Dieses Verformen der Kommunikations- und Machtstrukturen bewirkt, dass die Meinung der Wähler weniger und die der Lobbyisten-Gruppen mehr gehört werden. Neue Formen von Nichtregierungsorganisationen (NGOs²) experimentieren mit Möglichkeiten, diese Lücke zu schließen oder zumindest einzudämmen. Ob es ihnen gelingt, oder ob sie mit ihrer Herangehensweise eher in die Kategorie der Interessensorganisationen fallen, ist Diskussionsgegenstand dieser Arbeit.

Um vergangene und neue Aktivierungs- und Meinungsbildungspotenziale der Bevölkerung durch intermediäre Organisationen wie Parteien oder NGOs zu verstehen, soll als nächstes die Entwicklung der sozialen Klassen in der Postdemokratie beleuchtet werden.

Soziale Klassen im postdemokratischen Zeitalter

Existiert die soziale Klasse im Jahr 2017 noch? Crouch widerspricht der landläufigen Meinung, dass die vorherrschende Demokratie keine Klassengesellschaft ist. Diese Überzeugung beschreibt er als ein weiteres Symptom der Postdemokratie und argumentiert folgendermaßen:

In nichtdemokratischen Gesellschaften werden Klassenprivilegien stolz zur Schau gestellt, die niederen Klassen müssen ihre untergeordnete Stellung anerkennen. In der Demokratie werden diese Privilegien im Namen der unteren Schichten in Frage gestellt und im Hinblick

² Zwar steht NGO streng genommen für Non-Governmental Organisation, und Nichtregierungsorganisation müsste mit „NRO“ abgekürzt werden. Die englische Abkürzung wird im Deutschen häufiger verwendet, als die deutsche Abkürzung, sodass „NGO“ in dieser Arbeit auch als direkte Übersetzung bzw. Abkürzung des Wortes „Nichtregierungsorganisation“ genutzt wird.

auf bürgerliche Rechte und Pflichten aufgelöst. Durch wirtschaftspolitische Maßnahmen kann sich eine starke sozioökonomische Mittelschicht bilden, sodass auch in dieser Hinsicht Privilegien durch die wirtschaftliche Umverteilung verschwinden. Berühmtestes Beispiel dafür ist Ludwig Erhards Ausspruch „Wohlstand für alle“ – Titel des gleichnamigen Buches, das 1957 erschien; zu einer Zeit, in der die Demokratie Crouchs Idealbild sehr nah kam (vgl. Crouch 2015: 71ff).

Im postdemokratischen Zeitalter wird die Existenz sowohl der Privilegien als auch der sozialen Hierarchie geleugnet. Kaum jemand sieht sich noch einer Klasse zugehörig. Aber das ist kein Beweis, dass es keine sozialen Klassen mehr gibt, bzw. sich nicht neue soziale Klassen herausbilden. Crouch beobachtet, dass es für Menschen immer schwieriger wird, sich selbst als klar definierte soziale Gruppe wahrzunehmen oder als solche wahrgenommen zu werden, wenn sie nicht der selbstbewussteren Klasse der Shareholder oder Spitzenmanager angehören. Dadurch entsteht gleich auf zweifache Weise ein Ungleichgewicht, das zum Problem für die Demokratie werden kann: hinsichtlich des sozioökonomischen Status' und hinsichtlich der Zuschreibung des Individuums zu einer Gruppe.

Dieses Phänomen begann mit dem Untergang der traditionellen Arbeiterklasse. Sie war ursprünglich gekennzeichnet durch politische Exklusion, niedriges Bildungsniveau und räumliche wie soziale Trennung und sozial homogene Stadtviertel. Politisch vertreten wurden die Arbeiter durch Gewerkschaften. Das daraus entstandene Selbst- und Klassenbewusstsein vererbte Ende der sechziger Jahre im Zuge von Automatisierung und Industrialisierung. Es entstanden mehr und mehr Arbeitsplätze in der Dienstleistungsbranche, während die Gewerkschaften, als Keimzelle politischer Partizipation der unteren Klassen in Europa maßgeblich an der Entstehung der Demokratie beteiligt, an politischem Einfluss einbüßten. Viele ihrer Ziele wurden erreicht, sodass Arbeitnehmer den gewerkschaftlichen Forderungen weniger Dringlichkeit und Relevanz zuschrieben.

Dieser Trend setzte sich fort. Die Mehrheit der Menschen arbeitet heute in sehr heterogenen Berufen. Historisch gesehen unterscheiden sie sich von den Industriearbeitern von einst durch ein höheres Bildungsniveau, höhere Einkommen und angenehmere Arbeitsbedingungen. Die meisten dieser Arbeitnehmer können sich nicht (mehr) mit den ursprünglichen Interessen und Organisationen der Arbeiter identifizieren. Den wenigsten unter ihnen gelingt es, ein selbständiges politisches Profil zu entwickeln und sich zu Interessensorganisationen zusammenzuschließen. Das Wahlverhalten ist sehr gemischt, eine klassenspezifische Präferenz, die mit jener der traditionellen Arbeiterklasse vergleichbar wäre, gibt es nicht. Das bedeutet nicht, dass diese Menschen dem öffentlichen Leben desinteressiert

gegenüberstehen, oft sind sie als Privatperson in Interessensorganisationen oder politischen Gruppen aktiv. Aber anders als die durch ähnliche Arbeits- und Lebensbedingungen geeinte traditionelle Arbeiterklasse, repräsentieren die privat organisierten Arbeitnehmer ein überaus heterogenes Spektrum und konfrontieren das politische System nicht mit einem Katalog konsistenter Forderungen (vgl. ebd.). Kurz: Politisches Engagement ist nach wie vor in der Bevölkerung vorhanden. Es ist aber sehr viel stärker segmentiert und individualisiert, als zu Zeiten der traditionellen Arbeiterklasse. Dadurch entstehen keine einheitlichen Forderungen mehr, die von großen Gruppen der Bevölkerung mitgetragen werden und ausreichend Druck auf die Politik ausüben, um sie beeinflussen zu können.

Das Verhältnis dieser neuen Gruppen zur Politik entspricht daher genau dem postdemokratischen Modell. Sie werden zum Objekt der Manipulation, als Gruppe bleiben sie passiv, lassen jede politische Selbständigkeit vermissen. Die von der Politik oft beschworenen Interessen des „Kleinen Mannes“ werden durch das politische System mit den Interessen der Wirtschaft gleichgesetzt. Man suggeriert den Bürgern, der einzige Weg, die eigenen sozialen Verhältnisse zu verbessern sei, die von den Wirtschaftseliten bereitgestellte Karriereleiter hochzuklettern. Doch da nur eine Minderheit in den Genuss des sozialen Aufstiegs kommen kann, und sich der Aufstieg nur in Konkurrenz zu allen anderen realisieren lässt, ist es merkwürdig, dass ausgerechnet diese Strategie zum Erreichen guter Lebensbedingungen angepriesen wird (vgl. ebd. 75 -79).

Crouch zeichnet ein recht düsteres Bild des Status quo, weitab einer wahren Demokratie. Wie das ideale demokratische System genau aussehen soll und welche Akteure helfen können, die Gesellschaft weg von der Postdemokratie und hin zu wahrhaft demokratischen Strukturen zu begleiten, klärt das folgende Kapitel.

2.2. Crouchs idealtypische Demokratie zwischen Ideal und Ist-Zustand

Was ist Crouchs idealtypisches Demokratiemodell und somit Ziel und Gegenpol zur Postdemokratie?

„Meinem Modell der Demokratie am nächsten kommen Gesellschaften vermutlich in den ersten Jahren nach ihrer Einführung oder nach tiefen politischen Krisen, Zeiten, in denen der Enthusiasmus für dieses politische System weitverbreitet ist; in denen sich gewöhnliche Menschen in vielen Gruppen und Organisationen an der Gestaltung einer politischen Agenda beteiligen, die wirklich ihren Interessen entspricht; in denen jene mächtigen Interessensgruppen, die in undemokratischen Gesellschaften das Geschehen bestimmen, auf dem falschen Fuß erwischt und in die Defensive gedrängt werden; und in Zeiten, in denen sich das politische System noch nicht richtig auf die neuen Forderungen eingestellt hat und nicht weiß, wie man diese manipulieren kann.“
(Crouch 2015: 14)

Aus den Schwierigkeiten, die politische Realität dauerhaft dem oben skizzierten Ideal anzunähern, folgt, dass die wahrhaft demokratischen Phasen begrenzt sind.

Wo zwischen idealer Demokratie und Postdemokratie bewegen wir uns heute? Es gibt Beobachtungen, die dafür sprechen, dass die Demokratie gerade ihren historischen Höhepunkt feiert. Noch nie gab es so viele gewählte Regierungen, Politiker werden von Bevölkerung und Massenmedien sowohl angemessen respektlos als auch kritisch betrachtet, es gibt immer mehr Forderungen nach maximaler politischer Transparenz (vgl. Crouch 2015: 21). Sind die zahlreichen Meinungsumfragen, mit denen Politiker den potenziellen Wählern auf den Zahn fühlen, kein Zeichen von Fortschritt in der Demokratie? Crouch verneint, und begründet das mit der steigenden Macht der Wirtschaftseliten und der abnehmenden Eigenständigkeit des Bürgers. Dieser tut seine Meinung nur noch auf Nachfrage kund, ist aber unfähig, selbständig eigene Interessen zu formulieren und zu vertreten, wie es Crouch in seinem Modell des aktiven demokratischen Bürgers fordert. Auf der anderen Seite steht der negative Aktivismus des Tadelns und Sich-Beschwerens der Bürger: Das Hauptziel der politischen Kontroverse besteht darin, zu erleben, wie Politiker zur Verantwortung gezogen werden, wie ihre Köpfe auf den Richtblock gelegt und ihre öffentliche und private Integrität peinlich genau überprüft werden (vgl. ebd.). Dem gegenüber steht das Ideal des aktiven, demokratischen Bürgers: Nicht die politischen und wirtschaftlichen Eliten sollen es richten, sondern jeder Bürger ist Teil des politischen Systems – mit allen Rechten und Pflichten. Das setzt allerdings auch voraus, dass Bürger Einfluss auf die Parteien nehmen können, was im postdemokratischen Modell nur bedingt gegeben ist.

Beide Konzepte der staatsbürgerlichen Rolle hängen eng mit zwei unterschiedlichen Interpretationen der Bürgerrechte zusammen. Die Vorstellung der positiven Rechte hebt die Fähigkeiten der Bürger hervor, sich an ihrem Gemeinwesen zu beteiligen: das Wahlrecht (Art. 38 GG), die Vereinigungs- und Koalitionsfreiheit (Art. 9 GG) sowie die Informationsfreiheit (Art. 5 GG). Negative Rechte sind diejenigen, die das Individuum gegen andere schützen, insbesondere gegen den Staat: das Recht, sich zu beschweren³, sowie die Eigentumsrechte (Art. 14 GG).

Auch das herrschende Demokratiemodell hat Einfluss auf die Bürgerrolle – in einer postdemokratischen Regierung bleibt kaum Platz für Bürger, um Einfluss zu nehmen, sodass Resignation und Beschwerde als einzige Mittel der Einflussnahme übrigbleiben.

Daraus folgt, dass sich die Systeme „Bürger“ und „Regierung“ gegenseitig beeinflussen. So muss es für den Bürger möglich sein, das politische System weg von postdemokratischen Zügen und hin zu einer wahrhaftigen Demokratie zu bewegen. Für diese „Wiederbelebung der Demokratie“ entwirft Crouch zwei Wege: Durch Krisen und Veränderungen, die ein erneutes politisches Engagement hervorrufen, oder durch das Entstehen neuer kollektiver Identitäten, die die Form der Partizipation an Debatten und Entscheidungen verändern, was in demokratischen Systemen mit universellem Wahlrecht wahrscheinlicher ist.

„Wir dürfen uns nicht damit begnügen, uns nur durch Parteien für unsere politischen Ziele zu engagieren. Wir müssen auch von außen Einfluss auf die Parteien ausüben, indem wir diejenigen Kräfte unterstützen, die sie kontinuierlich unter Druck setzen. Parteien, die nicht von unabhängigen Initiativen angespornt werden, bleiben der postdemokratischen Welt der Unternehmenslobbys verhaftet; und Initiativen, die unabhängig von Parteien für ihre Anliegen kämpfen, müssen damit rechnen, dass die Lobbyisten der großen Unternehmen sie mühelos in den Schatten stellen. Wir müssen daher diese beiden auf den ersten Blick unvereinbaren Formen des politischen Engagements – soziale Bewegungen und Parteien – miteinander kombinieren.“

(Crouch 2015: 20)

Eine Organisation, die laut eigener Aussage „mehr Demokratie“ anstrebt, ist Campact. Die Nichtregierungsorganisation hat sich in den letzten Jahren stark gegen das Transatlantic Trade and Investment Partnership, kurz TTIP, eingesetzt. Anhand dieser Kampagne sollen zwei Fragen beantwortet werden:

³ In der deutschen Übersetzung schreibt Crouch hier von „dem Recht, Anklage erheben zu dürfen“ (Crouch 2015: 22). Im juristischen Sinne kann nur die Staatsanwaltschaft Anklage erheben (vgl. Staatsanwaltschaft Niedersachsen). Daher interpretiert die Autorin das beschriebene Recht als das in Art. 19 GG festgeschriebene Gesetz „Jedermann hat das Recht, sich einzeln oder in Gemeinschaft mit anderen schriftlich mit Bitten oder Beschwerden an die zuständigen Stellen und an die Volksvertretung zu wenden.“

-
1. Kann Campact als kollektive Identität eines aktiven Bürgerideals angesehen werden?
 2. Verändert Campacts Arbeitsweise die politische Partizipation hin zu Crouchs demokratischem Ideal oder kann sie als Symptom postdemokratischer Meinungsmanipulation identifiziert werden?

Um die demokratischen und postdemokratischen Potenziale des Kommunikationssystems zwischen Bürgern und Politik zu verstehen, ist es wichtig, den Einfluss von Medien auf die Politik, die Gesellschaft und das Mediensystem selbst zu betrachten. Denn diese Dynamik eröffnet sowohl neue Chancen als auch neue Risiken für das politisch-gesellschaftliche Zusammenleben.

3. Medialisierung und Mediengesellschaft

3.1. Medialisierung als Mehr-Ebenen-Phänomen

Medien durchdringen inzwischen fast alle Bereiche des Lebens. Der Fachbegriff dafür ist Medialisierung und wird hier verstanden als „*Bedeutungsgewinn der Aufmerksamkeits-, Selektions- und Präsentationskriterien der professionellen Massenmedien in nicht-medialen Handlungsbereichen*“ (Donges & Jarren 2017: 10). Sie ist gesellschaftstheoretischer Einflussfaktor auf Demokratie, Gesellschaft und Medien und hat den gesellschaftlichen und medialen Wandel ausschlaggebend geprägt (vgl. ebd.).

Medialisierung ist weder an bestimmte Verbreitungstechnologien noch an Organisationsformen gebunden, sondern an die Entwicklung und Verselbständigung originär medialer Mechanismen: Es wird dort öffentliche Aufmerksamkeit erzeugt und gebündelt, wo es einen Publizitätsbedarf gibt. Der Januskopf der Medien macht's möglich: Medien haben nicht nur die Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen, sondern auch finanzielle Interessen. Gedruckt und gesendet wird, was Aufmerksamkeit und Reichweite generiert. Dabei werden Themen und Ereignisse anhand journalistischer Produktionsregeln gemessen. Beispielsweise an Darstellbarkeit, Konfliktfähigkeit, Eindeutigkeit, Neuigkeitswert oder Negativität. Damit sich der Rezipient besser orientieren kann, werden Regelmäßigkeiten und Thematik von Ereignissen im Sinne themenunabhängiger, aber bekannter Muster interpretiert.

Auch auf klassischen Feldern der medialen Berichterstattung, wie der Politik, hat die Medialisierung ihre Spuren hinterlassen. Politische Kommunikation entwickelt regelmäßig erwartbare Eigenschaften, um ihre Themen strategisch günstig in den Medien zu platzieren. Beispielsweise konzentriert sie sich auf starke Bilder, setzt den Fokus auf Ereignisse statt auf Strukturen und auf Personen statt auf Institutionen.

Es ist kein Wunder, dass Politik immer als paradigmatischer Fall der Medialisierung angesehen wird: Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Zustimmung sind dort besonders wichtig (vgl. Speth et al. 2015: 78f.).

Medialisierung ist ein Mehr-Ebenen-Phänomen. Auf der Makroebene bedeutet Medialisierung die strukturell abgesicherte Form des Zugriffs auf Leistungen der Massenmedien mit der Konsequenz, dass Kriterien, Normen und Logiken medialer Leistungserbringung in den Programmvielfalt anderer Sozialsysteme gelangen. Auch in der medialisierten Politik geht es

um das Treffen kollektiv-verbindlicher Entscheidungen, aber mit Rücksicht auf die mediale Vermittelbarkeit.

Auf der Mesoebene betrachtet, ist Medialisierung ein Sammelbegriff für alle massenmedialen Leistungen korporativer Akteure, wie auch die Veränderung institutionalisierter Verfahrensroutinen unter dem Einfluss von Medienlogik.

Auf der individuellen Ebene ist Medialisierung die veränderte Wahrnehmung von Politik durch Bürger in Folge ihrer Abhängigkeit von Nachrichtenmedien. Aber auch das (veränderte) individuelle Verhalten von Politikern im Umgang mit Medien, womit sich der Kreis schließt (vgl. Speth et al. 2015: 85ff).

3.2. Merkmale der Mediengesellschaft

Die Medialisierung durchdringt alle Ebenen der Gesellschaft. Diese Strukturveränderung zwischen Medien und Gesellschaft und die zunehmende ökonomische Bedeutung der Medienbranche fördern das Entstehen einer Mediengesellschaft mit folgenden Merkmalen (vgl. Donges und Jarren 2017: 10):

- Es haben sich neben den herkömmlichen Massenmedien neue Medienformen herausgebildet (Spartenkanäle, Online-Medien).
- Die Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit von Informationen durch Medien hat zugenommen. So stehen Nachrichten beispielsweise durch Online-Medien, Radio- und Fernsehprogramme rund um die Uhr zur Verfügung.
- Die Medien und ihre spezifischen Logiken durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche. Politische Organisationen müssen ständig mit einer Medienberichterstattung rechnen und stellen sich darauf ein.
- Die Medien erlangen aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung.
- Medien dienen der Synchronisation und der Taktgebung einer modernen, funktional differenzierten Gesellschaft. Sie ermöglichen durch ihre Selektionsleistung gesellschaftliche Kommunikation. Damit bilden Medien intersystemische, vermittelnde Organisationen.

Medien sind zum alltäglichen Begleiter geworden, der Medienkonsument wird durch soziale Netzwerke auch zum Medienproduzenten. Beflügelt die Medialisierung durch neue Mitsprachemöglichkeiten für Bürger die Demokratie?

Medialisierung als Katalysator der Postdemokratie?

Die Überlegungen von Speth et al. hat Ulrich Sarcinelli detaillierter durchdacht und spricht in diesem Zusammenhang von einem „*Stilwandel als Demokratiewandel*“ (Sarcinelli 2011: 106). Als Grund für diese Veränderung sieht er die hohe Aufmerksamkeit für Stilbrüche:

„Guter Stil ist langweilig. Das Einhalten von Spielregeln und Konventionen, politisches Verhalten im Üblichen allgemeiner Erwartungen hat keinen Nachrichten- und schon gar keinen Unterhaltungswert. Aufmerksamkeit sichern demgegenüber Stilbrüche. Die demonstrative Verletzung formeller oder informeller Regeln ist eine sichere Nachricht.“
(*ebd.*)

Er argumentiert, dass politische Stilfragen auch Machtfragen sind und daher der instrumentelle Gebrauch unterschiedlicher Stile in der Politik ein Machtmittel ist. Egal ob Talkshow-Auftritt oder Exklusivinterview, demonstrative Geste oder Hintergrundgespräch – stets zielt der Einsatz von Stilmitteln nicht nur auf das Generieren von Aufmerksamkeit, sondern auch auf das Durchsetzen einer bestimmten Politik. Denn für die politische Wahrnehmung vermittelt das mediale Politikbild nicht nur Realität, aufgrund mangelnder unmittelbarer Politikererfahrungen der meisten Rezipienten wird es zur Realität. Als kennzeichnend für den politischen Stil in der Mediengesellschaft sieht Sarcinelli die Abkoppelung der Politikdarstellung von der Politikherstellung und im Gegensatz dazu die zunehmende Ankoppelung an den Medien- und Meinungsmarkt (vgl. *ebd.*).

Für Sarcinelli folgt daraus, dass sich die Balance zwischen Demokratie und Liberalität unter den Bedingungen der Mediengesellschaft verändert. Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen demokratischer Legitimation durch Mobilisierung von Öffentlichkeit und Berufung auf die öffentliche Meinung einerseits und Legitimation im Wege rechtsgebundener Amtsautorität andererseits. Immer mehr tritt das stimmungsdemokratische Element „*quasi-plebiszitärer Legitimationsbeschaffung*“ über die Medien in den Vordergrund und das intermediäre System organisierter Willensbildung und Interessenvermittlung in den Hintergrund (vgl. Sarcinelli 2011: 105f.). Hier üben Crouch und Sarcinelli denselben Kritikpunkt: Der Trend zum Regieren nach Umfrage nimmt zu, die Parteien verlieren ihre Funktion als Mittler zwischen Regierung und Bevölkerung (vgl. Crouch 2015: 91ff). Und es gibt eine weitere Gemeinsamkeit in der Kritik von Crouch und Sarcinelli: Crouch unterstellt Politikern, Handlungsweisen aus dem

Showbusiness zu übernehmen und so den demokratischen Apparat bei gleichzeitiger formaler Aufrechterhaltung auszuhöhlen (vgl. ebd.), Sarcinelli spricht von:

*„Der Dominanz der Medienlogik gegenüber der politischen Entscheidungslogik, die Diskrepanz zwischen der Herstellung und Darstellung von Politik und damit die Gefahr kollektiver Realitätstäuschung“
(Sarcinelli 2011: 103)*

Er kritisiert, dass das moderne Informations- und Nachrichtengeschäft, in dem nicht Normalität, sondern Abweichung Aufmerksamkeit erhält, langfristig zu Irritationen darüber führt, was eigentlich die Norm sei. Es vermittelt laut Sarcinelli ein künstlich dynamisiertes Bild des politischen Prozesses, das letztlich zu einer *„permanenten normativen Entstabilisierung“* beiträgt (vgl. ebd.).

Auch Claus Leggewie sieht postdemokratische Tendenzen in der fortschreitenden Medialisierung. Im Sammelband „Politik in der Mediendemokratie“ (Marcinkowski et al. 2009: 15) argumentiert er, dass die Entwicklung des Internet zu einer Implosion sowohl der Massenmedien als auch der Massendemokratie beiträgt und damit die traditionellen demokratischen Funktionen der Medien als Institutionen der Inklusion, Öffentlichkeit und Partizipation aushebelt. Die Mediendemokratie habe sich auf diese Weise – so Leggewie – zu einer „Postdemokratie“ entwickelt, deren Kennzeichen das Ende der Repräsentation ist. In dieser Postdemokratie werde ein Höchstmaß an Inklusion und Pseudo-Partizipation um den Preis einer segmentierten Öffentlichkeit erreicht, die schon lange vom bürgerlichen Anspruch des Diskurses und der Partizipation Abschied genommen hat.

Die Kritik am Verfall der Demokratie kommt von verschiedenen Seiten. Sowohl Colin Crouch, Politikwissenschaftler und Soziologie, als auch Medienwissenschaftler wie Ulrich Sarcinelli, Ottfried Jarren, Patrick Donges und Claus Leggewie sehen die Demokratie in ihrer funktionalen, idealtypischen Form als gefährdet an.

Können durch die beschriebenen Veränderungen auch neue, funktionale Elemente für eine gesunde Demokratie und Gesellschaft entstehen? Beispielsweise in Form eines neuen Typs von Nichtregierungsorganisationen, die Medialisierung nutzen, sodass einerseits Bürger ihre Meinung mit geringem Aufwand akkumulieren und artikulieren können und die andererseits medienlogische Regeln verwenden, um gezielt Botschaften der aktiven Bürger zu platzieren und so wieder mehr Teilhabe am politischen System zu erlangen.

Exemplarisch wird diese Frage an der NGO Campact erforscht. Dazu folgt im nächsten Kapitel ein Überblick über Wesen und Funktionen von NGOs im Allgemeinen; anschließend wird detaillierter auf Campact eingegangen.

4. Nichtregierungsorganisationen

4.1. Begriffsklärung, Aufgaben und Funktionen

Auf dem Forschungsfeld herrscht große Uneinigkeit über die Definition von Nichtregierungsorganisationen. Rucht stellte dazu fest:

„Eine Fülle von Begriffen ist im Umlauf und kann teilweise kombiniert werden. Was darf es sein? Initiativen, Gruppen, Organisationen, Netzwerke, Bewegungen, Dritter Sektor, Non-Profit-Organisationen, Nicht-Regierungsorganisationen (NRO bzw. engl. NGOs), Social Movement Organizations (SMOs), Transnational Social Movement Organizations (TSMOs)? Nicht immer bezeichnen diese Begriffe gleiche Sachverhalte und nicht immer werden verschiedene Sachverhalte auch mit verschiedenen Begriffen belegt.“
(Rucht 1996: 31)

Zehn Jahre später hatte sich das terminologische Chaos noch immer nicht in geordnete Bahnen lenken lassen:

„Auch wenn der Begriff wie selbstverständlich benutzt wird, ist doch kaum klar, was eine NGO wirklich ist. Das terminologische Durcheinander um den Begriff NGO konnte trotz jahrelanger Forschungsbemühungen nicht gelöst werden.“
(Voss 2007: 23)

Um eine aussagekräftige Arbeitsdefinition zu finden, ist es zielführend, die Eigenschaften von NGOs zu betrachten:

- NGOs sind Akteure der privaten Sphäre, d.h. sie sind durch zivilgesellschaftliche Initiative zustande gekommen und verfolgen primär immaterielle und nicht profitorientierte Ziele. Die Gewinne, die die NGOs auf dem Spendenmarkt oder durch das Einwerben von Projektmitteln erwirtschaften, müssen in vollem Umfang der Zielorientierung der Organisationen zugutekommen (vgl. Frantz 2006: 15ff).
- NGOs sind gesellschaftliche Akteure und haben in der Regel keine staatlichen Mitglieder, wie z.B. Regierungen, Regierungsvertreter oder Regierungsinstitutionen.
- NGOs wollen progressiven Wandel voranbringen, weil sie sich für soziale, ökologische und gesellschaftspolitische Anliegen einsetzen, die nicht ausschließlich ihren Mitgliedern zugutekommen.

-
- NGOs sind unabhängig, weil sie hauptsächlich durch Mitgliederbeiträge und Spenden finanziert werden, obgleich sie manchmal finanziell von staatlichen Einrichtungen unterstützt werden, sodass Public-Private-Partnerships entstehen (vgl. ebd.: 18).
 - Sie können professionalisierte Akteure sein und einen hauptamtlichen und somit bezahlten Mitarbeiterstab beschäftigen, der z.T. hoch qualifiziert ist.
 - Sie sind formale Organisationen, weil sie über einen Hauptsitz verfügen, Personal und einen anerkannten Status in einem Staat haben. Sie agieren auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene. NGOs respektieren das politische System und seine Regeln grundsätzlich, agieren im Rahmen der gesetzlichen Bedingungen und wenden keine Gewalt oder illegalen Mittel zum Durchsetzen ihrer Ziele an (vgl. ebd.:49).

Folgende Definition von Nichtregierungsorganisationen wird für die Masterarbeit verwendet:

„NGOs vertreten öffentliche Interessen und versuchen, mit verschiedenen Mitteln politische und ökonomische Prozesse und Entscheidungen im Sinne dieser Interessen zu beeinflussen. NGOs sind also staatsunabhängige, nicht-kommerzielle Organisationen, die politische und ökonomische Prozesse und Entscheidungen beeinflussen wollen.“
(Voss 2007:30)

Welche Aufgabe erfüllen NGOs im nationalen politischen System? Sie leisten ihren Beitrag zum politischen Willensbildungsprozess durch das Aggregieren von Anliegen einzelner Bürger. So können NGOs Handlungsbedarf erzeugen oder ihm Nachdruck verleihen, indem Themen und Probleme artikuliert werden. Zu den Aufgaben, die von NGOs im transnationalen System übernommen werden, gehören Themensetzung, Themenanwaltschaft, Lobbying, Expertise und Projektarbeit, wobei die meisten NGOs auf ein oder zwei dieser Aspekte spezialisiert sind. Themensetzung und -anwaltschaft werden beispielsweise durch laute Protestaktionen ausgeübt. In diesen Fällen stehen symbolhafte oder plakative Aktivitäten und die Medienwirksamkeit im Vordergrund, sodass von außen durch das Beeinflussen der öffentlichen Meinung Druck auf den Politikprozess und die Entscheidungsträger ausgeübt werden kann. Weiterhin versuchen NGOs durch Lobbying, die politische Meinungsfindung zu lenken. Manchen NGOs wird im Politikprozess eine Wirkungskraft attestiert, die an Verbandslobbyisten erinnert (vgl. Frantz 2006: 57f.).

NGOs verbinden also die zivilgesellschaftliche mit der politischen Sphäre. Organisationen, die in diesem Zwischenraum zwischen Politik und Gesellschaft agieren, heißen intermediäre Organisationen.

Nichtregierungsorganisationen als intermediäre Organisationen

Parteien, Verbände und Bewegungen stehen als intermediäre Organisationen zwischen Staat und Bürgerschaft und leisten durch die Vermittlung zwischen diesen beiden Polen einen hohen Beitrag zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung.

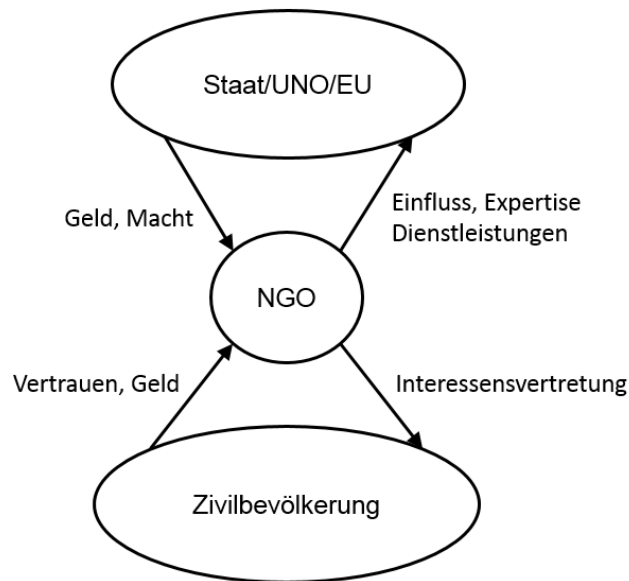


Abbildung 3: NGOs als intermediäre Organisationen, eigene Darstellung nach Marcinkowski
(vgl. Marcinkowski 2009: 251-257)

Intermediäre Organisationen lassen die Zivilbevölkerung an ihren Prozessen passiv teilhaben wie auch aktiv daran teilnehmen, und machen dies zu einer zentralen Bedingung ihres Fortbestehens. Gleichzeitig sind sie selbst von den Entscheidungen des politischen Zentrums betroffen, müssen diese akzeptieren, und versuchen, diese gerade deshalb zu beeinflussen. (vgl. Marcinkowski 2009: 257).

NGOs gewinnen durch das Ausbilden von Organisations- und Personalstrukturen einerseits politischen Gestaltungsraum, unterliegen aber andererseits auch zusätzlichen Zwängen. Anfängen haben die heute gut etablierten Organisationen allerdings als spontane Protestbündnisse in den 80er Jahren (vgl. Frantz 2006: 62ff).

4.2. Entwicklung und Geschichte

In den 1990er Jahren sind NGOs zum ersten Mal ins Rampenlicht der politischen Weltbühne getreten. Neu waren sie aber schon damals nicht: Schon mit dem ausgehenden 19. Jahrhundert bildeten sich erste Organisationen auf nationaler Ebene. Menschen mit ähnlichen Motiven schlossen sich zusammen, um ihren – vor allem sozialen und humanitären – Anliegen vereint mehr Gewicht zu verleihen. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts formierten sich auch die ersten internationalen NGOs. Sie nahmen tatkräftig am politischen Geschehen teil, indem sie auf internationalen Konferenzen und in Versammlungen aktiv wurden. Mit wachsendem Wissen und dem Streben nach bürgerlicher Emanzipation entstand ein Bewusstsein für die Artikulation von Anliegen außerhalb der eigenen alltäglichen Lebenswelt. Solches Engagement fand seinen Ausdruck in sog. „sozialen Bewegungen“, die es als ihre Aufgabe sahen, auf Probleme aufmerksam zu machen und für Veränderungen zu protestieren (vgl. Voss 2007: 32).

Innerhalb dieser transnationalen Solidarität entwickelten NGOs eine eigenständige Rolle, weil sie infrastrukturelle Aufgaben für die sozialen Bewegungen übernehmen und bei Kampagnen gemeinsam mit sozialen Bewegungen Koordinationsfunktionen und Mobilisierungsleistungen wahrnehmen konnten. In den 1980er und 1990er Jahren waren Verbindungen zwischen NGOs und sozialen Bewegungen beispielsweise für die Anti-AKW-Bewegung und die Ostermarschbewegung wichtig, bei denen Umwelt-NGOs wie Greenpeace oder Friedens-NGOs wie Aktion Sühnezeichen eine besondere Rolle spielten (vgl. Frantz 2006: 51ff).

Gegen Ende der 1980er Jahre führten weitreichende politische Veränderungen der internationalen Staatenwelt zu neuen Handlungsoptionen für NGOs. Insbesondere das Ende des Kalten Krieges und das damit verbundene Öffnen des Eisernen Vorhangs vergrößerten den Aktionsradius für NGOs erheblich. Die (kommunikations-)technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte haben das Wachstum und Engagement von NGOs weiter gestärkt. Die Entwicklung und Verbreitung des Internets und der Kontakt via E-Mail haben die Möglichkeiten eines schnellen, preiswerten und grenzenlosen Informationsaustausches in früher unvorstellbarem Maße verbessert und Optionen geschaffen, die nicht nur von einem kleinen Ausschnitt gesellschaftlicher Eliten, sondern von weiten Gesellschaftsteilen genutzt werden können – auch wenn die Nutzung dieser Möglichkeiten asymmetrisch nach Alter, sozialen Schichten und Region verteilt ist (vgl. Frantz 2006: 75ff).

4.3. NGOs in Zeiten der liberalen Demokratie

Crouch misst NGOs einiges an Bedeutung bei und würdigt das Engagement der vielen Bürger – ein Zeichen für die Wiederbelebung der wahren Demokratie? Hat sich das Engagement von der Politik hin in die intermediäre Sphäre der NGOs verlagert? NGOs haben den Vorteil, dass Bürger einzelne Themen auswählen können, die sie für relevant halten, während die Arbeit in einer Partei dazu nötigt, ein komplettes Paket an Positionen zu übernehmen. Außerdem können so Dinge in Angriff genommen werden, die nicht auf der politischen Agenda stehen. Moderne Kommunikationsmittel wie das Internet machen es einfacher und billiger, neue Interessengruppen zu organisieren und zu koordinieren (vgl. Crouch 2015: 24).

Grundlegend unterscheidet Crouch zwischen apolitischen und politischen NGOs. Erstere versuchen oft, die Lücke zu schließen, die der inzwischen fehlende Wohlfahrtsstaat hinterlassen hat. Beispiele dafür sind Selbsthilfegruppen oder Nachbarschaftsnetzwerke. Crouch bezeichnet diese Form des Engagements als „*nützlich und ehrenwert*“, sieht darin aber kein Indiz für eine gesunde Demokratie, da diese Aktivitäten auch in nichtdemokratischen Gesellschaften gedeihen (vgl. Crouch 2015: 14).

Der zweite Typ von NGOs sind die Interessensverbände. Sie sind ungleich komplexer in Aufbau und Vernetzung, da sich deren Kampagnen und Lobbygruppen nicht unmittelbar auf das Wahlverhalten richten. Stattdessen versuchen sie, die Politik der Regierung unmittelbar zu beeinflussen. Diese Vitalität zeugt von einer starken liberalen Gesellschaft, nicht von einer starken Demokratie. Heute werden „liberal“ und „Demokratie“ üblicherweise zur „liberalen Demokratie“ verknüpft. Dadurch ist kaum mehr wahrnehmbar, dass es sich um zwei deutlich verschiedene Dinge handelt: Demokratie erfordert ein gewisses Maß an Gleichheit, die tatsächlichen Möglichkeiten aller Bürger betreffend, auf politische Entscheidungen einzuwirken. Der Liberalismus dagegen setzt auf freie, vielfältige und weitreichende Möglichkeiten, die Ergebnisse politischer Prozesse zu beeinflussen. Diese Bedingungen sind miteinander verwandt und voneinander abhängig. Die idealtypische Form der Demokratie kann sicher nicht ohne ein starkes liberales Element funktionieren. Liberalismus und Demokratie können an gewissen Punkten miteinander in Konflikt geraten – wie am starken Einfluss der meist wirtschaftlichen Interessensverbände zu sehen ist. Hier nimmt der durch den Liberalismus entstehende Einfluss auf das politische System antidemokratische Züge an (vgl. Crouch 2015: 26).

Da sich die vorliegende Arbeit auf die NGO Campact bezieht, ist es sinnvoll sie in die aufgezeigte Typisierung einzuordnen. Zu ihrem Selbstverständnis schreibt die Organisation in ihrem Transparenzbericht 2016:

„Bei Wahlanalysen wird aufgrund sinkender Wahlbeteiligung gern von „Politikverdrossenheit“ gesprochen. Doch oft sind Bürger/innen nicht politikverdrossen, sondern Parteien- und Politikerverdrossen. Bürger/innen wollen teilhaben an politischen und demokratischen Prozessen, und das nicht nur bei Wahlen.“

(Transparenzbericht Campact 2016: 6)

Campact ist eine politische Nichtregierungsorganisation, die sich aufseiten der Zivilgesellschaft engagiert und sich in diesem Punkt von Crouchs beschriebenen politischen NGOs mit wirtschaftlichem Interessenshintergrund unterscheidet.

Campact nimmt damit nicht nur in organisationstheoretischer Hinsicht (vgl. Kapitel 3.1), sondern auch in der NGO-Landschaft eine besondere Stellung ein. Crouchs Modell ist an dieser Stelle nicht vollständig, sodass über das Hinzufügen einer neuen, dritten Klasse von NGOs nachgedacht werden kann.

4.4. Hybrid-NGOs: Die neue Generation

Seit einiger Zeit wird von der „Krise der Intermediären“ gesprochen. Parteien macht das politische Desinteresse einer volatilen Wählerschaft zu schaffen (vgl. Kapitel 1), Verbände leiden unter der allmählichen Auflösung korporatistischer Strukturen und dem „Aussterben“ ihrer Stammkundschaft. Auch NGOs haben scheinbar an Mobilisierungskraft und an Resonanz in den Medien eingebüßt (vgl. Marcinkowski 2009: 251).

Andererseits steigt die Bedeutung der strategischen Öffentlichkeitsarbeit für soziale Bewegungen. Verlorene Resonanzchancen müssen durch eine medialisierte Öffentlichkeitsarbeit kompensiert werden. Gründe für diese Veränderungen werden in der Medialisierung und einem damit einhergehenden Strukturwandel der Öffentlichkeit gesehen (vgl. Marcinkowski 2009: 254).

Insbesondere Nichtregierungsorganisationen nutzen den technischen und gesellschaftlichen Wandel, um neue Wege der Mobilisierung zu ebneten. Die Möglichkeit, mit geringem Aufwand Kampagnen zu betreiben, ließ Anfang der 2000er Jahre einen neuen Typ von NGOs entstehen, die sogenannten Hybrid-Organisationen. Diese versuchen, mit verschiedenen

Protestmitteln die öffentliche Meinung zu beeinflussen und setzen dabei vor allem auf Kampagnenelemente, die überwiegend online angeboten werden. Neben E-Petitionen oder E-Mail-Aktionen werden auch Offline-Aktivitäten wie Demonstrationen organisiert.

Aufgrund dieser Mixtur von Mitteln werden diese Organisationen als Hybrid-Organisationen bezeichnet, denn sie kombinieren Mobilisierungselemente, die typisch für soziale Bewegungen sind, mit klassischen Instrumentarien von Interessengruppen und Verbänden. Sie zeichnen sich durch eine große Flexibilität aus, sowohl in organisatorischer Hinsicht, als auch im Repertoire der genutzten Strategien. Diese Flexibilität nutzen sie, um im Sinne der „policy windows“ schnell auf die politisch-mediale Lage reagieren zu können, weswegen eine basisdemokratische Organisationsform kaum möglich ist (Speth 2013: 221).

Hybrid-Organisationen betreiben Kampagnen zu vielen verschiedenen Themen. Während die meisten NGOs langfristig an bestimmten Themen arbeiten und entsprechende inhaltliche Experten beschäftigen, konzentrieren sich die Hybrid-Organisationen ausdrücklich auf aktuelle Themen und kommen meist mit einem kleinen Mitarbeiterstab aus. Aufgrund ihrer agilen Strukturen und guten Kenntnissen von Politik- und Mediensystem werden Hybrid-NGOs in einigen Fachbüchern als Konkurrenz für klassische NGOs gesehen. Allerdings kann eine Hybrid-NGO keine Fach-NGO ersetzen, sondern nur ergänzen. Laut Campacts eigener Aussage sind die klassischen, monothematischen NGOs wichtig für die Arbeit der Hybrid-NGOs, erst durch Kooperationen kommen Fachwissen, Kampagnenwissen und Mobilisierungsstrategie optimal zusammen (vgl. Speth 2014: 215).

Aufgrund fehlender bzw. schwach ausgeprägter institutioneller Zugangsmöglichkeiten sind Hybrid-NGOs sehr auf die Medienöffentlichkeit angewiesen, um Anhängerschaft zu mobilisieren und politischen Druck auszuüben. Sie haben sich in ihren Kommunikationsformen deshalb früh auf die mediale Vermittlungslogik eingestellt und verfügen gegenüber Parteien und Verbänden über einen „Standortvorteil“ im intermediären System, da öffentlicher Protest den medialen Kriterien der Aufmerksamkeitserzeugung besonders gut entgegenkommt.

Hybrid-NGOs sind stark im Online-Bereich aktiv und setzen auf stark medialisierte Kampagnen. Sie sind thematisch flexibel und nutzen Bündnisse mit klassischen, monothematischen NGOs, um Fachwissen und Kampagnenfähigkeit zu vereinen. Hybrid-NGOs haben ein anderes Mitgliederkonzept als klassische NGOs. Sie gewinnen ihre Mitstreiter themenbezogen. Klassische Mitgliederstrukturen gibt es zugunsten schneller Entscheidungswege nicht.

Wie dies bei Campact aussieht, wird im nächsten Kapitel beleuchtet.

5. Campact

5.1. Entstehung und Selbstverständnis

Der Verein Campact wurde Ende 2004 von einer kleinen Gruppe damaliger Attac-Aktivisten ins Leben gerufen. Inspiriert wurden die Gründer von der US-amerikanischen, eher progressiv-linksliberal orientierten Organisation MoveOn, dem Prototyp einer Vielzahl heute existierender Hybrid-Organisationen. MoveOn entstand im Herbst 1998 aus einer einzigen Online-Petition gegen das Amtsenthebungsverfahren des damaligen US-Präsidenten Bill Clinton. Die Petition, die ursprünglich nur 89 US-Dollar kostete, richtete sich im Wesentlichen gegen die Skandalisierung privater Angelegenheiten des Präsidenten durch Politiker der Republikaner. Innerhalb der ersten Woche wurde die Petition von über 100.000 US-Bürgern unterzeichnet. Nach einigen Monaten hatte die Petition über eine Million Unterzeichner (vgl. Cash 2013: 74). MoveOn ist nach wie vor eine der führenden Kampagnenorganisationen in den USA und hat heute über 8 Millionen Unterstützer, welche als Geldgeber und vor allem als Abonnenten des für die Kampagnen wichtigen Newsletters die tragende Säule von MoveOn bilden.

Formal handelt es sich bei Campact um einen gemeinnützigen Verein, der sich laut Satzung zum einen der Volksbildung und der Förderung eines demokratischen Staatswesens und zum anderen der Stärkung bürgerschaftlichen Engagements verschrieben hat (vgl. Transparenzbericht Campact 2016: 15). Der Verein beschäftigt aktuell 40 Mitarbeiter und zählt sich selbst zur globalisierungskritischen und umweltbewegten Szene Deutschlands (vgl. ebd. 62ff.).

Vorstand und Geschäftsführung sind Christoph Bautz, Dr. Felix Kolb und Dr. Günter Metzges. Campact hatte 2015 ein Budget von rund 7 Mio. €, rund 1,7 Mio. Menschen haben die Campact-Newsletter abonniert. Campact unterstützt die Initiative „Transparente Zivilgesellschaft“ und legt nach deren Standards Rechenschaft ab über Strukturen, Mittelherkunft und -verwendung. Die NGO unterstützt außerdem die Plattform OpenPetition und betreibt die vereinseigene Kampagnenplattform WeAct.de (vgl. Transparenzbericht Campact 2016: 62ff.).

Das strategisches Handeln und Selbstverständnis der NGO beschreibt Campact folgendermaßen:

„Wenn wichtige Entscheidungen anstehen, wenden wir uns mit Online-Appellen direkt an die Verantwortlichen in Parlamenten, Regierungen und Konzernen. Wir schmieden Bündnisse, debattieren mit Politiker/innen und tragen unseren Protest auf die Straße: mit großen Demonstrationen und lokalen Aktionen. Leere Worte lassen wir nicht gelten – unser Maßstab ist tatsächlich umgesetzte Politik. Finanziert durch Spenden verfolgen wir unsere Anliegen unabhängig von Parteipolitik und Wirtschaftsinteressen.“

(Transparenzbericht Campact 2016: 4)

Die Organisation grenzt sich durch ihr breites Themen-Angebot deutlich von etablierten Aktivisten-Gruppen ab, die sich vor allem für die themenspezifischen Interessen ihrer Mitglieder einsetzen (z.B. den Umweltschutz, eine ökologische Landwirtschaft oder die Stärkung der direkten Demokratie). Campact verbindet traditionelle Lobbying-Instrumente mit sogenannten Online-Grassroots-Elementen (z.B. Online-Petitionen), um eine möglichst große Zahl von Bürgern für oder gegen ein bestimmtes Thema zu mobilisieren (vgl. Voss 2014: 44). Campact versteht sich als eine Kampagnenorganisation, die mit Hilfe moderner Online-Medien politische Entscheidungen gezielt beeinflussen will. Die Kampagnen zielen auf *„sozialen, ökologischen und demokratischen Fortschritt [...] für eine Welt, in der alle Menschen ihre Freiheit gleichermaßen verwirklichen können.“* (Transparenzbericht Campact 2016: 4). Damit positioniert sich Campact breiter aufgestellt als die meisten großen NGOs.

Die Ursache der aktuell in Deutschland und Europa geführten Debatte über CETA und TTIP sieht Campact in der selbst initiierten Protestbewegung:

„Last but not least sind wir mitverantwortlich dafür, dass die Freihandelsverhandlungen mit den USA und Kanada unter Druck gekommen sind und dass es eine realistische Chance gibt, den Ausverkauf unserer Demokratie an private Schiedsgerichte zu stoppen.“

(Dr. Günter Metzges, Campaigning Academy Berlin: 2015)

5.2. Finanzierung

Campact finanziert sich ohne Mittel von Staat und Industrie. Zum Jahresende 2015 unterstützten 49.202 Förderer Campact mit einem durchschnittlichen Monatsbeitrag von 8 Euro. Der Großteil der Einnahmen (55,1%) kam von Förderern, die Campact regelmäßig unterstützen. Darüber hinaus haben 74.100 Bürger zweckgebunden für Kampagnen gespendet und freie Spenden getätigt. 84 Prozent aller Spenden und regelmäßigen Förderbeiträge kamen von Menschen, die im gesamten Jahr unter 250 Euro geben. Nur eine Spende 2015 war größer als 5.000 Euro (vgl. Transparenzbericht Campact 2016: 43f.).

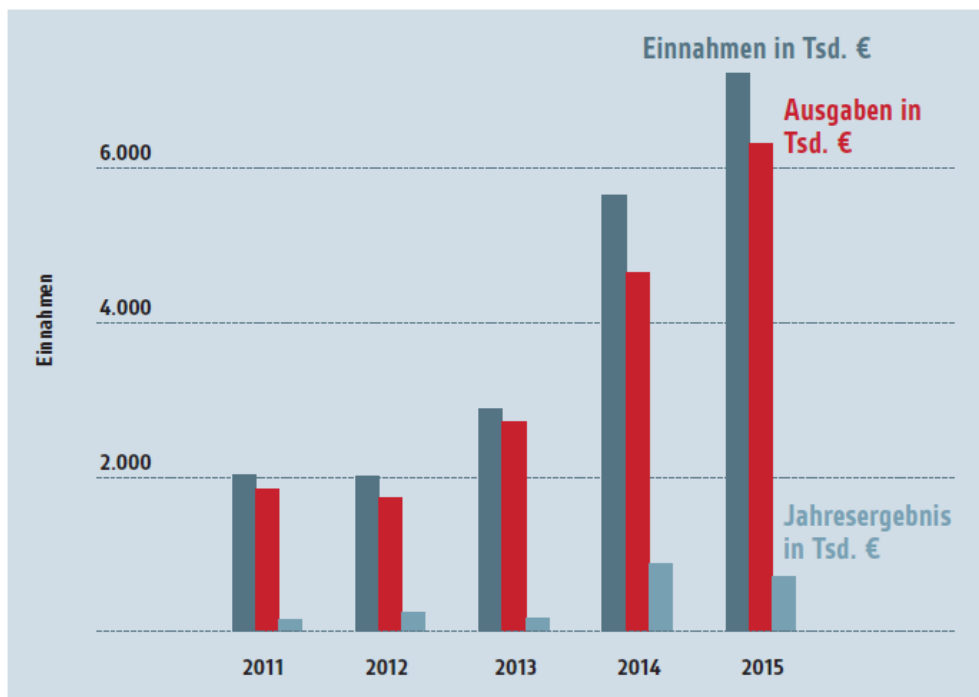


Abbildung 4: Einnahmen, Ausgaben und Jahresergebnis von Campact 2015
(Transparenzbericht Campact 2016: 26)

Wie der Grafik zu entnehmen ist, stieg das Budget der Kampagnenmacher im Jahr 2014 sprunghaft an. 2015 konnte Campact eine deutliche höhere Spendensumme als im Vorjahr generieren. In beiden Jahren engagierte sich Campact sehr intensiv gegen die Freihandelsabkommen TTIP und CETA, sodass ein Großteil der Spenden wahrscheinlich auf die große mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit zurückzuführen ist. Kurz: Mehr Aufmerksamkeit erzeugt auch mehr Spendengelder. Ein Faktor, der die Wahl von Kampagnenthemen mit beeinflusst.

5.3. Kampagnenselektion, Arbeitsweise und Instrumente

Das Generieren von Ideen für potenzielle Kampagnen und konkrete Aktionen erfolgt zum einen in den Campact-Gremien, bestehend aus fachlich ausgerichteten Kampagnenmanagern und der Geschäftsführung selbst. Zum anderen werden die Vorschläge für mögliche Protestaktionen von nahestehenden Fachorganisationen eingebracht. Langjährige Kooperationspartner sind beispielsweise die Nichtregierungsorganisationen „Mehr Demokratie“, das Anti-Globalisierungsnetzwerk Attac, der Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND), der Naturschutzbund Deutschland (NABU) und Greenpeace (vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung 2015: 23).

Für die Kampagnen- bzw. Themenauswahl sind folgende Kriterien relevant:

1. Skandalisierbarkeit: Für eine potenzielle Kampagne werden explizit nur diejenigen Themen ausgewählt, die skandalisierbar und den Bürgern einfach zu vermitteln sind und ein Mindestmaß an medialer Anschlussfähigkeit versprechen. Komplexe Themen, wie beispielsweise die Föderalismusreform, Details der Gesundheitsreform, aber auch Fragen zur Krise des Euro und der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank, sind für breitenwirksame Kampagnen weniger geeignet und werden nicht adressiert.
2. Bevorstehen einer konkreten politischen Entscheidung: Darüber hinaus muss es einen politischen Kristallisationspunkt geben, etwa eine anstehende Entscheidung der deutschen Bundesregierung zu einem bestimmten Thema, das im Rahmen der Kampagne adressiert wird. Die Formulierung eines Gesetzentwurfes ist beispielsweise ein derartiges „policy window“.
3. Handlungsfähiger Kooperationspartner: Wünschenswert ist für die Kampagnenorganisatoren auch die Existenz mindestens einer weiteren handlungsfähigen Nichtregierungsorganisation, die sich an den Aktionen beteiligt und die Kampagneninhalte innerhalb ihrer Zielgruppe multipliziert.
4. Anschlussfähigkeit und Gewinnbarkeit: Aufgegriffen werden vor allem diejenigen Themen, die bei einzelnen Abgeordneten möglichst unterschiedlicher Fraktionen Gehör finden. Zudem sollten mindestens 80 Prozent der Bezieher des Campact-Newsletters potenziell hinter einer vorgeschlagenen Kampagne stehen. Die Unterstützung der Gesamtbevölkerung sollte potenziell zwischen 30 und 40 Prozent liegen.

Schließlich sollen die in den Kampagnen formulierten Forderungen zumindest teilweise durchsetzbar sein (vgl. Metzges in Netzwerk Recherche 2005: 74f; Speth 2015: 215f.).

Das wirkungsvollste Instrument zur Initiierung neuer Kampagnen ist der Campact-Newsletter. Wird ein Thema von den Gremien als aussichtsreich befunden, werden in einem zweiten Schritt durch Zufallsauswahl 5.000 Menschen per E-Mail befragt, ob sie sich an einer dieses Thema betreffenden Kampagne beteiligen würden. Fällt die Befragung positiv aus, werden die (zum Stand Juli 2016) etwa 1,8 Millionen Abonnenten des Campact-Newsletters aufgerufen, eine Petition online zu unterzeichnen und die Kampagne zudem finanziell zu unterstützen.

In der Mehrzahl der Fälle erreichen die Online-Appelle digitale Unterschriften im niedrigen sechsstelligen Bereich. Für Kampagnen gegen Fracking, aber auch für die Anti-TTIP-Kampagne, konnten jeweils mehr als 500.000 Unterschriften generiert werden. Mit dem Klick auf die Online-Appelle wird interessierten Bürgern, die sich von der Aktion angesprochen fühlen, ein niedrighschwelliger Einstieg ermöglicht, auf den andere Formen des Protestes folgen können. Neben den Online-Appellen ruft Campact gezielt dazu auf, den Protest etwa in Form von Demonstrationen und Informationsständen auf die Straße zu tragen (vgl. Bautz 2015: 23ff.; Leitschuh 2012: 66f.).

Campact ist eine relativ junge Hybrid-NGO, die den eigenen Namen lieber im Hintergrund hält und ihre Unterstützer als Legitimationsbasis vorweist. Dabei setzt die NGO auf einen möglichst niedrighschwelligem Einstieg in den Protest und wählt die Themen gezielt nach den Erfolgchancen der entsprechenden Kampagne aus. Ihr konkretes Vorgehen bezogen auf die Anti-TTIP-Kampagne steht im Fokus der nachfolgenden Forschungsfragen.

6. Forschungsanliegen und Forschungsfrage

Nachdem alle zentralen Begriffe erklärt und eingeordnet wurden, dreht sich dieses Kapitel um das eigentliche Erkenntnisinteresse der Arbeit – den Einfluss der Nichtregierungsorganisation Campact auf die Berichterstattung deutscher Medien und die veröffentlichte Meinung rund um TTIP. Anhand der neu gewonnenen Erkenntnisse sollen die Handlungsweise und die demokratischen Potenziale von Hybrid-Nichtregierungsorganisationen diskutiert werden.

Forschungsfrage

Ob und wie konnten die Nichtregierungsorganisation Campact und ihre Kooperationspartner die Berichterstattung und die veröffentlichte Meinung über das transatlantische Handelsabkommen TTIP beeinflussen?

Dazu werden folgende Teilfragen abgeleitet:

Thema Campact

F1: Wie oft und in welcher Form kommt Campact in der Berichterstattung rund um TTIP vor? Welche Themen besetzen sie in der Berichterstattung?

F2: Wie oft kommen andere NGOs außer Campact in der Berichterstattung vor? Welche Themen besetzt die NGO in der Berichterstattung?

F3: Wie korreliert die Berichterstattung mit den Aktionen von Campact?

Thema Meinungsbildung

F4: Welche Themen rund um TTIP werden in der Berichterstattung erwähnt? Werden sie positiv, neutral oder negativ dargestellt?

F5: Werden Themen in vorgegebenen Interpretationsrahmen dargestellt oder liegen keine Vorschläge zur Meinungsbildung im Text vor?

F6: Gibt es Unterschiede in der Wertung und Themenausprägung, wenn viel bzw. wenig berichtet wird?

7. Framing als theoretische Basis für die Untersuchung

7.1. Framing als Indikator für meinungsbildende Tendenzen in der Berichterstattung

Um Meinungen und Tendenzen, die zum Teil versteckt in der Berichterstattung vorliegen, erkennen und systematisieren zu können, eignet sich die Framing-Theorie. Sie geht davon aus, dass Personen bei der Darstellung eines Themas systematisch bestimmte Aspekte herausgreifen (Selektion) und betonen (Salienz), andere wiederum auslassen oder eher in den Hintergrund stellen. Im Journalismus ist dies schon aus Gründen der Komplexitätsreduktion notwendig – insbesondere dann, wenn bei einem Thema „plurale Wirklichkeiten“ (vgl. Weber 1999: 15) vorliegen. Hierbei können drei Thementypen unterschieden werden:

1. Themen, die aufgrund ihrer hohen Komplexität zwangsläufig Reduktionen in gewisse Richtungen, Zuschreibungen, Handlungsstränge, Kausalitäten etc. erfordern (vgl. ebd.).
2. Themen, die thematisch derart offen sind, dass man über sie immer so, aber auch ganz anders berichten könnte (vgl. ebd.).
3. Themen, bei denen immer verschiedene Ebenen (bspw. Betroffene, Experten, Politiker, Ankläger, Verteidiger etc.) journalistisch transportiert werden können (vgl. ebd.).

Weber zufolge ist das Herstellen von Ausgewogenheit und Unparteilichkeit bei derartigen Themen nicht möglich. „Es gibt immer eine Vielzahl an möglichen Beobachter-Positionen. ‚Diskursive Richtungen‘ und ‚Einfärbungen‘ [...] sind nahezu unvermeidlich.“ (ebd.) Der Autor vermutet, dass die Mehrheit der journalistischen Themen plurale Wirklichkeiten sind, bei denen eine Reduktion der Pluralität unumgänglich ist (vgl. ebd.: 16). Ebenso leuchtet ein, dass Journalisten auf einen sinnhaften Zusammenhang (Kohärenz) ihrer Aussagen achten, um argumentative Dissonanzen zu verhindern und so beste Bedingungen für die Nachvollziehbarkeit ihrer Ausführungen zu schaffen. Damit sind die Grundbedingungen zur Entstehung eines Musters erfüllt, nämlich die Existenz von Elementen, Beziehungen zwischen diesen Elementen und einer Innen-Außen-Differenz.

Auf das Thema „TTIP“ treffen alle drei beschriebenen Thementypen zu – es ist komplex, thematisch offen und hat viele Seiten, die zu Wort kommen sollten. Die Berichterstattung hinsichtlich ihrer Ausgewogenheit bzw. Einflussnahme zu untersuchen, ist somit sinnvoll.

7.2. Frames – Begriffsbestimmung und Eingrenzung

„Frames strukturieren (wahrgenommene) Realität, sie bieten eine Definition und Bewertung des Problems sowie möglicherweise eine Ursachenzuschreibung und damit verbundene Handlungsempfehlungen.“

(Unz 2008: 145)

Dabei wird grundlegend zwischen kognitiven und textuellen Frames unterschieden. Textuelle Frames sind Deutungsmuster, die in Texten enthalten sind und empirisch erfassbar gemacht werden können. Sie sind dem Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft zuzuordnen (vgl. Potthoff 2012: 62). Kognitive Frames sind Deutungsrahmen im Kopf, innerhalb derer Menschen denken, sprechen und interagieren. Frames sind emotional und normativ besetzte, überwiegend unbewusst vermittelte Basisvorstellungen von Objekten der Umwelt, aber auch von Menschen, der Gesellschaft oder politischen Aufgaben (vgl. Stangl: Framing). Abhängig von der Beschaffenheit einer Aussage, ebenso von den Vorkenntnissen, Einstellungen etc. eines Menschen ist, welche Elemente eines Textes ihm besonders ins Auge fallen. So wird ihm z. B. eine bereits bekannte Aussage eher zugänglich sein als eine neue.

Inwieweit kognitive und textuelle Frames in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis stehen, bleibt zu diskutieren (vgl. Potthoff 2012: 62). Aufgrund des Untersuchungsgegenstandes sowie ihrer wesentlich konkreteren und ausgereifteren Konzeption stehen textuelle Frames im Vordergrund der Arbeit. Dabei wird angenommen, dass es sich:

„[...] bei einem textuellen Frame um ein Muster von Aussagen handelt. Die Einheit, in der ein Frame sich entfaltet, ist das einzelne Diskursangebot. Seinen inneren Zusammenhalt erhält das Muster durch die Kohärenz der Aussagen, welche gemeinsame Normen und Wertorientierungen zum Ausdruck bringen, gegenseitig sinnvoll aufeinander verweisen und gemeinsam ein sinnvolles Gesamtbild zu einem Thema skizzieren. Von anderen Frames und seiner sonstigen Umwelt grenzt sich ein spezifischer Frame ab, indem er nur eine Teilmenge aller möglichen Aussagen zu einem Thema enthält und diese durch strukturelle, sprachliche und inhaltliche Mittel betont.“

(Potthoff 2012: 63)

Frames sind Aussagenmuster, die potenziell in jedem Diskursangebot wie Artikel, Radiobeitrag oder Blogeintrag vorliegen. Einzelne Aussagen werden durch gemeinsame Werte und Normen zu einem Deutungsmuster verbunden, sodass ein Frame immer aus einer Teilmenge aller möglichen Wertorientierungen und Deutungsmöglichkeiten des Themas besteht. Medienangebote lassen sich mithilfe dieser Theorie in einzelne Aussagen zerlegen, die bestimmte Deutungsmuster haben. Die Entstehung eines Frames ist eine reine Folge der Selektion von Aussagen und der kohärenten Konstruktion einer Themen-Gesamtsicht. Frames

bestehen grundsätzlich aus Aussagen enthaltenden Elementen und Beziehungen zwischen diesen Elementen. Die Beziehung ergibt sich durch den sinngemäßen Verweis der Frame-Elemente auf einander. Ein Frame beschreibt ein Thema auf vereinfachte Weise: Innerhalb eines Frames sind weniger Aussagen zugelassen als im Gesamt-Themendiskurs, was auch eine gewisse Orientierung schafft. Der Themendiskurs ist somit immer komplexer und umfangreicher, aber auch argumentativ weniger kohärent als der Frame (vgl. Potthoff 2012: 58f.).

Aber: Nicht jedes Medienangebot muss derartige Frames aufweisen. Zwar ist anzunehmen, dass praktisch jedes Diskursangebot Frame-Elemente enthält, jedoch werden diese Elemente nur in einer Teilmenge des Medienangebots kohärent miteinander verbunden sein. Liegt eine solche Kohärenz nicht vor, kann nicht von einem Frame gesprochen werden. Hierfür gibt es mehrere Gründe: Zum einen legen Frames häufig eine bestimmte Themendeutung nahe, sie schränken die politischen Handlungsalternativen ein. Ein Konglomerat widersprüchlicher oder konkurrierender bzw. alternativer Aussagen zu einem Thema tut dies nicht – vielmehr zeigt es verschiedene Deutungen und Handlungsmöglichkeiten auf. Zum anderen kann nicht erwartet werden, dass ein Medienangebot überhaupt keine konkurrierenden oder sich widersprechenden Frame-Elemente enthält. Kommen manche davon nur vereinzelt oder marginalisiert vor, ist dies evtl. als eine Art Verunreinigung des eigentlichen Frames anzusehen, die jedoch einer Interpretation nicht im Wege steht. Das Kohärenzkriterium ist in jedem Fall ernst zu nehmen, darf aber auch nicht zu streng bewertet werden (vgl. Potthoff 2012: 63f.). Im Codebuch wurden für Medienart und -auswahl angepasste Kohärenzkriterien erstellt, die diese Abwägung für den Fall der Untersuchung konkretisieren.

Dieses Zerlegen von Diskursangeboten führt zu einem detailreichen Blick auf die veröffentlichte Meinung und benötigt nur minimale heuristische Anstrengungen. Es können somit Parallelen zwischen Aussagen der publizierten Meinung, Aktionen von Campact und Umfragen zur öffentlichen Meinung aufgedeckt und potenzielle Übernahmen von Deutungsmustern zwischen den Akteuren offengelegt werden.

7.3. Merkmale textueller Frames

Potthoff diskutiert in seiner Dissertation die Ansätze bisheriger Framing-Forschung. Er kommt zu dem Schluss, dass es fünf verschiedene Merkmale textueller Frames gibt:

Merkmale textueller Frames				
Salienz	Selektion	Muster	Kohärenz	Aussagen
Hervorhebung durch den Umfang	Auswahl von denkbaren Aussagen zu einem Themenzusammenhang	Zusammensetzung aus mehreren Elementen (Aussagen)	Gemeinsame, den Frame-Elementen zugrunde liegende fundamentale Normen und Wertorientierungen	Inhaltlicher gemeinsamer Nenner, der aus Sätzen und übergeordneten Spracheinheiten gezogen werden kann
Hervorhebung durch inhaltliche Betonung			Gegenseitiger sinnhafter Verweis der Frame-Elemente aufeinander	
Hervorhebung durch Platzierung		Beziehung zwischen den Elementen (Kohärenz)	Ausbleiben von Widersprüchen, Konkurrenzverhältnissen oder argumentativen Dissonanzen zwischen den Frame-Elementen	Unmittelbarer Themenbezug
	Interpretation eines Frame-Elementes im Kontext der anderen Frame-Elemente			

Abbildung 5: Merkmale textueller Frames nach Potthoff 2012 (Potthoff 2012: 77)

Alle Merkmale lassen sich in Medienangeboten finden und werden in Kapitel 9 der Untersuchung entsprechend operationalisiert. Zunächst wird genauer auf die Begriffe „Selektion“, „Salienz“, „Kohärenz“ und „Aussage“ eingegangen.

Selektion

Selektion bezeichnet die gleichzeitige Auswahl und Auslassung denkbarer Aussagen (= Frame-Elementen) eines Themenzusammenhangs. Bei der Auswahl bestimmter Aussagen für einen Frame wird bewusst oder unbewusst berücksichtigt, ob diese für das Beurteilen eines Themas relevant sind. Ungenannte Aussagen werden somit als unwichtig markiert. Dieser Prozess unterliegt bestimmten Prinzipien: Einem Frame liegen fundamentale Normen und Wertorientierungen zugrunde, die auch den Prozess des Frame-Buildings steuern. So werden etwa bei dem Pro-TTIP-Frame die wirtschaftlichen Chancen des Abkommens in den Vordergrund gestellt, bei dem Anti-TTIP-Frame hingegen die Risiken.

Die Selektion der Frame-Elemente orientiert sich daran, ob den Elementen eine gemeinsame Orientierung innewohnt. Hinzu kommt, dass ein Frame-Element sinnhaft auf das nächste verweist, d. h. die Bedeutung des einen Frame-Elementes grenzt die Möglichkeiten für die

Auswahl des nächsten Frame-Elementes ebenso ein, wie sie es nahelegt. So sind nach dem Frame-Element „TTIP ist wichtig für die deutsche Wirtschaft“ nur Frame-Elemente denkbar, die dazu in einem Kommunikationszusammenhang stehen. Die Bewertung „TTIP richtet großen Schaden in Deutschland an“ würde nicht zum ersten Frame-Element passen und vom Rezipienten als Widerspruch empfunden werden. Auf diese Weise entstehen eine Beziehung und Bindung zwischen den Aussagen, die als Kohärenz bezeichnet wird (vgl. Potthoff 2012: 57f.).

Kohärenz

Die Kohärenz strukturiert einen Frame in seinem Inneren. Allgemein lässt sie sich als Ergebnis zusammenhängenden sprachlichen Handelns beschreiben, welches für das Verständnis von Satz- bzw. Aussagenfolgen notwendig ist. Aufeinanderfolgende Sätze müssen einen gewissen Zusammenhang aufweisen, um für einen Rezipienten Sinn zu ergeben. Der Kohärenz ist es geschuldet, dass die Frame-Elemente nicht isoliert, sondern als Teil eines größeren Sinnzusammenhangs betrachtet werden. Dieser Sinnzusammenhang setzt sich aus den Frame-Elementen zusammen und wirkt wieder auf sie zurück. Aussagen verändern ihre Bedeutung – oder erhalten sie überhaupt erst – wenn sie in einem gewissen Kontext stehen. Diesen Kontext bilden nun die einzelnen Frame-Elemente füreinander, d. h. die einzelne Aussage wird im Kontext der sie umgebenden Aussagen interpretiert. Ein Beispiel: Während die Aussage „TTIP ist schlecht“ für sich genommen sinnvoll ist, lässt sie doch viele Fragen offen (z. B.: „Warum ist TTIP schlecht?“). Zusammen mit der Aussage „TTIP gefährdet die deutsche Wirtschaft“ (und ggf. ähnlichen weiteren Aussagen) entsteht ein geschlossenes Bild: Die erste Aussage („ist schlecht“) wird durch die zweite („gefährdet die Wirtschaft“) erklärt und legitimiert.

Wichtig ist, dass derjenige, welcher die Kohärenz von Aussagen beurteilt, dabei *„immer an sein eigenes Verständnis gebunden“* ist. Die Bestimmung der Kohärenz ist somit eine interpretative Aufgabe, der eine gewisse Subjektivität innewohnt. Auch kann dem Beurteilenden das notwendige Hintergrundwissen fehlen, um Kohärenz zu erkennen. Diese Einschränkungen existieren auch für den Framing-Forscher, welcher Kohärenz operationalisieren möchte. Laut Fritz (vgl. Fritz 1982: 3) kann man den Gebrauch des Ausdrucks »kohärent« am besten dadurch erklären, „daß (sic!) man zeigt, welche Arten von Abweichungen nicht vorhanden sein dürfen, damit man bereit ist, den Ausdruck anzuwenden“. So könnte man zum Beispiel einen Dialog dahingehend überprüfen, „ob einer der Partner nicht widersprüchlich redet.“ (ebd.) Diesem Gedanken wird hier für die Operationalisierung von Kohärenz weitgehend gefolgt, d. h. Kohärenz wird – weil dies einen relativ einfachen Weg

darstellt – über das Ausbleiben von Inkohärenzverhältnissen zwischen Aussagenpaaren erfasst. Aus der allgemeinen Annahme, dass Frames die Deutung eines Themas nahelegen, wird hier gefolgert, dass die Kohärenz argumentativer Art sein muss. Damit sind drei Arten von Inkohärenzverhältnissen denkbar:

1. **Widerspruch:** Zwei innerhalb einer Kontexteinheit getätigte Aussagen können nicht gleichzeitig wahr sein. Man denke hier beispielsweise an die Aussagen „TTIP ist gut für die Wirtschaft“ (A) und „TTIP ist schlecht für die Wirtschaft“ (B). Ist A richtig, kann B es nicht sein und umgekehrt.
2. **Konkurrenz:** Dieses Verhältnis liegt dann vor, wenn zwei Aussagen Alternativen zueinander darstellen. Beispielsweise kann eine Person nicht sinnvoll gleichzeitig fordern, dass das Freihandelsabkommen geschlossen (A) und verweigert (B) werden soll. Da A und B Alternativen sind, lässt sich nur eine dieser Forderungen umsetzen.
3. **Argumentative Dissonanz:** Eine Aussage kann – unter der Annahme eines Wohlwollens gegenüber Umwelt und Gesellschaft – nicht sinnvoll aus der anderen folgen. Man denke hier an die Aussagen „TTIP ruiniert die deutsche Wirtschaft“ (A) und „Das TTIP-Abkommen sollte auf jeden Fall in Kraft treten“ (B). Da A eine schädliche Wirkung thematisiert, müsste hier das Gegenteil von B gefordert werden, um eine schlüssige Konsequenz aus A zu ziehen.

Liegen kein Widerspruchsverhältnis, keine Konkurrenz und keine argumentative Dissonanz zwischen zwei Aussagen vor, wäre das Aussagenpaar damit in einer empirischen Untersuchung als kohärent anzusehen. Dabei wird hier betont, dass dies eine für die Zwecke der Empirie vereinfachte und in ihren Anforderungen reduzierte Auffassung von Kohärenz ist (vgl. Potthoff 2012: 58f.).

Salienz

Zuletzt soll auf den Begriff der Salienz eingegangen werden. Salienz bezeichnet in diesem Zusammenhang das Hervorheben einer Aussage aus ihrem Kontext, das auf drei verschiedene Weisen geschehen kann:

1. Hervorheben durch den Umfang: Eine Aussage wird mit besonders umfangreichen Ausführungen bedacht.
2. Hervorheben durch die Platzierung: Eine Aussage wird zu Anfang (oder an einer sonstigen, besonders aufmerksamkeitssträchtigen Stelle) eines diskursiven Angebotes genannt.
3. Hervorheben durch eine inhaltliche Betonung: Der Autor macht sich eine Aussage zu eigen und stellt sie (damit) als zutreffend dar.

Die Salienz kann als eine Verstärkung der Selektion angesehen werden, indem ausgewählte Elemente zusätzlich betont werden. Ein weniger eindeutiges Framing liegt dann vor, wenn nicht zum Frame gehörige Aussagen zwar genannt, aber nicht betont bzw. sogar marginalisiert werden (vgl. Van Gorp 2007: 66).

Frames aus Aussagen

Einzelne Aussagen können mit wenigen Worten, einem oder mehreren Sätzen sowie ganzen Absätzen getroffen werden. Wesentlich für die Gleichheit zweier Aussagen ist nicht die Darstellungsweise, sondern ihr Inhalt. Es kann also notwendig werden, zwei oder mehr Äußerungen sprachlich zu transformieren, um ihren gemeinsamen inhaltlichen Nenner zu verdeutlichen. Im Rahmen von empirischer Analyse und wissenschaftlicher Wiedergabe sollten Aussagen auf ihren inhaltlichen Kern reduziert, weitestgehend von Stilelementen befreit und explizit formuliert werden, um die Reliabilität einer Analyse zu fördern. Vom Gesamttext unterscheiden sich die Frame-Elemente durch ihren unmittelbaren Themenbezug. Zudem müssen die Aussagen in ausreichendem Maße vom Einzelfall abstrahiert sein und sich in allgemeiner Weise auf das Thema beziehen, wobei in einer Einzelfallschilderung selbstverständlich eine allgemeine Aussage verborgen sein kann (vgl. Potthoff 2012: 56ff).

Die Theorie besitzt folgende Vorzüge: Durch die genaue Beschreibung der Frame-Merkmale kann die Theorie sehr gut operationalisiert werden. Durch ihre Anwendung kann ein Text deduktiv in seine Bestandteile zerlegt werden, offenbart die veröffentlichten Ansichten und

verrät, welche Deutungshoheit der Medienschaffende transportiert. So kann untersucht werden, ob die veröffentlichte Meinung für oder gegen das Freihandelsabkommen tendiert und welche Argumente dabei in Vorder- und Hintergrund treten. An Eindeutigkeit verliert die Theorie bei der Operationalisierung von Kohärenz und Aussagenkongruenz. Zwei Punkte, die vom Forscher ein hohes Maß an Genauigkeit fordern und dennoch heuristischen Spielraum lassen.

Mit welcher Methodik und welchen Werkzeugen die Theorie operationalisiert und wie mit den angesprochenen Herausforderungen umgegangen wird, zeigt das folgende Kapitel.

8. Die quantitative Inhaltsanalyse als Forschungsmethode

8.1. Die quantitative Inhaltsanalyse – Anwendungsbereiche und Qualitätskriterien

Um von der Kampagnentätigkeit Campacts auf die Änderung der öffentlichen Meinung schließen zu können, werden zwei Sachverhalte untersucht: Einerseits der Einfluss von Campact auf die Berichterstattung über TTIP und andererseits die öffentliche Meinung zu TTIP im selben Zeitraum.

Der Einfluss Campacts auf die Berichterstattung über TTIP wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse regionaler und überregionaler Online-Tageszeitungen gemessen. Die Inhaltsanalyse ist die häufigste Methode der Kommunikationswissenschaft und Dank ihres breiten theoretischen Fundaments bestens für diese Untersuchung geeignet (vgl. Brosius et al. 2016: 138).

*„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“
(Früh 2011: 27)*

Aus dieser Definition lässt sich eine Handlungsanleitung ableiten, deren theoretische Ansprüche und praktische Umsetzung im Folgenden erläutert werden.

Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

Wie jede wissenschaftliche Methode muss die Inhaltsanalyse mit einem Maximum an Objektivität vollzogen werden. Für die Sozial- und Geisteswissenschaften bedeutet dies: so intersubjektiv wie möglich. Das Forschungsvorhaben wird nur dann wissenschaftlich korrekt durchgeführt, wenn das Ergebnis unabhängig vom Forscher auftritt und die Untersuchung jederzeit wiederholt werden könnte. Das betrifft den gesamten Forschungsablauf von der theoretischen Fundierung über die Hypothesenbildung, die Stichprobenziehung, die Konzeption des Messinstrumentes bis hin zur statistischen Auswertung. Validität und Reliabilität sind zwei Qualitätskriterien, die die intersubjektive Nachvollziehbarkeit bewerten (vgl. Brosius et al. 2016: 143).

Validität und Reliabilität

Die Validität misst die Vollständigkeit des Kategorieschemas, des theoretischen Gerüsts, in dem der Inhalt des Untersuchungsmaterials systematisiert wird. Die Vollständigkeit des Schemas nimmt zu, wenn der Untersuchungsgegenstand schon einmal untersucht wurde und die Erkenntnisse der vorherigen Untersuchung in den Erstellungsprozess des Codebuches einfließen. Dasselbe gilt für eine theoriebasierte Vorgehensweise (vgl. ebd.: 161).

"Der Prozess der Kategorienbildung läuft sowohl deduktiv (theoriegeleitet aus der Literatur) als auch induktiv (empiriegeleitet aus eigener Anschauung) ab. Nur dadurch ist gewährleistet, dass man einen Gegenstandsbereich vollständig erfassen kann."
(Brosius et al. 2016: 170)

An dieser Stelle der Konzeption berühren sich Validität und Reliabilität des Messinstrumentes. Generell gilt, dass eine hohe Validität, die jeden noch so kleinen Aspekt des theoretischen Konstruktes zu umfassen versucht, zu Lasten einer hohen Reliabilität geht: Je detaillierter die Verschlüsselung wird, desto größer ist die Fehlerquote bei der Codierung. Umgekehrt gilt natürlich, dass „harte“ Indikatoren wie etwa formale Kategorien eine nahezu hundertprozentige Reliabilität fordern. Die Reliabilität misst also, ob alle Codierer gleichbleibend genau und eindeutig verschlüsseln. Wenn dies der Fall ist, gilt das Kategorienschema als reliabel (vgl. Brosius et al. 2016: 143).

Um die Reliabilität sicherzustellen, gibt es zwei Qualitätskriterien: Die Intracodier-Reliabilität und die Intercodier-Reliabilität. Um die Intracodier-Reliabilität zu ermitteln, codiert ein Codierer dasselbe Sample zweimal zu verschiedenen Zeitpunkten. Der Grad der Deckungsgleichheit der beiden Codierungen gibt Aufschluss über die Intracodier-Reliabilität.

Die Intercodier-Reliabilität wird ermittelt, indem zwei oder mehr Codierer dasselbe Material codieren. Je höher die Übereinstimmung der Codierung, desto intersubjektiv nachvollziehbarer und aussagekräftiger sind die Daten (vgl. Brosius et al. 2016: 161f.).

Reliabilität und Validität sind theoretische Konstrukte, die der Qualitätssicherung wissenschaftlicher Auswertung dienen. Sie können in jeder Inhaltsanalyse anhand von Kennwerten nachgeprüft werden.

Inhaltliche und formale Merkmale von Mitteilungen

Jede Mitteilung in jedem Medium trägt die Dimensionen Form und Inhalt in sich. Es können sowohl inhaltliche als auch formale Merkmale analysiert werden. Zu formalen Merkmalen gehören die Platzierung auf der Seite, die Länge des Artikels und das Erscheinungsdatum bei Zeitungen oder Sendezeit, Dauer und Kanal bei audiovisuellen Angeboten. Während die formalen Kategorien meist stark vom Medium abhängen, sind die inhaltlichen Kategorien hauptsächlich an das Untersuchungsvorhaben gekoppelt (vgl. Brosius et al. 2016: 140).

Interpretative Inferenz mitteilungsexterner Sachverhalte

Sobald man über den Wortlaut des analysierten Textes hinausgeht, führen die dabei notwendigen Inferenzen (Was hat der Kommunikator gemeint? Welche Wirkungen hat die Botschaft wohl gehabt?) zu einer Interpretation, die nicht-manifest, also latent ist, weil sie sich nicht mehr direkt aus dem Text erschließt. Diese mitteilungsexternen Sachverhalte sind meist Erkenntnisinteresse der Untersuchung, solange man sich nicht aufs reine Zählen von Wortvorkommen beschränkt. Die Problematik beim Erfassen dieser mitteilungsexternen Sachverhalte ist der Grad an intersubjektiver Nachvollziehbarkeit bei der Interpretation des Textes. Berelson forderte schon 1952 einen „common meeting-ground“ (vgl. Berelson 1952: 19), wo sich Kommunikator, Leser und Forscher „treffen“ und vom selben Text tatsächlich dasselbe Verständnis hätten und dem Inhalt eine identische Bedeutung zuschreiben würden (vgl. ebd.).

Diese Forderung ist problematisch, denn sie setzt das objektive Verstehen und damit einen objektiven Inhalt von Texten voraus. Wie besprochen, sind der Inhalt und vor allem dessen Rezeption im besten Fall intersubjektiv nachvollziehbar. Verstehen ist an viele Faktoren wie Alter, Bildung und Kulturkreis gekoppelt, der „common meeting-ground“ eine Utopie. Selbst einfache Aussagen können in einem bestimmten Kontext eine latente Bedeutung haben, die sich nur aus dieser konkreten Situation heraus ergibt. Es gibt Botschaften, die offenkundiger zu sein scheinen als andere. Aber eine Dichotomie latent – manifest, ein Entweder-oder gibt es nicht. Vielmehr scheint die semantische und syntaktische Eindeutigkeit von Texten auf einem Kontinuum zwischen Offenkundigkeit und Verborgenheit zu liegen. Das methodische Instrumentarium der Inhaltsanalyse muss also gewährleisten, dass valide gemessen werden kann, auf welchen Kontext sich die Inhalte von Texten beziehen und welche soziale Wirklichkeit sie widerspiegeln (vgl. Brosius et al. 2016: 144).

Zusammengefasst: Eine Inhaltsanalyse untersucht den Inhalt von Medienangeboten hinsichtlich einer bestimmten Fragestellung und geht dabei so intersubjektiv nachvollziehbar wie möglich vor. Um das Ziel, belastbaren Erkenntnisgewinn, zu erreichen, nutzt sie Qualitätskriterien wie Validität und Reliabilität und Systematisierungen wie formale und inhaltliche Kategorien. Wie eine Inhaltsanalyse bezogen auf Campacts Kampagnentätigkeit gegen TTIP aussieht, wird im Folgenden erläutert.

8.2. Auswahl des Untersuchungsmaterials

Um einen Überblick über das allgemeine mediale Interesse an TTIP seit Beginn der Verhandlungen zu erhalten, wurde zuerst eine Google-Trends-Analyse durchgeführt.

„Google Trends“ ist ein Web-Programm, das Informationen darüber bereitstellt, welche Suchbegriffe von Nutzern der Suchmaschine Google wie oft eingegeben wurden. Mit Hilfe von Google Trends lässt sich die Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren, was Rückschlüsse auf sich formierende Trends in der Gesellschaft erlaubt.



Abbildung 6: Google Trends Analyse zum Suchbegriff „TTIP“

Es ist ersichtlich, dass die Nachfrage nach dem Thema „TTIP“ in Deutschland Ende 2015 einen ersten Höhepunkt erreicht, der sich 2016 etwas abgeschwächt wiederholt. Ende 2016 flacht das Interesse am Thema TTIP merklich ab. Zu beachten ist, dass Google Trends die Häufigkeit des Suchbegriffs misst, nicht aber das direkte Aufkommen der Berichterstattung. Durch die Agenda-Setting-Theorie kann aber ein gewisser Zusammenhang zwischen einem hohen Berichterstattungs-Aufkommen und den gestiegenen Suchanfragen bei Google

angenommen werden, da die Publikumsagenda stark von der Medienagenda abhängig ist (vgl. Donges 2017: 186).

Als Medium wurden regionale und überregionale Online-Tageszeitungen festgelegt. Dies geschah aus mehreren Gründen: Texte sind die perfekte Basis für eine Inhaltsanalyse, Tageszeitungen tragen nach wie vor stark zur Meinungsbildung der Öffentlichkeit bei, erscheinen regelmäßig und berichten tagesaktuell, sodass auch Schwankungen der Berichterstattung in Quantität und Meinung gut erfasst werden können.

Die vorgestellten Theorien des Framings und der Medialisierung bilden das theoretische Fundament der Analyse. Dazu wurden sie so operationalisiert, dass sie im Codebuch als am Text messbare Eigenschaften vorliegen.

8.3. Anforderungen an das Codebuch

Vor der Operationalisierung werden die Gütekriterien des Codebuchs festgehalten, um die Untersuchung so transparent und qualitativ hochwertig wie möglich zu gestalten.

Das Codebuch enthält sämtliche Handlungsanleitungen für den Umgang mit den zu analysierenden Medieninhalten, jede Kategorie wird detailliert beschrieben. Das vollständige Codebuch ist in den Anlagen zu finden. Kapitel 9 ist deshalb auf eine nachvollziehbare, aber nicht bis ins Detail gehende Beschreibung der Kategorien begrenzt. Innerhalb eines Codebuchs wird eine größtmögliche Reliabilität und Validität der Kategorien angestrebt (vgl. Kapitel 8.1). Ein vollständiges Kategorienschema mit allen Unterkategorien und ihren Ausprägungen muss das theoretische Konstrukt der Untersuchung umfassend und exklusiv widerspiegeln. Erst unter dieser Voraussetzung misst das Messinstrument das, was es messen soll, ist also valide. Als trennscharf gelten Kategorien dann, wenn sich die einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschließen und wenn alle Ausprägungen sich auf das gleiche Merkmal beziehen (vgl. Brosius et al. 2016: 157ff).

Neben den Haupt- und Unterkategorien enthält das Codebuch allgemeine Hinweise zur Codierung, operationale Definitionen und detaillierte Codieranweisungen (vgl. ebd.).

9. Operationalisierung

9.1. Formale Kategorien

Formale Kategorien beschreiben die formalen Merkmale der jeweiligen Untersuchungseinheit. Dabei dienen sie nicht nur der Wiedererkennung, sondern sind besonders dann wichtig, wenn formale Gesichtspunkte bei der Forschungsfrage eine Rolle spielen (vgl. Brosius et al. 2016: 155). Folgende formale Kategorien wurden gewählt:

Identifikationsnummer	Eine Identifikationsnummer setzt sich aus mehreren Zahlen zusammen. An erster Stelle wird das Sample notiert, dahinter folgen Artikelnummer und Aussagennummer. Die ID 6012044 steht so für Aussage vierundvierzig, die im zwölften Artikel aus Sample sechs steht. So wird sichergestellt, dass jede Aussage eine eigene Identifikationsnummer erhält und die Auswertung auf Aussageebene rückverfolgbar bleibt.
Titel	Der Titel jedes Artikels gibt, insbesondere bei Mehrfachnennung, Auskunft über dominierende Themen der Berichterstattung und lässt Rückschlüsse auf den Verlauf von Themenkarrieren zu.
Veröffentlichungsdatum	Erleichtert es, den Überblick bei der Stichprobenziehung zu behalten.
Mediengattung	Da sowohl überregionale als auch regionale Online-Tageszeitungen in der Stichprobe vorhanden sind, wird für potenzielle weitere Auswertungen die jeweilige Mediengattung notiert.
Name des Mediums	Diese Kategorie erlaubt Aussagen darüber, ob eine bestimmte Zeitung in der randomisierten Stichprobe unter- oder überrepräsentiert ist.
Erreichbarkeit des Artikels	Nicht alle Artikel, die durch das Such-Tool gefunden werden, sind auch erreichbar. Durch diese Kategorie wird sichergestellt, dass es einen Unterschied zwischen „nicht publiziert“ und „nicht im Internet erreicht“ gibt.
Länge des Artikels	Die Anzahl der Wörter gibt Aufschluss darüber, wie ausführlich über ein Thema berichtet wird. Erkenntnisinteresse dahinter ist, ob in verschiedenen Untersuchungszeiträumen unterschiedlich ausführlich über Themen rund um TTIP berichtet wurde.

Deeplink	Wichtig für eventuelles Nachprüfen von Informationen und zur maximalen Transparenz der Untersuchung.
Journalistische Darstellungsform	Die journalistischen Darstellungsformen geben sowohl Aufschluss über den Anteil der meinungsbetonten Artikel, als auch über den groben Informationsgehalt der einzelnen Artikel. Eine Meldung enthält weniger Informationen als ein Hintergrundbericht, ein Kommentar dient explizit der Meinungsbildung, während einem Bericht ein rein informativer Charakter innewohnt.

Tabelle 1: formale Kategorien des Codebuches

9.2. Kategorien zum Thema Campact

Um Antworten auf die Forschungsfragen 1-3 zu finden, wurden folgende Kategorien erstellt:

1. Kommt Campact im vorliegenden Artikel vor?
2. In welcher Form wird Campact erwähnt? Steht die Organisation im Vordergrund? Oder geht es um eine von Campact organisierte Aktion? Kommt ein Mitarbeiter von Campact zu Wort?
3. Welche NGOs neben Campact werden erwähnt?

Die dritte Kategorie wurde ergänzt, um andere gegen TTIP agierende NGOs zu erfassen. Denn bei der Bewegung gegen TTIP schließen sich häufig verschiedene Protestbündnisse zusammen, die sich zum Teil aus mehreren NGOs zusammensetzen. Ergo muss die Analyse möglich sein, ob nicht Campact, sondern eine andere NGO ihre Themen und Meinungen besser in den Medien platzieren konnte.

Diese dritte Kategorie bezieht sich ausschließlich auf NGOs, die wie Campact gemeinnützig und gegen TTIP ausgerichtet sind. Wirtschaftsverbände, Parteien und andere intermediäre Organisationen werden nicht erfasst. Das explorative Verfahren wurde hier auch nach dem Pretest aufrechterhalten, um alle NGOs, selbst wenn es sich um kleine Gruppen mit einmaligem Auftauchen handelte, im Codebuch zu erfassen.

9.3. Kategorien zum Thema öffentliche Meinung

Um Antworten auf Forschungsfrage 4 „Welche Themen rund um TTIP werden in der Berichterstattung erwähnt? Werden sie positiv, neutral oder negativ dargestellt?“ zu finden, wurden zwei Kategorien erstellt.

Zunächst wird die Position des Artikels gegenüber TTIP ermittelt. Dabei ist zu beachten, dass nur meinungsbetonte Darstellungsformen eine Meinung vertreten sollten, nicht-meinungsbetonte Darstellungsformen theoretisch immer mit einer 0 für „keine Meinung“ codiert werden müssten. Ob dem wirklich so ist, ist ein spannender Nebenschauplatz der Auswertung.

Die zweite Kategorie nutzt die Themenselektion der Framing-Theorie (siehe nächster Abschnitt), um Antworten auf Forschungsfrage 4 zu finden. Dazu werden alle Themen, die in einer Aussage vorkommen, nicht nur mit 0 oder 1, also Vorkommen oder Nicht-Vorkommen, codiert, sondern mit einer Skala von 1 bis 3 abgebildet, auf der gilt:

1 = positive Konnotation

2 = negative Konnotation

3 = neutrale Konnotation/keine Konnotation

Auf diese Weise kann nachvollzogen werden, welches Thema in welcher Stichprobe wie oft vorkam und wie es konnotiert war. Neben der Themenpräsenz wird so die Wertung eines Themas über die Zeit hin sichtbar.

9.4. Kategorien zum Thema Meinungsbildung – Operationalisierung der Framing-Theorie

Um Forschungsfrage 5 „Werden Themen in vorgegebenen Interpretationsrahmen dargestellt oder liegen keine Vorschläge zur Meinungsbildung im Text vor?“ beantworten zu können, wurde in Kapitel 7 die Framing-Theorie vorgestellt. Mithilfe dieses theoretischen Konstrukts wird es möglich, meinungsbildende Strukturen im Text zu erkennen und zu erfassen.

Zunächst ein kurzer Rückgriff auf das theoretische Fundament, um die Operationalisierung besser nachvollziehen zu können:

Textuelle Frames haben klare Erkennungsmerkmale. Ein textueller Frame ist eine Aussagenstruktur, die einem diskursiven Angebot zu einem kontroversen Thema zugrunde liegt. Diese Struktur zeichnet sich durch die Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas (Selektion), deren sprachliche, stilistische und strukturelle Hervorhebung (Salienz) und die logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit dieser Aspekte (Kohärenz) aus. In funktionaler Hinsicht kennzeichnet den textuellen Frame eine Orientierungsfunktion für den Rezipienten, d.h. er repräsentiert eine bestimmte Grundidee und legt bestimmte Bewertungen und Entscheidungen zu einem Thema eher nahe als andere (vgl. Potthoff 2012: 19f.).

Aus dieser Aussage lassen sich drei Kriterien ableiten. Wenn alle drei Kriterien erfüllt sind, kann davon ausgegangen werden, dass in einem Artikel Framing vorliegt.

Kriterium 1: Selektion

Als Selektion wird die gleichzeitige Auswahl und Auslassung von denkbaren Aussagen eines Themenzusammenhangs bezeichnet. Dabei kommt die Auswahl bestimmter Aussagen für einen Frame der Entscheidung gleich, dass diese für die Beurteilung eines Themas besonders relevant sind, während nicht berücksichtigte Aspekte als unwichtig markiert werden. Dieser Prozess erfolgt nicht zufällig, sondern nach bestimmten Prinzipien: Einem Frame liegen fundamentale Normen und Wertorientierungen zugrunde, die auch den Prozess des Frame-Buildings steuern (vgl. Potthoff 2012: 57f.).

Im Codebuch müssen alle Themen vertreten sein, die in der Berichterstattung rund um TTIP auftauchen und mit dem Thema TTIP zusammenhängen (das Thema TTIP kann auch selbst als Feature für einen Bericht über Handelsverträge im Allgemeinen dienen, in diesem Fall würde es nicht als ein Thema gelten, das mit TTIP zusammenhängt). Realisiert wurde dies durch einen ausführlichen Pretest (Themen Nr. 1 bis 19) und durch ausgewähltes Aufnehmen neuer Themen nach Beginn der Untersuchung (Themen Nr. 20-22). Die Berichterstattung über TTIP enthielt folgende Themen⁴:

- 1 = wirtschaftliche Konsequenzen beim Abschluss von TTIP
- 2 = Vertragsverhandlungen
- 3 = Proteste
- 4 = politische Konsequenzen
- 6 = Angleichung von Standards

⁴ Die exakten Themendefinitionen sind im Codebuch verzeichnet.

-
- 7 = Zugangsbeschränkung der Verhandlungsdokumente/Lesesäle
 - 8 = Schiedsgerichte
 - 9 = regionale Chancen von TTIP
 - 10 = CETA als Vergleich zu TTIP
 - 11 = Symbol „Chlorhühnchen“
 - 12 = Kontroverse/Diskussion um TTIP
 - 13 = öffentliche Meinung zu TTIP
 - 14 = Besuch Obama in Deutschland
 - 15 = ziviles Engagement gegen TTIP
 - 16 = Freihandel/Wegfall von Zollbeschränkungen
 - 17 = Intransparenz bei Verhandlungen
 - 20 = ökologische Konsequenzen/Umweltschutz
 - 22 = innenpolitische Diskussionen pro/contra TTIP

Die Themen 5,18,19 und 21 wurden ursprünglich im Pretest definiert. Am Anfang der Analyse erwiesen sich diese Themen als nicht trennscharf genug. Deswegen wurden sie kurz nach Beginn der Hauptcodierung wieder aus dem Codebuch entfernt und die bisher codierten Artikel mit dem angepassten Codebuch nochmals codiert.

Kriterium 2: Salienz

Wie in Kapitel 7.3 beschrieben, handelt es sich bei Salienz um das Hervorheben einer Aussage aus ihrem Kontext, das auf drei verschiedene Weisen zutage treten kann:

- Hervorhebung durch den Umfang
- Hervorhebung durch die Platzierung
- Hervorhebung durch eine inhaltliche Betonung

Diese drei Dimensionen der Salienz werden im Codebuch wie folgt operationalisiert:

Hervorhebung durch die Platzierung:	0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung	Wird mit 1 codiert, wenn die Aussage am Anfang des Textes oder durch Schriftgröße, -farbe und -art im Text hervorgehoben wird. Überschriften werden immer mit 1 codiert.
Hervorhebung durch eine inhaltliche Betonung	0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung	Wird mit 1 codiert, wenn der Autor sich eine Aussage zu Eigen macht und damit als zutreffend darstellt.
Hervorhebung durch den Umfang	0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung	Eine Aussage wird mit besonders umfangreichen Ausführungen bedacht und nimmt im Verhältnis zu den anderen Aussagen auffallend viel Platz ein. Als Maß dient das Verhältnis der Aussagengröße in einem Artikel. Ist eine Aussage mindestens doppelt so lang wie die anderen Aussagen im Artikel, wird mit 1 codiert.

Tabelle 2: Auszug aus dem Codebuch zur Codierung von Salienz

Kriterium 3: Kohärenz

Kohärenz lässt sich am besten nachweisen, indem man beweist, dass Aussagenfolgen nicht inkohärent zueinander sind. Wie von Pothoff vorgeschlagen, wird ein Frame-Zusammenhang, hier ein Artikel, dahingehend geprüft, ob Inkohärenzverhältnisse zwischen den Aussagen vorliegen. Ist dies nicht der Fall, ist ein Artikel als kohärent anzusehen (vgl. Pothoff 2012: 58). Wie van Gorp (vgl. van Gorp 2007: 66) anmerkt, ist die Intensität des Framings nicht dichotom. Framing kann stark oder schwach ausgeprägt sein; ein weniger eindeutiges Framing liegt dann vor, wenn nicht zu einem Frame gehörige Aussagen zwar genannt, jedoch nicht betont bzw. sogar marginalisiert werden. Auch darauf wurde im Codebuch Rücksicht genommen, sodass Kohärenz anhand der drei Inkohärenzkriterien Widerspruch, Konkurrenz und Argumentative Dissonanz wie folgend operationalisiert wurde:

Kohärenz gesamt	Oberkategorie, wird als 1 = kohärent bewertet, wenn alle Unterkategorien NICHT zutreffen	Liegen kein Widerspruchsverhältnis, keine Konkurrenz und keine argumentative Dissonanz zwischen zwei Aussagen vor, ist das Aussagenpaar in einer empirischen Untersuchung als kohärent anzusehen. Damit ein Artikel als kohärent eingestuft wird, müssen 80% seiner Aussagen zueinander kohärent sein. Pro Artikel kann nur ein Frame vorliegen, bei zwei Frames ist von einem diskursiven Angebot zu sprechen.
Widerspruch	Ja = 1 Nein = 0	Gibt es sich widersprechende Aussagen im Artikel? Ein Widerspruch liegt dann vor, wenn zwei innerhalb eines Artikels getätigte Aussagen nicht gleichzeitig wahr sein können.
Konkurrenz:	Ja = 1 Nein = 0	Dieses Verhältnis liegt dann vor, wenn zwei Aussagen Alternativen zueinander sind. Gibt es Aussagen in einer Kontexteinheit, von denen man entweder die eine oder die andere befürworten kann?
Argumentative Dissonanz:	Ja = 1 Nein = 0	Eine Aussage kann – unter der Annahme eines Wohlwollens gegenüber Umwelt und Gesellschaft – nicht sinnvoll aus der anderen folgen.

Tabelle 3: Auszug aus dem Codebuch zur Codierung von Kohärenz

Es ist wichtig, dass jede Aussage mit jeder anderen Aussage im Artikel verglichen wird, sodass die Codierung erst erfolgt, wenn schon alle Aussagen im Artikel identifiziert wurden. Erst wenn eine Aussage mit allen anderen Aussagen im Artikel auf Inkohärenzverhältnisse geprüft wurde, darf sie codiert werden.

Auswertung des Framings

Nachdem das Framing in seine einzelnen Merkmale und Eigenheiten zerlegt wurde, wird es abschließend wieder zusammengesetzt und mit einem Wert versehen, der über Vorhandensein und Intensität des Framings pro Artikel Auskunft gibt. Dabei wird wie folgt vorgegangen:

Wird im Artikel

- das Kriterium „Salienz“ mindestens einmal mit 1 codiert
 - das Kriterium „Kohärenz“ zu 100% erfüllt (alle drei Inkohärenzkriterien werden für jede Aussage mit 0 codiert)
- ➔ liegt starkes Framing vor.

Wird im Artikel

- das Kriterium „Salienz“ mindestens einmal mit 1 codiert
 - das Kriterium „Kohärenz“ in mindestens 75% der Aussagen über die Inkohärenzverhältnisse mit 0 codiert
- ➔ liegt schwaches Framing vor.

Wird im Artikel

- das Kriterium Salienz nicht mindestens einmal mit 1 codiert

und/oder

- das Kriterium „Kohärenz“ in weniger als 75% der Aussagen über die Inkohärenzverhältnisse mit 0 codiert
- ➔ liegt kein Framing vor.

Das Kriterium Selektion wird bewusst nicht in die Bewertung einbezogen, da es Aufschluss über das „was“ des Artikels gibt, während die Kriterien Salienz, Kohärenz und Themenkonnotation Auskunft über das „wie“ geben. So ist es möglich, in der Auswertung Themennennung und Themenkonnotation sowie geframte und nicht geframte Themen zu unterscheiden.

Nachdem Codebuch und Untersuchungsgegenstand geklärt wurden, widmet sich das nächste Kapitel der Stichprobenziehung.

10. Durchführung

10.1. Stichprobenziehung

Für die Artikelsuche wurde das Medienmonitoring-Programm „NewsRadar“ verwendet. Als Grundgesamtheit wurden Artikel von regionalen und überregionalen Online-Tageszeitungen gewählt. Aufgrund von technischer Machbarkeit und maximalem Umfang dieser Arbeit wurde beschlossen, die Berichterstattung zwischen dem 20.3.2016 und 22.10.2016 in zwei Stichproben zu beobachten. Diese wurden so ausgewählt, dass sie jeweils einen Peak, eine Berichterstattungsspitze, enthielten, um Forschungsfrage 6 beantworten zu können.

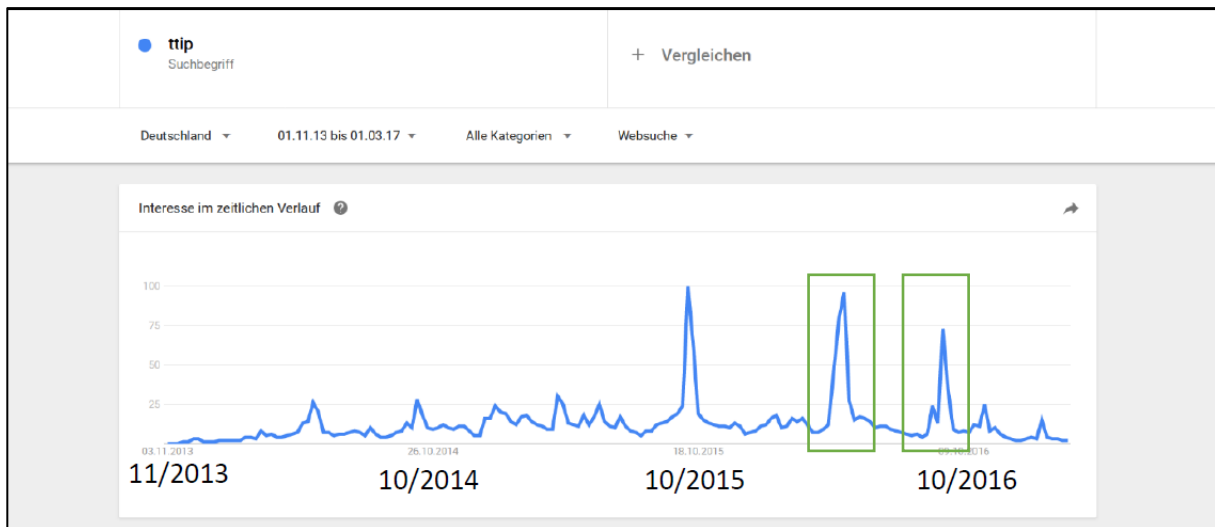


Abbildung 7: Auswahl des Untersuchungszeitraums mithilfe von Google Trends

Da eine Vollerhebung beider Stichproben zu umfangreich gewesen wäre, wurden aus jeder Stichprobe drei Untersuchungszeiträume abgeleitet: Ein Zeitraum mit hoher Berichterstattung, sowie die Zeiträume vor und nach diesem Peak.

	Tief vor	Peak	Tief nach
U1/2016	20.03.-02.04.	17.04.-08.05.	29.05.-11.06.
U2/2016	07.08.-20.08.	28.08.-04.09.	02.10.-22.10.

Tabelle 4: ausgewählte Untersuchungszeiträume nach Nachrichtenaufkommen

Innerhalb der Untersuchungszeiträume wurden für jeden Tag zehn zufällig gezogene Artikel ausgewertet. An manchen Tagen in berichterstattungsarmen Zeiten wurden weniger als zehn Artikel publiziert, sodass an diesem Tag eine Vollerhebung der Berichterstattung stattfand. In Phasen mit hoher Berichterstattung wurden aus bis zu tausend Artikeln zehn mithilfe der Zufallsauswahl durch das Randomisierungstool „random.org“ ausgewählt.

Wenn der angezeigte Link zum Artikel ins Leere lief, eine falsche Seite anzeigte oder der Artikel hinter einer Paywall lag, wurde ein neuer, zufälliger Artikel desselben Tages ausgewählt. Zwar war die Stichprobe dadurch nicht vollständig zufällig, aber der Aufwand, hinter die einzelnen Paywalls der verschiedenen Zeitungen zu gelangen, stand in keinem Verhältnis zu seinem Nutzen.

Zugelassen waren sowohl die Doppelung von Zeitungen innerhalb einer Tagesstichprobe, als auch die Doppelung von Überschriften. Dies war sinnvoll, da nicht jede Zeitung gleich viel über TTIP berichtete und dieser Fakt auch in der Stichprobe abgebildet werden sollte. Das galt auch für identische Artikel, die in mehreren Zeitungen erschienen. Diese doppelt auftretenden Artikel zu bereinigen, wäre der Repräsentativität der Stichprobe nicht zuträglich gewesen.

10.2. Untersuchungsverlauf

Insgesamt wurden 555 Artikel anhand des standardisierten Codebuchs und Codesheets ausgewertet. Jeder Artikel wurde in seine einzelnen Aussagen zerlegt und deren innenwohnende Themenaspekte und -wertungen codiert. Am Ende der Untersuchung lagen 1330 einzelne Aussagen vor.

The screenshot shows the 'pressrelations' web application interface. At the top, it displays the user's name 'Großmann' and the search criteria 'Campact AND TTIP'. The interface is divided into several sections:

- Navigation:** Includes links for 'Online', 'Social Media', 'Suchergebnisse', 'Statistik', 'E-Mail-Versand', 'Medienprogramm', 'Meine Topmedien', and 'News-Alert'.
- Search and Filter:** A search bar contains 'Campact AND TTIP (Neu)'. Below it are buttons for 'Artikelübersicht' and 'Artikelsuche'. A 'Download der Treffer in' section offers 'Word' and 'Excel' options.
- Article Lists:**
 - Artikel nach Tagen:** Lists dates for September 2017 (7 articles) and August 2017 (12 articles).
 - Artikel nach Medien:** Lists various media sources with article counts, such as '88energie.de' (2), 'Alb Bote' (2), 'antenne Bayern' (2), 'APA OTS' (8), 'arcor.de' (4), 'ARIVA.DE' (2), 'Aussenwirtschaftsportal Bayern' (2), 'Autohaus Online' (2), and 'BDI' (2).
- Search Results:** Three news items are displayed:
 - 1. Wegen TTIP und Ceta Futtern wir bald Genfraß? Mit den Freihandelsabkommen kommen gentechnisch veränd**
28.04.2016 20:08 | 2773 Zeichen | > die tageszeitung *
Futtern wir bald Genfraß? Mit den Freihandelsabkommen kommen gentechnisch veränderte Produkte nach Europa. Und das unkontrolliert, warnt Greenpeace. Die Meinung von Umweltaktivistin Cecile Lecomte...
 Für Versand > Notizen > Löschen
 - 2. Wegen TTIP und Ceta Futtern wir bald Genfraß? Mit den Freihandelsabkommen kommen gentechnisch veränd**
28.04.2016 20:08 | 2773 Zeichen | > die tageszeitung *
Futtern wir bald Genfraß? Mit den Freihandelsabkommen kommen gentechnisch veränderte Produkte nach Europa. Und das unkontrolliert, warnt Greenpeace. Die Meinung von Umweltaktivistin Cecile Lecomte...
 Für Versand > Notizen > Löschen
 - 3. Ifo-Chef Fuest verteidigt Freihandelsabkommen TTIP**
28.04.2016 16:53 | 1040 Zeichen | > de.investing.com *
Ifo-Chef Fuest verteidigt Freihandelsabkommen TTIP 28.04.2016 11:39 © Reuters. Ifo-Chef Fuest verteidigt Freihandelsabkommen TTIP MÜNCHEN (dpa-AFX) - Ifo-Präsident Clemens Fuest hat den Gegnern...
 Für Versand

Abbildung 8: Screenshot des Medienmonitoring-Programms „News Radar“

Bevor die Untersuchungsergebnisse dargestellt werden, erläutert das folgende Kapitel einige zentrale Begriffe, die während der Untersuchung auftauchen und wichtig für Auswertung und Ergebnisinterpretation sind. Außerdem enthält es einen Überblick über Ereignisse im Untersuchungszeitraum, die mit dem Freihandelsabkommen TTIP in Verbindung stehen.

11. Wichtige Begriffe für die Auswertung

11.1. Das „Protestbündnis“

In der Auswertung wurde Campact kaum erwähnt, umso öfter dafür ein „Protestbündnis“, das sehr erfolgreich gegen TTIP mobilisierte. An dessen kampagnenpolitischer Spitze steht Campact. Wie kam es dazu und wer sind Campacts Mitstreiter?

Im Juni 2013, noch vor der Aufnahme konkreter Verhandlungen über eine Transatlantische Wirtschaftspartnerschaft, formierte sich in Deutschland ein Bündnis aus zivilgesellschaftlichen Organisationen, darunter Globalisierungsgegner, Umweltschützer, Gewerkschaften und kirchennahe Vereinigungen (vgl. Bollmann und Nienhaus: Frankfurter Allgemeine Zeitung am 23.02.2015: „Da läuft etwas aus dem Ruder“). Unter der gemeinsamen Bündnisplattform „TTIP unfairhandelbar“ verständigten sich die beteiligten Gruppen darauf, konzertierte Proteste gegen die TTIP-Verhandlungen durchzuführen mit dem Ziel, die Verhandlungen über das Abkommen zu verhindern (vgl. Attac 2014). Koordiniert wurde die deutsche Kampagne von folgenden Organisationen:

1. Campact e.V.
2. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.
3. Forum Umwelt und Entwicklung
4. PowerShift e.V.
5. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth Germany

Ursprung und Ziele

In einer ersten Pressemitteilung des Bündnisses vom Juni 2013 forderten die bis dato 22 Bündnispartner zunächst ein „Ende der Geheimverhandlungen“ (TTIP unfairhandelbar 2013). In einem Positionspapier vom September 2014 forderte das inzwischen auf etwa 70 Organisationen gewachsene Bündnis nicht mehr explizit den Stopp der Verhandlungen. Es stellte allerdings konkrete Forderungen bezüglich der Art der Verhandlungen und deren Ergebnisse, darunter die Forderung nach einer vollständigen Veröffentlichung der Verhandlungsdokumente, dem Schutz hoher Verbraucher- und Umweltstandards, der Achtung von Arbeits- und Menschenrechten sowie einer Abkehr von Investor-Staat-Schiedsgerichten (vgl. TTIP unfairhandelbar 2014).

„Stop TTIP“: Eine „selbstorganisierte“ europäische Bürgerinitiative

Im Frühjahr 2014 beschloss das deutsche Anti-TTIP-Bündnis, eine europaweite Bürgerinitiative gegen TTIP und CETA zu initiieren. Die europäische Initiative geht u.a. auf das sogenannte „Seattle to Brussels Network“, das Europäische Attac-Netzwerk und „Friends of the Earth Europe“ zurück. Ziel der Initiatoren war, eine europäische Koalition gegen TTIP aufzubauen (vgl. Attac 2014). Die Protestbewegung, die unter dem Slogan „Stop TTIP“ firmierte, forderte die Aufhebung des TTIP-Verhandlungsmandats durch den EU-Ministerrat sowie die Aufgabe des Handelsabkommens CETA.

Hinter der „Stop TTIP“-Initiative standen ursprünglich 150 Organisationen aus 18 EU-Mitgliedsländern. Im Februar 2015 zählte das Bündnis 360 Organisationen aus ganz Europa. Die Kampagne wurde in Deutschland von folgenden Organisationen initiiert und seither maßgeblich koordiniert:

1. Campact e.V.
2. Mehr Demokratie e.V.
3. Attac Deutschland
4. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth Germany
5. Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)

Darüber hinaus gehören die Organisationen „Brot für die Welt“, der Deutsche Kulturrat und die Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft zu den Gründungsmitgliedern.

Am 15. Juli 2014 stellte das Bündnis einen offiziellen Antrag auf die Anerkennung der Protestbewegung als Europäische Bürgerinitiative bei der Europäischen Kommission, um letztere formell dazu bewegen zu können, die Verhandlungen über TTIP und CETA zu stoppen. Der Antrag wurde aus formalen Gründen abgelehnt. Daraufhin initiierte die Protestbewegung am 7. Oktober 2014 eine „selbstorganisierte“ Europäische Bürgerinitiative. Gleichzeitig reichte das Bündnis am 10. November 2014 vor dem Europäischen Gerichtshof eine Klage ein gegen die Entscheidung der Europäischen Kommission (vgl. „Stop TTIP“ 2014). Die Kommission lehnte mit Beschluss ab. Die Begründung: Die Bürgerinitiative liege außerhalb ihrer Befugnisse, einen Vorschlag für einen Rechtsakt der Union unterbreiten zu können, um die Verträge umzusetzen. Der Bürgerausschuss klagte daraufhin vor dem Gericht der Europäischen Union. Das Gericht der Europäischen Union hat der Klage stattgegeben und den Beschluss der Kommission am 10.5.2017 für nichtig erklärt (vgl. InfoCuria: 2017).

11.2. Ereignisse im Untersuchungszeitraum

Um die Ergebnisse besser verstehen zu können, folgt hier ein Überblick über die Ereignisse im Untersuchungszeitraum.

20.04.2016	Die Bertelsmann-Stiftung veröffentlicht eine Studie zur öffentlichen Meinung zu TTIP in Deutschland und den USA (vgl. Kapitel 15).
24.-25.04.2016	U.S.-Präsident Barack Obama besucht Deutschland. Dabei kommt es zu Großdemonstrationen gegen TTIP.
25.-29.04.2016	13. TTIP-Verhandlungsrunde in New York
02.05.2016:	Unter dem Hashtag #ttipleaks veröffentlicht Greenpeace geheime TTIP-Unterlagen. Ein gläserner Leseraum wird vor dem Brandenburger Tor installiert, in weiteren deutschen Städten können die Dokumente öffentlich eingesehen werden.
23.05.2016	Die Registrierung der europäischen Bürgerinitiative „STOP TTIP“ wird vom Europäischen Gerichtshof abgelehnt.
11.-15.07.2016	14. TTIP-Verhandlungsrunde in Brüssel
19.09.2016:	Die SPD veranstaltet einen Parteikonvent, um intern über die Linie gegenüber TTIP abzustimmen. Im Zuge dessen kommt es erneut zu Großdemonstrationen gegen TTIP.
03.-07.10.2016:	15. TTIP-Verhandlungsrunde in New York

Tabelle 5: Ereignisse im Untersuchungszeitraum

12. Auswertung

12.1. Deskriptive Auswertung

Auswertung formaler Daten

Insgesamt wurden 555 Artikel aufgerufen, 460 von regionalen Tageszeitungen und 95 von überregionalen Tageszeitungen. 27 Artikel waren hinter einer Paywall verborgen, 24 nicht unter dem angegebenen Link auffindbar. Aufgrund der geringen Artikelmenge an manchen Tagen war bei diesen Artikeln ein Nachziehen nicht möglich.

Unter den 504 erreichten Artikeln sind 342 verschiedene, 162 Artikel tauchen mehrmals in der Untersuchung auf. Ursache dafür sind Mantelzeitungen, die dieselben Inhalte für mehrere lokale Ausgaben einer regionalen Tageszeitung nutzen und Agenturmeldungen, die von vielen verschiedenen Medienhäusern veröffentlicht werden. Diese Dopplungen wurden nicht bereinigt, sondern regulär codiert, da sonst die Reichweite von Meldungen verzerrt worden wäre.

Die Artikel entstammen sechs verschiedenen Untersuchungszeiträumen, wobei U2 und U5 als Zeiträume mit besonders hoher Berichterstattung ausgewählt wurden. U1 und U4 bilden die durchschnittliche Berichterstattung vor den Peaks ab, U3 und U6 die Berichterstattung nach den Peaks:

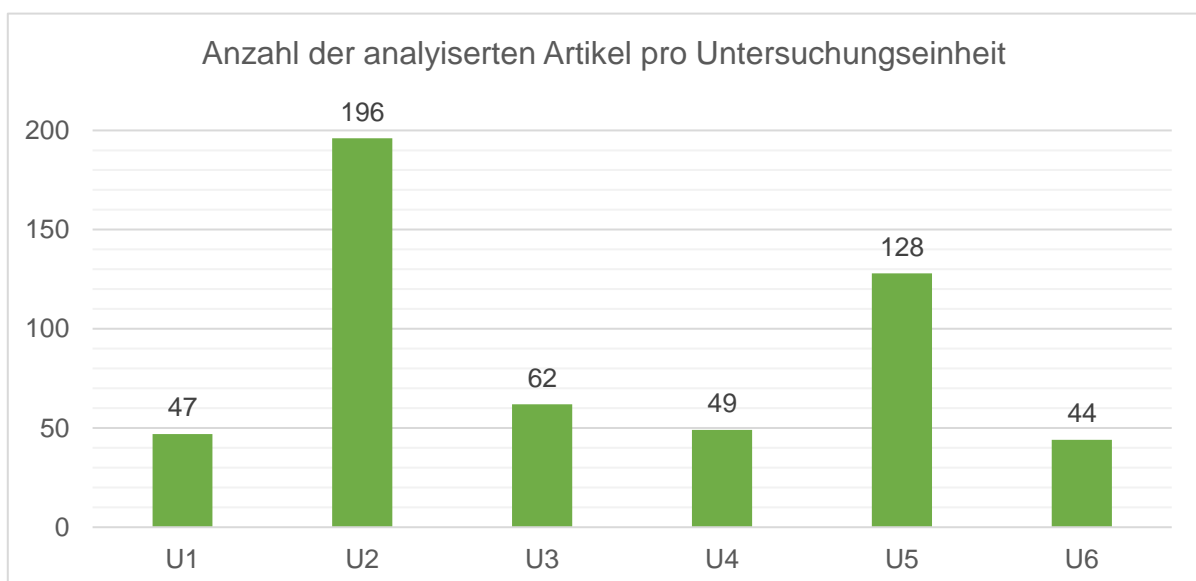


Abbildung 9: Anzahl der analysierten Artikel, aufgeteilt nach Untersuchungszeiträumen

Die einzelnen journalistischen Darstellungsformen verteilen sich wie folgt auf die Erhebung: Der Bericht dominiert die journalistischen Darstellungsformen deutlich mit 282 Artikeln, gefolgt von der Meldung (118 Artikel). Der Kommentar kommt in der Stichprobe 36 Mal vor, die Ankündigung 31 Mal. Die Kategorie „Ankündigung“ ist keine wissenschaftlich anerkannte journalistische Darstellungsform. Im Pretest wurde deutlich, dass ein Anteil der Meldungen sich mit dem Ankündigen von Informationsveranstaltungen, Protesten oder Unterschriftensammlungen beschäftigt. Da dies ein Ausdruck für reges Engagement gegen das Freihandelsabkommen ist, wurde beschlossen, „Ankündigung“ als eigene Kategorie in die journalistischen Darstellungsformen aufzunehmen. Hintergrundberichte mit weiterführenden Informationen kamen selten vor (17 Stück), nur Interviews sind mit 9 Nennungen noch seltener in der Stichprobe enthalten.

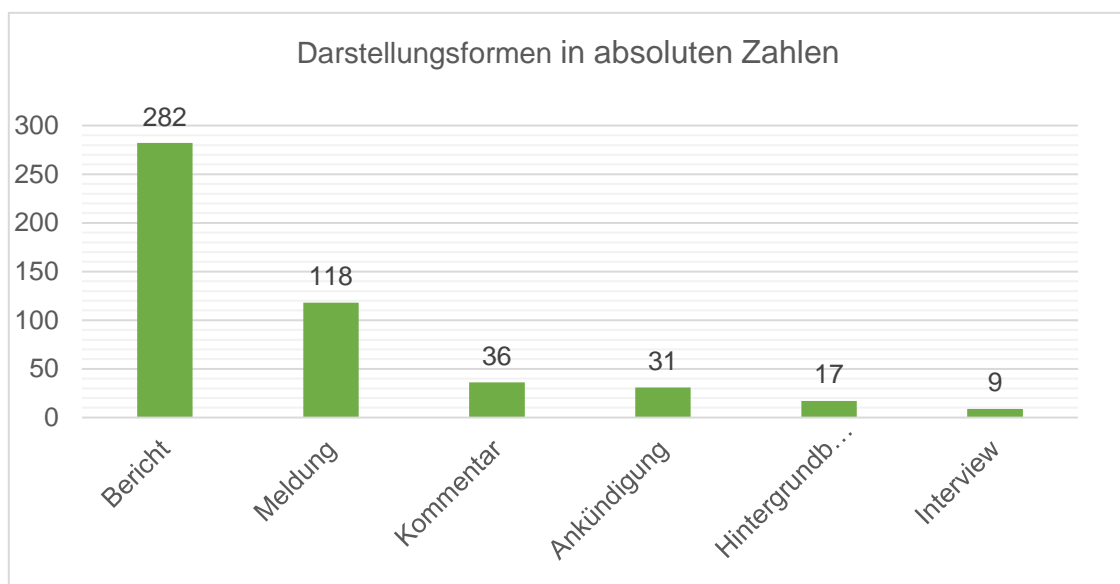


Abbildung 10: Häufigkeit von journalistischen Darstellungsformen

Nach dem kurzen Blick auf die statistischen Rahmenbedingungen der Arbeit wird im Folgenden auf die Ergebnisse zu den Forschungsfragen eingegangen.

12.2. Themenbezogene Datenauswertung

Thema Campact

Die Auswertung anhand der Forschungsfragen offenbart Folgendes:

Forschungsfrage 1.

Wie oft und in welcher Form kommt Campact in der Berichterstattung rund um TTIP vor?
Welche Themen besetzt Campact in der Berichterstattung?

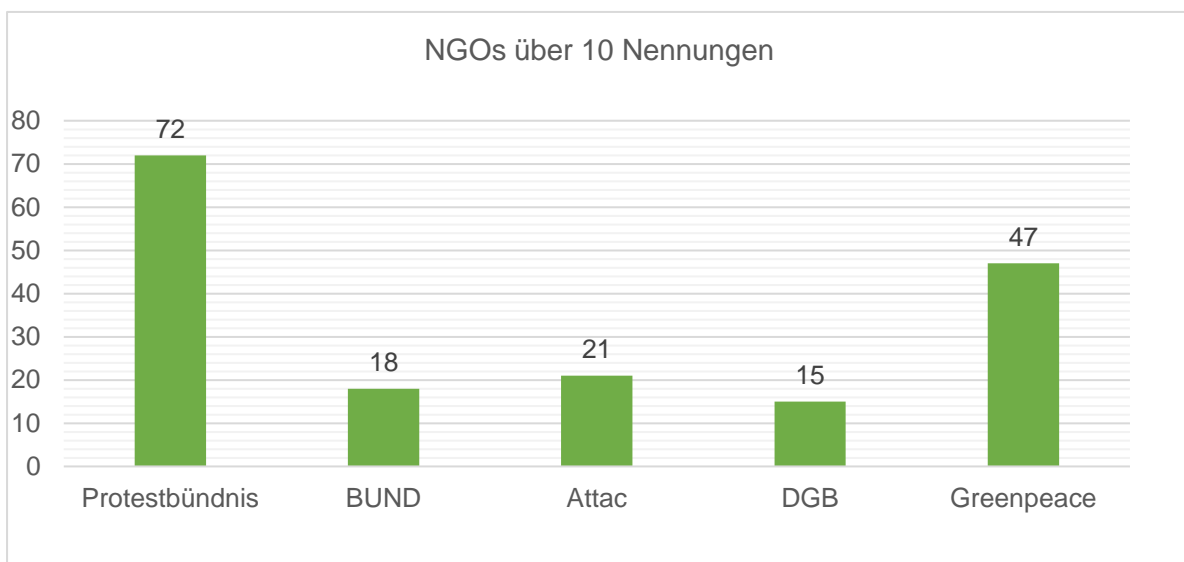


Abbildung 11: Häufigkeit verschiedener NGOs in der Berichterstattung

Campact kam namentlich in 6 von 504 Artikeln vor und damit in reichlich einem Prozent der Berichterstattung. Campact spielt keine tragende Rolle in den Online-Zeitungen. An der geringen Anzahl lässt sich keine Themenbesetzung festmachen. Im oft genannten „Protestbündnis“ ist Campact allerdings federführender Organisator, sodass der Organisation bezogen auf ihr Engagement viel Aufmerksamkeit zukommt.

Greenpeace wird am zweithäufigsten genannt, Grund dafür sind Protestaktionen wie die Veröffentlichung geheimer Verhandlungsunterlagen (siehe Kapitel 11). Allerdings wird Greenpeace im Gegensatz zu Campact fast immer namentlich erwähnt.

Forschungsfrage 2

Wie oft kommen andere NGOs außer Campact in der Berichterstattung vor? Welche Themen besetzen sie in der Berichterstattung?

Bezogen auf die Gesamtauswertung wurden in 36% der Artikel eine oder mehrere NGOs namentlich genannt, teils mit Statements der Mitarbeiter, teils als Initiator von Protesten gegen das Freihandelsabkommen. In 64% der Berichterstattung werden TTIP-kritische NGOs nicht erwähnt.

Wenn ein Artikel NGOs erwähnt, werden die Themen politische Konsequenzen, Zugangsbeschränkung der Lesesäle, regionale Chancen und Risiken und Freihandel sehr viel häufiger behandelt, als in der Gesamterhebung. Die Themen Verhandlungen, Angleichung von Standards, innenpolitische Diskussion und der Besuch von Barack Obama werden auffällig selten zusammen mit NGOs in einem Artikel erwähnt.

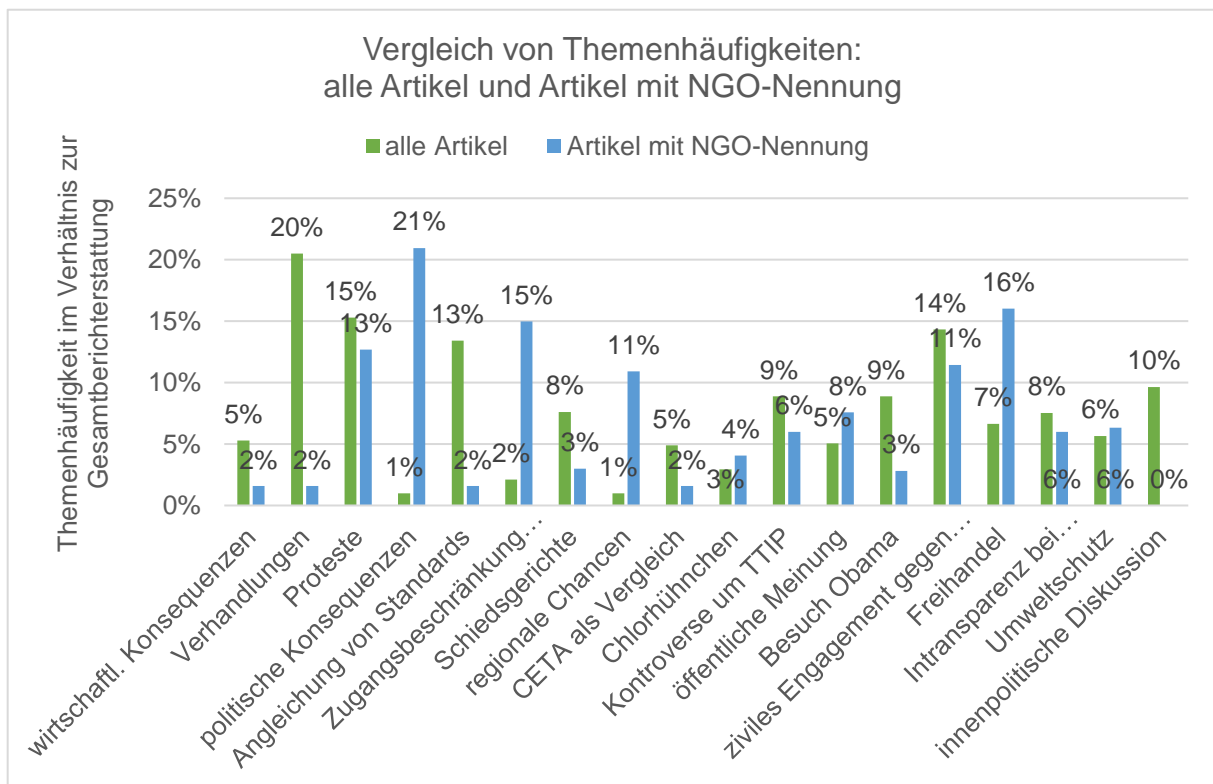


Abbildung 12: Themenhäufigkeiten abhängig vom Vorkommen von NGOs im Artikel

NGOs beeinflussen die Themen der Berichterstattung und besetzen die Themen politische Konsequenzen, Zugangsbeschränkung für Lesesäle, regionale Chancen und Risiken und Freihandel. Das Thema Zugangsbeschränkung für Lesesäle wurde von Greenpeace in einer Protestaktion aufgegriffen – damit lässt sich der hohe Wert erklären. Alle anderen Punkte lassen sich nicht bestimmten Aktionen zuordnen, sie können die Themensetzung der NGOs widerspiegeln. Um diese Vermutung zu validieren, wäre eine Output-Analyse der NGOs notwendig.

Forschungsfrage 3

Wie korreliert die Berichterstattung mit den Aktionen von Campact?

Die Berichterstattung über Campact mit Aktionen von Campact zu korrelieren, ist leider nicht möglich, da Campact in der Berichterstattung quasi nicht vorkam. Die Bedeutung dessen wird im folgenden Kapitel diskutiert.

Thema Meinungsbildung

Forschungsfrage 4

Welche Themen rund um TTIP werden in der Berichterstattung erwähnt? Werden sie positiv, neutral oder negativ dargestellt?

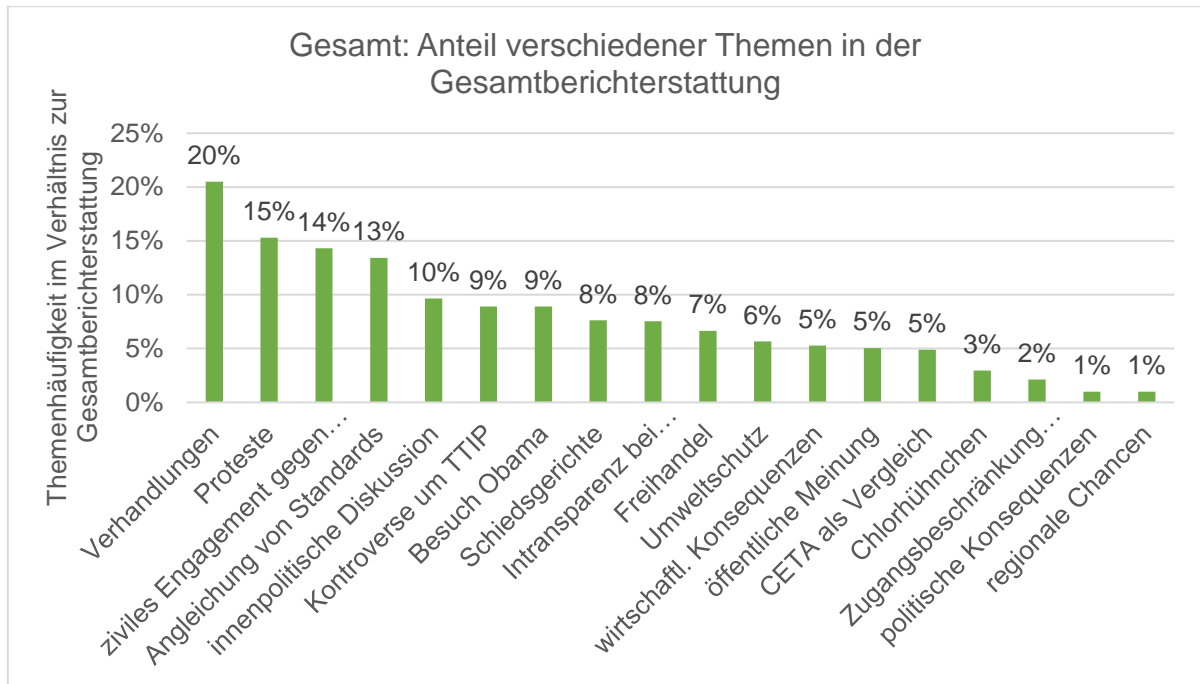


Abbildung 13: Themenhäufigkeiten in der Gesamtberichterstattung

Die Berichterstattung rund um TTIP präsentiert sich vielfältig. Der Themenkomplex Verhandlungen sticht deutlich hervor, über der Zehn-Prozent-Marke anteilig an der Gesamtberichterstattung liegen noch die Themen Proteste, ziviles Engagement gegen TTIP und Angleichung von Standards. Die meisten Themen haben Anteile zwischen fünf und zehn Prozent an der Gesamtberichterstattung. Mit Anteilen bis fünf Prozent werden die Themen Chlorhühnchen und Zugangsbeschränkung Lesesäle erwähnt. Aber auch Themen, denen auf den ersten Blick eine hohe Relevanz anmutet, landen auf den hinteren Plätzen: politische Konsequenzen und regionale Chancen. Da pro Aussage mehrere Themen notiert werden konnten, liegt die Summe der Prozentwerte über 100%. Das genaue Erfassen von Themen wurde als wichtiger eingestuft, als in der Auswertung mit Werten bis maximal 100% arbeiten zu können. Auffällig ist die Dominanz der beiden TTIP-kritischen Kategorien: Proteste umfasst Demonstrationen und Protestkundgebungen, ziviles Engagement gegen TTIP bündelt Informationsveranstaltungen von TTIP-kritischen Organisationen, Unterschriftensammlungen, runde Tische und alle anderen Formen zivilen Engagements, die keine Proteste sind. Diese Unterscheidung wurde bewusst getroffen, um ein mehrdimensionales Bild der zivilen TTIP-Gegenmaßnahmen zu erhalten. Während die Demonstrationen meist von professionellen NGOs organisiert werden, zeigt die Kategorie ziviles Engagement, wie kleinteilig und weit verbreitet Maßnahmen zu und gegen TTIP sind. Natürlich sind auch die großen NGOs an der Basis aktiv. Bemerkenswert ist das Herausbilden von Aktionsbündnissen im lokalen Umfeld, ohne Koordinierungshilfe seitens großer NGOs oder Dachverbände. Diese lokalen

Aktionsbündnisse organisieren Informationsabende, Informationsstände in Gemeinden oder Bürgerbegehren (in Bayern) und fahren gemeinsam auf die großen Anti-TTIP-Demonstrationen. Dieses Verhalten zeigt, wie fortgeschritten die Meinungsbildung 2016 über TTIP ist und dass das Thema als dringlich eingestuft wird. Auch die Pro-TTIP-Seite setzt auf Informationsveranstaltungen. Vor allem Europaabgeordnete reisen in ihre Wahlkreise, um gezielt für TTIP zu werben.

Platz 2 und 3 der Berichterstattung über TTIP gehen an Maßnahmen gegen das Freihandelsabkommen, teils direkt von der Bevölkerung ausgehend, teils gelenkt von NGOs. Aufsummiert werden in 29% der Aussagen eines oder beide Themen angesprochen – kein anderes Thema bekommt ähnlich viel mediale Aufmerksamkeit. Dies führt zu einem Henne-Ei-Problem bezogen auf das gegenseitige Beeinflussen von Berichterstattung und Engagement in der Bevölkerung, sowie zur Frage, wie nah oder fern sich Realität und Medienrealität in diesem Falle sind. Dazu mehr im folgenden Kapitel.

Wie werden die verschiedenen Themenkomplexe dargestellt? Werden sie neutral wiedergegeben oder werden sie von den Medienschaffenden bewertet? Gibt es Themen, die besonders anfällig für Bewertungen sind und andere, die fast ausschließlich genannt, aber nicht bewertet werden?

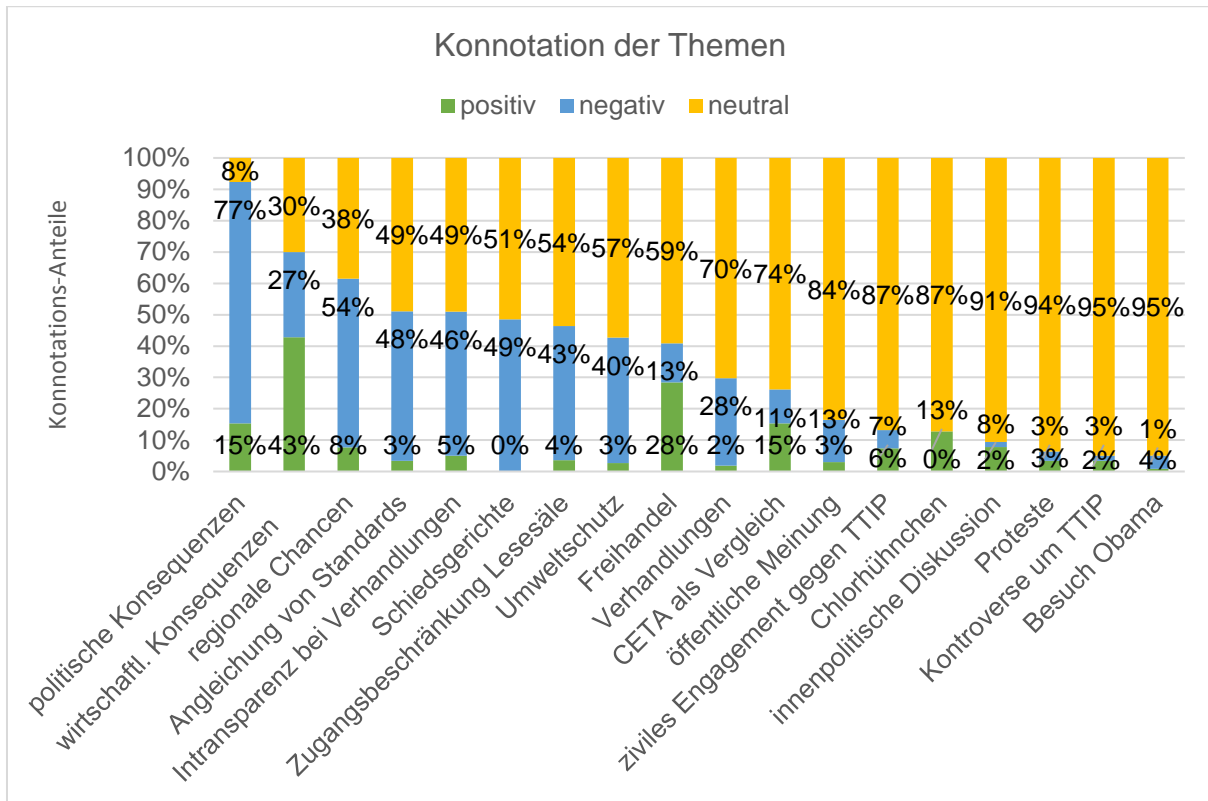


Abbildung 14: Themenbewertung

Die Ausprägung des Faktors Konnotation bezogen auf die einzelnen Themen variiert sehr stark. Sie reicht von Themen, über die kaum neutral berichtet wird, bis hin zu Themen, die fast ausschließlich neutral dargestellt werden. Fünf Themen werden in gleich oder mehr als 50% ihrer Erwähnung wertend dargestellt: Politische Konsequenzen, wirtschaftliche Konsequenzen, regionale Chancen, Angleichung von Standards und Intransparenz bei Verhandlungen. Am extremsten zeigt sich die Wertung beim Thema politische Konsequenzen – es wird zu 77% negativ konnotiert dargestellt, die positive Konnotation beträgt 15%. Eine neutrale Berichterstattung scheint mit einem Anteil von 8% fast ausgeschlossen. Platz Nummer 2, wirtschaftliche Konsequenzen, wird zu 70% nicht neutral dargestellt, wobei es öfters positiv (43%) als negativ (27%) beleuchtet wird. Regionale Chancen des Freihandelsabkommens werden überwiegend als negativ eingeschätzt. 54% der Themennennungen sind negativ, 38% neutral und nur 8% positiv. Ein ähnlicher Trend zeichnet sich bei der Kategorie Intransparenz bei Verhandlungen ab. In knapp der Hälfte der Fälle wird das Thema neutral dargestellt (49%). 46% der Fälle zeigen eine negative Konnotation, eine positive lässt sich nur in 5% der Aussagen nachweisen.

Im Mittelfeld finden sich die Themen Schiedsgerichte, Zugangsbeschränkung zu Lesesälen, Umweltschutz, Freihandel, Verhandlungen und CETA als Vergleich zu TTIP. Diese Themen werden zu 51%-74% neutral erwähnt; wenn das Thema wertend dargestellt wird, dann fast immer negativ. Ausnahmen gibt es bei den Themen Freihandel und CETA als Vergleich zu TTIP, sie werden vornehmlich positiv konnotiert.

Themen, die fast ausschließlich neutral dargestellt werden (zu 84%-95%), sind ziviles Engagement gegen TTIP, Chlorhühnchen, innenpolitische Diskussion, Proteste, Kontroverse um TTIP, und der Besuch Barack Obamas in Deutschland.

Neben der Wertung der Themen wurde auch untersucht, ob sie, unabhängig von ihrer Wertung, in einem vorgefertigten Bedeutungsrahmen angeboten werden oder nicht. Diese Auswertung bezieht sich auf

Forschungsfrage 5

Werden Themen in vorgegebenen Interpretationsrahmen dargestellt oder liegen keine Vorschläge zur Meinungsbildung im Text vor?

Die Tendenz zu meinungsbildenden Rahmungen in der Berichterstattung wurde anhand der Framing-Theorie operationalisiert und ausgewertet.

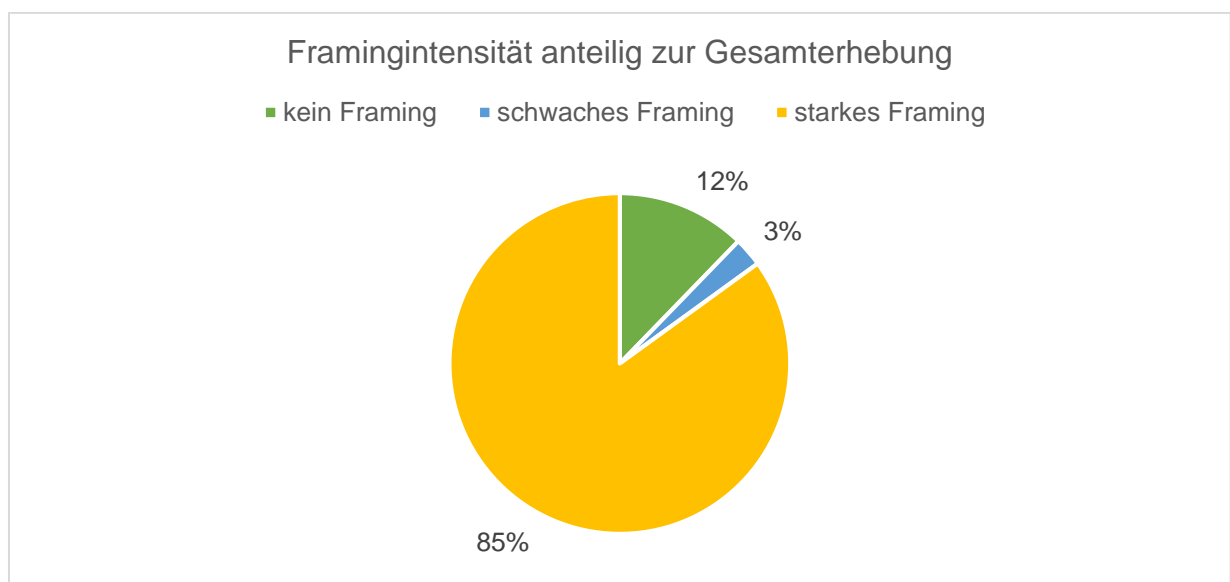


Abbildung 15: Häufigkeit von Framing in der Stichprobe

Es ist klar ersichtlich, dass Framing eine große Rolle in der Berichterstattung über das Freihandelsabkommen spielt. In 85% aller ausgewerteten Artikel wurde starkes Framing festgestellt, nur 12% der Artikel beinhalten Widersprüche oder Alternativen und überlassen das Interpretieren und Einordnen dem Leser. In vernachlässigbaren drei Prozent wurde schwaches Framing festgestellt. Um herauszufinden, ob sich das Framing analog zur Konnotation von Thema zu Thema unterscheidet, wurde die folgende Auswertung erstellt:

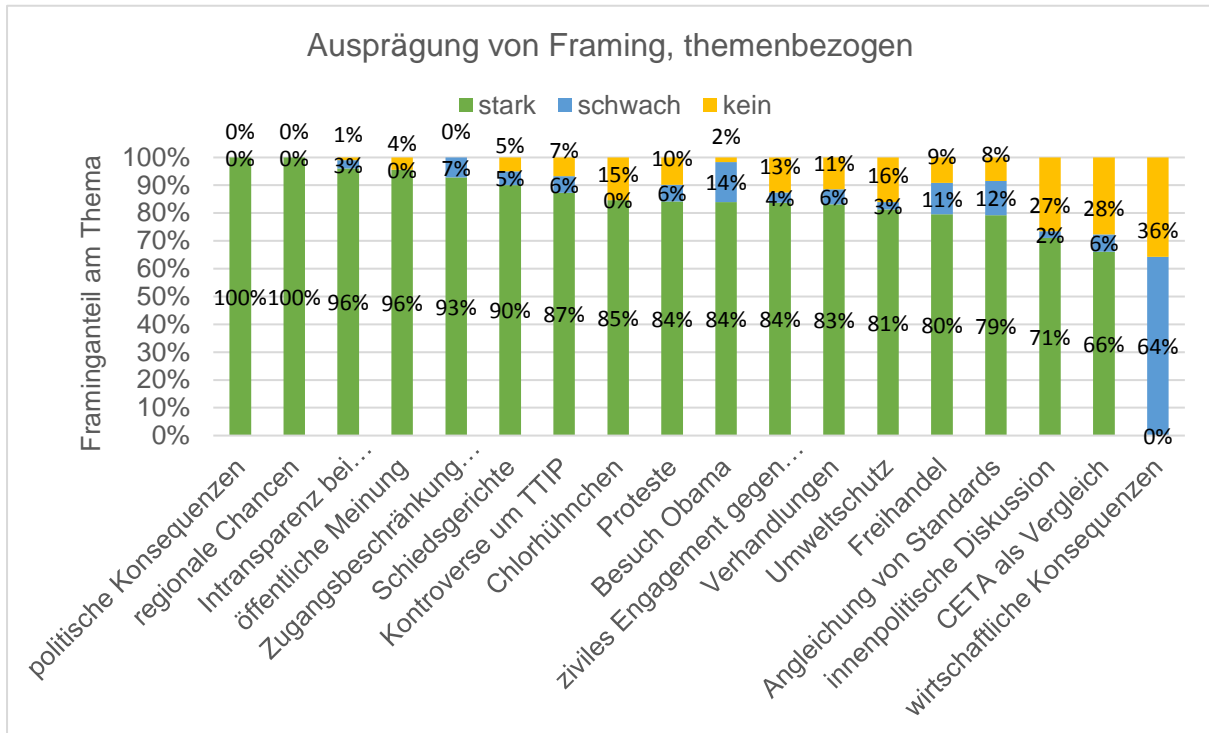


Abbildung 16: Ausprägung von Framing, je Thema

Auch hier lassen sich themenspezifische Unterschiede erkennen, allerdings sind sie weniger ausgeprägt als bei Forschungsfrage 4. Alle Themen weisen bei mindestens 66% ihrer Nennung starkes Framing auf, fünf Themen sind zu 90%-100% stark geframed: politische Konsequenzen, Intransparenz bei den Verhandlungen, öffentliche Meinung, Zugangsbeschränkung zu den Lesesälen und Schiedsgerichte. Das Mittelfeld ist ausgesprochen breit, acht der achtzehn Themen liegen darin und sind zwischen 80% und 90% stark geframed. Nur drei Themen weisen verhältnismäßig wenig Framing auf: Die Angleichung von Standards, die innenpolitischen Diskussionen um TTIP und CETA als Vergleich zu TTIP. Entsprechend häufig kommen bei diesen Themen ungeframte Artikel vor, wobei der Maximalwert beim Thema CETA als Vergleich liegt: 28% der Artikel, in denen das Thema vorkommt, weisen kein Framing auf.

Forschungsfrage 6

Gibt es Unterschiede in der Wertung und Themenausprägung, wenn viel, bzw. wenig berichtet wird?

Als erstes wird dazu die Themenhäufigkeit im Zeitverlauf ausgewertet, um erste Hinweise auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Phasen mit viel Berichterstattung (U2 und U5) und wenig Berichterstattung zu erhalten (U1,2,4,6).

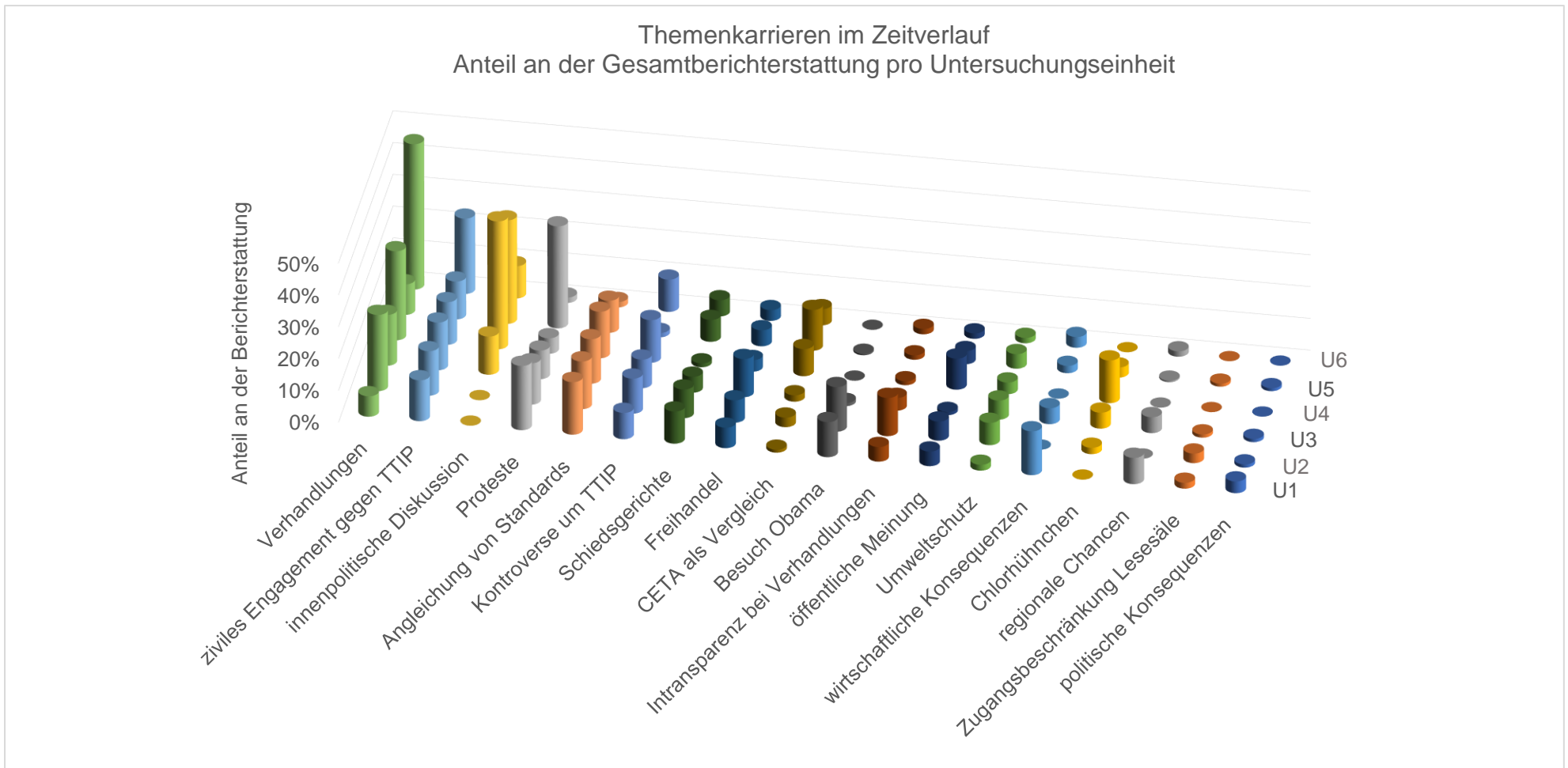


Abbildung 17: Gesamtüberblick: alle Themenkarrieren im Zeitverlauf⁵

⁵ Diese Darstellung bietet einen Überblick über die Gesamtsituation. Detaillierte Zahlen dazu sind im Anhang zu finden.

Diese graphische Aufbereitung dient nur einem ersten Überblick, offenbart aber einige interessante Erkenntnisse:

- Je später der Untersuchungszeitpunkt, desto konzentrierter die Themenvielfalt.
- Manche Themen treten nur saisonal auf, wie beispielsweise Besuch Obama, andere sind über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg gleich präsent, wie beispielsweise das zivile Engagement gegen TTIP. Dies liegt vor allem an der Ereignisstruktur der Themen und deren immanenten Nachrichtenfaktoren. Kurz: Sobald Barack Obama wieder in der Air Force One sitzt, ist das Thema in den Medien uninteressant.
- Jeder Untersuchungszeitraum weist eine eigene Themenstruktur auf, dies wird in der nächsten Grafik noch deutlicher:

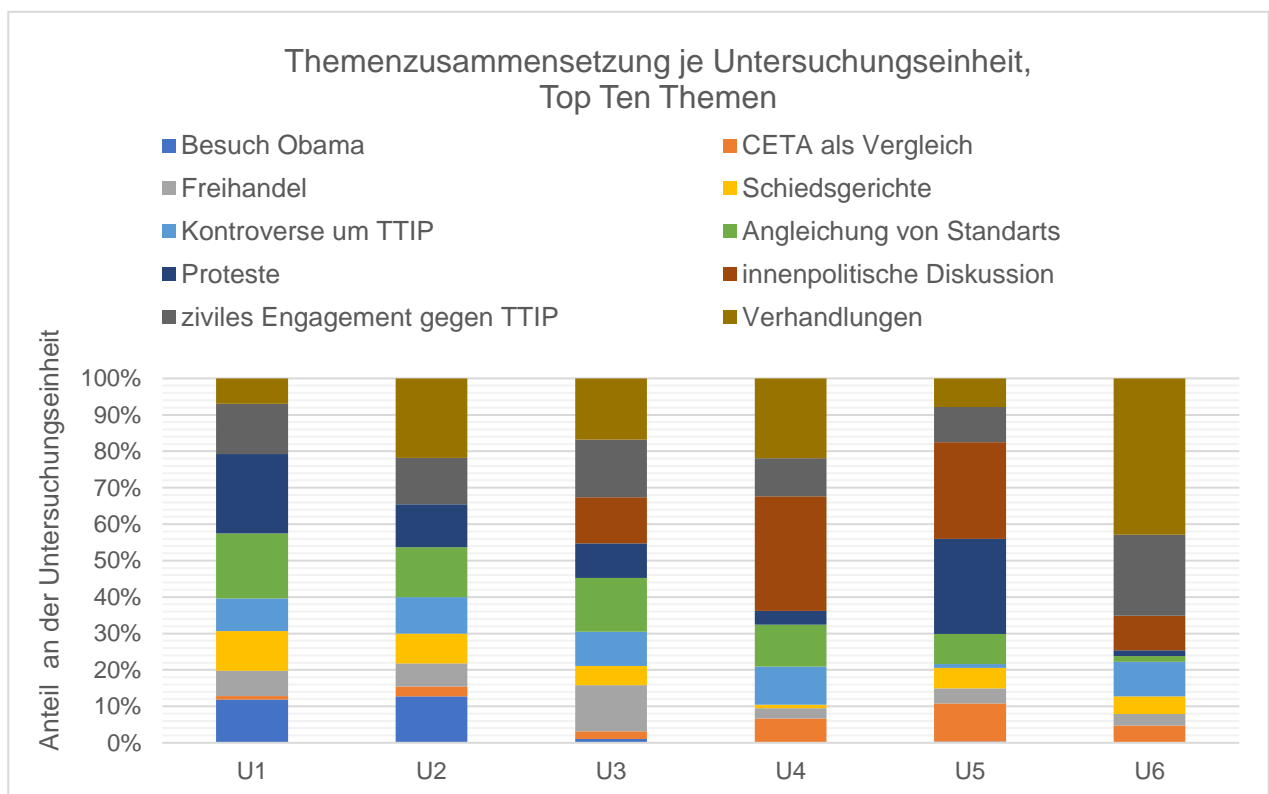


Abbildung 18: Themenzusammensetzung in den einzelnen Untersuchungszeiträumen

In obenstehender Grafik wurden nur die zehn Themen mit den meisten Nennungen berücksichtigt, um eine bessere Lesbarkeit zu ermöglichen. Dies entspricht allen Themen, deren Anteil an der Gesamtberichterstattung über 10% beträgt.

Während die Themenstrukturen in Untersuchungszeitraum 1 und 2 noch relativ ähnlich sind, beginnt in Untersuchungszeitraum 3 eine Umstrukturierung der Themen: Innenpolitische Diskussionen beginnen, der Besuch des amerikanischen Präsidenten ist vorüber und somit auch der Anlass für große Anti-TTIP-Demonstrationen. Die Berichterstattung über ziviles Engagement gegen TTIP steigt dagegen leicht an. Über die geplanten Angleichungen von Standards und Schiedsgerichte wird in den ersten drei Untersuchungszeiträumen gleichmäßig berichtet.

Untersuchungszeitraum 4 wird deutlich bestimmt von den innenpolitischen Diskussionen über das Zustimmung oder Ablehnen insbesondere der SPD zu TTIP, die Verhandlungen nehmen etwas mehr Raum ein, während Proteste und Freihandel kaum eine Rolle spielen. Die voraussichtliche Angleichung von Standards und die drohenden Schiedsgerichte halten ihren Anteil an der Berichterstattung weiterhin stabil. Das zivile Engagement gegen TTIP verliert leicht von 15% in U3 auf 12% in U4.

In U5 zeigt sich eine deutliche Transformation der Berichterstattung, verursacht vom SPD-Konvent zur parteiinternen Abstimmung über TTIP. Eine Gelegenheit, die auch das Protestbündnis um Campact und andere NGOs nutzt, um große Demonstrationen gegen das geplante Freihandelsabkommen zu organisieren. Die Verhandlungen selbst geraten dabei in den Hintergrund, ebenso die Themen Schiedsgerichte und Angleichung von Standards. CETA als Vergleich zu TTIP legt zu und erreicht mit 13% den höchsten Wert in der Untersuchung.

Im letzten Untersuchungszeitraum dominieren die TTIP-Verhandlungen die Berichterstattung mit einem Anteil von 46%. Auch über ziviles Engagement gegen TTIP wird wieder mehr berichtet (von 12% in U5 auf 24% in U6), sodass die beiden Themen 70% der Gesamtberichterstattung für sich beanspruchen. Die verbleibenden 30% verteilen sich auf innenpolitische Diskussionen (10%) und Kontroverse um TTIP (10%). Die übrigen 10% teilen sich Freihandel, Schiedsgerichte, CETA als Vergleich, Proteste und innenpolitische Diskussionen.

Ein Chi²-Test auf Unabhängigkeit (Testniveau: 5%, Freiheitsgrade: 105, kritischer Wert 124,34) zeigte einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Themenwahl und Untersuchungszeitraum (Chi²-Wert 165838,6907).

Es gibt keine Themenkorrelation zwischen den Stichproben mit hoher und niedriger Berichterstattung. Die Themen werden ereigniszentriert nach Medienlogik ausgewählt. Wie verhält es sich in dieser Hinsicht mit der Themenwertung?

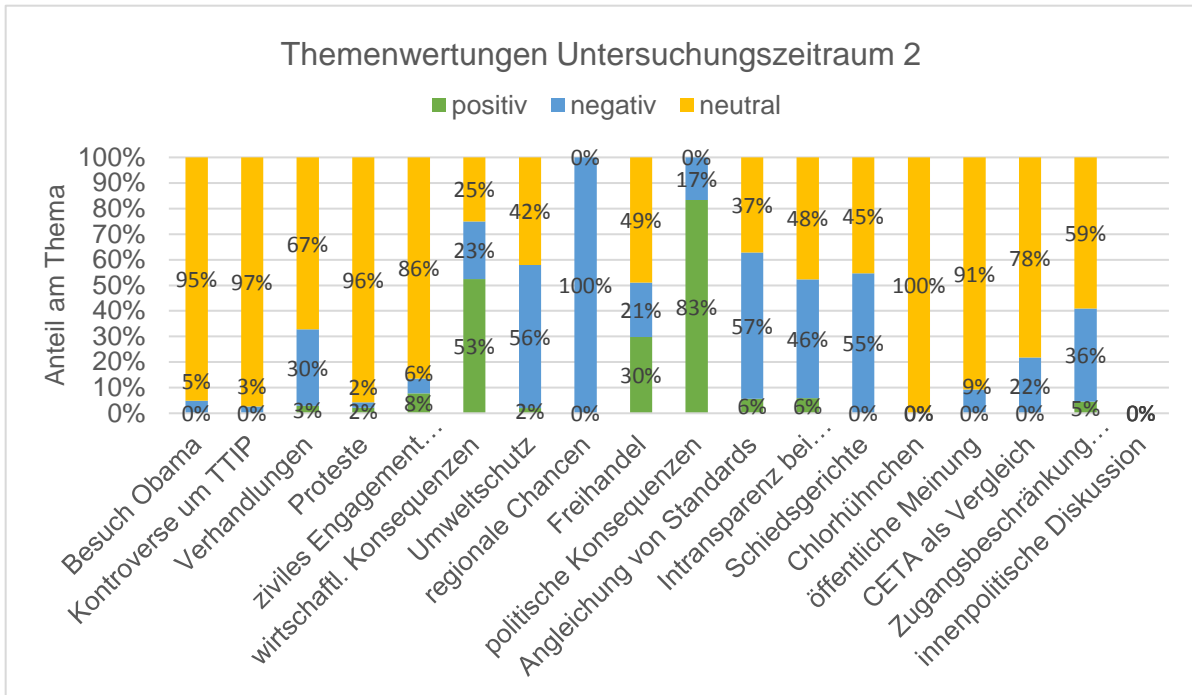


Abbildung 19: Themenwertungen in U2

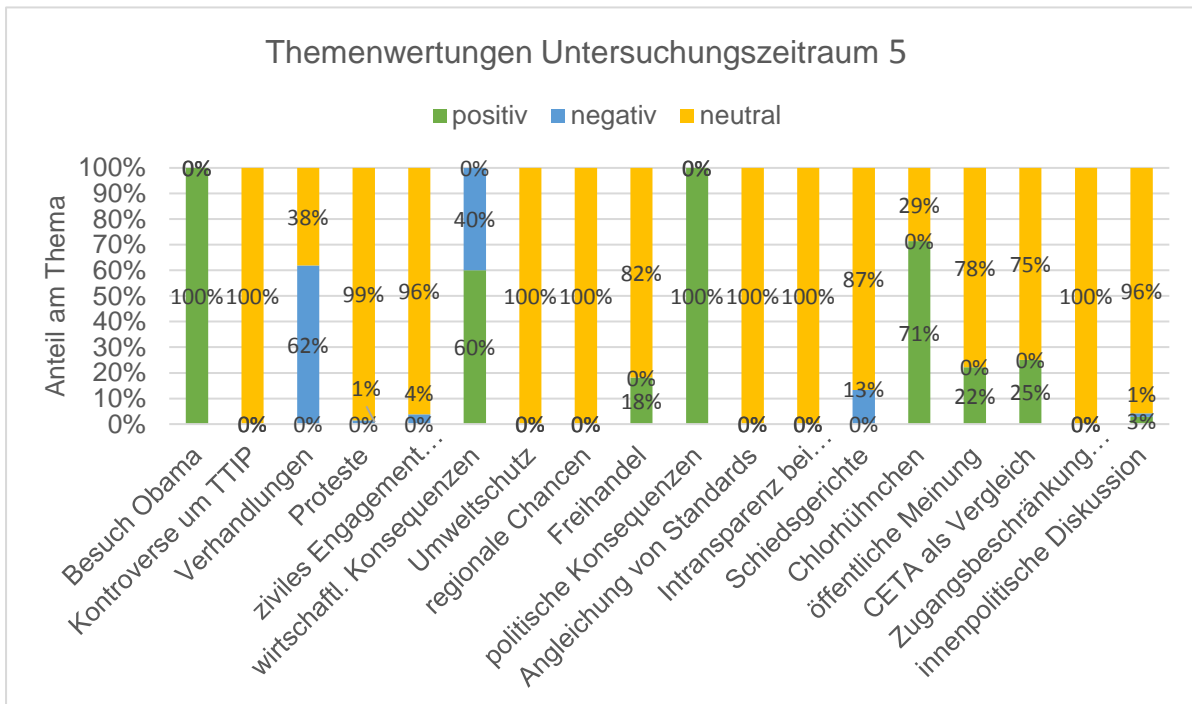


Abbildung 20: Themenwertungen in U5

Vergleicht man die Wertungen der beiden Zeiträume mit hoher Berichterstattung (U2 und U5), fallen die Ergebnisse wie folgt aus:

Abhängig vom Thema gibt es extreme bis keine Unterschiede in der Themenwertung. Obamas Besuch erfährt in der Retrospektive eine immense Aufwertung, die Kontroverse um TTIP wird durchgehend neutral behandelt, die TTIP-Verhandlungen werden mit der Zeit negativer beschrieben. Die Themen Proteste und ziviles Engagement gegen TTIP werden durchgehend ungewertet wiedergegeben. Allgemein lässt sich eine Neutralisierung/Beruhigung der Berichterstattung beobachten – viele Themen, die in U2 noch wertend veröffentlicht werden, sind in U5 öfters neutral dargestellt. Diese Beobachtung trifft auf folgende Themen zu: Umweltschutz, regionale Chancen, Freihandel, Angleichung von Standards, Intransparenz der Verhandlungen, Schiedsgerichte und innenpolitische Diskussionen. Mit einigen Ausnahmen zeigt sich die Beruhigung/Neutralisierung der Berichterstattung als deutlicher Trend.

Über den gesamten Beobachtungszeitraum lässt sich dieser Trend statistisch nicht nachweisen (Chi²-Test, Testniveau 5%, Freiheitsgrade: 20, kritischer Wert: 31,41, Chi²-Wert 0,0000055126821852388).

Um das zentrale Thema der Arbeit, den Einfluss von NGOs auf die Berichterstattung, genauer zu beleuchten, werfen wir einen Blick auf die Themenentwicklung der Kategorien „Proteste“ und „ziviles Engagement gegen TTIP“ im zeitlichen Verlauf aller Untersuchungszeiträume.

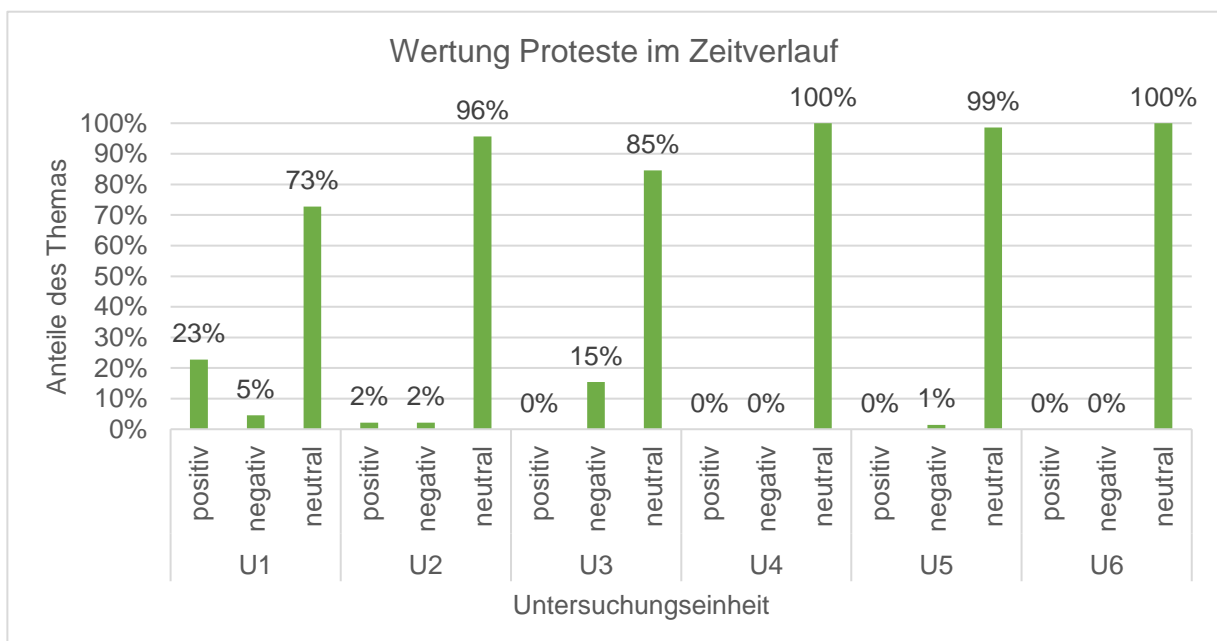


Abbildung 21: Bewertung des Themas Proteste im Zeitverlauf

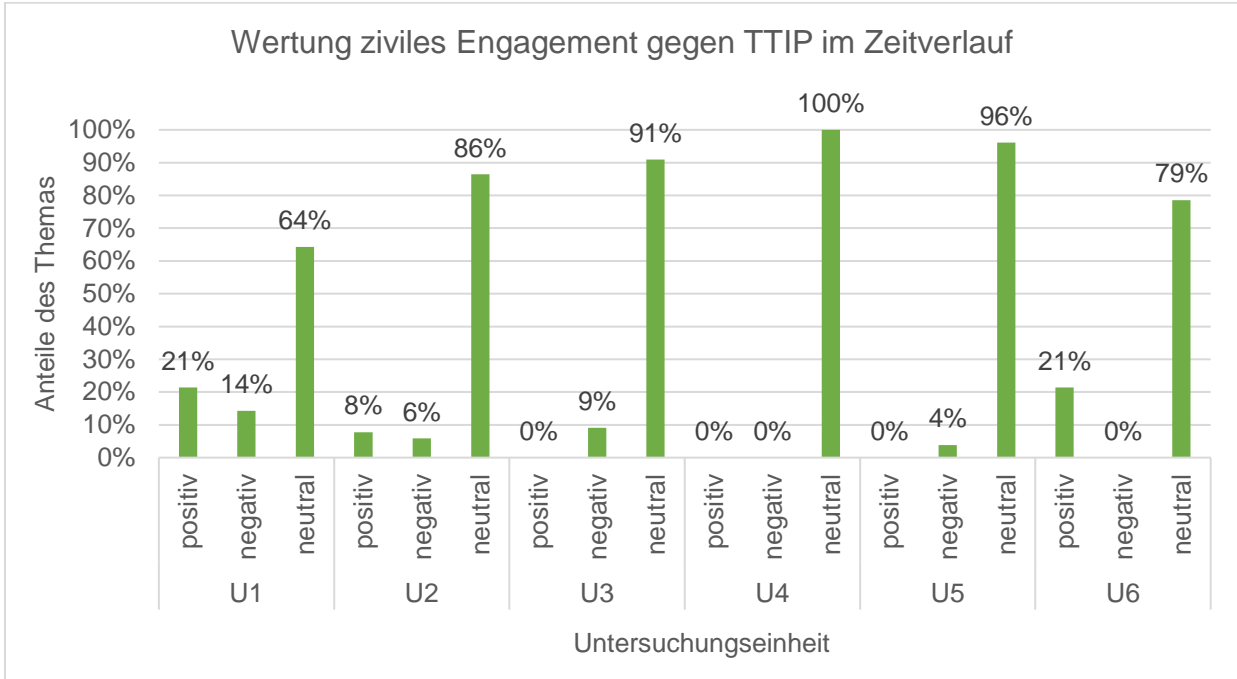


Abbildung 22: Bewertung des Themas ziviles Engagement im Zeitverlauf

Auch bei diesen Themen zeigt sich der Trend zur neutralen Berichterstattung. Die stärkste Meinungsstreuung gibt es in U1 bis U3, dann ebbt sie komplett ab, um in U5 und U6 nochmal leicht hervortreten. Das Thema mit der größten Meinungsdynamik ist wirtschaftliche Konsequenzen.

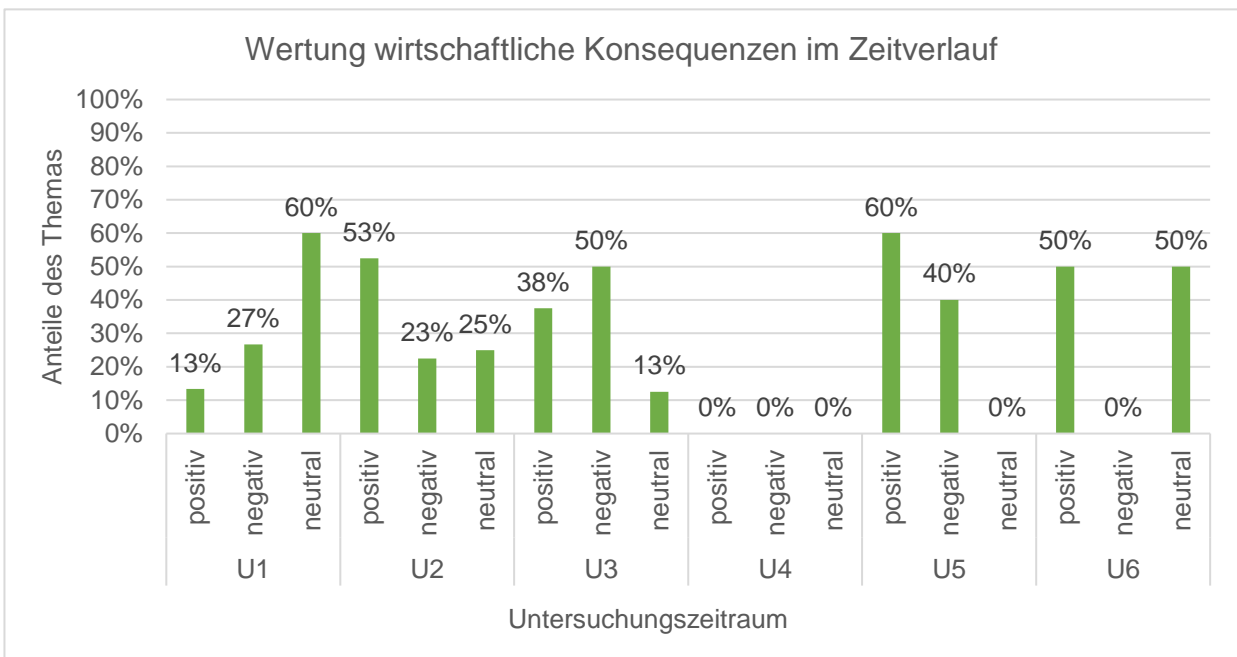


Abbildung 23: Bewertung des Themas wirtschaftliche Konsequenzen im Zeitverlauf

Hier besteht über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg eine große Dynamik in der Themenwertung, wenn das Thema vorkommt. Die Berichterstattung wird mit der Zeit sogar polarisierender und stellt sich so gegen den festgestellten Trend. In U6 lassen sich keine negativen Tendenzen mehr feststellen, das Thema wird nur noch positiv oder neutral dargestellt, obwohl der Anteil der negativen Themenkonnotation in U5 noch bei 40% lag und das Thema ausschließlich positiv oder negativ dargestellt wurde.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass es keine themenübergreifenden einheitlichen Muster oder Trends gibt. Zeitverlauf, Häufigkeit der Berichterstattung und Themenwertung korrelieren nicht.

12.3. Statistische Auswertung

Um die dargestellten Untersuchungsergebnisse hinsichtlich ihrer Aussagekraft besser beurteilen zu können, widmet sich dieser Teil der Arbeit der Aufbereitung und Interpretation der Datenstruktur.

Reliabilität

20% der Artikel wurden von einem Zweitcodierer codiert. Die Intercodier-Reliabilität betrug 92%. Die Verfasserin der Arbeit hat 15% der Daten nach zwei Wochen erneut codiert. Die Intracodier-Reliabilität betrug 95%.

Statistische Kennwerte

Einheitlich an der Datenstruktur ist allein die Tatsache, dass Median und Mittelwert bei fast allen Themen weit auseinanderliegen, wobei der Mittelwert deutlich höher ist. Dies liefert einen ersten Hinweis darauf, dass es einzelne hohe Werte gibt, da der Mittelwert anfällig für Extremwerte ist, der Median hingegen nicht (vgl. Bortz 2010: 26).

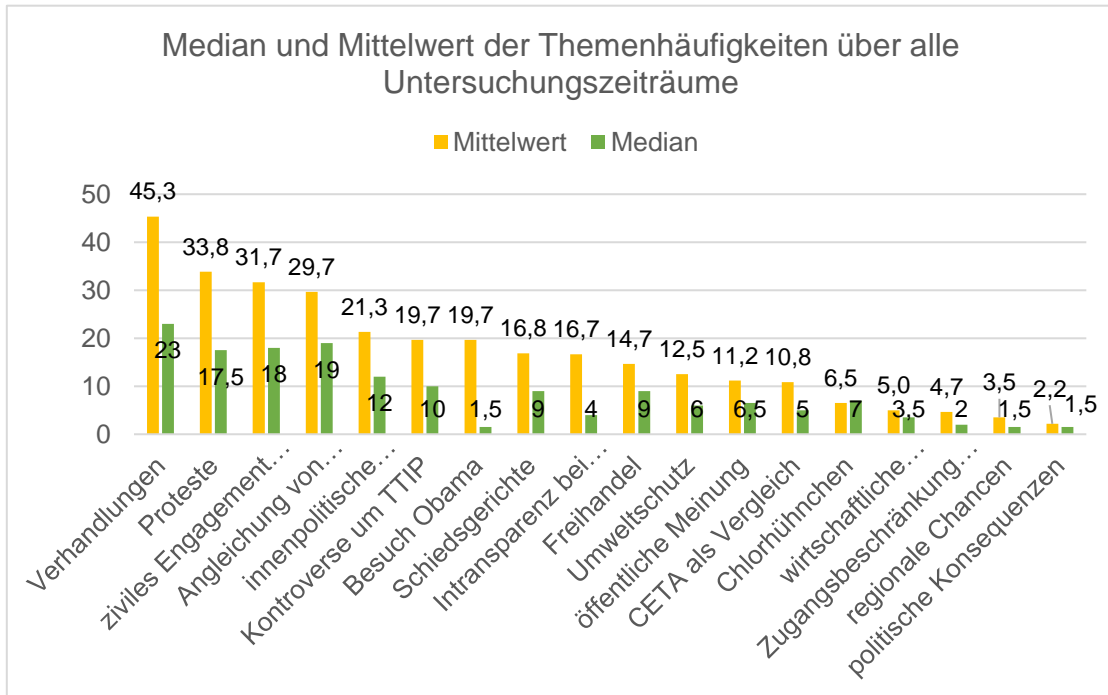


Abbildung 24: Median und Mittelwert der Themenhäufigkeiten, Gesamterhebung

Beim genaueren Betrachten der Häufigkeitsverteilung bezogen auf die Themennennung fällt auf, dass Median und Mittelwert stark variieren. Deswegen wurden die Daten in den nachstehenden Boxplots aufbereitet und zur besseren Übersichtlichkeit anhand ihrer Datenspannweite sortiert. Unter jeder Grafik befindet sich eine Tabelle mit den visualisierten Daten sowie der Standardabweichung.

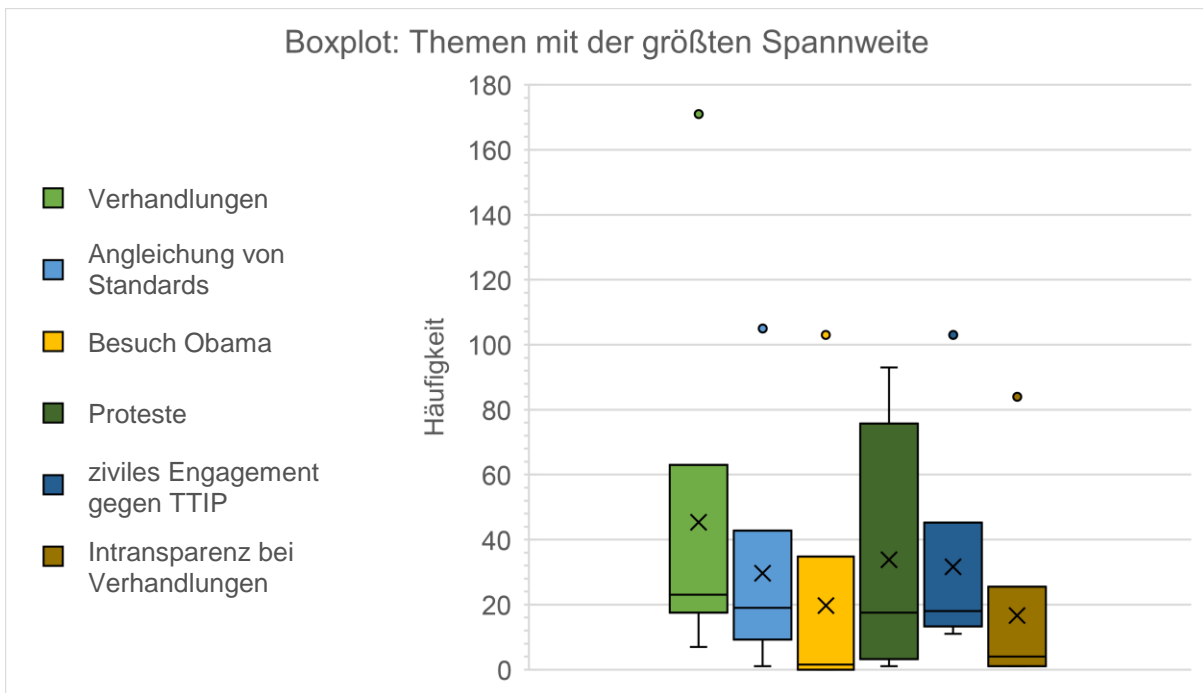


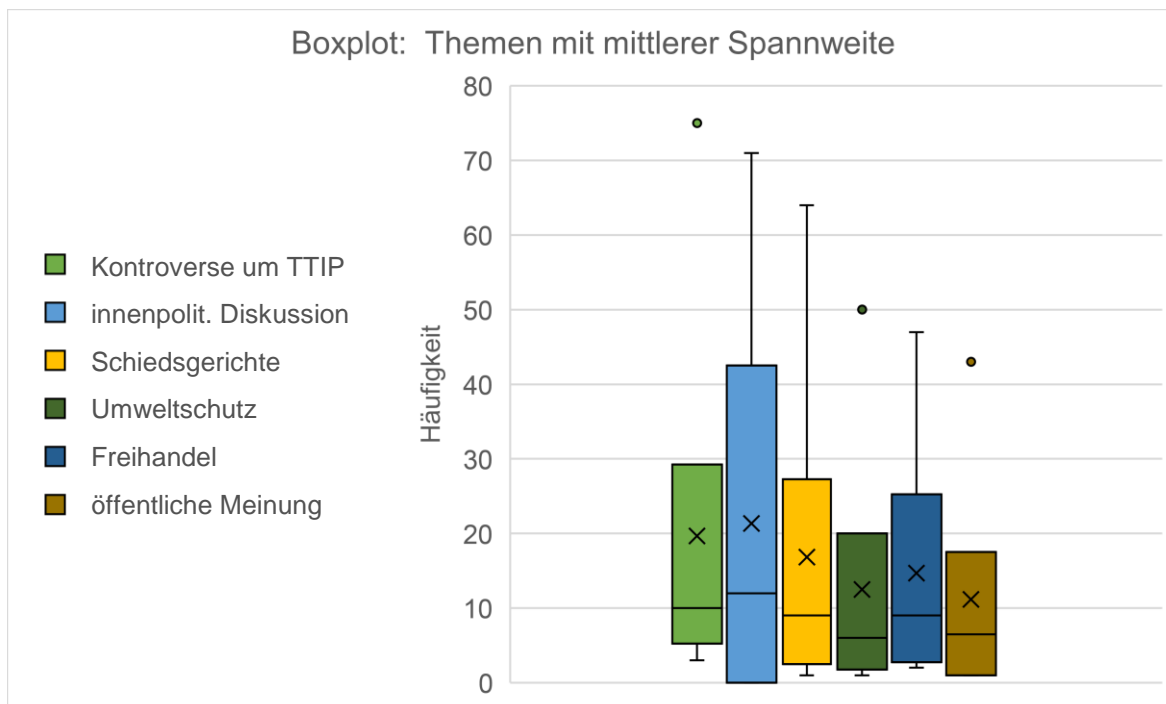
Abbildung 25: Boxplot der Themen mit der größten Spannweite

Thema	Mittelwert	Median	Spannweite
Verhandlungen	45,3	23,0	164,0
Angleichung von Standards	29,7	19,0	104,0
Besuch Obama	19,7	1,5	103,0
Proteste	33,8	17,5	92,0
ziviles Engagement gegen TTIP	31,7	18,0	92,0
Intransparenz bei Verhandlungen	16,7	4,0	83,0

Tabelle 6: Mittelwert, Median und Spannweite

Im Boxplot bestätigt sich das heterogene Bild der Daten. Hohe Spannweiten sind auf die ereigniszentrierte Medienlogik zurückzuführen. Ist ein Thema auf der Medienagenda gelandet, wird es zur gleichen Zeit von vielen Medien aufgegriffen und entsprechend oft in kurzer Zeit codiert. So entstehen Extremwerte, im Boxplot als Ausreißer durch einen Punkt gekennzeichnet. Diese beeinflussen auch den Mittelwert (in der Grafik mit einem Kreuz markiert), der entsprechend ansteigt, nicht aber den Median, der überall deutlich niedriger ausfällt. Die untere Kante des Boxplots zeigt den Wert des ersten Quartils der Daten. $\geq 25\%$ der Messwerte sind kleiner als dieser Wert. Ebenso verhält es sich für das obere Quartil, hier müssen $\geq 75\%$ der Messwerte kleiner sein als der ermittelte Wert. Die Whisker geben den Minimal- und Maximalwert der Messwerte an. Fällt das Whisker größer als die 1,5fache Länge der Box aus, weil Mini- oder Maximalwert weit vom unteren oder oberen Quartil entfernt liegen, wird kein Whisker eingezeichnet, sondern die Werte mit Punkten als Ausreißer gekennzeichnet (vgl. Bortz 2010: 27). Der verhältnismäßig kleine Abstand zwischen unterem Quartil und Median deutet auf einheitlichere Messwerte hin, als im Bereich zwischen Median und oberem Quartil, wo die Messwerte weiter auseinanderliegen. Verschwindet ein Thema von der Medienagenda, nähert sich der Messwert dem Nullpunkt, Dies ist bei allen Themen mit großer Spannweite der Fall, außer bei den Themen Verhandlungen und ziviles Engagement gegen TTIP. Sie werden kontinuierlich in den Medien bearbeitet, wenn auch mit schwankender Intensität.

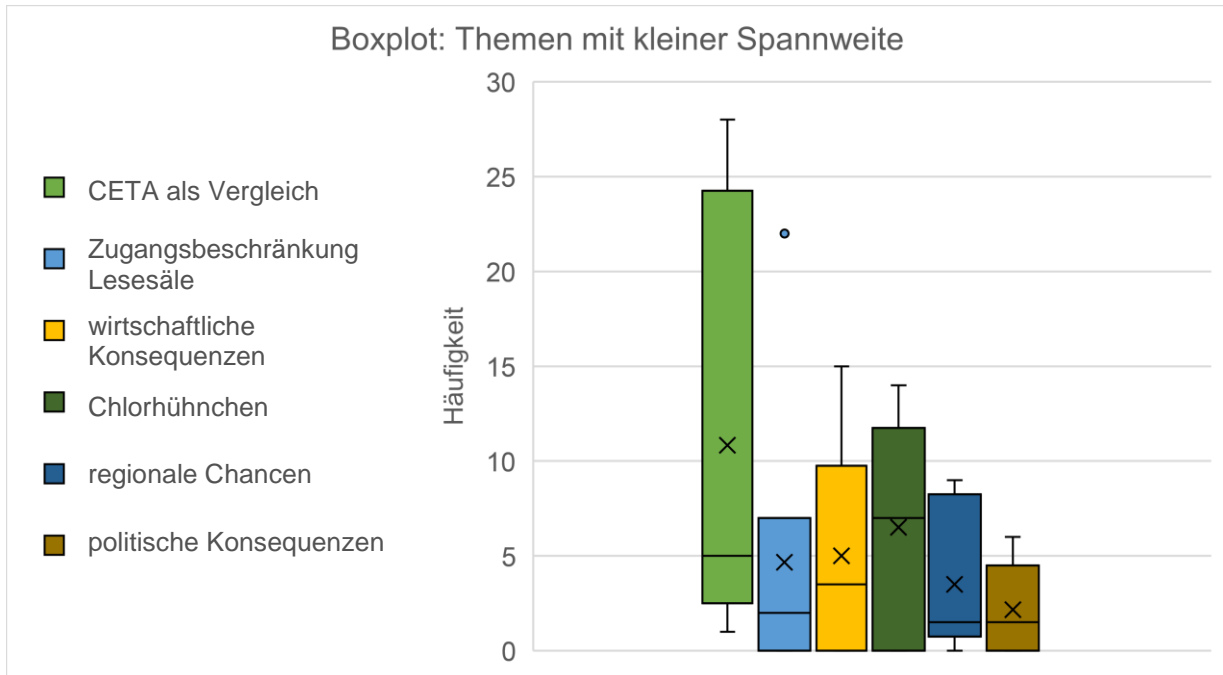
Die Beobachtungen von Themen hoher Spannweite (vgl. Abb. 24) lassen sich auch auf die Themen mittlerer Spannweite übertragen, da sie sich schematisch fast identisch verhalten. Sie sind genauso den Schwankungen der Medienagenda unterworfen, erzielen aber weniger Aufmerksamkeit, wodurch kleinere Extremwerte zustande kommen.



Thema	Mittelwert	Median	Spannweite
Kontroverse um TTIP	19,7	10,0	72,0
innenpolitische Diskussion	21,3	12,0	71,0
Schiedsgerichte	16,8	9,0	63,0
Umweltschutz	12,5	6,0	49,0
Freihandel	14,7	9,0	45,0
öffentliche Meinung	11,2	6,5	42,0

Abbildung 26: (oben) Boxplot der Themen mit mittelgroßer Spannweite

Tabelle 7: (unten) Mittelwert, Median und Spannweite II



Thema	Mittelwert	Median	Spannweite
CETA als Vergleich	10,8	5,0	27,0
Zugangsbeschränkung Lesesäle	4,7	2,0	22,0
wirtschaftliche Konsequenzen	5,0	3,5	15,0
Chlorhühnchen	6,5	7,0	14,0
regionale Chancen	3,5	1,5	9,0
politische Konsequenzen	2,2	1,5	6,0

Abbildung 27: (oben) Boxplot der Themen mit kleiner Spannweite

Tabelle 8: (unten) Mittelwert, Median und Spannweite III

Die Daten mit kleiner Spannweite sind anders strukturiert als die Messwerte mit hoher und mittlerer Spannweite. Dies kann einerseits dahingehend interpretiert werden, dass diese Themen generell weniger mediale Aufmerksamkeit bekommen haben und deswegen weniger von der Logik des Agenda-Settings betroffen sind. Auch hier liegt der Median meist unter dem Mittelwert und der Whisker ist vergleichsweise kurz. Eine Ausnahme bildet die Rubrik Zugangsbeschränkung Lesesäle. Um gegen ebendiese Beschränkung zu demonstrieren, hat die NGO Greenpeace in Berlin-Mitte einen gläsernen Lesesaal mit geleakten TTIP-Verhandlungsdokumenten installiert. Diese Protestaktion gegen die stark reglementierten Zugangsmöglichkeiten zu den Verhandlungsunterlagen erklärt den Ausreißer im Boxplot. Grund dafür sind die Medienlogik bzw. das Agenda Setting.

Ein kurzes Resümee zur Datenanalyse durch Boxplots: Es zeigt sich, dass alle Messwerte äußerst unregelmäßig verteilt sind. Dies lässt sich vor allem auf die Medienlogik zurückführen – Berichterstattung erfolgt episodisch mit hoher Aufmerksamkeitsintensität und geringer Aufmerksamkeitsspanne (vgl. Wettstein 2015: 328). Nur das Thema ziviles Engagement gegen TTIP schafft es, kontinuierlich aufzutreten: Der Minimalwert liegt bei 11 Nennungen, sodass das Thema durchgehend, wenn auch teilweise sehr schwach über den ganzen Untersuchungszeitraum hin nachzuweisen ist. Dieser Tatbestand kann als Hinweis auf die öffentliche Meinung über TTIP angesehen werden, die im Engagement gegen TTIP mündete. Die Meinungsbildung über TTIP scheint schon zu einem früheren Zeitpunkt stattgefunden zu haben.

13. Interpretation

13.1. Forschungsfrage 1

Wie oft und in welcher Form kommt Campact in der Berichterstattung rund um TTIP vor?
Welche Themen besetzt Campact in der Berichterstattung?

Campact als Organisation an sich spielt eine äußerst untergeordnete Rolle in der Berichterstattung. Die Untersuchung der Themenbesetzung durch Campact ist deshalb nicht sinnvoll möglich.

Im Gegensatz zu anderen NGOs wie Greenpeace, die ihren Namen bei Protestaktionen gerne medial sichtbar positionieren, bleibt Campact fast unsichtbar für den Medienkonsumenten. Geschäftsführer Felix Kolb sagt dazu:

*Wenn wir Aktionen machen, sagen wir nicht „Campact fordert“, oder „Campact hat die Meinung, dass...“, wie es der BUND oder NABU tun. Wir sagen: „150.000 Bürgerinnen und Bürger fordern“. Oder vielleicht sind es auch mal nur 50.000. Wir verstehen uns als ein Sprachrohr von Bürgerinnen und Bürgern. Und wenn wir eine Kampagne starten, haben wir bei jedem Thema, zu dem wir uns äußern, die Legitimation von den Menschen im Hintergrund, die das unterzeichnet haben. Wir verstehen uns als eine Art Engagement-Netzwerk. Wir wollen Menschen die Möglichkeit geben, sich sinnvoll gesellschaftlich zu engagieren. Deshalb stehen die Menschen im Vordergrund, die sich engagieren, und nicht die Organisation Campact.
(Speth et al. 2015: 209)*

Die schlechte Platzierung der Organisation in den Medien rührt nicht von einer schlechten Pressearbeit her, sondern ist gewollt. Durch das Zurückstellen der Organisation treten die Proteste an sich und deren Teilnehmer in den Vordergrund. Die Strategie dahinter kann von zwei Seiten betrachtet werden: Campact selbst spricht davon „Sprachrohr der Bürger“ sein zu wollen und begründet dies mit Umfragen zur Themenrelevanz, die Campact durchführt, bevor Themen in die Öffentlichkeit gebracht werden (vgl. Speth et al. 2015: 210). Hier zeigt sich auch die klassische Arbeitsweise einer Hybrid-NGO (vgl. Kapitel 5). Die Organisation selbst versteht sich als „Verstärker“, um Menschen die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung mit Gleichgesinnten zu aggregieren, sichtbar zu machen und so politisch relevant zu werden (vgl. ebd.). Kolb spricht im Interview von „Bürger*innen-Lobbyismus“ und bezeichnet Campact als „public interest group“ – eine Gruppe, die für das öffentliche Interesse eintritt.

Vom Selbstbild zu Campacts Fremdbild: Die Organisation agiert höchst strategisch und erfolgsorientiert, wenn es um Themenauswahl und Ressourceneinsatz geht, aber auch

hinsichtlich der Möglichkeiten politischer Einflussnahme durch richtiges Timing und Platzierung von Inhalten in den Medien. Den eigenen Namen im Hintergrund zu halten, lässt einerseits zwar die Bürger und damit die öffentliche Meinung in den Vordergrund treten, andererseits entzieht sich Campact so der öffentlichen Wahrnehmung und medialen Kontrolle durch die Öffentlichkeit der Medienkonsumenten. Weder das deutsche Mediensystem noch Campact kommen ohne eine strategische, undemokratische Steuerung aus, nehmen aber für sich in Anspruch, Instrument der Demokratie bzw. Demokratiekontrolle zu sein: Medien beobachten sich immerhin gegenseitig. Campact selbst hingegen bleibt unbeobachtet. Lediglich die Maßnahmen Campacts werden von der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Das Protestbündnis unter Federführung von Campact als Hauptinitiator der großen Demonstrationen gegen TTIP ist maßgeblich an der medialen Meinungsbildung beteiligt und wird von allen NGOs am meisten genannt. 72 Mal kommt das Protestbündnis in der Berichterstattung vor und ist damit die meistgenannte zivilgesellschaftliche Kraft. Verdeckt ist Campacts Medienpräsenz gegeben, vornehmlich im Rahmen der Berichterstattung zu zwei großen Demonstrationen. Die öffentliche Meinung bzw. die Meinung der Demonstranten wurde durch die Berichterstattung verbreitet, das Angebot zur Meinungsbildung über TTIP dadurch beeinflusst.

13.2. Forschungsfrage 2

Wie oft kommen andere NGOs außer Campact in der Berichterstattung vor? Welche Themen besetzen sie in der Berichterstattung?

Greenpeace belegt mit 47 Nennungen Rang 2 unter den NGOs. Danach folgen die Hybridorganisation Attac, der Bund Naturschutz und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) mit zwischen 15 und 21 Nennungen.

Greenpeace profiliert sich durch den gläsernen Leseraum für TTIP-Vertragsunterlagen in Berlin, der Bund Naturschutz ist Kooperationspartner/Teil des Protestbündnisses und wird meist im Zusammenhang mit diesem genannt, Attac und der DGB fallen vor allen durch Zitate ins Gewicht, in denen sie sich gegen das Freihandelsabkommen aussprechen. Zwischen den NGOs herrscht keine Themenkonkurrenz, eher ergänzen sich die verschiedenen Organisationen durch verschiedene Vorgehensweisen. Unterschiedliche Themenbesetzungen lassen sich daher nicht beobachten.

13.3. Forschungsfrage 3

Wie korreliert die Berichterstattung mit den Aktionen von Campact?

Campact setzt als Mitorganisator des Protestbündnisses auf genuine und mediatisierte⁶ Ereignisse.

Genuine Ereignisse geschehen unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien. Ihre Ursachen liegen ausschließlich oder nahezu ausschließlich auf der Ereignisebene. Mediatisierte Ereignisse wären zwar vermutlich auch ohne die zu erwartende Berichterstattung passiert, erhalten wegen ihr aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter. Ihre Ursachen liegen sowohl auf der Ereignis- als auch auf der Berichtsebene (vgl. Kepplinger 2011: 78).

Der Besuch Barack Obamas ist ein genuines Ereignis und erfuhr hohe mediale Aufmerksamkeit. Allerdings wurden Teile des Besuchs für die Medien inszeniert, wie der Rundgang auf der Hannover Messe. Deswegen fällt es schwer, das Ereignis klar in die eine oder andere Kategorie einzuordnen. Ähnlich ist es beim SPD-Parteikonvent: Dieser kann als Reaktion auf gesellschaftlichen und innerparteilichen Druck angesehen werden, an dessen Stärke auch die Medien eine Mitverantwortung tragen. Der Konvent selbst war aber in keiner Weise von der Berichterstattung abhängig und hätte auch ohne voraussichtliche mediale Aufmerksamkeit stattgefunden. An dieser Stelle besteht Diskussionsbedarf über die exakte Einordnung der Ereignisse. Klar ist aber, dass es sich bei beiden Ereignissen um Schlüsselereignisse handelt, die eine intensive Berichterstattung, Folgeereignisse und inszenierte Ereignisse auslösen (vgl. Kepplinger 2011: 74).

„Als inszenierte Ereignisse bezeichnen wir Geschehnisse, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden und folglich ohne die erwartete Berichterstattung nicht eintreten würden. [...] Es handelt sich auch bei zahlreichen Demonstrationen, Warnstreiks und Terrorakten um Ereignisse, die vorwiegend für die Medien inszeniert werden.“
(Kepplinger 2011: 78)

⁶ Während Speth et al. und Donges & Jarren in Kapitel 3 den Ausdruck „medialisiert“ nutzen, verwendet Kepplinger im vorliegenden Abschnitt das Wort „mediatisiert“. Beide Begriffe werden im Forschungsfeld synonym verwendet. Die unterschiedliche Schreibweise bleibt hier im Kontext der (indirekten) Zitate bestehen.

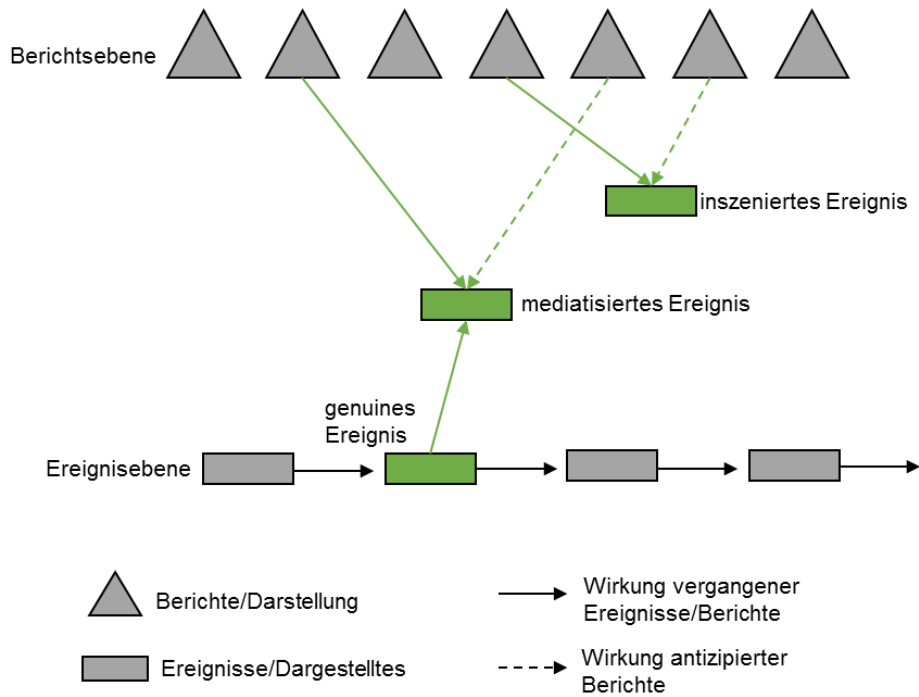


Abbildung 28: Ursachen genuiner, mediatisierter und inszenierter Ereignisse, eigene Darstellung nach Kepplinger (vgl. Kepplinger 2011:79)

Abbildung 28 zeigt den Zusammenhang zwischen den Ereignisarten. Die Ereignisebene charakterisiert den ursprünglichen Zustand: Das beobachtbare Geschehen besteht aus genuinen Ereignissen – Massenmedien treten noch nicht auf oder sie sind für den Ablauf des Geschehens irrelevant. Wird das Ereignis auf die Bedürfnisse der Massenmedien ausgerichtet, wechselt es auf die zweite Ebene und wird zum mediatisierten Ereignis. Seine Ursachen liegen jetzt häufig in der ursprünglichen Ereignisebene und in der neuen Berichtsebene. Dabei wirken sich sowohl der Eindruck vergangener Beiträge als auch die Erwartung zukünftiger Berichte auf das Geschehen aus. Ereignisse auf der dritten Ebene werden zum Teil eigens für die Medien inszeniert. Die Ursachen dieser Ereignisse liegen in der vergangenen und der erwarteten Berichterstattung. Ohne sie würden die Ereignisse nicht geschehen. Die Berichterstattung selbst löst sich auf diese Weise inhaltlich immer mehr von der ursprünglichen Ereignisebene. Die Berichterstattung wird im Extremfall autonom. Ihre Inhalte werden nicht mehr von einer medienunabhängigen Realität vorgegeben (vgl. Kepplinger 2011: 79).

Zur Bedeutung von Medien für Campacts Arbeit äußerte sich Geschäftsführer Felix Kolb:

„Medien sind für uns wichtig. In mehrfacher Hinsicht. Als wir Campact gegründet haben, hatten wir die Hoffnung, wir könnten die Agenda der Menschen beeinflussen. Wir haben aber gemerkt, dass die Agenda der Menschen primär von den klassischen Massenmedien bestimmt wird. [...] Deshalb können wir in der Regel nur Themen bearbeiten, die in der Medienberichterstattung bereits eine Rolle spielen. Auch für unsere Aktionen brauchen wir Medien. Unsere Aktionen sind oft am Rande von Regierungstreffen oder wichtigen Konferenzen, um es für ein paar Sekunden in die Tagesschau zu schaffen. Wir müssen sichtbar sein. Für Medien und für PolitikerInnen, die die Entscheidungen fällen.“

(Interview mit Campact-Geschäftsführer Felix Kolb in Speth et al. 2015: 212)

Anhand dieser Überlegungen wird klar, dass die Proteste beim Obama-Besuch und zum Parteikonvent der SPD strategisch geplant waren, um möglichst viel Einfluss auf Medien, öffentliche Meinung und Politik nehmen zu können. Die sprunghaft angestiegene Berichterstattung wurde nicht durch die Protestaktionen ausgelöst, aber ausgenutzt. Die Demonstranten konnten so die mediale Debatte zu Teilen mitbestimmen und Themen geschickt platzieren.

Campact tritt zwar nicht namentlich in Erscheinung, aber die Machart der Proteste ist maßgeblich von den Strategien der Hybrid-NGO getrieben. Ob diese Spielart von Widerstand gegen politische Entscheidungen als demokratisch angesehen werden kann, wird im Fazit diskutiert.

13.4. Forschungsfrage 4

Welche Themen rund um TTIP werden in der Berichterstattung erwähnt? Werden sie positiv, neutral oder negativ dargestellt?

Es gibt große Unterschiede zwischen den Themen und wie sie bewertet werden. Die vier am stärksten konnotierten Themen politische Konsequenzen, wirtschaftliche Konsequenzen, regionale Chancen und Angleichung von Standards beziehen sich alle auf die Zukunft. Sie sind, aufgrund der schlechten Informationslage über das Abkommen, zu Teilen eher spekulativ. Faktenbasiertes Arbeiten und das neutrale Darstellen von Tatsachen ist an dieser Stelle sehr schwierig, da es keine Tatsachen gibt, solange das Abkommen nicht fertig verhandelt ist. Die neutral dargestellten Themen beziehen sich dagegen fast geschlossen auf stattfindende Ereignisse – den Besuch Barack Obamas in Deutschland, die innenpolitischen Diskussionen und Proteste/Demonstrationen gegen TTIP. Es liegt nahe, dass klare Fakten neutrale Informationen schaffen. Die wenigen Prozente an gewerteter Berichterstattung lassen

sich möglicherweise auf meinungsbildende journalistische Darstellungsformate zurückführen. Im Mittelfeld der Auswertung lässt sich kein Trend ausmachen. Hier befinden sich sowohl Themen, die die potenzielle Zukunft mit TTIP betreffen (Schiedsgerichte, Angleichung von Standards, Umweltschutz, Freihandel), als auch Themen, die sich um den aktuellen Zustand von TTIP drehen: Intransparenz der Verhandlungen, Zugangsbeschränkung der TTIP-Lesesäle, die Verhandlungen an sich.

Es gibt keine Regelmäßigkeiten, wann ein Thema wertender dargestellt wird als ein anderes. Klar ist nur, dass es einen großen Unterschied hinsichtlich der Tendenz gibt, Themen wertend oder neutral darzustellen. Die Berichterstattung über TTIP ist in dieser Hinsicht unregelmäßig und vielfältig und folgt keiner eindeutig erkennbaren Logik.

Ein besonderes Augenmerk gilt dem Thema Proteste. Die Medien berichten über die Proteste und überlassen die Wertung derselben dem Konsumenten. Allerdings ist eine ausgewogene Meinungsbildung nur dann möglich, wenn auch mehrere Positionen und Meinungen in den Medien aufgezeigt werden. Wie beschrieben, wurde die Berichterstattung über TTIP aber stark vom Protestbündnis gegen das Freihandelsabkommen dominiert, sodass die Berichterstattung nur auf den ersten Blick ausgewogen wirkt. Bei genauerem Hinsehen wird klar, dass die Berichterstattung an sich nicht neutral war, da sie über Proteste zwar neutral berichtet, aber der Gegenseite lange nicht so viel Aufmerksamkeit zukommen lässt.

Die Vermutung, dass Campact zwar nicht über das „Wie“ der Berichterstattung, aber über das „Was“ bestimmen kann, wird hier erneut gestärkt.

Halten wir fest: Die Organisation Campact selbst spielt in den Medien kaum eine Rolle, das von ihr organisierte Protestbündnis eine desto größere. Dieses nutzt geschickt andere Ereignisse, um sich und sein Anliegen lautstark in den Medien zu platzieren und sorgt schon frühzeitig dafür, dass die TTIP-freundliche Gegenseite weder Platz noch Vertrauen in Medien und Bevölkerung erhält.

13.5. Forschungsfrage 5

Werden Themen in vorgegebenen Interpretationsrahmen dargestellt oder liegen keine Vorschläge zur Meinungsbildung im Text vor?

Fast immer enthalten die analysierten Artikel starke Framingelemente. Ob dies am Thema oder ausschließlich an der Darstellungslogik der Medien liegt, lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nicht klären. Fakt ist, dass es genug komplexe Argumente von Befürwortern und Gegnern gab, die wahrzunehmen und gegeneinander abzuwägen hilfreich gewesen wäre. Aber die Zeitung war TTIP betreffend kein neutraler Ort Habermas'scher Diskurse. Eine Analyse der Konrad-Adenauer-Stiftung zur TTIP-Berichterstattung 2013-2015 ergab:

„Der überwiegende Teil der Berichterstattung über TTIP in Deutschland ist negativ. Die Chancen des Abkommens, etwa die Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen oder faire und diskriminierungsfreie Regeln für Handel und Investitionen, werden in großen Teilen in der medialen Berichterstattung entweder ganz ausgeklammert oder in einem kritischen Licht dargelegt. Ganz im Sinne des Medien-Mantras „only bad news is good news“ werden potenzielle Risiken des Abkommens überproportional stark adressiert.“
(Konrad-Adenauer-Stiftung 2015: 17)

Das starke Framing kann nicht ausschließlich auf den Einfluss von Campact und seinen Mitstreitern zurückgeführt werden, vielmehr ist es der Medienlogik immanent. Präsent ist Framing in kognitiven Strukturen von Medienproduzierenden und -konsumierenden, Teil der Aufmerksamkeitsökonomie und Resultat zeit- und platzökonomischer Zwänge der Medienschaffenden.

Diese Mechanismen tragen dazu bei, dass eine einmal etablierte Deutungshoheit über ein Thema weiter verstärkt und nicht durch Gegendarstellungen relativiert oder gebrochen wird. Bei TTIP haben Organisationen wie Campact früh versucht, Deutungshoheit über das Thema zu gewinnen.

Die Anfänge des Protests liegen im Jahr 2013, als Obama das Abkommen ankündigte. Das war ungewöhnlich, denn bisher waren Handelsabkommen auf der medial-politischen Bühne immer eine Randerscheinung geblieben. Die erste NGO, die auf das geplante Abkommen aufmerksam wurde, war Corporate Europe Observatory, die den Lobbyeinfluss in Brüssel bekämpft und in TTIP Kampagnenpotenzial sah. Campact nahm sich des Themas an und startete die Kampagne ungewöhnlich früh, das eigentliche „policy window“ lag noch weit entfernt.

Aber da TTIP so viele Themen betrifft, bei denen Campact ohnehin aktiv war, wurden schon Ende 2013 Testmails geschickt, um das Interesse der Campact-Anhänger am Thema zu testen. Mit einer gewaltigen Resonanz: (vgl. Bollmann und Nienhaus: Frankfurter Allgemeine Zeitung am 23.02.2015: „Da läuft etwas aus dem Ruder“)

*„Also legte Campact schon 2013 los, mit all ihren Mitteln, die zunächst einmal über E-Mail und soziale Netzwerke funktionieren. Ende Dezember 2013 hat die Organisation schon 250.000 Unterschriften gegen TTIP gesammelt. „Als ich gesehen habe, wie das abgeht, habe ich gedacht: Wow!“, erzählt Maritta Strasser. Heute ist TTIP mit beinahe 1,5 Millionen Unterschriften die mit Abstand größte Kampagne, die Campact je hatte. Mit ihr wuchs die Organisation. Hatte sie Ende 2013 noch einen Verteiler mit 800 000 Mailadressen, so sind es nun 1,6 Millionen. Das heißt: Fast jeder, der bei Campact im Verteiler steht, hat gegen TTIP unterschrieben.“
(ebd.)*

Die deutschen und europäischen Politiker zeigten sich erstaunt bis desinteressiert am Protest. Das verhalf Campact und den anderen NGOs endgültig zur Positionierung des „David-gegen-Goliath-Mythos“ in der Berichterstattung, die Deutungshoheit war gewonnen, das Framing gesetzt.

An dieser Stelle zeigt sich, dass die Protestakteure kein Interesse an einem Austausch auf Augenhöhe hatten, sondern dass es um möglichst erfolgreichen Protest ging, der kompromisslos auf das Einstellen der Verhandlungen hinarbeitete. Ob sich dies mit demokratietheoretischen Überlegungen deckt, wird im Fazit diskutiert.

13.6. Forschungsfrage 6

Gibt es Unterschiede in der Wertung und Themenausprägung, wenn viel, bzw. wenig berichtet wird?

Es sind keine thematischen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen Phasen mit besonders viel oder wenig Berichterstattung festzustellen. Grund dafür ist auch hier die ereigniszentrierte Logik der Medien (vgl. Kepplinger 2011: 78). Manche Ereignisse lösen eine hohe Berichterstattung aus. Im Falle der Untersuchung waren dies der Besuch von Barack Obama in Deutschland und die parteiinterne Abstimmung zur Haltung gegenüber TTIP. Zwei Ereignisse, die sich auch das Protestbündnis zunutze machte, um seine Botschaften in den Medien zu platzieren. Die Berichterstattung über diese genuinen Ereignisse wäre sehr wahrscheinlich auch ohne die Aktivitäten des Protestbündnisses hoch gewesen. Campact

kann das hohe Ausmaß an Berichterstattung also nutzen und bezogen auf bestimmte Themen vielleicht verstärken, ist dabei aber auf genuine, berichtenswerte Ereignisse angewiesen.

Themen ändern ihre Konnotation nicht in einem erkennbaren Muster, wenn die Berichterstattung zunimmt oder schwindet. Man könnte annehmen, dass in Zeiten erhöhter Berichterstattung die Positionen Campacts vermehrt in den Medien auftauchen. Das ist nicht der Fall: Über Verhandlungen, Proteste, Engagement gegen TTIP und die Kontroverse um TTIP wird weiterhin neutral berichtet.

Nach der Interpretation der Ergebnisse bleiben Fragen offen. Ist Campacts Agieren eine innovative Möglichkeit, um der öffentlichen Meinung der politisch interessierten Bürger eine Plattform zu verleihen und so aktiv zum Erwecken der Demokratie aus ihrem postdemokratisch-neoliberalen Dornröschenschlaf beizutragen? Oder geht es hier um die strategische Mobilisierung von „Protestvieh“ durch persuasives Grassroot-Campaigning, um eigene Botschaften möglichst wirkungsvoll bei Politik und Medien zu platzieren, ganz ohne das Ziel eines demokratischen Diskurses? Ist das Schüren der kollektiven Empörung ein Dienst an der Demokratie und oder geht es Campact durch Spendeneinkommen und Aufmerksamkeit primär um Selbsterhalt? Empörung als Wirtschaftsgut?

Die stark gestiegenen Spenden für Campact sprechen dafür, dass eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne auch wirtschaftlich positive Auswirkungen für die Hybrid-NGO hat. Dafür musste Campact nicht nur die Medien, sondern auch die Mediennutzer gegen TTIP mobilisieren.

14. Entwicklung der öffentlichen Meinung zu TTIP

Nachdem die mediale Darstellung von TTIP geschildert wurde, folgt ein Blick auf die Entwicklung der öffentlichen Meinung⁷ zu TTIP von 2014 bis zum Untersuchungszeitraum. Das Institut für Demoskopie Allensbach schreibt im Allensbacher Kurzbericht 2 im Jahr 2014:

„Seit einiger Zeit verhandeln die Europäische Union und die USA über ein transatlantisches Freihandelsabkommen (TTIP), das einen freien Handel ohne Zölle garantieren und gemeinsame Standards in Bereichen wie Landwirtschaft, Umweltschutz oder Lebensmittelqualität festlegen soll. Die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung hat bereits von den Verhandlungen über das Freihandelsabkommen gehört: Jeder vierte hat die Diskussionen näher verfolgt, 55 Prozent der Bürger haben zumindest am Rande davon mitbekommen. Nur 16 Prozent der Deutschen ist das geplante Freihandelsabkommen kein Begriff.“
(IfD Allensbach 2014: 1)

Je näher die Diskussion über das Freihandelsabkommen verfolgt wurde, desto größer wird die Ablehnung desselben.

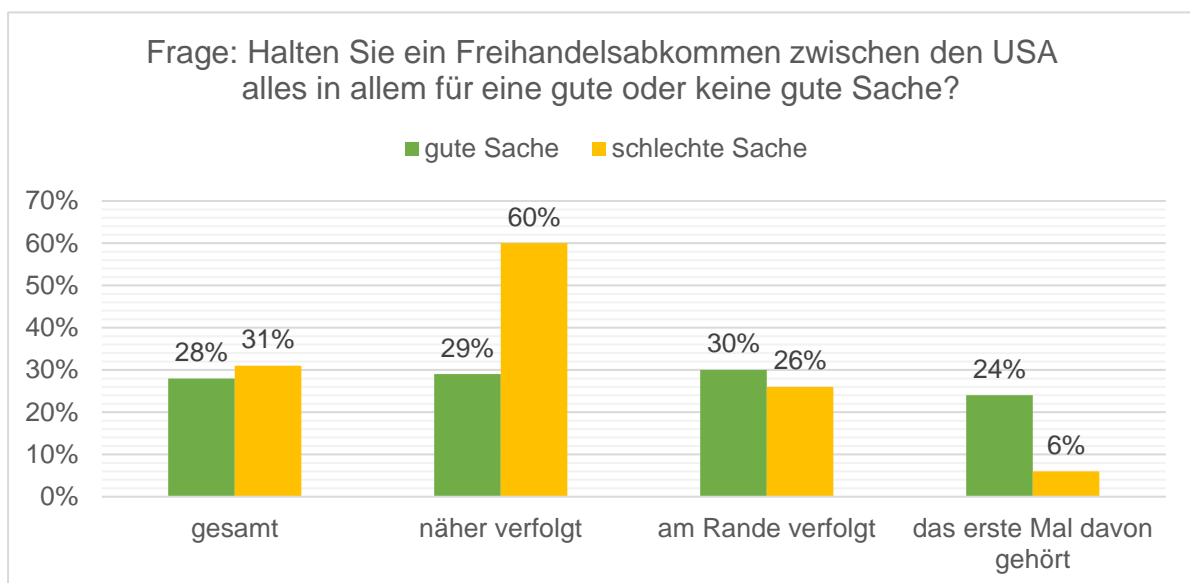


Abbildung 29: öffentliche Meinung zu TTIP im Jahr 2014, eigene Darstellung nach Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11027 (vgl. IfD Allensbach 2014)

⁷ Die personifizierte Öffentlichkeit ist ein stark vereinfachendes Bild, das die heterogene Bevölkerung als mehr oder weniger geschlossene Gruppe mit gemeinsamen Zielen zeichnet. Dieses Bild mag mit der gesellschaftlichen Realität wenig zu tun haben, dennoch dürfte es in der individuellen Wahrnehmung weit verbreitet sein – gerade bei Themen, mit denen sich ein Individuum nur peripher beschäftigt. Welches die herrschende Meinung ist, hängt in solch einer verkürzten Konzeption von der Perspektive des Betrachters ab: Öffentliche Meinung kann sich etwa in der Meinungsverteilung der Bevölkerung, der Meinung von Eliten oder der medial veröffentlichten Meinung widerspiegeln. Mit Blick auf Wahl- und Konsumententscheidungen konzentriert sich die weitere Betrachtung auf den demoskopisch messbaren Mittelwert privater Meinungen bzw. als Bevölkerungsmeinung, wenn eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung vorliegt (vgl. Leiner 2015: 16ff).

Die meisten Informationen über das Freihandelsabkommens stammen zum damaligen Zeitpunkt von Campact (vgl. Bollmann und Nienhaus: Frankfurter Allgemeine Zeitung am 23.02.2015: „Da läuft etwas aus dem Ruder“). Daher ist es nicht verwunderlich, dass eher negative Informationen über den Vertragsabschluss verbreitet werden, als neutrale oder positive. Dass Campacts Strategie schon hier erste Früchte trägt, ist klar erkennbar.

Im Mai 2015 macht sich die negative Stimmung in Deutschland gegenüber dem Freihandelsabkommen stärker bemerkbar. Die Meinung in den USA hingegen bleibt relativ stabil (vgl. Pew Research Center 2015).

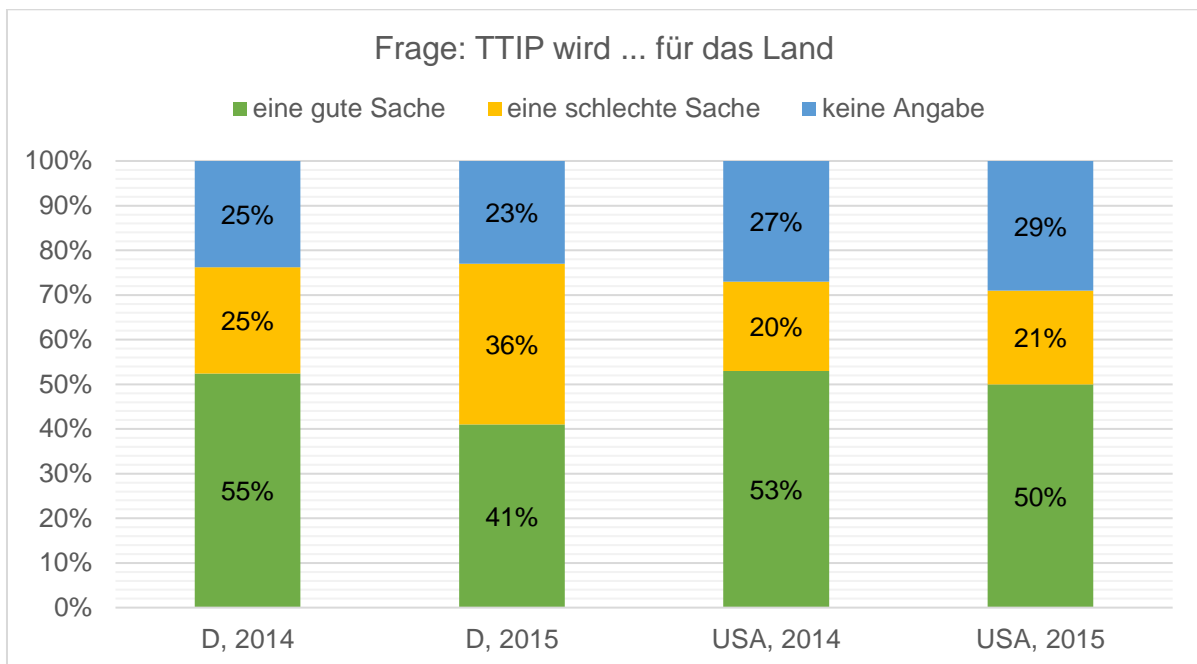


Abbildung 30: Vergleich öffentliche Meinung in den USA und Deutschland 2014/2015, eigene Darstellung nach Pew Reserach Center 2015

Im Dezember 2015 untersucht die europäische Kommission die öffentliche Meinung zu TTIP (vgl. Europäische Kommission: Eurobarometer 84, nationaler Bericht) und kommt zu folgenden Ergebnissen:

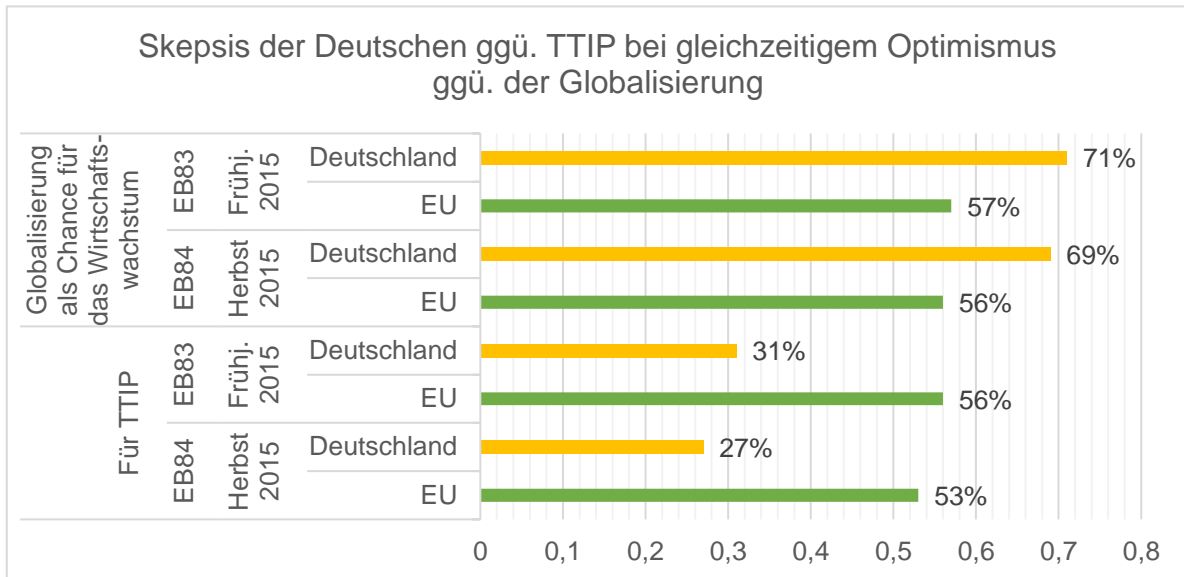
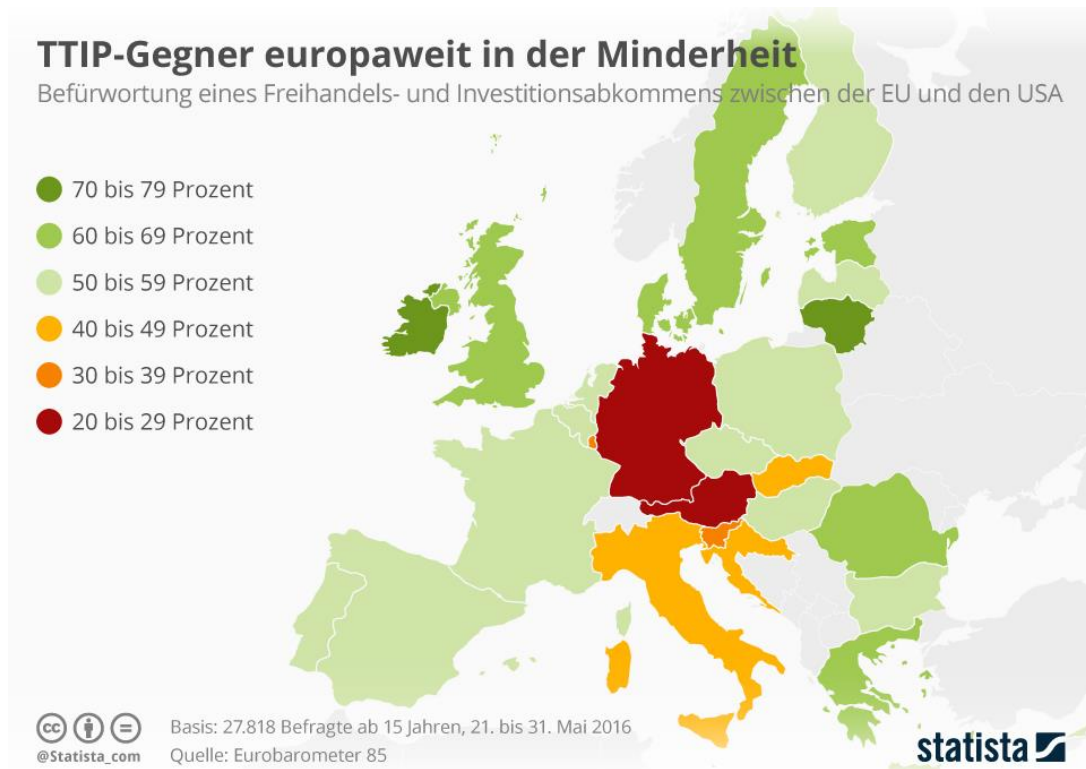


Abbildung 31: Vergleich öffentliche Meinung zu TTIP zur Globalisierung

(vgl. Europäische Kommission: Eurobarometer 84: 5)

Auch wenn die Ergebnisse der Pew Research Group und des Eurobarometers von Frühjahr 2015 um zehn Prozentpunkte auseinanderliegen, lässt sich der eindeutige Trend gegen TTIP erkennen. Die Tatsache, dass TTIP so schlecht bewertet wird, die Globalisierung im Allgemeinen in Deutschland aber sogar positiver als im europäischen Durchschnitt dasteht, ist widersprüchlich. Ein Erklärungsversuch dafür wäre, dass Kampagnenkommunikation dramatisiert und nicht umfassend informiert. Es ist davon auszugehen, dass die meisten TTIP-Gegner Informationen durch das Protestbündnis beziehen und das Thema nur so weit durchdenken, wie es von den Kampagnenorganisationen vorgedacht wird.

TTIPs außergewöhnlich schlechtes Image in Deutschland wurde im Eurobarometer vom Frühjahr 2016 nochmals bestätigt. Zwar wurde versucht, die Anti-TTIP-Kampagne auf europäischer Ebene zu etablieren, Kernland der Proteste und Sitz des agierenden Aktionsbündnisses ist und bleibt aber Deutschland.



*Abbildung 32: öffentliche Meinung zu TTIP, europaweit
(vgl. Europäische Kommission: Eurobarometer 85: 154)*

Der Trend zum Nach-Denken statt Nachdenken zeigt sich auch in der Studie der Bertelsmann-Stiftung aus dem ersten Quartal 2016: Die öffentliche Zustimmung zu TTIP in den USA ist zwar auch leicht gesunken (vgl. Pew Research Center 2015), aber nicht mit der Antipathie der Deutschen zu vergleichen. Interessant ist daher, dass ähnlich viele Menschen in beiden Ländern von sich behaupten, aktiv an der TTIP-Debatte teilzunehmen.

Ist das Selbstverständnis von „aktiv an einer Debatte teilnehmen“ so verschieden? Oder ist die sehr laute Protestgruppe in Deutschland zwar stimmgewaltig, aber klein? Oder ist der Anteil derjenigen groß, die die Argumente des Protestbündnisses übernahmen, aber ansonsten politisch völlig desinteressiert sind? Die Statistik wirft im Kontext der anderen Befragungen einige Fragen auf (vgl. Bertelsmann-Stiftung 2016: 25, Schmidt 2016).

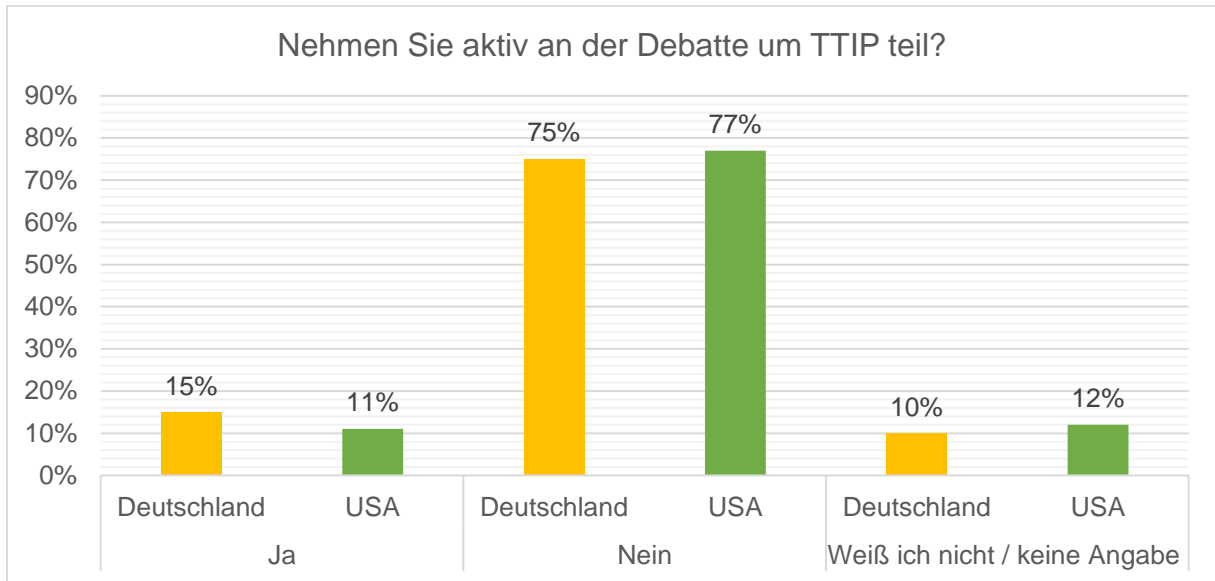


Abbildung 33: aktive Teilhabe an der Debatte um TTIP in Deutschland und den USA, eigene Darstellung nach Bertelsmann-Stiftung 2016: 25

Betrachtet man die Zustimmungswerte zum Freihandelsabkommen über einen längeren Zeitraum, zeigen sich deutliche Parallelen zwischen der Zustimmung bzw. Ablehnung zu TTIP und den Kampagnenaktivitäten des Protestbündnisses.

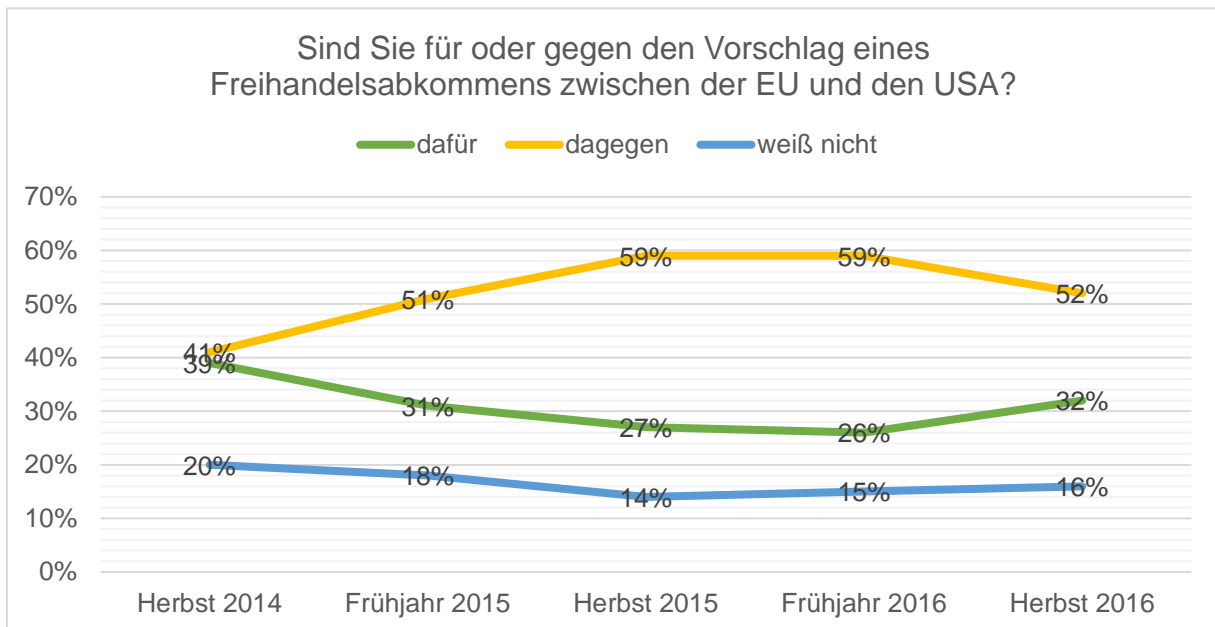


Abbildung 34: Entwicklung der öffentlichen Meinung zu TTIP in Deutschland 2014-2016, eigene Darstellung nach Europäische Kommission: Eurobarometer 82-86

Es zeigt sich, dass vor allem diejenigen ihre Meinung zu TTIP ändern, die von Anfang an eine Meinung zum Freihandelsabkommen haben. Der Anteil der Unentschlossenen fällt von 20% auf ein Minimum von 14% im Herbst 2015, während sich der Anteil der TTIP-Befürworter von 39% auf minimal 26% im Frühjahr 2016 verringert (vgl. Europäische Kommission: Eurobarometer 85). Die TTIP-Gegner sind ab Frühjahr 2015 bis zum Ende des untersuchten Zeitraumes in der Mehrheit. Die Kampagnentätigkeit Campacts und des Protestbündnisses fällt in den gleichen Zeitraum. Ab 2014 gibt es bis in den Herbst 2016 immer wieder groß angelegte Protestdemonstrationen und weitere medienaffine Inszenierungen. Mit der Wahl Donald Trumps als Nachfolger von Barack Obama wird TTIP für Campact und die Öffentlichkeit uninteressant, das Freihandelsabkommen wird auf Eis gelegt.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Campact und das Protestbündnis die öffentliche Meinung maßgeblich gegen TTIP beeinflusst haben.

15. Der Einfluss von Hybrid-NGOs auf die Demokratie – wenig Potenzial, viele Risiken

Campacts (Kommunikations-)Strategie als Beispiel für die Arbeitsweise von Hybrid-NGOs

Campact behauptet, die Organisation spräche mit der Stimme der Zivilgesellschaft. Diese Stimme verrät wenig über Interessen, Machtverhältnisse und Legitimationsquellen. Die Hybrid-NGO zeigt sich in dieser Hinsicht relativ transparent und legitimiert die Themenauswahl durch das quasi-demokratische Interesse der Newsletter-Abonnenten. Allerdings agiert Campact hinsichtlich der Kampagnenführung höchst strategisch und erfolgsorientiert. Nicht nur, wenn es um Themenauswahl und Ressourceneinsatz geht, sondern auch hinsichtlich der Möglichkeiten politischer Einflussnahme durch richtiges Timing und Platzierung von Inhalten in den Medien.

Campact mobilisiert nicht über die Massenmedien und tritt dort als NGO kaum in Erscheinung. Zwar wird über große Proteste anlässlich des Obama-Besuchs und des SPD-Konvents berichtet, aber Campact steht dabei nie im Vordergrund. Es sind andere NGOs, wie Greenpeace oder der Deutsche Gewerkschaftsbund, die in der Berichterstattung namentlich deutlich mehr Aufmerksamkeit erhalten. Campact setzt stattdessen auf Medienereignisse wie die strategisch gut positionierten Proteste beim Obama-Besuch und zum Parteikonvent der SPD. Ziel ist es, mithilfe zivilgesellschaftlich-inszenierter Demonstrationen möglichst viel Einfluss auf Medien, öffentliche Meinung und Politik zu nehmen.

Campact nutzt vorwiegend Grassroots-Campaigning als Kommunikationsstrategie – die NGO-Basis sowie TTIP-interessierte und protestfreudige Bürger werden mobilisiert mithilfe zentralisierter strategischer Kommunikation (vgl. Speth 2013: 8). Speth ordnet Grassroots-Campaigning als unkonventionelle Form politischer Beteiligung ein, „*die überwiegend von einem instrumentellen Verständnis der politischen Beteiligung geprägt ist.*“ (Speth 2013: 10). Sie hat das Ziel, politische Entscheidungen mit möglichst effizientem Mitteleinsatz zu beeinflussen. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten der Artikulation und der Einflussnahme, aber auch neue Gefahren der verdeckten politischen Mobilisierung (vgl. Speth 2013: 10).

Campact bedient sich eines mächtigen Kommunikationswerkzeugs, das durch die Medialisierung sehr effizient einsetzbar ist: Die Online-Kommunikation bietet einen sehr niederschweligen Einstieg in die Protestbewegung und erreicht schnell und kostengünstig große Teile der Bevölkerung. Die tatsächlich strategische Arbeit, zu welchem Zeitpunkt welche

Themen mit Protesten in den Medien platziert werden, bleibt allein Sache der NGO. Die Protestierenden werden von Campact informiert und mobilisiert. Und, provokativ ausgedrückt als „Demonstrationsvieh“ dort eingesetzt, wo Campact die besten Möglichkeiten sieht, das Thema auf die nationale Agenda zu setzen und seine eigenen Interessen bestmöglich zu vertreten. Aus einer Perspektive, die dem einzelnen Campact-Interessenten mehr Selbstreflexion zuschreibt, agiert Campact als neue Form von NGO, die Strukturen bereitstellt, sodass Bürger ihre Meinung mit geringem Aufwand akkumulieren und artikulieren können. Und die medienlogischen Regeln verwendet, um gezielt Botschaften der aktiven Bürger zu platzieren und so wieder mehr Teilhabe am politischen System zu erlangen.

Keine der beiden Perspektiven kann als vollständig falsch oder richtig betrachtet werden. Vielmehr hängt es vom Selbstverständnis der Protestierenden ab, ob sie sich von Campact benutzen lassen oder ob sie Campact für sich nutzen. Letzteres ist nur möglich, wenn die Bürger mit der Funktionsweise von Hybrid-NGOs und grundsätzlichen medialen Strukturen vertraut sind. Und davon, wie sie sich selbst im politischen System einordnen, ob sie eher Crouchs aktivem oder passivem Bürgerideal nahekommen.

Campact und die Demokratie – auf der Suche nach Kontrolle und Legitimation des eigenen Handelns

Den Namen der Organisation im Hintergrund zu halten, lässt zwar die Bürger und deren veröffentlichte Meinung in den Vordergrund treten, entzieht Campact aber der öffentlichen Wahrnehmung und medialen Kontrolle durch die Öffentlichkeit der Medienkonsumenten. Weder das deutsche Mediensystem noch Campact sind ohne eine strategische, undemokratische Steuerung möglich, beide behaupten jedoch, Instrument der Demokratie bzw. Demokratiekontrolle zu sein. Während die Medien sich gegenseitig beobachten, werden lediglich Campacts Maßnahmen und nicht die Organisation selbst beobachtet. So entzieht sich Campact der öffentlichen Beobachtung und Kontrolle.

Campacts Organisationsaufbau ist sehr schlank, es gibt keine klassische Mitgliederbasis. Daher fehlen auch von ziviler Seite Kontrollmechanismen. Campact engagiert sich laut Eigenaussage sehr für Demokratie und die Kontrolle von Regierung und Wirtschaft, agiert auf sich selbst bezogen aber lieber ohne äußere Kontrollmechanismen.

Campact legitimiert das hochmedialisierte Einschreiten als demokratisch durch die themengebundenen Befürworter der Kampagne. Aber das Eingreifen in die Demokratie via Mediensystem ist nicht per se demokratisch. Dafür gibt es drei Gründe:

1. Nach Crouch und Sarcinelli regieren Politiker vermehrt umfragenbasiert. Dadurch verlieren die Parteien ihre Funktion als Mittler zwischen Regierung und Bevölkerung. Stattdessen tritt das stimmungsdemokratische Element „*quasi-plebiszitärer Legitimationsbeschaffung*“ (Sarcinelli 2011: 105) über die Medien in den Vordergrund und das intermediäre System organisierter Willensbildung und Interessenvermittlung in den Hintergrund. Campact kann als ungefragte medienunterstützte Umfrage verstanden werden. Durch die starke Medialisierung und die Betonung der Protestierenden unterstützt Campact das Herausbilden einer Mediendemokratie.
2. Sarcinellis und Crouchs Kritik an Politikern, Handlungsweisen aus dem Showbusiness zu übernehmen und so den demokratischen Apparat bei gleichzeitiger formaler Aufrechterhaltung auszuhöhlen, trifft auch auf Campacts Vorgehensweise zu.

*„[...] der Dominanz der Medienlogik gegenüber der politischen Entscheidungslogik, die Diskrepanz zwischen der Herstellung und Darstellung von Politik und damit die Gefahr kollektiver Realitätstäuschung.“
(Sarcinelli 2011: 103)*

Ebendiese Diskrepanz zwischen Herstellung und Darstellung von Politik und die daraus folgende starke Verzerrung der Wirklichkeit in den Medien wird auch von Campact forciert – durch den extrem niederschweligen Einstieg in den Protest und das professionelle Organisieren von Demonstrationen und anderen Protestereignissen, ausgerichtet an den zeitlichen und formalen Bedürfnissen der Medien.

3. Campacts undemokratisches Diskursverhalten. Campact und das Protestbündnis agieren in der öffentlichen Diskussion nicht kooperativ, beharren auf der kompletten Ablehnung von TTIP und lassen kaum Platz für gegenteilige Meinungen im öffentlichen Diskurs. Sie beeinflussen die Meinung über TTIP frühzeitig, sodass Gegenpositionen, meist von Wirtschaftsverbänden oder Politikern, per se als falsch bzw. schlecht gebrandmarkt werden. Der für die Demokratie essentielle gleichberechtigte Diskurs, wie Habermas und Crouch ihn fordern, wird von Campact strategisch verhindert.

Hybrid-Nichtregierungsorganisationen – eine demokratische Idee mit postdemokratischen Konsequenzen

Zwei Fragen wurden zu Beginn gestellt:

1. Welchen Beitrag leisten moderne Nichtregierungsorganisationen zum Erhalt einer funktionalen Demokratie?

„Wir dürfen uns nicht damit begnügen, uns nur durch Parteien für unsere politischen Ziele zu engagieren. Wir müssen auch von außen Einfluss auf die Parteien ausüben, indem wir diejenigen Kräfte unterstützen, die sie kontinuierlich unter Druck setzen. Parteien, die nicht von unabhängigen Initiativen angespornt werden, bleiben der postdemokratischen Welt der Unternehmenslobbys verhaftet; und Initiativen, die unabhängig von Parteien für ihre Anliegen kämpfen, müssen damit rechnen, dass die Lobbyisten der großen Unternehmen sie mühelos in den Schatten stellen. Wir müssen daher diese beiden auf den ersten Blick unvereinbaren Formen des politischen Engagements – soziale Bewegungen und Parteien – miteinander kombinieren.“
(Crouch 2015: 20)

Hybrid-NGOs haben sowohl großes demokratisches als auch großes antidemokratisches Potenzial. Ob die NGOs funktional oder dysfunktional für die Demokratie sind, hängt davon ab, ob sie selbst die demokratischen Grundsätze achten und fördern, oder sich die bestehenden Strukturen unkritisch und bestmöglich zunutze machen. In diesem Fall stärken sie die Medien- und Postdemokratie und werden selbst Teil des Systems, gegen das sie antreten wollten. Der Zweck heiligt nicht alle Mittel – persuasive Kommunikation zur Mobilisierung der Demonstranten, extrem hohe Anpassung an die Funktions- und Darstellungslogik der Medien und das Anstreben der unangefochtenen Deutungshoheit über ein Thema helfen zwar, Themen im öffentlichen und politischen Raum mitzubestimmen, aber tragen nicht zur (Re)Demokratisierung bei. Deswegen lautet die Antwort auf die zweite Frage:

Kann Campact als kollektive Identität eines aktiven Bürgerideals angesehen werden? Verändert Campacts Arbeitsweise die politische Partizipation hin zu Crouchs demokratischem Ideal oder kann sie auch als Symptom postdemokratischer Meinungsmanipulation identifiziert werden?

Nein. Letzteres ist der Fall. Campact versucht zwar, ein demokratisches Bürgerideal zu verfolgen, greift in seiner Arbeitsweise aber auf Methoden zurück, die als postdemokratisch einzuordnen sind. Damit macht sich Campact zum unfreiwilligen Helfer der Postdemokratie.

Literaturverzeichnis

Attac, 2014, TTIP Unfairhandelbar – TTIP-Protestbündnis in Deutschland, <http://www.attac.de/kampagnen/freihandelsfalle-ttip/hintergrund/aktionsbuendnisse/> zuletzt besucht am 23.10.2017.

Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (2003). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bertelsmann-Stiftung (2016). Einstellungen zum globalen Handel und TTIP in Deutschland und den USA.

https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW_Einstellungen_globaler_Handel_und_TTIP.pdf, zuletzt aufgerufen am 23.10.17

Bollmann Ralph, & Nienhaus Lisa. (2015, 23. Februar). Da läuft etwas aus dem Ruder. Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2015). Medienwirkungsforschung. (5. Aufl.). Konstanz, München: UVK-Verlagsgesellschaft UVK Lucius.

Bortz, J., & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. (7. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (Hrsg.). (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Bundesministerium für Wirtschaft. Chronik der bisherigen Ereignisse und Ausblick auf die weiteren TTIP-Verhandlungen. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/FAQ/TTIP/faq-ttip-03.html>.

Bundeswahlleiter, der. (2017). Ergebnisse früherer Bundestagswahlen. Wiesbaden.

Campact e.V. Transparenzbericht 2016.

Cash, J. (2013). Rise of clickocracy. Politics for a digital age. [Place of publication not identified]: Lulu Com.

Crouch, C. (2015). Postdemokratie. (12. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dahinden, U. (2006). Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Zugl.: Zürich, Univ., Habil.-Schr., 2005. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Donges, P., & Jarren, O. (Hrsg.). (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Erik Jentges, Matthias Brändli, Patrick Donges, & Otfried Jarren. (2012). Die Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland: Adressaten, Instrumente, Logiken. *Studies in Communication Media*, 1(3-4), 381–409.

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 82. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2014/surveyKy/2041> zuletzt aufgerufen am 23.10.2017

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 83. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2014/yearTo/2016/surveyKy/2099> zuletzt aufgerufen am 23.10.2017

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 84. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2014/yearTo/2016/surveyKy/2098>

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 84. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Nationaler Bericht Deutschland.

<http://ec.europa.eu/COMMFronOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2098> zuletzt aufgerufen am 23.10.2017

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 85. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2014/yearTo/2016/surveyKy/2130>

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 86. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2130> zuletzt aufgerufen am 23.10.2017

Europäische Kommission. Standard Eurobarometer 86. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Anhang.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/yearFrom/2014/yearTo/2016/surveyKy/2137>

Frantz, C., & Martens, K. (Hrsg.). (2006). Nichtregierungsorganisationen (NGOs). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Fröhlich, R. (Hrsg.). (2015). Politik-PR-Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer VS.

Früh, W. (2011). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. (7. Aufl.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Gehne, D., & Spier, T. (2010). Krise oder Wandel der Parteiendemokratie? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage, Wiesbaden.

Jarren, O., Lachenmeier, D., & Steiner, A. (Hrsg.). (2007). Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung. (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Kepplinger, H. M. (2010). Medieneffekte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

Kepplinger, H. M. (2011). Realitätskonstruktionen. (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

Konrad-Adenauer-Stiftung (2015). Analysen und Argumente. Ausgabe 173. Matthias Bauer: Emotionen statt Argumente - Hintergründe zu den Protesten gegen TTIP. <http://www.kas.de/wf/de/33.41598/> zuletzt geprüft am 1.11.2017

Kovic, M. (2017). Agenda-Setting zwischen Parlament und Medien. Normative Herleitung und empirische Untersuchung am Beispiel der Schweiz. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbacher Kurzbericht, 2. September 2014. http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/KB_2014_16.pdf zuletzt geprüft am 23.10.2017

Leiner, D. J (2015). Stabilität öffentlicher Meinung. Dissertation. (1. Aufl.).

Leitschuh, H. Neue Organisationen aktivieren die Zivilgesellschaft. Jahrbuch Ökologie 2012, 57–75.

Lobbypedia. Chronik der TTIP-Verhandlungen. https://lobbypedia.de/wiki/Chronik_der_TTIP-Verhandlungen.

Marcinkowski, & Pfetsch, B. (Hrsg.). (2009). Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Matthes, J. (2014). Framing. (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

McCombs, M. (Hrsg.). (2007). Setting the agenda. The mass media and public opinion. Cambridge: Polity Press.

MDR.de. Chronologie der TTIP-Verhandlungen.

<http://www.mdr.de/nachrichten/wirtschaft/ausland/ttip-chronologie100.html>., letzter Zugriff: 23.10.2017

Metzges, Günther: Zu den Chancen des digitalen Massenprotestes. Im Internet entsteht das Online-Bürger Netzwerk „Campact“. Erschienen in: Netzwerk Recherche (2005): Online-Journalismus – Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Internet-Kommunikation. Ergebnisse der Kommunikations-Fachtagung des Netzwerks Recherche e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung. Wiesbaden, 7./8. Mai 2005. <https://netzwerkrecherche.org/files/nr-werkstatt-02-online-journalismus.pdf> zuletzt geprüft am 1.11.2017

Nikolopoulos, I.-N. (2014). Der Kampf um den Konsens. Verfassungsändernde Prozesse: Vom Agenda Setting bis zur Endabstimmung. Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 2013. Wiesbaden: Springer VS.

Pew Research Center, (2015, 7.5.) Germany and the United States: Reliable Allies. But Disagreement on Russia, Global Leadership and Trade. <http://www.pewglobal.org/2015/05/07/germany-and-the-united-states-reliable-allies/>, zuletzt geprüft am 23.10.2017

Pfetsch, B., & Mayerhöffer, E. (2011). Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. Medien & Kommunikationswissenschaft, 59(1), 40–59. doi: 10.5771/1615-634x-2011-1-40.

Potthoff, M. (Hrsg.). (2012). Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: Imprint VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Potthoff, M. (2016). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung.

Raupp, J., & Vogelgesang, J. (2009). Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Röttger, U. (2009). PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

Rucht, D. (1996). Multinationale Bewegungsorganisationen: Bedeutung, Bedingungen, Perspektiven. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 9(2), 30–41.

Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.

Saxer, U. (2012). Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.

Schmidt, Mathias (2016). TTIP: Viele fordern weiterhin öffentliche Verhandlungen. YouGov.de. <https://yougov.de/news/2016/02/22/ttip-viele-fordern-weiterhin-offentliche-verhandlu/> zuletzt aufgerufen am 23.10.2017

Schmücking, D. (2015). Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Zugl.: Jena, Friedrich-Schiller-Univ., Diss., 2014. Wiesbaden: Springer VS.

Schulz, W., Dreyer, S., & Hagemeier, S. (Hrsg.). (2011). Machtverschiebung in der öffentlichen Kommunikation. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Speth, R. (Hrsg.). (2013). Grassroots-Campaigning. Wiesbaden: Springer VS.

Speth, R., & Zimmer, A. (Hrsg.). (2015). Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung. Wiesbaden: Springer VS.

Staatsanwaltschaft Niedersachsen: Ablauf eines Ermittlungsverfahrens. https://www.staatsanwaltschaften.niedersachsen.de/startseite/staatsanwaltschaften/ablauf_eines_ermittlungsverfahrens/81138.html zuletzt geprüft am 1.11.2017

Stangl, W. (2017). Lexikon für Psychologie und Pädagogik. <http://lexikon.stangl.eu/17269/frames/>.

Unz, D. (Hrsg.). (2008). Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. (1. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing. Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x.

Voss, K. (2007). Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel, Ziele, interne Strukturen. (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.

Voss, K. (2013). *Campact & Co Wie Hybridorganisationen das Grassrootscampaigning verändern*: Springer Fachmedien Wiesbaden.

http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-18876-8_13.pdf.

Voss, K. (Hrsg.). (2014). Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: Springer VS.

Weber, S. (1999). Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Schriftenreihe des Kuratoriums für Journalistenausbildung, Band 15. Salzburg.

Wettstein, M. (2015). Quantitative Ursachenbestimmung medialer Aufmerksamkeitsschübe. *Publizistik*, 60(3), 325–343. doi: 10.1007/s11616-015-0238-4.

Anlagen

- Codebuch
- Anhang Codebuch
- Einzelstatistiken Themenkarrieren
- Eigenständigkeitserklärung
- Daten-CD

Nr.	Kategorie	Codieranweisung	Erläuterung
1. Formale Kategorien			
1.1	Laufende Nummer	Jede Analyseeinheit bekommt eine Nummer zugeordnet, zur besseren Übersichtlichkeit	Jeder Artikel bekommt eine Zahl, angefangen bei 1. Die Nummern werden in aufsteigender Reihenfolge vergeben.
1.2	Titel	Titel aufschreiben	Überschrift ohne Unterüberschrift aus dem Artikel in die Spalte kopieren
1.3	Veröffentlichungsdatum	TT.MM.JJ	
1.4	Kategorie Medium	1 = regionale Online-Tageszeitung 2 = überregionale Online-Tageszeitung	Regionale Tageszeitung: Überregionale Tageszeitung:
1.5	Name Medium	ausschreiben	
1.6	Artikel erreichbar? Ist der Artikel lesbar?	1 = ja 2 = Paywall 3 = Fehler404/Artikel nicht gefunden	Paywall: Ist der Artikel auffindbar, kann aber nicht gelesen werden, weil dafür gezahlt werden müsste. Fehler 404/Artikel nicht gefunden: Der Link läuft ins Leere oder leitet auf die Startseite um, der Artikel kann nicht gefunden werden. Codierung für abrechnen, weitere Felder nicht ausfüllen und mit dem nächsten Artikel fortfahren.
1.7	Länge	genau angeben	Um die Länge des Artikels zu ermitteln, den Text markieren, kopieren und in ein Word-Dokument einfügen.

			Dort Werbung und Bilder entfernen und danach über die Zählfunktion (unten links) die Wortanzahl des Artikels im Codesheet notieren.
1.8	Deeplink	URL des Artikels einfügen	In der Kommandozeile des Browsers den vollständigen Link markieren und in der entsprechenden Spalte im Codebuch einfügen.
1.9	Journalistische Darstellungsform,	1 = Bericht 2 = Kommentar 3 = Feature 4 = Reportage 6 = Ankündigung 7 = Meldung 9 = Interview 10 = Wiki/Glossareintrag 11 = Leserbrief	<p>Definition und Abgrenzung: Meldung, Bericht, Ankündigung</p> <p>Die Nachricht bemüht sich um ein hohes Maß an Faktenorientierung und Sachlichkeit. Sie stellt ein aktuelles Ereignis dar und verzichtet dabei auf Wertungen. Die Nachricht hat zwei Ausprägungen, die sich in der Länge unterscheiden: Die Meldung ist die kürzere Form und bis zu 200 Zeichen lang, der Bericht ist länger und ausführlicher. Beide sind streng hierarchisch aufgebaut. Sie erzählen Ereignisse nicht chronologisch, sondern sind nach dem sogenannten „Prinzip der umgekehrten Pyramide“ verfasst: Das Wichtigste kommt zuerst. Danach nimmt die Bedeutung der Informationen ab. (vgl. Neuberger 2013: 47) Bei der im Codebuch aufgeführten Kategorie „Ankündigung“ handelt es sich um eine Meldung, die auf ein in der Zukunft stattfindendes Ereignis hinweist, beispielsweise eine Informationsveranstaltung</p> <p>Definition Kommentar</p>

			<p>Im Kommentar, den es in verschiedenen Spielarten wie Leitartikel, Kritik oder Glosse gibt, ist die dezidierte, explizite Meinung des Verfassers erlaubt und gefordert. Damit der Rezipient die Formen auseinanderhalten kann, sind kommentierende Beiträge als solche unbedingt zu kennzeichnen. Kommentare können sich nicht auf die reine Meinungsäußerung des Autors beschränken, sondern müssen den Sachverhalt, um den es geht, auch erklären. Darüber hinaus muss jeder Kommentator seine Meinung begründen. Er muss Argumente anführen, die die vertretene Auffassung stützen.</p> <p>Definition und Abgrenzung Reportage und Feature</p> <p>Die Reportage will „<i>die Zuhörer/Leser am Geschehen geistig und emotional teilhaben, sie miterleben lassen durch die authentische Erzählung.</i>“ (Haller 2006: 72) Sie gewährt Einblicke und überwindet dabei soziale Barrieren und Sichtbeschränkungen, aber auch räumliche Distanzen und zeigt Fernes und Fremdes. Und damit sind wir schon bei einem wesentlichen Unterschied zwischen Feature und Reportage: Während Personen und Szenen im Feature exemplarischen Zwecken dienen, das Allgemeine im Besonderen verdeutlichen sollen, geht es in der Reportage um das Einmalige der beschriebenen Personen und Ereignisse. Der Reporter ist auf der Jagd nach dem Besonderen, dem Speziellen, dem Einzigartigen, das er für sein Publikum aufstöbert (Vgl. Neuberger 2013: 50). Das Feature wird nicht einheitlich definiert. Will man es klar von der Reportage abgrenzen, dann bietet sich Michael Hallers Definition an (2006: 86):</p>
--	--	--	---

			<p>Das Feature setzt sich das Ziel, „abstrakte Sachverhalte durch Anschaulichkeit ins Konkrete der Alltagserfahrung zu übersetzen“. Meist sind es Szenen oder Beschreibungen von Einzelpersonen, die als „Übersetzung“ dieses Charakteristikums in den Text eingebaut werden. Beides dient dazu, die Komplexität eines schwierigen, wenig überschaubaren Themas zu reduzieren. Die Schilderung von Personen und Szenen soll im Feature nicht deren Einmaligkeit herausstellen. Sie dienen nur als Beispiele und sind deshalb austauschbar. Mit ihnen wird das Repräsentative oder Typische verdeutlicht. Die allgemeine Darstellung stützt sich dagegen auf Statistiken und die Aussagen von Experten, die das Thema überblicken und deuten können: Was sind die Ursachen und Folgen? Welche Lösungsvorschläge gibt es? Das Feature wechselt zwischen der Ebene des Allgemeinen und der Ebene des Besonderen. Der Autor deutet das recherchierte Material und zieht Schlüsse daraus (vgl. Neuberger: 50).</p>
2. Compact und Wertung			
2.1	Pro/contra?	0 = keine Meinung 1 = pro 2 = pro mit Einschränkungen 3 = Contra mit Ausnahmen 4 = Contra 5 = ausgewogen pro/contra	Spricht sich der Autor für oder gegen das Freihandelsabkommen aus? Bespricht er Argumente für beide Seiten? Der Bericht über ein Ereignis, in dem sich eine Meinung zu TTIP äußert (bspw. Eine Anti-TTIP-Demonstration) ist mit 0 zu codieren, da die Meinung nicht vom Autoren stammt, sondern von außen an ihn herangetragen wird.

2.2	Campact?	0 = nein 1 = ja	Kommen in der Berichterstattung an irgendeiner Stelle Campact oder eine von Campact mitgetragene Protestbewegung bzw. eine Aktion von Campact vor? Der Name Campact muss dazu im Artikel auftauchen, mit 0 codieren, wenn von „Protestbündnissen“ o.ä. die Rede ist.
2.3	Inhaltsdimension Campact	1 = Über Campact selbst 2 = Über eine Aktion von Campact 3 = Statement von Mitarbeiter 4 = andere	Welcher Aspekt von Campact kommt in der Berichterstattung vor? Wird über die Organisation selbst berichtet oder über eine Aktion von Campact? Kommt ein Mitarbeiter mit einem Zitat im Artikel vor? Gibt es andere Formen?
2.4	Andere Verbände	1 = ja 0 = nein	Kommen andere Verbände im Artikel vor? Werden sie beispielsweise genannt, äußern Zitate oder wird auf ihre Aktionen und Termine hingewiesen? Der Begriff Organisation bezieht sich hier nur auf NGOs (wie Greenpeace, Foodwatch, BUND, NaBu etc. und Verbände (bspw. Arbeitnehmer- und Wirtschaftsverbände). Parteien und Vertreter von Parteien werden mit 0 codiert.
2.5	Welcher Verband wird erwähnt?	Spalte mit entsprechendem Namen mit „1“ codieren	Steht der vorkommende Verband in der Tabelle, mit 1 codieren, alle anderen Verbände in der Zeile mit 0 codieren. Steht der Verband noch nicht in der Tabelle, aufnehmen und mit 1 codieren.

3. Framing

Definition: Framing (engl.) bzw. Einrahmen beschreibt den Prozess einer Einbettung von Ereignissen und Themen in subjektive Deutungsrahmen durch massenmediale Akteure und politische Pressearbeit. Dabei wird eine bestimmte (politische) Thematik durch selektive Betonung und Akzentuierung sowie Attribuierung bestimmter Merkmale dem Publikum auf eine bestimmte Art und Weise vermittelt. Die Thematik wird in den gesellschaftlichen Sachverhalt eingebettet, als Problematik definiert und mögliche Ursachen und zugehörige Problemlösungsansätze werden vorgestellt. Frames sind emotional und normativ besetzte, überwiegend unbewusst vermittelte Basisvorstellungen vom Menschen, der Gesellschaft und politischen Aufgaben und bilden den Hintergrund beziehungsweise Rahmen für politische Öffentlichkeitsarbeit

Beispiel „Wasserglas“: Durch die Wahl der Rahmung kann eine negative Deutung (halb leeres Wasserglas) oder eine positive Deutung (halb volles Wasserglas) erzeugt werden.

In der vorliegenden Untersuchung werden nur textuelle Frames untersucht. Unter einem textuellen Frame soll eine Aussagenstruktur verstanden werden, die einem diskursiven Angebot zu einem kontroversen Thema zugrunde liegt. Diese Struktur zeichnet sich durch die Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas (Selektion), deren sprachliche, stilistische und strukturelle Hervorhebung (Salienz) und die logische, sachliche und argumentative Widerspruchsfreiheit dieser Aspekte (Kohärenz) aus.

Letztlich handelt es sich bei seinen Frame-Elementen um nichts anderes als Aussagen mit Bezug zu einem Thema.

Definition Aussage: Aussagen sind „nicht als ‚Sätze‘ zu verstehen, sondern als der inhaltlich gemeinsame Nenner, der aus Sätzen und Texten gezogen werden kann. Mit anderen Worten: Aussagen sind bedeutungstragende Einheiten. Einzelne Aussagen können mit wenigen Worten, einem oder mehreren Sätzen sowie ganzen Absätzen getroffen werden. Wesentlich für die Gleichheit zweier Aussagen ist nicht die Darstellungsweise, sondern ihr Inhalt. Es kann also notwendig werden, zwei oder mehr Äußerungen sprachlich zu transformieren, um deutlich zu machen, dass sie einen gemeinsamen inhaltlichen Nenner haben.

3.1 Selektion - Auswahl bestimmter Aspekte eines Themas

Selektion bezeichnet die gleichzeitige Auswahl und Auslassung denkbarer Aussagen (= Frame-Elementen) eines Themenzusammenhangs. Dabei kommt die Auswahl bestimmter Aussagen für einen Frame der Entscheidung gleich, dass diese für die Beurteilung eines Themas besonders relevant sind, während nicht berücksichtigte Aspekte als unwichtig markiert werden. Dieser Prozess erfolgt nicht zufällig, sondern nach bestimmten Prinzipien: Einem Frame liegen fundamentale Normen und Wertorientierungen zugrunde.

3.1.1	Artikelnummer	Von 1 bis...	Artikelnummer vom anderen Tabellenblatt übernehmen. Wenn ein Artikel mehrere Aussagen hat, die selbe Artikelnummer für jede Aussage vergeben.
3.1.2	Aussagennr.	Von 1 bis...	Jede Aussage enthält eine neue Nummer, während die Artikelnummer innerhalb des Artikels gleichbleibt.
3.1.3	Um welchen Aspekt von TTIP dreht sich der Artikel?	6 = Angleichung von Standards 7 = Zugangsbeschränkung/ Lesesäle/Intransparenz 8 = Schiedsgerichte 9 = regionale Chancen von TTIP 10 = CETA als Vergleich zu TTIP 11 = Symbol „Chlorhühnchen“ 12= Kontroverse/Diskussion um TTIP 13= öff. Meinung TTIP 14= Besuch Obama 15 = ziviles Engagement gegen TTIP 16 = Freihandel/Wegfall von Zollbeschränkungen 17 = Intransparenz bei Verhandlungen/ keine Infos 18 = Aufweichen von Verbraucherrecht 19 = Gefährdung der Demokratie	Pro Zeile nur ein Thema codieren, wenn eine Aussage mehrere Themen enthält, mehrere Zeilen nutzen. Kommt ein Thema vor, wird es mit der entsprechenden Konnotation notiert. 1 = positiv 2 = negativ 3 = neutral Als positiv ist eine Konnotation dann zu verstehen, wenn sie dem Thema einen guten Einfluss, Zukunftsfähigkeit, Sinnhaftigkeit unterstellt, oder günstig, vorteilhaft, wünschenswert, erfreulich und im oberen Bereich einer Werteordnung angesiedelt ist. Es ist auch möglich, dass

		<p>20 = ökologische Konsequenzen/ Umweltschutz 21 = 13. TTIP-Verhandlungsrunde 22 = innenpolitische Diskussionen pro/contra TTIP</p>	<p>der Autor selbst bemerkt, dass er die Thematik gut/wichtig/vielversprechend/zielführend findet.</p> <p>Als negativ ist eine Konnotation dann zu verstehen, wenn sie Ablehnung gegenüber dem Thema ausdrückt, es verneint, es als ungünstig, nachteilig, oder nicht wünschenswert darstellt</p> <p>Als neutral ist eine Konnotation dann zu verstehen, wenn sie keinerlei Wertung vornimmt und weder die Tatbestände für die Codierung als „positiv“ oder „negativ“ erfüllt.</p> <p>Kommt ein Thema nicht in der Aussage vor, wird mit 0 codiert, sodass eine Zeile immer mit Nullen „aufgefüllt“ wird und kein Feld leer bleibt.</p> <p>Für die genauen Definitionen der Themen 1 bis 22 bitte Anhang 1 lesen.</p>
3.2 Salienz			
Salienz - Hervorhebung einer Aussage aus ihrem Kontext			
<p><i>„Die Salienz kann hierbei als eine Verstärkung der Selektion angesehen werden, indem ausgewählte Elemente noch zusätzlich betont werden.“</i> (Van Gorp 2007: 66).</p>			
3.2.1	Hervorhebung durch die Platzierung:	<p>0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung</p>	<p>Wird mit 1 codiert, wenn die Aussage am Anfang des Textes oder durch Schriftgröße -farbe und -art im Text</p>

			hervorgehoben wird. Überschriften werden immer mit 1 codiert.
3.2.2	Hervorhebung durch eine inhaltliche Betonung	0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung	Wird mit 1 codiert, wenn der Autor sich eine Aussage zu eigen macht und damit als zutreffend darstellt. Beispielsweise bewertet ein Journalist ein Ereignis mit den Worten oder Synonymen von „wie meiner Meinung nach, nach meiner Bewertung, in meinen Augen“
3.2.3	Hervorhebung durch den Umfang	0 = keine Hervorhebung 1 = Hervorhebung	Eine Aussage wird mit besonders umfangreichen Ausführungen bedacht und nimmt im Verhältnis zu den anderen Aussagen auffallend viel Platz ein. Als Maß dient das Verhältnis der Aussagengröße in einem Artikel. Ist eine Aussage mindestens doppelt so lang wie die anderen Aussagen im Artikel wird mit 1 codiert.

3.3 Kohärenz

Zusammenhängendes sprachliches Handeln, notwendig für das Verständnis von Satz- bzw. Aussagenfolgen, logische Struktur innerhalb eines Frames.

Nicht alle Medienangebote erhalten kohärente Aussagen und somit Frames. Es ist wahrscheinlich, dass praktisch jedes Diskursangebot Frame-Elemente enthält, aber nur ein Teil dieser Elemente ist kohärent miteinander verbunden. Liegt keine Kohärenz vor, liegt kein Framing vor. Es kann nicht erwartet werden, dass ein Medienangebot überhaupt keine konkurrierenden oder sich widersprechenden Frame-Elemente enthält. Liegen manche davon nur vereinzelt oder marginalisiert vor, ist dies evtl. als eine Art Verunreinigung des eigentlichen Frames anzusehen, die einer Interpretation nicht im Wege steht (Potthoff 2012: 63f.).

3.3.1	Kohärenz gesamt	Oberkategorie, wird als 1 = kohärent bewertet, wenn alle Unterkategorien NICHT zutreffen	Liegen kein Widerspruchsverhältnis, keine Konkurrenz und keine argumentative Dissonanz zwischen zwei Aussagen vor, ist das Aussagenpaar in einer empirischen Untersuchung als kohärent anzusehen. Damit ein Artikel als kohärent eingestuft wird, müssen 80% seiner Aussagen zueinander kohärent sein. Pro Artikel kann nur ein Frame vorliegen, bei zwei Frames ist von einem diskursiven Angebot zu sprechen.
3.3.2	Widerspruch	Ja = 1 Nein = 0	Gibt es sich widersprechende Aussagen im Artikel? Ein Widerspruch liegt dann vor, wenn zwei innerhalb eines Artikels getätigte Aussagen nicht gleichzeitig wahr sein können. Bsp.: „TTIP schafft Arbeitsplätze“ und „TTIP ist schlecht für die Wirtschaft“
3.3.4	Konkurrenz:	Ja = 1 Nein = 0	Dieses Verhältnis liegt dann vor, wenn zwei Aussagen Alternativen zueinander darstellen. Gibt es Aussagen in einer Kontexteinheit, von denen man entweder die eine oder die andere befürworten kann? Bsp.: „TTIP schafft Arbeitsplätze und sollte beschlossen werden“ und „TTIP ist undemokratisch, man sollte dagegen protestieren“
3.3.4	Argumentative Dissonanz:	Ja = 1 Nein = 0	Eine Aussage kann – unter der Annahme eines Wohlwollens gegenüber Umwelt und Gesellschaft – nicht sinnvoll aus der anderen folgen. Bsp.: „TTIP schafft Arbeitsplätze, hebt den Umweltschutz, das Rechtswesen und die Demokratie aus – man sollte sich für TTIP einsetzen.“

4. Art und Ausprägung des Framings

Nachdem der Untersuchungsgegenstand auf alle Merkmale von Framing getestet wurde, geht es nun darum festzustellen, ob die Merkmale intensiv genug auftreten, um von Framing sprechen zu können. Dazu werden die einzelnen Merkmalsausprägungen in eine einzige Variable überführt, die darüber informiert ob und wie Framing stattfindet.

4.	Art und Ausprägung des Framings	0 = kein Frame 1 = schwach 2 = mittel	<p>Die Existenz und Intensität des Framings bestimmen sich durch die Kategorien 3.1 – 3.3 mitsamt ihren Unterkategorien.</p> <p>Das Framing wird pro Artikel und nicht pro Aussage gewertet – das Ergebnis wird in jede Zeile des Artikels eingetragen. Starkes Framing liegt dann vor, wenn in Kategorie 3.2.1; 3.2.2; 3.2.3 mindestens einmal eine 1 codiert wurde und in Kategorie 3.3.1 bei jeder Aussage des Artikels eine 1 codiert wurde</p> <p>Schwaches Framing liegt dann vor, wenn in Kategorie 3.3.1 in weniger oder gleich 75% der Aussagen eines Artikels eine 1 codiert wurde</p> <p>Kein Framing liegt vor, wenn in weniger als 75% der Aussagen in Kategorie 3.3.1 eine 1 codiert wurde.</p>
----	---------------------------------	---	---

Anhang Codebuch

Thema 1: wirtschaftliche Konsequenzen beim Abschluss von TTIP

Wird codiert, wenn die ökonomischen Veränderungen in Deutschland durch das Zustandekommen des Freihandelsvertrages thematisiert werden. Beispielsweise durch prognostizierte Kennzahlen wie das Bruttoinlandsprodukts, Einkommensveränderungen oder Zu- oder Abnahme von Arbeitsplätzen.

Thema 2: TTIP Vertragsverhandlungen

Wird codiert, wenn die Verhandlungen selbst, Verhandlungspositionen, auftretende Differenzen und Konflikte zwischen den Vertragspartnern oder Verhandlungen über die Verhandlungspositionen thematisiert werden. Auch wenn Akteure, die selbst nicht an den Verhandlungen teilnehmen, sich dazu äußern. Um Überschneidungen mit Kategorie 22 zu vermeiden, ist es notwendig, dass sich die Äußerung auf die Vertragsverhandlungen und nicht auf die Position einer Partei oder den allgemeinen innenpolitischen Diskurs über TTIP in Deutschland bezieht.

Thema 3: Proteste gegen TTIP

Wird codiert, wenn sich die Berichterstattung um Demonstrationen bzw. Protestkundgebungen oder deren Planung oder Ankündigung dreht. Wird NICHT codiert, wenn es um das Bilden von Protestbündnissen, Unterschriftensammlungen, Informationsabenden von TTIP-Gegnern oder anderweitiges Engagement gegen TTIP geht. Dafür bitte Kategorie 15 nutzen.

Thema 4: politische Konsequenzen

Wird codiert, wenn Aspekte von TTIP erwähnt werden, die Einfluss auf die deutsche Politik und/oder Gesetzgebung haben könnten. Bspw. die befürchtete Machtumverteilung zugunsten großer Konzerne. Nicht codieren, wenn explizit und ausschließlich von der Angleichung von Produktions- und Dienstleistungsstandards oder/oder dem Einrichten von Schiedsgerichten die Rede ist, ohne diese Punkte genauer zu erläutern.

Thema 6: Angleichung von Standards

Wird codiert, wenn die Harmonisierung der deutschen und amerikanischen Standards zu Produktions- und Dienstleistungsrichtlinien erwähnt wird. Sollte das Thema ausführlicher als in zwei Sätzen behandelt werden, ebenfalls Kategorie 4 codieren.

Thema 7: Zugangsbeschränkung zu Vertragsdokumenten für Politiker

Wird codiert, wenn die eingeschränkte Verfügbarkeit der Vertrags- und Verhandlungsdokumente für Politiker thematisiert wird. Sowohl, wenn es sich um die Nichtzugänglichkeit für deutsche Politiker zu den Dokumenten handelt, als auch, wenn es um die stark reglementierte und eingeschränkte Einsichtnahme in die Dokumente in den eingerichteten Lesesälen geht.

Thema 8: Schiedsgerichte

Wird codiert, wenn von der Forderung der amerikanischen Verhandlungsseite, Schiedsgerichte in den TTIP-Vertragsdokumenten festzuschreiben, berichtet und diese Forderung nicht genauer ausgeführt wird (Nicht mehr als zwei Sätze lang).

Thema 9: regionale Konsequenzen von TTIP

Wird codiert, wenn sich die Aussage/der Artikel mit den Chancen (= positive Konsequenzen) oder Risiken (= negative Konsequenzen) für eine bestimmte Region in Deutschland befasst.

Thema 10: CETA als Vergleich zu TTIP

Wird codiert, wenn CETA explizit als Vergleich zu TTIP angeführt wird. Und/oder Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Abkommen erklärt werden.

Thema 11: Symbol „Chlorhühnchen“

Wird codiert, wenn das Wort „Chlorhühnchen“ im Text erwähnt wird.

Thema 12: Kontroverse/Diskussion um TTIP

Wird codiert, wenn der Artikel die vorangegangene gesellschaftliche, mediale und politische Debatte um die Vor- und Nachteile, Konsequenzen, und Befürworter und Gegner des Freihandelsabkommen anspricht

Thema 13: die öffentliche Meinung zu TTIP

Wird codiert, wenn der Artikel über die veröffentlichte Meinung der Bevölkerung bzw. die öffentliche Meinung zum Freihandelsabkommen berichtet. Dies kann einerseits durch Studien, andererseits durch allgemeine Beobachtung des Journalisten geschehen.

Thema 14: Besuch von Barack Obama in Deutschland

Wird codiert, wenn der Artikel Barack Obamas Besuch in Deutschland Anfang 2016 und/oder seine Ziele und Absichten dahinter erwähnt.

Thema 15: ziviles Engagement gegen TTIP

Wird codiert, wenn der Artikel andere Maßnahmen als Demonstrationen gegen TTIP erwähnt. Bspw. Informationsstände oder – abende von Vereinen oder NGOs, Veröffentlichung von Vertragsunterlagen, Unterschriftensammlungen etc. Werden Demonstrationen erwähnt, Kategorie 3 und nicht 15 codieren.

Thema 16: Freihandel

Wird codiert, wenn vom Abbau von Handelshindernissen, bspw. dem Wegfall von Zollbeschränkungen durch den Abschluss von TTIP die Rede ist.

Thema 17: Intransparenz bei Verhandlungen/ mangelnde Informationen

Wird codiert, wenn es um die Intransparenz und/oder das Informationsdefizit der TTIP-Verhandlungen und Vertragsdokumente geht. Dies kann sowohl gegenüber Politikern, aber insbesondere gegenüber der Zivilgesellschaft bestehen. Beispielsweise werden Verhandlungen „hinter verschlossenen Türen“ angeprangert etc.

Thema 20: ökologische Konsequenzen/Umweltschutz

Wird codiert, wenn der Artikel prognostizierte negative Konsequenzen für die Umwelt durch den Abschluss von TTIP aufgreift. Und/oder das potenzielle Aufweichen vom Umweltschutzstandards durch den Abschluss des Abkommens erwähnt.

Thema 22: innenpolitische Diskussionen pro/contra TTIP

Wird codiert, wenn der Artikel auf die innenpolitischen Diskussionen in Deutschland zwischen Parteien/Parteilügeln oder einzelnen Politikern zur deren Haltung gegenüber TTIP eingeht. Auch, wenn es politische Diskurse zwischen Parteien/Politikern oder parteiinterne Abstimmungen zur Zustimmung oder Ablehnung des Freihandelsabkommens gibt.

Einzelstatistiken Themenkarrieren

Thema	Untersuchungszeitraum					
	U1	U2	U3	U4	U5	U6
politische Konsequenzen	4%	1%	1%	0%	1%	0%
Zugangsbeschränkung Lesesäle	2%	3%	1%	0%	1%	0%
regionale Chancen	8%	0%	5%	0%	0%	2%
Chlorhühnchen	0%	2%	5%	13%	3%	0%
wirtschaftliche Konsequenzen	14%	0%	5%	0%	2%	3%
Umweltschutz	2%	7%	6%	4%	5%	2%
öffentliche Meinung	5%	6%	1%	10%	4%	2%
Intransparenz bei Verhandlungen	5%	12%	4%	1%	1%	2%
Besuch Obama	11%	14%	1%	0%	0%	0%
CETA als Vergleich	1%	3%	2%	9%	13%	5%
Freihandel	6%	7%	12%	4%	5%	3%
Schiedsgerichte	10%	9%	5%	1%	7%	5%
Kontroverse um TTIP	8%	11%	9%	13%	1%	10%
Angleichung von Standards	17%	15%	14%	15%	10%	2%
Proteste	20%	13%	9%	5%	32%	2%
innenpolitische Diskussion	0%	0%	12%	40%	33%	10%
ziviles Engagement gegen TTIP	13%	14%	15%	13%	12%	24%
Verhandlungen	6%	24%	16%	28%	10%	46%

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname

Daten-CD