

# WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT WIEN

## DIPLOMARBEIT

**Titel der Diplomarbeit:**

Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008: Auswirkungen des Agenda-Setting-Prozesses auf die Umweltberichterstattung in Online-Medien

**Verfasserin/Verfasser:** Amirian Tadeh

**Matrikel-Nr.:** 0253821

**Studienrichtung:** Internationale Betriebswirtschaftslehre

**Beurteilerin/Beurteiler:** Prof. DDr. Arno Scharl

Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

---

Datum

---

Unterschrift

**Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2008 –  
Auswirkungen des Agenda-Setting-Prozesses auf die Umwelt-  
berichterstattung in Online-Medien**

*vorgelegt von*  
Tadeh Amirian

*geboren am:* 04.09.1984  
*Matr.-Nr.:* h0253821

Wirtschaftsuniversität Wien  
Augasse 2-6  
A-1090 Wien, AUSTRIA

Abteilung für Informationswirtschaft  
Institut für Informationsverarbeitung und Informationswirtschaft

Wintersemester 2007/2008

Betreuer Assistent: Dipl.-Ing. Mag. Dr. Albert Weichselbraun  
Begutachter: Prof. DDr. Arno Scharl

## Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht den Zusammenhang zwischen der Berichterstattung über das Thema Umwelt in den Medien und der Präsenz dieser Themen innerhalb der Wahlprogramme der Kandidaten zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008. Darüber hinaus wird die Frage beantwortet inwiefern Medien Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess haben und wie aktuelle Themen in den Medien durch verschiedene Interessensgruppen beeinflusst werden.

Im Vorfeld zu dieser Analyse wird eine ausführliche Inhaltsanalyse durchgeführt, für welche das Tool „IDIOM Media Watch on Climate Change“ benutzt wurde. Neben der klassischen Themenfrequenzanalyse, die versucht die Intensität des Themas Umwelt über den Zeitverlauf hinweg in den Medien zu zeigen, wird eine Frame-Analyse durchgeführt, um auf die Frage eine Antwort geben zu können, ob sich die verschiedenen Akteure in der Medienlandschaft ähnlicher Frames bedienen um das Thema Umwelt darzustellen. Anschließend werden die Ergebnisse der Analysen mit den zuvor dargestellten Wahlprogrammen der Kandidaten verglichen, um die Frage beantworten zu können, welche Themen von den Kandidaten aufgegriffen wurden und ob die Gewichtung dieser Themen den Ergebnissen der Analyse entspricht. Abschließend werden die Stärken und Schwächen des Portals “IDIOM Media Watch on Climate Change” dargestellt.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>v</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>vi</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Fragestellung und Methode.....</b>	<b>3</b>
1.1 Fragestellung .....	3
1.2 Methode .....	5
<b>2 Präsidentschaftswahlen 2008 .....</b>	<b>6</b>
2.1 Wahlrecht und Wahlsystem.....	6
2.2 Die Kandidaten .....	11
2.2.1 Demokraten .....	13
2.2.1.1 Barack Obama.....	13
2.2.1.2 Bill Richardson .....	14
2.2.1.3 Christopher Dodd.....	15
2.2.1.4 Denis Kucinich .....	16
2.2.1.5 Hillary Clinton.....	17
2.2.1.6 Joe Biden.....	18
2.2.1.7 John Edwards .....	19
2.2.1.8 Mike Gravel.....	20
2.2.2 Republikaner.....	22
2.2.2.1 Duncan Hunter.....	22
2.2.2.2 Fred Thomson .....	23
2.2.2.3 John McCain .....	23
2.2.2.4 Mike Huckabee .....	24
2.2.2.5 Mitt Romney.....	25
2.2.2.6 Ron Paul .....	26
2.2.2.7 Rudy Giuliani.....	27
2.3 Einfluss der Medien auf Politik .....	29
2.3.1 Definition des Begriffes „Medien“ .....	29
2.3.2 Haben die Medien Einfluss auf die Politik? .....	30
2.3.3 Einfluss der Medien im Rahmen des Wahlkampfes .....	31
2.4 Politische Kommunikation und neue Medien im Wahlkampf.....	33
2.4.1 Wahlkampf als Kommunikationsstrategie .....	33
2.4.2 Die Bedeutung von Kandidaten.....	34
2.4.3 Das Internet als neuer Kommunikationskanal .....	34
2.4.3.1 Kandidaten Webseiten .....	35

2.4.3.2 E-Mail Kampagnen .....	36
2.4.3.3 Blogs .....	36
2.4.3.4 Weitere Kommunikationskanäle.....	36
<b>3 Analyse des Webcampaingn.....</b>	<b>38</b>
3.1 Ökologie und Medien.....	38
3.2 Agenda Setting .....	41
3.2.1 Stakeholder.....	42
3.2.2 Typisierung der Stakeholder.....	42
3.2.2.1 Online Portale amerikanischer Zeitungen.....	43
3.2.2.2 Blogs .....	44
3.2.2.3 Non-Governmental Organization.....	44
3.2.2.4 Unternehmen der Fortune 500 .....	45
3.3 Umweltrelevante Themen im Wahlkampf 2008 .....	45
<b>4 Analyse und Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>47</b>
4.1 Analyse der Online-Portale amerikanischer Zeitungen .....	47
4.1.1 Methode .....	47
4.1.2 Operationalisierung der Fragestellungen .....	50
4.1.3 Analyse .....	54
4.1.3.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung? .....	54
4.1.3.1.1 New York Times .....	54
4.1.3.1.2 The Washington Post .....	55
4.1.3.1.3 USA Today.....	56
4.1.3.1.4 Wall Street Journal .....	56
4.1.3.1.5 Los Angeles Times .....	57
4.1.3.1.6 Boston Globe .....	57
4.1.3.1.7 San Francisco Chronicle .....	57
4.1.3.1.8 Chicago Tribune .....	58
4.1.3.1.9 New York Post .....	59
4.1.3.1.10 Seattle Times / Post Intelligencer .....	59
4.1.3.1.11 Alle Top 10 gemeinsam .....	59
4.1.3.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt? .....	60
4.1.3.2.1 Alle Top 10 gemeinsam.....	62
4.2 Analyse der Blogs.....	65
4.2.1 Methode .....	66
4.2.2 Analyse .....	67
4.2.2.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung? .....	67

4.2.2.1.1	The Corner.....	67
4.2.2.1.2	Daily Kos.....	69
4.2.2.1.3	The Caucus .....	70
4.2.2.1.4	Think Progress.....	71
4.2.2.1.5	Michelle Malkin .....	72
4.2.2.1.6	Political Ticker.....	74
4.2.2.1.7	The Daily Dish .....	75
4.2.2.1.8	The Liberal Blog Network.....	76
4.2.2.1.9	Crooks and Liars.....	76
4.2.2.1.10	NewsBusters .....	77
4.2.2.1.11	Political Radar.....	79
4.2.2.1.12	Gesamtanalyse .....	80
4.2.2.2	Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?.....	82
4.2.2.2.1	Gesamtanalyse.....	85
4.3	Analyse der NGO – Webseiten .....	87
4.3.1	Methode .....	87
4.3.2	Analyse .....	88
4.3.2.1	Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung.....	88
4.3.2.1.1	Multilaterale Organisationen.....	89
4.3.2.1.2	Aktivistenorganisationen.....	91
4.3.2.1.3	Sonstige NGOs.....	93
4.3.2.1.4	Gesamtanalyse.....	96
4.3.2.2	Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?.....	97
4.3.2.2.1	Gesamtanalyse.....	101
4.4	Analyse der Fortune 1000 – Webseiten .....	103
4.4.1	Methode .....	103
4.4.2	Analyse .....	104
4.4.2.1	Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung.....	104
4.4.2.1.1	Wal-Mart Stores.....	104
4.4.2.1.2	Exxon Mobil .....	105
4.4.2.1.3	Royal Dutch Shell .....	105
4.4.2.1.4	BP .....	105
4.4.2.1.5	General Motors .....	105
4.4.2.1.6	Toyota Motor.....	106
4.4.2.1.7	Chevron .....	106
4.4.2.1.8	Daimler Chrysler .....	106

4.4.2.1.9 Conoco Phillips .....	106
4.4.2.1.10 Total.....	107
4.4.2.1.11 Gesamtanalyse .....	108
4.4.2.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Thema Umwelt? .....	108
4.4.2.2.1 Mineralölunternehmen.....	109
4.4.2.2.2 Nicht-Mineralölunternehmen .....	111
4.4.2.2.3 Gesamtanalyse.....	115
4.5 Vergleich der ermittelten Daten mit den Ergebnissen im Vorfeld der Analyse.....	121
4.6 Analyse des Tools IDIOM Media Watch on Climate Change .....	123
<b>5 Zusammenfassung .....</b>	<b>124</b>
<b>6 Bibliographie .....</b>	<b>127</b>
<b>7 Anhang.....</b>	<b>135</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elektorenstimmen der einzelnen Bundesstaaten .....	7
Abbildung 2: Themenfrequenzanalyse (bereinigt) - New York Times .....	55
Abbildung 3: Themenfrequenzanalyse (bereinigt) - San Fran. Chronicle ..	58
Abbildung 4: Los Angeles Times – Frame-Analyse .....	61
Abbildung 5: Gesamtanalyse - Frames .....	63
Abbildung 6: The Corner – Themenfrequenzanalyse .....	68
Abbildung 7: Daily Kos – Themenfrequenzanalyse .....	69
Abbildung 8: The Caucus – Themenfrequenzanalyse .....	70
Abbildung 9: Think Progress - Themenfrequenzanalyse .....	72
Abbildung 10: Michelle Malkin - Themenfrequenzanalyse .....	73
Abbildung 11: Political Ticker - Themenfrequenzanalyse .....	74
Abbildung 12: The Daily Dish - Themenfrequenzanalyse .....	75
Abbildung 13: Crooks and Liars - Themenfrequenzanalyse .....	77
Abbildung 14: News Buster - Themenfrequenzanalyse .....	78
Abbildung 15: Political Radar – Themenfrequenzanalyse .....	79
Abbildung 16: Themenfrequenzanalyse der Blogs (Gesamt) .....	80
Abbildung 17: Einzelframe-Analyse – Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung .....	82
Abbildung 18: Einzelframe-Analyse – Politik, Wahlen .....	83
Abbildung 19: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige .....	84
Abbildung 20: Frame-Analyse – Gesamt .....	86
Abbildung 21: Multilaterale Organisationen – Themenfrequenzanalyse .....	90
Abbildung 22: Aktivistenorganisationen – Themenfrequenzanalyse .....	92
Abbildung 23: Sonstige NGOs – Themenfrequenzanalyse .....	94
Abbildung 24: Themenfrequenzanalyse (Gesamt) .....	96
Abbildung 25: Einzelframe-Analyse - Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung .....	97
Abbildung 26: Einzelframe-Analyse – Politik, Wahlen .....	99
Abbildung 27: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige .....	100
Abbildung 28: Frame-Analyse – Gesamt .....	102
Abbildung 29: Mineralölunternehmen - Frame Analyse .....	109
Abbildung 30: Nicht-Mineralölunternehmen - Frame Analyse .....	113
Abbildung 31: Fortune 1000 - Frame Analyse – Gesamt .....	115
Abbildung 32: Einzelframe-Analyse - Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung .....	117
Abbildung 35: Einzelframe-Analyse – Politik .....	118
Abbildung 36: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige .....	119

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Timeline.....	10
Tabelle 2: Positionen von Barack Obama.....	14
Tabelle 3: Positionen von Bill Richardson.....	15
Tabelle 4: Positionen von Christopher Dodd.....	16
Tabelle 5: Positionen von Denis Kucinich .....	17
Tabelle 6: Positionen von Hillary Clinton.....	18
Tabelle 7: Positionen von Joe Biden .....	19
Tabelle 8: Positionen von John Edwards .....	20
Tabelle 9: Positionen von Mike Gravel.....	21
Tabelle 10: Positionen von Duncan Hunter.....	22
Tabelle 11: Positionen von Fred Thomson .....	23
Tabelle 12: Positionen von John McCain.....	24
Tabelle 13: Positionen von Mike Huckabee .....	25
Tabelle 14: Positionen von Mitt Romney.....	26
Tabelle 15: Positionen von Ron Paul .....	27
Tabelle 16: Positionen von Rudy Giuliani .....	28
Tabelle 17: Stakeholder - Matrix: Online Portale amerikanischer Zeitungen .....	44
Tabelle 18: Stakeholder - Matrix: Blogs .....	44
Tabelle 19: Stakeholder - Matrix: NGO .....	45
Tabelle 20: Stakeholder - Matrix: Unternehmen der Fortune 500 .....	45
Tabelle 21: Rangliste der Online-Portale amerikanischer Zeitungen .....	48
Tabelle 22: Gegenüberstellung der Ergebnisse.....	60
Tabelle 23: Verteilung der Frames .....	64
Tabelle 24: Wikio.com Blog Ranking (Politics) – April 2008.....	65
Tabelle 25: Gesamtanalyse der Blogs – Themenfrequenz.....	81
Tabelle 26: Prozentualer Anteil der Frames.....	85
Tabelle 27: Top 10 - NGO Webseiten .....	87
Tabelle 28: Prozentualer Anteil der Frames - NGO .....	101
Tabelle 29: Rangliste Fortune 1000 .....	103
Tabelle 30: Gesamtanalyse – Häufigkeiten Fortune 1000.....	108
Tabelle 31: Fortune 1000 - Prozentualer Anteil der Frames.....	116

## **Einleitung**

Wahlen stellen für die Bevölkerung eines Landes die Möglichkeit dar am politischen Prozess teilzuhaben. Der amerikanische Wahlkampf ist ein Ereignis, welches weltweit in den Medien präsent ist. Dieses politische Ereignis stellt die Politiker und die Bevölkerung des Landes vor viele Herausforderungen. Unbestritten ist, dass die Massenmedien die politische Realität im Wahlkampf maßgeblich prägen. Die Frage inwieweit die Medien von der Politik abhängig sind und umgekehrt, wird in dieser Arbeit nicht beantwortet. Vielmehr geht es um die Beantwortung der Frage, ob und wie die Wahlkampfagenda bestimmt wird. Abgesehen von der weltpolitischen Bedeutung des Wahlausgangs, hat das Ergebnis der Wahl Auswirkungen auf verschiedene Interessengemeinschaften. Zahlreiche Arbeiten haben bereits versucht die Faktoren in Zusammenhang zu bringen, die den Ausgang der Wahl beeinflussen. Diese Arbeit hingegen konzentriert sich auf das Thema Umwelt. Betrachtet man die verschiedenen Wahlprogramme über den Zeitverlauf hinweg, ist klar ersichtlich, dass das Thema Umwelt einen immer größeren Stellenwert in der Politik einnimmt. Die stärkere Präsenz dieses Politikfeldes kann einerseits auf aktuelle Geschehnisse und die häufigeren Naturkatastrophen zurückgeführt werden. Andererseits erlangt das Thema Umweltschutz und die Bildung eines Umweltbewusstseins in der Bevölkerung immer mehr an Bedeutung. Interessengemeinschaften versuchen ihre Anliegen verstärkt in den Wahlkampf einfließen zu lassen. Einerseits wird versucht mit dieser Arbeit darzustellen, wie das Thema Umwelt in der Berichterstattung rund um den Wahlkampf dargestellt wird. Andererseits ist es ein Anliegen herauszufinden, welche Unterthemen für die Wahlkampfstrategie bedeutsam sind. Neben der Frage, welche Themen relevant sind, stellt sich auch die Frage welche Interessensgruppen diese Themen versuchen stärker in den Vordergrund zu rücken.

Zweifelsohne nimmt das Thema Umwelt, im Vergleich mit anderen Themenblöcken, die während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes thematisiert werden, eine vergleichsweise kleine Rolle ein. Dennoch gibt es in Kombination mit anderen Politikfeldern Probleme, die gelöst werden müssen. Grundsätzlich sollte das Thema Umwelt einen sehr hohen Stellenwert einnehmen. Es darf nicht vergessen werden, dass unser Sozial- und Wirtschaftssystem, ein Subsystem der Umwelt ist. In diesem Sinne ist unser Sozial- und Wirtschaftssystem in jeder Hinsicht abhängig von der

Umwelt und ihrer Ausprägung. Besonders zum Vorschein kommt diese Dependenz, in der Frage der Energieversorgung und der teilweise nicht mehr rückgängig machbaren Umweltverschmutzung.

Mit Hilfe des ECOREsearch Networks wurde versucht eine Antwort auf diese Fragen zu finden. Das ECOREsearch Network ist eine Organisation, die versucht Wissenschaftler verschiedener Disziplinen zusammenzuführen, um Gebrauch von den neuen Medien zu machen, um einerseits das Ökosystem zu schützen und andererseits die Nachhaltigkeit dieses Systems zu gewährleisten. Im Rahmen dieses Netzwerkes entstand das Projekt des Idiom Media Watch on Climate Change – US Election 2008 Web Monitor. Dieses Tool versucht die Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf in den Vereinigten Staaten von Amerika darzustellen. Dafür wurden zunächst vier Gruppen von Stakeholdern identifiziert. Zu diesen vier Stakeholdern zählen die Webseiten von NGOs, Blogs, die Webseiten der Unternehmen der Fortune 1000-Liste und die Webseiten internationaler Zeitungen aus den Vereinigten Staaten, Kanada, Neu Seeland und Australien. Jede Woche werden mehr als 800.000 Dokumente von diesen Webseiten gesammelt, um im Anschluss Analysen durchführen zu können. Dazu zählen unter anderem die Identifizierung von Keywords, die Darstellung der Präsenz einzelner Kandidaten über den Zeitverlauf hinweg und die Wertung von den Dokumenten (Scharl, Weichselbraun 2008: 122).

# **1 Fragestellung und Methode**

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen vorgestellt und die jeweiligen Methoden zur Beantwortung dieser Fragen erörtert.

## **1.1 Fragestellung**

Diese Arbeit versucht zu klären, wieso manche Themen im Rahmen des Umweltschutzes während dem Präsidentschaftswahlkampf aufgegriffen werden, während andere Themenbereiche gänzlich unbehandelt bleiben. Um diese Frage beantworten zu können, muss im Vorfeld erarbeitet werden, welche Stakeholder Einfluss auf die Festlegung der Wahlagenda haben und mit welchen Mitteln, manche Themenbereiche erhöhte Medienpräsenz erlangen. Da die Bedeutung des Internet als Vermittler politischer Information in den letzten Jahren stark gestiegen ist, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit diesem Teilbereich der Medienlandschaft.

Da diese Arbeit im Rahmen des US Election 2008 Web Monitor des ECOreresearch Netzwerkes entstanden ist, war ein wichtiger Bestandteil der Arbeit, die Benutzerfreundlichkeit des Tools IDIOM Media Watch on Climate Change, welches ein Archiv aller relevanten Berichterstattungen im Internet aus den vier Samples (News Media, Environment Organizations, Fortune 1000 Companies und Political Blogs) zur Verfügung stellt, zu evaluieren.

Daher lässt sich die Fragestellung dieser Arbeit in mehrere Teilbereiche aufteilen:

- Welchen Einfluss haben Medien (insbesondere die neuen Medien) auf die politische Entscheidung?
- Wie haben die neuen Medien den Wahlkampf verändert?
- Wie und durch welche Interessensgruppen werden die aktuellen Themen in den Medien beeinflusst?

- Welche Umweltrelevanten Themen werden vom amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf aufgegriffen und in welchem Ausmaß werden sie in den Medien im Vorfeld behandelt?
- Werden die Themen, die im Vorfeld der Wahlen von den Medien behandelt werden, von den Präsidentschaftskandidaten aufgegriffen und im Wahlprogramm behandelt?

Ein weiterer Grund für die Durchführung dieser Arbeit, war die Dokumentation des Umganges mit dem Idiom Media Watch on Climate Change Tool. Neben der Untersuchung, ob die Daten vollständig waren und Suchabfragen, die mittels des Tools durchgeführt wurden, die gleichen Ergebnisse brachten, wie die manuell ausgeführten, war wie bereits erwähnt auch die Frage nach der Benutzerfreundlichkeit von Bedeutung.

## **1.2 Methode**

Um die zuvor genannten Fragen beantworten zu können, bedarf es sowohl einer qualitativen als auch quantitativen Längsschnittsanalyse, um das komplexe Zusammenspiel zwischen Medien, Öffentlichkeit und Politik untersuchen zu können.

Die Daten, die dieser Arbeit zu Grunde liegen wurden, einerseits durch intensive Literaturrecherche und andererseits durch die stetige Beobachtung der entsprechenden Websites, unter anderem mit Hilfe des Tools IDIOM Media Watch on Climate Change des ECOreresearch Netzwerkes, zusammengetragen. Die Literatur bezieht sich, wie aus dem Literaturverzeichnis ersichtlich auf Fachliteratur, wissenschaftliche Artikel und das Internet.

Als Methode für die qualitative Analyse der Stakeholder wird die Agenda-Setting Theorie im Allgemeinen und die Framework Theorie als Variante der Medieninhaltsanalyse im Speziellen gewählt (Bonfadelli 2002: 53). Die methodische Umsetzung der Arbeit erfolgt zuerst durch die Festlegung der Stakeholder im Agenda-Setting Prozess. Zu den untersuchten Stakeholdern zählen die amerikanischen Medien, Webblogs, NGOs und die Fortune 1000. Zunächst sollen die notwendigen Samples pro Stakeholder-Gruppe definiert werden, mit denen die Untersuchungen durchgeführt werden. Sobald die jeweiligen Untersuchungssamples für die qualitative Analyse feststehen, wird zunächst erforscht welche umweltbezogenen Themen in der Berichterstattung im zuvor festgelegten Zeitrahmen vertreten sind. Nach der Analyse der relevanten Artikel und Dokumente wird versucht die umweltbezogenen Themen in dominierende Frames einzuteilen, um die Qualität der Berichterstattung darzustellen. Im nächsten Schritt werden die am stärksten vertretenen Themen auf Übereinstimmungen mit den von den Präsidentschaftskandidaten präsentierten Themen verglichen, um auf die Frage näher eingehen zu können, wieso nur bestimmte umweltrelevante Themen den Einzug ins Wahlprogramm der Kandidaten schaffen.

Da die methodische Umsetzung der Untersuchungen für jede Stakeholder-Gruppe, sich in bestimmten Punkten unterscheidet, wird vor den jeweiligen Kapiteln die Methode und deren Operationalisierung genauer dargestellt.

## **2 Präsidentschaftswahlen 2008**

Am 4. November 2008 werden zum 55. Mal in der Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika, die Präsidentschaftswahlen abgehalten. Neben der Wahl zum Präsidenten und Vizepräsidenten werden weiters alle 435 Mitglieder des amerikanischen Repräsentantenhauses und ein Drittel des Amerikanischen Senats neu gewählt (Pannen 2008: 2). Dieses Ereignis hat im Vergleich zu anderen demokratischen Ländern einen besonderen Stellenwert. Einerseits ist das politische System der Vereinigten Staaten von Amerika eine einzigartige Ausprägung einer präsidialen Republik mit balancierter Gewaltenteilung (Lösche; von Loeffelholz 2004: 203). Andererseits wird kaum einem anderen politischen Ereignis vergleichbar viel mediale Aufmerksamkeit geschenkt. Dies lässt sich einerseits durch die Bedeutung und Machtstellung des amerikanischen Präsidenten und andererseits durch die lange Vorbereitungszeit bis zum eigentlichen Wahltag, erklären.

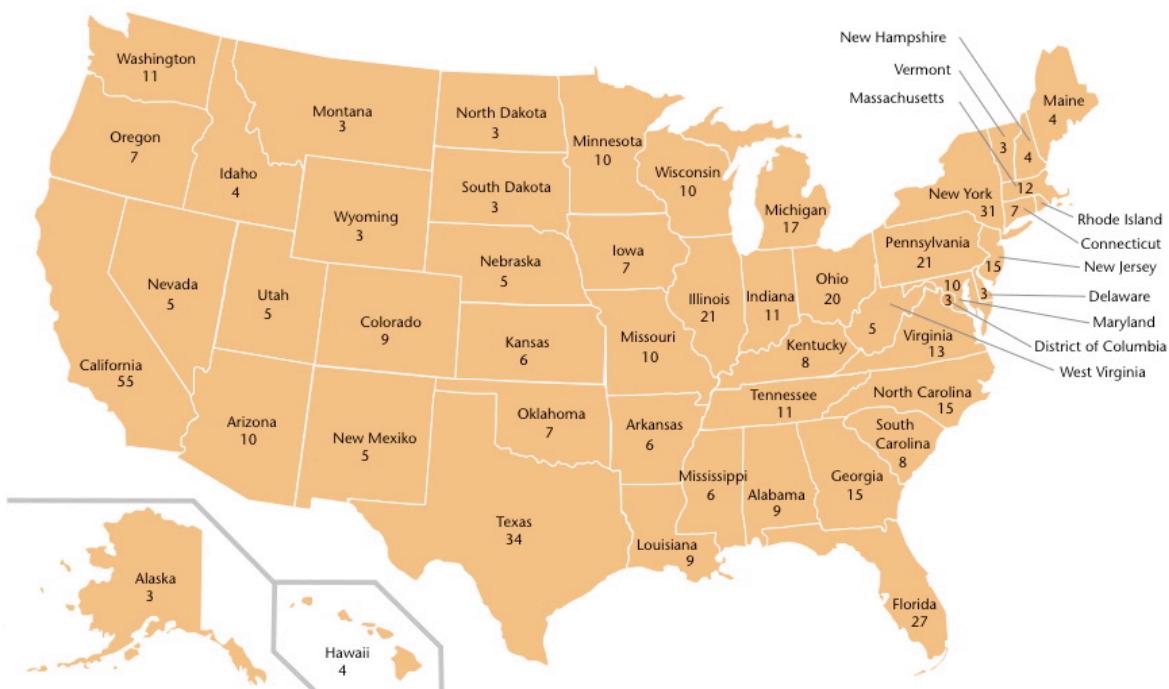
Um die Bedeutung dieses Ereignisses besser nachvollziehen zu können, wird im folgenden Kapitel das Wahlsystem der Vereinigten Staaten von Amerika erläutert.

### **2.1 Wahlrecht und Wahlsystem**

Das Wahlsystem der Vereinigten Staaten von Amerika ist mit seinen Eigenheiten ein einzigartiges politisches System. Die Erläuterung des gesamten politischen Systems der Vereinigten Staaten von Amerika würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher wird in diesem Kapitel nur das Wahlsystem und das Wahlrecht bei den Präsidentschaftswahlen vorgestellt. Der Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika wird indirekt durch das Volk des gesamten Landes gewählt. Das Gesetz sieht vor, dass der Präsidentschaftskandidat zumindest 35 Jahre alt und in Amerika geboren sein muss. Hinzu kommt noch, dass der Kandidat die letzten 14 Jahre in den Vereinigten Staaten von Amerika gelebt haben muss. Die Amtszeit beträgt vier Jahre und es ist nur eine weitere Wiederwahl zulässig (Filzmaier; Plasser 2005: 29).

Das amerikanische Wahlsystem beruht auf der Idee eines Elektorenkollegiums (Wahlmännergremium). Das Volk wählt den Präsidenten indirekt, indem zunächst auf Einzelstaatlicher Ebene Wahlmänner gewählt werden, die im weiteren Verlauf auf Bundesebene den Präsidenten wählen (Jäger 1998: 138).

Somit kommt es bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen nicht auf die Stimmenmehrheit auf Bundesebene an, sondern auf die Wahlerfolge auf Einzelstaatlicher Ebene. Insgesamt gibt es 538 Elektoren, die auf Grund der Bevölkerungsgröße den einzelnen Bundesstaaten zugeteilt sind. Um die Wahl zum Präsidenten erfolgreich für sich zu entscheiden, muss der Präsidentschaftskandidat die absolute Mehrheit dieser Elektorenstimmen erhalten (mindestens 270) (Filzmaier; Plasser 2005: 29).



**Abbildung 1: Verteilung der Elektorenstimmen auf die einzelnen Bundesstaaten**

Quelle: [www.klett.de](http://www.klett.de) 2008

Eine weitere Besonderheit beim amerikanischen Wahlrecht ist die Verteilung der Elektorenstimmen. In den einzelnen Bundesstaaten werden die Elektorenstimmen nicht proportional nach Stimmenprozenten auf die Kandidaten übertragen. In 48 der 50 Bundesstaaten (ausgenommen Maine und Nebraska) werden die Elektorenstimmen nach dem Prinzip „[...] the winner takes all [...]“ übertragen (Jäger 1998: 141). Diese Regel macht es, wie bereits einige Male in der Geschichte der amerikanischen Wahlen bereits vorgekommen, möglich, dass ein Präsidentschaftskandidat

trotz einer geringeren absoluten Zahl an Stimmen, mit einer Mehrheit der Elektorenstimmen, die Wahl für sich entscheiden kann<sup>1</sup> (Filzmaier; Plasser 2005: 30).

Diese Besonderheit des amerikanischen Wahlrechts, stellt gleichzeitig einen Kritikpunkt dar, da sich der Wahlkampf auf jene Staaten konzentriert, in welchen sich ein knappes Endergebnis abzeichnet. Somit werden einerseits in vielen Staaten verstärkt Wahlkampfmaßnahmen durchgeführt und somit auch bestimmte für einzelne Staaten relevante Themen behandelt und andererseits kommt es vor, dass in Staaten in denen der Wahlsieg entweder chancenlos ist oder gesichert erscheint, kein Bedarf für einen Wahlkampf herrscht (Hübner 2003:106).

Weiter unterscheidet sich die amerikanische Präsidentschaftswahl durch ihre Sequenzierung von anderen Wahlmethoden. Im Vorfeld zum Hauptwahlkampf werden die Vorwahlen in jedem einzelnen Bundesstaat durchgeführt. Bei diesen Vorwahlen werden die Favoriten unter den Kandidaten gewählt, um dann während dem Parteitag (National Convent) als Kandidat gekürt zu werden. Diese National Convents stellen den Beginn des zweimonatigen Hauptwahlkampfes dar (Jäger 1998: 141).

Datum	Bundesstaat	Partei
03.01.2008	Iowa	Dem. / Rep.
05.01.2008	Wyoming	Rep.
08.01.2008	New Hampshire	Dem. / Rep.
15.01.2008	Michigan	Dem. / Rep.
19.01.2008	Nevada	Dem. / Rep.
19.01.2008	South Carolina	Rep.
26.01.2008	South Carolina	Dem.
29.01.2008	Florida	Dem. / Rep.
02.02.2008	Maine	Rep.
05.02.2008	Alabama	Dem. / Rep.
05.02.2008	Alaska	Dem. / Rep.
05.02.2008	Arizona	Dem. / Rep.

<sup>1</sup> Bei der Präsidentschaftswahl 2000 konnte George W. Bush mit einer Mehrheit von 271 Elektorenstimmen die Wahl gewinnen. Sein Kontrahent Albert Gore konnte nur 266 Elektorenstimmen gewinnen, obwohl er 48,4% der Wählerstimmen für sich gewinnen konnte. Im Gegensatz dazu hatte George W. Bush nur 47,9% der Wählerstimmen hinter sich (NZZ Online 2008).

05.02.2008	Arkansas	Dem. / Rep.
05.02.2008	California	Dem. / Rep.
05.02.2008	Colorado	Dem. / Rep.
05.02.2008	Connecticut	Dem. / Rep.
05.02.2008	Delaware	Dem. / Rep.
05.02.2008	Georgia	Dem. / Rep.
05.02.2008	Idaho	Dem.
05.02.2008	Illinois	Dem. / Rep.
05.02.2008	Kansas	Dem.
05.02.2008	Massachusetts	Dem. / Rep.
05.02.2008	Minnesota	Dem. / Rep.
05.02.2008	Missouri	Dem. / Rep.
05.02.2008	Montana	Rep.
05.02.2008	New Jersey	Dem. / Rep.
05.02.2008	New Mexico	Dem.
05.02.2008	New York	Dem. / Rep.
05.02.2008	North Dakota	Dem. / Rep.
05.02.2008	Oklahoma	Dem. / Rep.
05.02.2008	Tennessee	Dem. / Rep.
05.02.2008	Utah	Dem. / Rep.
05.02.2008	West Virginia	Rep.
09.02.2008	Kansas	Rep.
09.02.2008	Louisiana	Dem. / Rep.
09.02.2008	Nebraska	Dem.
09.02.2008	Washington	Dem. / Rep.
10.02.2008	Maine	Dem.
12.02.2008	District of Columbia	Dem. / Rep.
12.02.2008	Maryland	Dem. / Rep.
12.02.2008	Virginia	Dem. / Rep.
19.02.2008	Hawaii	Dem.
19.02.2008	Wisconsin	Dem. / Rep.
04.03.2008	Ohio	Dem. / Rep.
04.03.2008	Rhode Island	Dem. / Rep.
04.03.2008	Texas	Dem. / Rep.
04.03.2008	Vermont	Dem. / Rep.
08.03.2008	Wyoming	Dem.
11.03.2008	Mississippi	Dem. / Rep.
22.04.2008	Pennsylvania	Dem. / Rep.
06.05.2008	Indiana	Dem. / Rep.

06.05.2008	North Carolina	Dem. / Rep.
13.05.2008	Nebraska	Rep.
13.05.2008	West Virginia	Dem.
20.05.2008	Kentucky	Dem. / Rep.
20.05.2008	Oregon	Dem. / Rep.
27.05.2008	Idaho	Rep.
16.05.2008	Hawaii	Rep.
03.06.2008	Montana	Dem.
03.06.2008	New Mexico	Rep.
03.06.2008	South Dakota	Dem. / Rep.
04.11.2008	U.S. General Election	

**Tabelle 1: Timeline**

**Quelle:** Ecoresearch 2008

## **2.2 Die Kandidaten**

Nachdem das Wahlrecht und das Wahlsystem der Vereinigten Staaten von Amerika im vorangehenden Abschnitt genauer erläutert wurden, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit den Kandidaten für die Präsidentschaftswahl 2008. Neben einer kurzen Einführung in die Geschichte und den Stellenwert der zwei amerikanischen, dominierenden Parteien, wird jeder Kandidat einzeln behandelt und vorgestellt. Außerdem werden die Positionen der einzelnen Kandidaten bezüglich relevanter Themen im Wahlkampf vorgestellt. Da es eine Vielzahl von relevanten Themengebieten für die Wahl zum amerikanischen Präsidenten gibt, beschränkt sich die Vorstellung der Themen und der dazugehörigen Positionen, nur auf eine kleine Auswahl, der als wichtig erachteten Themengebiete.

Zuerst sollte jedoch festgehalten werden, dass sich amerikanische Parteien hinsichtlich ihrer Struktur, Funktion, Finanzierung und Programmatik von jenen politischen Gebilden, die in Westeuropa als Partei bezeichnet werden, in mehreren Punkten unterscheiden (Lösche; von Leoffelholz 2004: 320). Im präsidentiellen Regierungssystem der Vereinigten Staaten von Amerika stellen die Parteien eine stark dezentralisierte und schwach gegliederte Organisation dar. Dies ergibt sich aus dem geschichtlichen Ursprung des Parteiensystems in den vereinigten Staaten von Amerika. Obwohl es eine Reihe von auffälligen Unterschieden zwischen dem amerikanischen und dem westeuropäischen Parteiensystem gibt, gilt das in den Vereinigten Staaten von Amerika entstandene Parteiensystem als Vorbild für die westlichen Demokratien. Neben der Finanzierung der Parteien und des Wahlkampfes, welche im Gegensatz zu den westeuropäischen Parteien fast ausschließlich über Parteispenden finanziert werden, gibt es auch in der grundlegenden Funktion der Parteien große Unterschiede (Jäger; Welz 1998: 270). Jedoch haben der westeuropäische und der amerikanische Begriff eine Gemeinsamkeit. In beiden Gesellschaften wird eine Partei als „eine Gruppe, die versucht, die Wahl ihrer Kandidaten in öffentliche Ämter zu erreichen, um mit diesen Mittel die Handlungen der Exekutive zu kontrollieren oder zu beeinflussen“ definiert (Encyclopaedia Britannica 1962: 347). Der westeuropäische Begriff einer Partei wird noch durch eine starke Verbundenheit der Parteimitglieder zur vorherrschenden Parteidoktrin und -

ideologie, und durch einen aktiven Beitrag zur Willensbildung, charakterisiert. Im formalen Sinn existiert in den USA keine Parteimitgliedschaft, da es weder ein Parteibuch noch Mitgliedsbeiträge gibt. Die Mitgliedschaft erfolgt auf Grund persönlicher Überzeugungen. Die einzige Möglichkeit für die Wähler einer Partei sich aktiv für ihre Partei zu engagieren, ist die Eintragung in das Wählerregister im Rahmen der Vorwahlen zu den Präsidentschaftswahlen. Der Grund für die Bildung von Parteien war in Europa die gemeinsame politische Denkweise, welche die einzelnen Akteure verband. Die amerikanischen Parteien hingegen, nahmen zunächst die Rolle einer Patronagepartei ein (Jäger; Welz 1998: 271). Diese Patronageparteien „stellten vor allem ein Instrument des politischen Machterwerbs dar und dienten vorwiegend zur Besetzung öffentlicher Ämter.“ (Hallermann; Kaim 2003: 51).

Eine weitere Besonderheit im amerikanischen Parteiensystem ist die Herausbildung eines Zweiparteiensystems, in dem die Republikanische und Demokratische Partei die Hauptakteure darstellen. Die Frage nach der klaren Abtrennung der beiden Parteien hinsichtlich ihrer Parteiideologie und -doktrin, lässt sich nicht leicht beantworten. Die Tatsache, dass das Wahlverhalten in den Vereinigten Staaten von Amerika zum größten Teil an den Kandidaten und nicht an den Parteien orientiert ist, unterstreicht die Schwierigkeit, die Parteien verschiedenen gesellschaftlichen Konzeptionen und politischen Theorien zuzuordnen (Jäger; Welz 1998: 279). Grundsätzlich befürworten die beiden großen Parteien „einen durch den Markt sich selbst regelnden, den staatlichen Eingriff aber zulassenden Kapitalismus“ (Jäger; Welz 1998: 280). Dennoch bestehen Unterschiede in bestimmten Themengebieten, abhängig von den tragenden Wählergruppen und den unterstützenden Interessensverbänden.

## **2.2.1 Demokraten**

Wie bereits in der Einführung dieses Kapitels erwähnt, lassen sich die amerikanischen politischen Parteien nur schwer anhand ihrer gesellschaftlichen Konzeption und der politischen Theorie, unterscheiden. Nachdem beide Parteien auch den Kapitalismus, mit einem sich selbst regelnden Markt befürworten, unterscheiden sich die beiden Parteien in der Intensität und den Gebieten der staatlichen Eingriffe in den Marktmechanismus. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Demokraten einen stärkeren Eingriff des Bundes in Wirtschaft und Gesellschaft für die Unterstützung der Unterschichten befürworten.

### **2.2.1.1 Barack Obama**

Barack Hussein Obama wurde am 4. August 1961 in Honolulu, Hawaii geboren. Nachdem sich seine Eltern scheiden ließen, verbrachte er mit seiner Mutter und ihrem neuen Lebensgefährten einige Jahre in Indonesien (Obama 2008a). Im Jahr 1971 kehrte Barack Obama nach Hawaii zurück, um dort seinen High-School-Abschluss zu machen. Nach einem Abschluss in Politikwissenschaften, studierte er Rechtswissenschaft an der Harvard Law School. Bevor Barack Obama politisch aktiv wurde, arbeitete er bei einem Wirtschaftsberatungsunternehmen und einer gemeinnützigen Organisation. Seine ersten Schritte als Politiker machte Obama in Illinois, wo er als Sozialpolitiker politische Kampagnen organisierte. 2002 schaffte Barack Obama den Einzug in den Senat von Illinois. Nach drei erfolgreichen Jahren, gelang Obama der Einzug in den US-Senat. Bis zu seiner Wahl in den US-Senat lehrte Barack Obama Verfassungsrecht an der Universität von Chicago. Seine Arbeit im Senat war stets geprägt durch den Einsatz für die sozial Schwächeren. Neben seinen regulären Tätigkeiten als Senator, war Barack Obama weiters im „Foreign Relations Committee“, im „Veterans Affairs Committee“ und im „Environment and Public Works Committee“ (Obama 2008b).

Am 10. Februar 2007, nach nur 2 Jahren im Senat, verkündete Barack Obama offiziell seine Präsidentschaftskandidatur (Möller-Holtkamp 2007).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Stabilisierung der Wirtschaft durch Steuervergünstigungen für die Mittel- und Arbeiterklasse. Anhebung des Mindestlohns.
Umwelt	Pro Kyoto Protokoll. Unterstützt die Einführung eines Zertifikatshandels für Emissionen.
Irak	Gegen den Irakkrieg. Für einen sofortigen Abzug der amerikanischen Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Ziel ist eine umfassende Gesundheitsversorgung für alle Amerikaner. Erster Schritt: Automatische Versicherung für alle Kinder.

**Tabelle 2: Positionen von Barack Obama**

**Quelle:** On the Issues 2008a

### 2.2.1.2 Bill Richardson

Die politische Karriere von Bill Richardson ist durch viele abwechslungsreiche Tätigkeiten geprägt. Bevor er in den US-Kongress einzog (bis 1997), war er Referent im US-Außenministerium. Im Jahr 1997 wurde er von Bill Clinton als Nachfolger von Madlaine Albright als UN-Botschafter ernannt. Dieser Tätigkeit kam Bill Richardson zwei Jahre nach, bevor ihn Bill Clinton Ende 1998 zum Minister für Energiefragen machte. Nach dem Ende von Bill Clinton's Präsidentschaft zog er sich aus der Politik zurück und versuchte sich in der Wirtschaft zu etablieren. 2002 kehrte er erneut in die Politik zurück und wurde Gouverneur von New Mexico. Erwähnenswert ist die Tatsache, dass Bill Richardson im Jahr 2002 mit dem höchsten Stimmenanteil seit 1964 in sein Amt gewählt wurde. Neben seinem Amt als Gouverneur ist Bill Richardson, bis heute, außenpolitisch sehr engagiert. Wegen seinen Erfolgen in Nordkorea bezüglich des Nuklearprogrammes und den diplomatischen Aktivitäten in Darfur (Aushandlung eines 60-tägigen Waffenstillstandes) wurde Bill Richardson vier Mal für den Friedensnobelpreis vorgeschlagen (Richardson 2008a).

Am 21. Januar 2007 teilte Bill Richardson mit, dass er sich für die Präsidentschaftskandidatur der Demokratischen Partei für die Wahl 2008 bewerben wolle. Bereits in den zwei zuvorgehenden Präsidentschaftswahlen unterstützte er die demokratischen Kandidaten (2000: Al Gore; 2004: John Kerry) und wurde inoffiziell auch als möglicher Vizepräsidentschaftskandidat gehandelt (Richardson 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Für die freie Wahlmöglichkeit und den Ausbau der Frauenrechte.
Wirtschaft	Stärkung der Rechte für Arbeitnehmer. Gegen weitere Steuersenkungen.
Umwelt	Gegen Ölförderung in den arktischen Naturschutzgebieten. Für die bundesstaatliche Regelungen des Treibstoffverbrauches für Fahrzeuge. Pro Kyoto Protokoll.
Irak	Für einen geregelten Abzug der Truppen in naher Zukunft.
Gesundheitssystem	Für ein umfassendes Gesundheitssystem. Gegen den Kauf von rezeptpflichtigen Medikamenten aus anderen Ländern.

**Tabelle 3: Positionen von Bill Richardson**

**Quelle:** On the Issues 2008b

### **2.2.1.3 Christopher Dodd**

Christopher John Dodd wurde am 27. Mai 1944 in Willimantic, Connecticuts geboren (Dodd 2008a). Nach dem Besuch des Providence College in Rhode Island ging Dodd im Rahmen des Friedenscorps in die Dominikanische Republik. Nach seiner Rückkehr, widmete er sich der Politik und wurde in den US-Kongress als Vertreter des 2. Bezirkes von Connecticuts im Repräsentantenhaus gewählt. 1980 wurde er in den US-Senat gewählt, dem er bis heute angehört (Dodd 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Für die Anhebung des Mindestlohnes. Unterstützung für Gewerkschaften.
Umwelt	Für eine deutliche Reduktion der Treibhausgas-Emissionen: 40% bis 2025, 80% bis 2080.
Irak	Irak-Krieg sofort beenden, Abzug am 1. April 2008.
Gesundheitssystem	Fordert eine allgemeine Krankenversicherung.

**Tabelle 4: Positionen von Christopher Dodd**

**Quelle:** New York Times 2008

#### **2.2.1.4 Denis Kucinich**

Am 29. Dezember 2006 gab Denis Kucinich seine Kandidatur für die Präsidentschaftswahlen 2008 bekannt. Der 61-jährige Demokrat vertritt Ohio im Kongress. Noch während seines Studiums, war Kucinich politisch aktiv. 1969 errang er einen Sitz im Rat der Stadt Cleveland. 1977 wurde er mit 31 Jahren Bürgermeister von Cleveland und somit der jüngste Bürgermeister einer amerikanischen Großstadt. Nach einer mehrjährigen Pause vom Leben als Berufspolitiker, in der er als Lehrer, externer Berater und Journalist arbeitete, stieg er wieder 1995 in die Politik ein und wurde zunächst 1995 in den Senat und 1996 in den Kongress gewählt (Kucinich 2008a).

Bereits im Jahr 2003 kündigte Denis Kucinich seine Kandidatur in den Vorwahlen der Demokratischen Partei um die Präsidentschaftsnominierung. Diese Kandidatur war jedoch erfolglos, da er keine der demokratischen Vorwahlen gewinnen konnte (Kucinich 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Anhebung der Mindestlöhne. Ausweitung der Mitbestimmungsrechte der Angestellten.
Umwelt	Zusammenarbeit mit anderen Ländern, mit dem Ziel der Treibhausgas-Reduktion.
Irak	Gegen den Irak-Krieg. 90 Tage nach dem Amtsantritt des neuen US-Präsidenten, sollen die amerikanischen Truppen aus dem Irak abgezogen werden.
Gesundheitssystem	Umstellung des nationalen Gesundheitssystems der Vereinigten Staaten auf eine staatliche Pflichtversicherung.

**Tabelle 5: Positionen von Denis Kucinich**

**Quelle:** New York Times 2008

### 2.2.1.5 Hillary Clinton

Hillary Clinton wurde am 26. Oktober 1947 in Chicago, Illinois als Hillary Diane Rodham geboren. Nach dem Besuch des Elite-College Wellesley College, studierte sie Rechtswissenschaft an der Yale University, wo sie auch ihren späteren Mann Bill Clinton kennen lernte. Bevor ihre politische Karriere begann, war sie als Professorin an der Law School der University of Arkansas und als Rechtsanwältin in einer Anwaltskanzlei tätig. 1974 kam sie zum ersten Mal mit der Politik in Berührung, als sie als Rechtsberaterin im Rahmen des Amtsenthebungsverfahren gegen Präsident Richard Nixon tätig wurde. Nachdem ihr Mann, Bill Clinton 1978 zum Gouverneur von Arkansas gewählt wurde, beendete Hillary Clinton ihre Laufbahn an der Universität von Arkansas. Sie konzentrierte sich stärker auf die Politik und nach der Wahl von Bill Clinton zum Präsidenten (1992), engagierte sich Hillary Clinton sehr stark neben dem Kinderschutz für Frauen- und Menschenrechte. Im Jahr 2000 kandidierte sie für das Amt der Senatorin für den Bundesstaat New York (Clinton 2008a).

Am 20. Januar 2007 kündigte Hillary Clinton ihre Kandidatur für die Präsidentschaftswahlen 2008 an (Clinton 2008b). Mit einem Sieg wäre sie die erste Frau in den Vereinigten Staaten von Amerika, die dieses Amt bekleiden würde.

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit. Stärkung der Frauenrechte.
Wirtschaft	Schlägt ein Maßnahmenpaket zur Bekämpfung der Rezession vor.
Umwelt	Pro Kyoto Protokoll Unterstützt die Einführung eines Zertifikatshandels für Emissionen
Irak	Gegen den Irakkrieg. Stufenweiser Abbau des Truppenbestandes. 60 Tage nach dem Amtsantritt sollte der erste Abbau des Truppenbestandes stattfinden. Das Ziel für den kompletten Rückzug aus dem Irak ist 2013.
Gesundheitssystem	Verpflichtende staatliche Krankenversicherung.

**Tabelle 6: Positionen von Hillary Clinton**

**Quelle:** New York Times 2008

### **2.2.1.6 Joe Biden**

Joseph Biden erklärte am 27. März, dass er als Kandidat für die demokratische Partei antreten wolle. Nachdem Joseph Biden, an der University of Delaware Jus studierte und anschließend auch jahrelang als Anwalt arbeitete, nahm er anschließend eine Professur an der Widener University School of Law an und leitet seit 1991 ein Seminar über US-amerikanischen Verfassungsrecht. Bereits 1973, mit 29 Jahren, gewann Joe Biden die Kandidatur zum Senator von Delaware. Dieser ersten Amtsperiode folgten fünf weitere erfolgreiche Kandidaturen. Somit hält Joe Biden den Rekord als am längsten amtierenden Senators des Bundesstaates Delaware (Biden 2008a).

Bereits 1988 trat Joe Biden zum ersten Mal zur amerikanischen Präsidentschaftswahl an. Aufgrund von Plagiaten in seinen Wahlkampfreden, wurde er von der Öffentlichkeit zum Rücktritt aufgefordert (Sabato 1998).

Für den Wahlkampf 2008, tritt er, ausgerüstet mit einer Reihe von Themen an. Neben der Schaffung eines funktionierenden Gesundheits- und Bildungssystems ist die globale Erderwärmung ein zentraler Punkt seiner Wahlkampfthemen.

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Gegen weitere Steuervergünstigungen für die „upper class“.
Umwelt	Ausbau regenerativer Energiequellen. Stärkerer Umweltschutz.
Irak	Vorsichtiger Abzug aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Verbesserung des Gesundheitssystems.

**Tabelle 7: Positionen von Joe Biden**

**Quelle:** New York Times 2008

### **2.2.1.7 John Edwards**

Der ehemalige Senator von North Carolina, ist nach der erfolglosen Kandidatur als Vizepräsident von John Kerry im Jahr 2004, zur Präsidentschaftswahl 2008 in den Vereinigten Staaten von Amerika angetreten. John Edwards Biographie hat viele Elemente einer typischen amerikanischen Aufsteigerbiographie. Nachdem er an der Universität von North Carolina Jura studierte, arbeitete er vor seinem Einstieg in die Politik als Rechtsanwalt und spezialisierte sich auf Schadenersatzklagen.

1998 wurde er Senator von North Carolina. Ein Jahr später vertrat er Bill Clinton während seines Amtsenthebungsverfahrens wegen der Lewinsky-Affäre vor dem amerikanischen Untersuchungsausschuss. Bei der Senatswahl 2004 kandidierte er nicht erneut sondern konzentrierte sich auf die Präsidentschaftswahl 2004. Wie bereits im vergangenen Wahlkampf, tritt John Edwards für den Kampf gegen die Armut ein. Die wichtigsten Themen seines Wahlkampfes enthalten zum Beispiel Forderungen nach der Teilbeteiligung des Staates an den Studiengebühren und die Schaffung eines fairen, für jeden leistbaren Gesundheitswesen (Edwards 2008a).

Am 28. Dezember 2006, gab er, in einem wieder aufgebauten Teil von New Orleans bekannt, dass er in der Präsidentschaftswahl 2008 für die Demokraten antreten würde. Der Name seiner Kampagne war „Tomorrow begins today“ (Edwards 2008b). Die Hauptziele dieser Kampagne sind neben der Verminderung von Armut und dem Kampf gegen die globale Erderwärmung, das Sicherstellen eines entsprechenden Gesundheitswesens (New York Times 2008).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Schlägt ein Maßnahmenpaket zur Bekämpfung der Rezession vor.
Umwelt	Pro Kyoto Protokoll. Unterstützt die Einführung eines Zertifikatshandels für Emissionen.
Irak	Gegen den Irakkrieg. Stufenweiser Abbau des Truppenbestandes.
Gesundheitssystem	Fordert eine allgemeine Krankenversicherung, die teils von den Arbeitnehmern und teils von den Arbeitgebern getragen wird.

**Tabelle 8: Positionen von John Edwards**

**Quelle:** On the Issues 2008c

### **2.2.1.8 Mike Gravel**

Maurice Robert Gravel, genannt Mike Gravel, ist mit 77 Jahren der älteste Kandidat der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008. Er wurde am 13. Mai 1930 in Springfield (Massachusetts) geboren und zog, nach seinem Militärdienst in Deutschland und einem abgeschlossenen Studium der Wirtschaftswissenschaften in Washington nach Alaska, um dort seine politische Karriere in Angriff zu nehmen. Nachdem er 3 Jahre im Abgeordnetenhaus von Alaska saß, gelang es ihm von 1970 bis 1982 den Posten als Senator von Alaska zu übernehmen und so Mitglied des US – Senats zu werden. 1972 bewarb sich Mike Gravel für die Kandidatur zum Vize Präsidenten (Gravel 2008a).

Am 14. Mai 2006 gab Gravel als Erster seine Kandidatur zur Präsidentschaftsnominierung bekannt. Der linksgerichtete Kandidat, will als Präsident das politische System der Vereinigten Staaten von Amerika umgestalten. Er setzt sich für direkte Volksabstimmungen bei wichtigen Gesetzen ein (Gravel 2008b). Neben diesem Vorhaben, bezieht Senator Mike Gravel folgende Standpunkte:

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Freie Wahlmöglichkeit.
Wirtschaft	Stabilisierung der US-Wirtschaft.
Umwelt	Neben der Reduzierung des Kohlendioxidausstoßes der Vereinigten Staaten, setzt er sich auch stark für den Kampf gegen die weltweite Abholzung der Wälder ein.
Irak	Für den sofortigen Rückzug aus dem Irak. Lösungsweg: Diplomatie und eine Zusammenarbeit mit den Nachbarländern des Irak.
Gesundheitssystem	Schaffung eines einheitlichen Gesundheitswesens, welches an die europäischen Modelle anschließt.

**Tabelle 9: Positionen von Mike Gravel**

**Quelle:** On the Issues 2008d

## 2.2.2 Republikaner

Im Gegensatz zu den Demokraten befürworten die Republikaner die Deregulierung der Ökonomie. Nachdem sie vielen Unternehmerverbänden nahe stehen, sind sie gegen höhere Besteuerung und vertrauen den Kräften des Marktes.

### 2.2.2.1 Duncan Hunter

Duncan Hunter wurde am 31. Mai 1948 in Riverside, Kalifornien geboren. 1976 schloss er, nach seinem Militäreinsatz im Vietnam, die Thomas Jefferson School of Law ab. Bevor er in den Kongress von Kalifornien gewählt wurde, war er kurzfristig als Anwalt tätig. Seine weitere politische Laufbahn brachte Duncan Hunter ins Repräsentantenhaus, wo er Vorsitzender des Militärausschusses zwischen 2002 und 2006 war (Hunter Duncan 2008e). Nach dieser Tätigkeit vertrat Duncan Hunter den 52. Bezirk Kaliforniens, welcher sich im Süden Kaliforniens, an der Grenze zu Mexiko befindet, im Kongress.

Am 30. Oktober 2006 verkündete er sein Interesse für die Kandidatur bei den Präsidentschaftswahlen 2008. Kurz darauf wurde seine Tätigkeit von seinen Pressesprechern bestätigt und offiziell verkündet (Washington Post 2008a).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Für die freie Wahl.
Wirtschaft	Für langfristige Steuervergünstigungen.
Umwelt	Gegen Kyoto. Schutzgebiete für bedrohte Tiere aufheben. Fordert verstärkte Unabhängigkeit vom Energiemarkt.
Irak	Für die Aufstockung der Truppen im Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Behauptet, dass eine allgemeine Krankenversicherung ohne Erhöhungen der Belastungen möglich ist.

**Tabelle 10: Positionen von Duncan Hunter**

**Quellen:** New York Times 2008

### **2.2.2.2 Fred Thomson**

Freddie Dalton Thompson wurde am 19. August 1942 in Sheffield, Alabama geboren. Seine politische Karriere begann, nachdem er Philosophie und politische Wissenschaft an der University of Memphis studierte und im Jahr 1967 an der Vanderbilt University Law School absolvierte, bei der republikanischen Partei als Rechtsberater. Nach seiner langjährigen Tätigkeit als verantwortlicher Rechtsberater des amerikanischen Senats wurde Fred Thompson im Jahr 1994 für die Republikanische Partei als Vertreter von Tennessee in den Senat gewählt, wo er 1996 wiedergewählt wurde. Zwischen seiner Kandidatur im Frühjahr 2007 und seiner Tätigkeit im US-Senat, war er als Berater und Kommentator politischer Entwicklungen tätig. Am 1. Juni 2007 verkündete Fred Thompson seine offizielle Kandidatur für die Präsidentschaftswahlen 2008 (Thompson Fred 2008).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Für die freie Wahl.
Wirtschaft	Für langfristige Steuervergünstigungen.
Umwelt	Für strengere Regulierungen bezüglich Emissionen.
Irak	Für die Aufstockung der Truppen im Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Behauptet, dass eine allgemeine Krankenversicherung ohne Erhöhungen der Belastungen möglich ist.

**Tabelle 11: Positionen von Fred Thomson**

**Quelle:** New York Times 2008

### **2.2.2.3 John McCain**

John Sidney McCain wurde am 29. August auf einer Militärbasis in der Panamakanalzone geboren. Sowohl Vater als auch Großvater von John McCain waren Admirale bei der United States Navy. Daher besuchte John McCain Schulen auf den verschiedenen Militärbasen. Nach seinem erfolgreichen Abschluss an der Episcopal High School trat er wie sein Vater und sein Großvater zuvor in die US Naval Academy ein. Im Rahmen des Vietnam-Krieges kam er als Marineflieger in nordvietnamesische Gefangenschaft (McKain John 2008a).

John McCains politische Karriere begann 1982 als er in das Repräsentantenhaus für Arizona gewählt wurde. Als nächster Erfolg kann die Wahl zum Senator für Arizona 1987 bezeichnet werden. Im Rahmen seiner Tätigkeiten im US Senat konnte Senator McCain sich verstärkt für die Einhaltung der Menschenrechte (auch bei Terrorverdächtigen) einsetzen (McCain John 2008b).

In einem Interview im Frühjahr 2007 bestätigte John McCain, dass er für die Wahlen zum US-Präsidenten 2008 antreten würde.

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Für die freie Wahl.
Wirtschaft	Für langfristige Steuervergünstigungen.
Umwelt	Für strengere Regulierungen bezüglich Emissionen.
Irak	Für die Aufstockung der Truppen im Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Behauptet, dass eine allgemeine Krankenversicherung ohne Erhöhungen der Belastungen möglich ist.

**Tabelle 12: Positionen von John McCain**

**Quelle:** On the Issues 2008e

#### **2.2.2.4 Mike Huckabee**

Mike Huckabee wurde am 25. August 1955 in Hope, Arkansas geboren. Mike Huckabee schloss das Studium in Religion an der Ouchita Baptist University ab und vertiefte sein Studium beim Theologischen Seminar der Southern Baptist Convention in Texas. Nach bereits einem Jahr brach er das Seminar ab und wurde Pastor in einer Kleinstadt in Arkansas. 1992 startete seine politische Karriere, als er erfolglos versuchte sich für den Senat der Vereinigten Staaten zu bewerben. 1996 wurde Mike Huckabee, nachdem er zuvor bereits zum Vizegouverneur gewählt wurde, nach dem Rücktritt des damaligen demokratischen Gouverneurs Jim Guy Tucker, zum Gouverneur von Arkansas ernannt. Mike Huckabee konnte 2002 dieses Amt mit 53% der Stimmen verteidigen. Nachdem Mike Huckabee nach seiner zweiten Amtszeit, nicht mehr erneut kandidieren durfte, musste er am 9. Januar 2007 sein Amt als Gouverneur von Arkansas niederlegen (Huckabee Mike 2008a).

Am 27. Januar 2007 teilte Mike Huckabee seine Kandidatur bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen mit (Huckabee Mike 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Pro Life.
Wirtschaft	Weitere Steuersenkungen.
Umwelt	Gegen Kyoto Protokoll. Für Reduktion der Treibhausgasse und alternative Energiequellen.
Irak	Für den Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Private Krankenversicherungen, deren Kosten und Leistungen durch den Staat kontrolliert werden.

**Tabelle 13: Positionen von Mike Huckabee**

**Quelle:** New York Times 2008

#### **2.2.2.5 Mitt Romney**

Mitt Romney wurde am 12. März 1947 in Detroit, Michigan geboren. Nach seinem Studium der Rechtswissenschaften an der Harvard University, arbeitete er für Unternehmensberatungen, bis er 1994 versuchte gegen Edward Kennedy in den US-Senat gewählt zu werden. Mitt Romney schaffte den Einzug jedoch nicht. 1999 wurde er mit der Organisation der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City beauftragt. Nach seiner Tätigkeit bei den Olympischen Spielen wurde Mitt Romney republikanischer Kandidat für das Gouverneursamt von Massachusetts. Im November 2002 wurde Romney zum 70. Gouverneur von Massachusetts gewählt (Romney Mitt 2008a).

Am 13. Februar 2007 kündigte Mitt Romney offiziell seine Kandidatur für die Präsidentschaftswahlen 2008 an (Romney Mitt 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Keine klare Positionierung.
Wirtschaft	Für weitere Steuervergünstigungen der „Upper Class“. Reduktion der Körperschaftssteuer.
Umwelt	Unterstützt Programm zur Reduktion von CO2 Emissionen, nur wenn sie global sind.
Irak	Für den Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Fordert eine marktisierte Steuerung.

**Tabelle 14: Positionen von Mitt Romney**

**Quelle:** On the Issues 2008f

### **2.2.2.6 Ron Paul**

Ron Paul wurde am 20. August 1935 in Greentree Pennsylvania geboren. Bevor Ron Paul begann sich aktiv in der republikanischen Partei zu engagieren, studierte er an der Duke University Medizin. 1976 wurde Ron Paul Abgeordneter des 22. Wahlbezirkes von Texas. Zuvor leistete er seinen Militärdienst ab, der ihn unter anderem nach Südkorea, in die Türkei und in den Iran führte. Mit einigen Unterbrechungen vertritt Ron Paul bis heute den 14. Texanischen Wahlbezirk im US-Abgeordnetenhaus. Bereits 1988 kandidierte Ron Paul als Spitzenkandidat der Libertären Partei bei den Präsidentschaftswahlen 1988 (Paul Ron 2008).

Am 12. März 2008 verkündete Ron Paul offiziell seine Kandidatur. Obwohl Ron Paul von Anfang an als Außenseiterkandidat galt, ist es ihm gelungen, während des Wahlkampfes einige Rekorde bezüglich des Sammelns von Spendengeldern zu erzielen. So, gelang es ihm am 16. Dezember 2007, innerhalb von nur 24 Stunden 6,04 Millionen Dollar online zu sammeln. Diese Summe stellt die höchste Summe dar, die jemals ein Politiker weltweit, entweder durch online oder offline Aktionen einnehmen konnte (USA Today 2007).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Pro Life.
Wirtschaft	Allgemeine Senkung der Steuern. Abschaffung der Einkommenssteuer.
Umwelt	Gesetzesänderungen, um Lücken zu schließen.
Irak	Hält den Irak-Krieg für verfassungswidrig.
Gesundheitssystem	Förderung von privaten Krankenversicherungen. Keine weiteren Steuergelder für die Regelung des Gesundheitssystems.

**Tabelle 15: Positionen von Ron Paul**

**Quelle:** New York Times 2008

### 2.2.2.7 Rudy Giuliani

Rudolph William Louis Giuliani ist am 28. Mai 1944 in Brooklyn, New York geboren worden. Rudy Giuliani wuchs in einer katholischen italo-amerikanischen New Yorker Familie auf. Nach dem Besuch einer katholischen Schule studierte er am katholischen Manhattan College Politikwissenschaft und Philosophie. Anschließend machte er seinen Abschluss an der New York University Law School. Nach seiner Ausbildung begann er für New Yorker Anwaltsbüros zu arbeiten, bis er 1975 ins Justizministerium geholt wurde (Washington Post 2008c).

Seine politische Laufbahn begann, als er 1989 als Kandidat der Republikanischen Partei bei der Wahl zum Bürgermeister von New York kandidierte. Beim ersten Versuch verlor Rudy Giuliani die Wahl, doch vier Jahre später kandidierte er erneut, wurde von den Wählern mit einer großen Mehrheit gewählt und konnte in der darauf folgenden Amtsperiode sein Amt erneut verteidigen. Rudy Giuliani führte in seiner ersten Amtsperiode als Bürgermeister von New York die strikte „Law and Order“ – Politik ein, welche einerseits zu einer Abnahme der Kriminalität führte und andererseits seine Beliebtheit bei den Wählern steigerte. Die Terroranschläge des 11. Septembers in New York fielen in die zweite Amtsperiode von Rudy Giuliani. Zwar wurde Rudy Giuliani für seine Verdienste während der Anschläge und im Nachhinein gelobt, doch gab es auch viele Kritiker, die Rudy Giuliani schwere Vorwürfe machten (Giuliani Rudy 2008a).

Nachdem Rudy Giuliani gesetzesbedingt nicht ein weiteres Mal zur Wahl als New Yorker Bürgermeister kandidieren durfte, gründete er ein Beratungsunternehmen zum Notfall- und Krisenmanagement.

Am 11. November 2006 wurde bekannt, dass Rudolph Giuliani für die US-Präsidentschaftswahl 2008 kandidieren würde (Giuliani Rudy 2008b).

<i>Themen</i>	<i>Position</i>
Abtreibung	Für die freie Wahl.
Wirtschaft	Für weitere Steuervergünstigungen. Körperschaftssteuer senken. Kurzfristiges Maßnahmepaket zur Stimulation der Wirtschaft.
Umwelt	Für eine Senkung der Emissionen. Gegen Kyoto.
Irak	Für den Irak-Krieg. Gegen einen Abzug amerikanischer Truppen aus dem Irak.
Gesundheitssystem	Für eine Förderung eines sich selbst regulierenden Gesundheitssystems mit Hilfe von Steuergeldern.

**Tabelle 16: Positionen von Rudy Giuliani**

**Quelle:** On the Issues 2008g

## **2.3 Einfluss der Medien auf Politik**

Grundsätzlich werden Massenmedien als notwendige Vermittler betrachtet, um die Bevölkerung über politische Prozesse zu informieren. Für viele Staatsbürger, die sich aktiv am politischen Prozess beteiligen wollen, stellen in Zeiten der Massendemokratie, die Massenmedien die einzige Informationsquelle dar (Lösche; von Loeffelholz 2004: 398). Diese einseitige Informationsbeschaffung und die Art der Medienberichterstattung ist laut Filzmaier und Plasser, die Hauptursache für die Politikverdrossenheit der Bevölkerung (Filzmaier; Plasser 2005: 107). Diese äußert sich durch unterschiedliche Anzeichen. Einerseits durch die nachlassende Wahlbeteiligung und andererseits durch den Mitgliederschwund der etablierten Parteien. Diese Entwicklung ist äußerst bedenklich, da eine Demokratie nur mit der Unterstützung der Bürger funktionsfähig bleiben kann. Um diese Funktionsfähigkeit zu gewährleisten beschreibt Arne Rogg die Aufgabe der Medien in einer demokratischen Gesellschaft folgendermaßen.

Die Aufgabe der Medien liegt in einer Demokratie – in einer ersten Annäherung – Idealweise darin, die einzelnen Institutionen der Gesellschaft miteinander zu verbinden und einen freien Fluss der Informationen zwischen ihnen zu gewährleisten (Rogg 2003: 7).

Da Wahlen das politische System legitimieren und die Demokratie die Öffentlichkeit voraussetzt, um die Stabilität des Staates und der Gesellschaft zu gewährleisten, stellen die zwei bestimmenden Seiten der politischen Kommunikation einerseits die Kandidaten und die Parteien und andererseits die Bürger in ihrer Funktion als Wähler, dar.

### **2.3.1 Definition des Begriffes „Medien“**

Bevor jedoch im nächsten Schritt einerseits der Einfluss der Medien auf die Politik und andererseits die Arten der neuen Medien untersucht werden, sollte grundsätzlich der Begriff Medien definiert werden und die Frage beantwortet werden, ob im

besonderen die Formen der mittelbaren Wahlkampfkommunikationen einen Einfluss auf die Meinungen der Menschen haben.

Um den Begriff Medien in dieser Arbeit zu definieren wird die Grunddefinition von Christian Horn und Immo Kerner herangezogen:

Medien sind „Vermittlungsträger von Informationen“ (Horn; Kerner 2003: 72).

ergänzt wird diese Definition durch die ausführlichere Definition des großen Online-Lexikon für Informationstechnologie ITWissen:

„Bei Medien handelt es sich ebenso um Mittel zur Darstellung und Verbreitung von Informationen. Es können Übertragungsmedien für die Übertragung der Information sein, wie die Funkwellen in Funknetzen, die Druckwellen in der Akustik oder die Übertragungskabel in der drahtgebundenen Übertragungstechnik. Es können aber auch Trägermedien sein, auf denen die Informationen dargestellt, gespeichert oder archiviert werden. Solche Träger- und Speichermedien sind Papier, Folien, Filmmaterial, Magnetbänder, Disketten sowie optische und andere Speichermedien.“ (ITWissen 2007).

### **2.3.2 Haben die Medien Einfluss auf die Politik?**

Nachdem der Begriff nun definiert wurde, stellt sich die Frage ob und inwiefern diese Medien einen Einfluss auf die Meinung der Menschen haben. Diese Fragestellung ist besonders im Hinblick auf politische Entscheidungen während des Wahlkampfs von Bedeutung.

Die Hauptaufgabe der Massenmedien ist die Vermittlung von Informationen. In einer Demokratie gewährleistet der freie Fluss von Informationen die Bildung einer Mehrheitsmeinung. Verschiedene Sichtweisen werden in den Medien einerseits durch Politiker und andererseits durch externe Berichterstatter dargestellt, so dass eine Mehrheitsmeinung möglich ist, die zum Beispiel im Wahlverhalten zum Ausdruck kommt. Natürlich haben die Regierung, Parteien und institutionalisierte Interessensverbände einen leichteren Zugang zum öffentlichen Meinungsbildungs-

prozess, als zivilgesellschaftliche Gruppierungen und Privatpersonen. Dieser Punkt wird weiters im Zusammenhang mit der Verbreitung des Internets und dem Abbau dieser Zugangsbeschränkungen im folgenden Kapitel behandelt (Lösche; von Loeffelholz 2004: 405).

Wie bereits erwähnt beruht die Stärke einer Demokratie auf deren Legitimation durch die Öffentlichkeit. Ein Großteil der in der Öffentlichkeit ausgetragenen Politik findet über die Medien statt. Daher erachten Siller und Pitz den Einfluss der Medien auf die Politik als sehr stark und gehen noch einen Schritt weiter und bezeichnen das Verhältnis zwischen Politik und Medien als gegenseitige Abhängigkeit. Dabei wird auch beobachtet, dass selbst auf politisch interessante Inhalte nur durch geschickte Medienpräsenz und Mediengeschicklichkeit, aufmerksam gemacht werden kann (Siller; Pitz 2000: 97).

Neben diesem Zusammenhang, „ist in der Tat empirisch nachgewiesen, dass die Medien einen Einfluss darauf haben, wie die relative Wichtigkeit von politischen Themen, die Eigenschaften von Kandidaten und die politischen Stimmungslagen wahrgenommen werden.“ (Vowe 2003). Die relative Wichtigkeit von politischen Themen, im Rahmen der Agenda Setting Theorie wird im folgenden Kapitel behandelt. Dabei geht es um die Fragestellung, ob Massenmedien durch die Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstattung die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken können.

### **2.3.3 Einfluss der Medien im Rahmen des Wahlkampfes**

In diesem Kapitel stellt sich die Frage, ob Massenmedien die Meinungen, Einstellungen oder sogar die Verhaltensweisen ihrer Rezipienten im Hinblick auf das Wahlverhalten ändern und beeinflussen können.

Am Anfang des 20. Jahrhunderts gingen die Experten von der Annahme aus, dass die Medien direkt Einstellungen und Verhalten der Wähler beeinflussen könnten. Diese Sichtweise ging aus den Erfahrungen mit der Propaganda in den beiden Weltkriegen hervor. Empirische Beweise fehlten jedoch für die Annahme starker Medienwirkung. Nachdem die Beweise für diese Annahme fehlten, konzentrierten

sich die Wissenschaftler in den 40er und 50er Jahren hauptsächlich auf Untersuchungen, aus denen abgeleitet werden konnte, dass Medien nur einen sehr begrenzten Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen der Rezipienten haben. Die Kernaussage dieser Untersuchungen war, dass Medien nur minimale Effekte auf die Rezipienten haben und nur bereits bestehende Einstellungen verstärken (Lazarsfeld; Berelson 1968: 13). Der Grund für diese schwache Medienwirkung ist die Selektivität innerhalb der Mediennutzung. Diese beschreibt das Verhalten der Rezipienten, nur jene Informationen, die ihren bereits bestehenden Einstellungen und Vorstellungen entsprechen aufzunehmen (Schulz 1997: 179).

Da sich die Erfassung der direkten Beeinflussung der Medienwirkung auf die Einstellungen der Rezipienten als Problem erwies, beschäftigte sich man mit neuen Dimensionen der Medienwirkung. Die Kernaussage des Agenda-Setting-Ansatzes besteht darin, dass Massenmedien keine persuasive Wirkung auf das Publikum haben, sondern kognitive Wirkungen aufweisen. Dieser Ansatz konnte nun auch empirisch den indirekten Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten beweisen (McCombs; Shaw, 1972: 177).

## **2.4 Politische Kommunikation und neue Medien im Wahlkampf**

In diesem Kapitel wird einerseits versucht den Wandel und die Bedeutung des Wahlkampfes darzustellen und andererseits auf die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen des Wahlkampfes einzugehen. Ein Grund für den Wandel der Wahlkampfführung, stellt die qualitativ und quantitativ veränderte Medienlandschaft dar. Besonders die rasante Verbreitung von neuen Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere des Internets, hat zu einem Umdenken in der Bildung von Wahlkampfstrategien geführt.

### **2.4.1 Wahlkampf als Kommunikationsstrategie**

Die Bedeutung der Massenmedien in der Meinungsbildung und die ansteigenden Möglichkeit zur Kommunikation haben zu einer Veränderung in der Planung von Wahlkämpfen geführt. Für den Wahlerfolg ist nicht mehr die politische Strategie von Bedeutung, sondern die Kommunikationsstrategie, mit der versucht wird, möglichst breite Bevölkerungsschichten mit der im Vorfeld entwickelten politischen Strategie zu erreichen. Grundsätzlich lässt sich diese Kommunikationsstrategie in zwei Kommunikationsformen unterscheiden. Zum einen repräsentiert die mittelbare Wahlkampfkommunikation, die klassischen Massenmedien. Bei diesem Kommunikationsmuster, übernehmen die Massenmedien die Funktion als Gate-Keeper. Im ersten Schritt erfolgt die Kommunikation zwischen dem Wahlkampfsubjekt und den Massenmedien. In einem weiteren Schritt, werden Inhalte durch die Massenmedien an die Wählerschaft weitergegeben, nachdem sie einem Selektions- und Transformationsvorgang unterworfen waren. Dies führt zu einer verzerrten Darstellung durch die Massenmedien. Im Gegensatz dazu, ermöglicht die unmittelbare Wahlkampfkommunikation, den interpersonalen Weg, zwischen Wahlkampfsubjekt und der Wählerschaft. Diese Wahlkampfkommunikation erfolgt über virtuelle Kommunikationskanäle, die durch die technischen Errungenschaften erst möglich geworden sind (Strohmaier 2001: 36).

Diese Entwicklung des Wahlkampfes führt auch zur grundlegenden Veränderungen in der Ausprägung des Programms und der politischen Inhalte. Die steigende Bedeutung der Massenmedien und die Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation zwischen Wahlkampfsubjekt und Wählerschaft, führen zu einer vereinfachten Darstellung von politischen Inhalten. Dieser Umstand lässt sich dadurch erklären, dass die modernen Kommunikationsmittel eine Beeinflussung der Wählerschaft, kurz vor dem Wahltermin möglich gemacht haben. Die Bedeutung von Grundsatzprogrammen, die einen langfristigen Charakter haben ist im Gegensatz zu den kurzfristigen, modernen Wahlprogrammen, gesunken. In der Öffentlichkeit, und somit in den Medien, finden Politikfelder keine Bedeutung mehr. Viel mehr werden Detailprobleme behandelt, die wie bereits erwähnt auch kurzfristig und unmittelbar kommuniziert werden können (Arnsfeld 2005: 112).

#### **2.4.2 Die Bedeutung von Kandidaten**

Kandidaten repräsentieren im Wahlkampf die Werte und die Vorstellungen ihres Wahlprogramms und somit ihrer Partei. Besonders die Ausprägung der modernen Medienlandschaft hat die Bedeutung von Kandidaten als Repräsentanten des politischen Produktes verstärkt. Daher haben sich auch die Qualitäten, die ein Kandidat vorweisen muss, verändert. Wichtige Eigenschaft eines Kandidaten im modernen Wahlkampf ist der gekonnte Umgang mit den Medien, das sichere Auftreten in den Medien und die persönliche Ausstrahlung. Fachliche Qualitäten sind nicht von so großer Bedeutung, da sie erst Bedeutung finden, wenn diese durch die Massenmedien auch vermittelt werden. In diesem Zusammenhang, nehmen die neuen Kommunikationsmethoden eine besondere Stellung ein, da versucht wird über die neuen Kommunikationskanäle, im Gegensatz zu den politischen Eigenschaften, die persönlichen Eigenschaften der Kandidaten verstärkt darzustellen (Strohmaier 2001: 41).

#### **2.4.3 Das Internet als neuer Kommunikationskanal**

Obwohl durch die traditionellen Massenmedien, eine breitere Wählerschaft angesprochen werden kann, nimmt das Internet mit seinem umfangreichen

Kommunikationsprozess eine besondere Stellung für die Wahlkampagne ein. Die Bedeutung des Internet für den jeweiligen Wahlkampf, hängt natürlich von der Größe der Wählerschaft ab, die über Zugang zum Internet verfügt. Nichtsdestotrotz bietet das Internet Möglichkeiten, die durch die traditionellen Massenmedien nicht erreicht werden können (Richard 1999: 16). Grundsätzlich ist die Annahme, dass das Internet durch die kostengünstige Kommunikation und der Möglichkeit aktuelle Informationen rasch bereitzustellen, das allgemeine Interesse an Politik steigert, falsch.

„Das Internet verstärkt vorhandene politische Strukturen und Motivationen. Wer schon überdurchschnittlich gut sozial vernetzt, politisch engagiert und aktiv ist, schöpft auch die neuen Möglichkeiten des Internets aus; wer es aber nicht ist, wird es auch durch das Internet nicht.“ (Siedschlag 2003: 11).

In den folgenden Unterkapiteln werden die Möglichkeiten dargestellt, wie das Medium Internet für die Wahlkampfkommunikation benutzt werden kann.

#### **2.4.3.1 Kandidaten Webseiten**

Seit Anfang der 90er wird das Internet im amerikanischen Wahlkampf genutzt. Auf die Vorteile der unmittelbaren Kommunikation wurde im vorangehenden Kapitel schon eingegangen. Mit der stärkeren Verbreitung des Internets, wurde dieses Medium im Laufe der Zeit zu einem festen Bestandteil der modernen Wahlkampagne. Eines der ersten Instrumente, die im Rahmen des neuen Mediums aufgegriffen wurden, waren die Websites der Kandidaten. Zunächst waren die Websites der Kandidaten sehr „content-orientiert“ (Pannen 2008: 5). Dieser Trend hat sich aber nicht gehalten. Im Rahmen einer kurzen Analyse der Websites, der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf 2008, konnten folgende Bestandteile als unabdingbar für eine erfolgreiche Website, identifiziert werden:

- Möglichkeit zum Fundraising
- Terminkalender
- Biographie
- Themen und Positionen der Kandidaten und der Partei
- Umfragen

- Kandidaten-Blogs
- Video- und Audiodateien
- Personalisierung von Freiwilligen
- Downloads
- Photos

#### **2.4.3.2 E-Mail Kampagnen**

E-Mail Kampagnen werden genutzt, damit die Kandidaten mit ihrer Wählerschaft in Dialog treten können. Die häufigste Verwendung solcher E-Mail Kampagnen ist der Spendenauftrag. Dabei versuchen die Kandidaten ihre Wähler mittels E-Mails zu einer finanziellen Unterstützung zu motivieren.

#### **2.4.3.3 Blogs**

Die Idee Blogs für die Wahlkampfkommunikation zu nutzen, entstand mit dem Gedanken, Wahlkampftagebücher der Kandidaten zu erstellen. Dabei sollten Ereignisse in chronologischer Reihenfolge geordnet werden und dem interessierten Leser die Möglichkeit geben, direkt zu jedem Eintrag Kommentare verfassen zu können (Drezner, Farrell 2004: 5). Webblogs stellen aktuell den größten Trend innerhalb der Kommunikation mittels neuer Medien dar. Hervorzuheben ist an dieser Entwicklung der persönliche Charakter dieser Kommunikationsform. Eine weitere Form der Wahlkampfkommunikation mittels Weblog ist die Möglichkeit den Blog als Feedback-Instrument einzusetzen. Ein großer Vorteil dieser direkten Kommunikation ist, dass auf die Ideen und Vorschläge von Benutzern im Rahmen des Blogs eingegangen werden kann (Wallsten 2005: 4).

#### **2.4.3.4 Weitere Kommunikationskanäle**

Weitere Möglichkeiten für die Kandidaten, um mit dem Wähler in Kontakt zu treten, sind zum Beispiel soziale Netzwerke wie Facebook oder Myspace. Die Kandidaten erstellen Profile in diesen Netzwerken, die von interessierten Wählern angeschaut werden können. Im nächsten Schritt können die Wähler die Kandidaten zu „ihren

Freunden im sozialen Netzwerk“ hinzufügen und in ihre Freundschaftsliste eintragen.

Eine weitere Möglichkeit, um die Kommunikation zwischen Kandidaten und Wählern herzustellen, ist die Nutzung von Video-Podcasts. Kurze Videos versuchen die Kandidaten aus Perspektiven zu zeigen, die im Fernseher untergehen. Dabei steht die Image-Bildung an oberster Stelle.

### **3 Analyse des Webcampaing**

Da der Schwerpunkt der Arbeit auf der Relevanz von umweltbezogenen Themen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 liegt, sollte zunächst das komplexe Zusammenspiel von Medien und dem Thema Umwelt behandelt werden.

Bevor nun genauer auf das Thema eingegangen wird, werden die generellen Aufgaben und Pflichten der Medien untersucht, um in einem weiteren Schritt die Besonderheiten im Fall des Themas Umwelt zu beobachten.

#### **3.1 Ökologie und Medien**

Nachdem im Kapitel 2.3 bereits näher auf die Definition des Begriffes „Medien“ eingegangen wurde und der Einfluss der Medien auf die Politik untersucht wurde, beschäftigt sich dieses Kapitel hauptsächlich mit den Aufgaben der Medien im Allgemeinen und dem Zusammenspiel von Ökologie und den Medien, im Speziellen.

Eine Einschränkung der Medien in ihrem Tun bilden die gesetzlichen Vorschriften und freiwillige Regelwerke des journalistischen Arbeitens (Pressecodex). Die Umsetzung und Einhaltung dieser Regeln, wird einerseits gesetzlich und andererseits durch gesellschaftliche Wertvorstellungen gesichert. Zu den gesetzlichen Aufgaben der Medien zählen, neben der Beschaffung und Verbreitung von Nachricht, und der Stellungnahme zu jenen Nachrichten, die Teilnahme an der Bildung der öffentlichen Meinung (Schiwy; 2004: 366).

Neben diesen Aufgaben zählen die Pflicht zu einer objektiven und ausgeglichenen Berichterstattung und die offensichtliche Trennung von Meinung und Berichterstattung (Delhaes 2002: 68). Da Medien nicht nur Meinungen sondern auch Informationen transportieren, und auch über die Funktion verfügen zu bestimmen, welche Informationen transportiert werden, besteht ein großer Bestandteil der Bildung der öffentlichen Meinung in der Selektion (Schmitt; Glaser 2002). Auf diese Grundfunktion der Medien wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

Die wichtige Fragestellung in diesem Kapitel der Arbeit ist, welche Rolle die Medien bei der Entwicklung des Umweltbewusstseins in der Bevölkerung haben. Neben der Schaffung dieses Umweltbewusstseins, stellt sich noch die Frage durch welche Themenstrukturierungsleistungen bestimmte Sachverhalte verstärkt behandelt werden.

„Medien sind Referenzrahmen für die allgemeine Unterstellung der Wichtigkeit, Gültigkeit und Relevanz von Themen. Sie maximieren daher mögliche individuelle Bedeutungen zu kollektiven Deutungsangeboten nicht selten in direkter Verbindung mit der Minimierung eines differenzierten Verständnisses des Inhalts selbst.“ (Bauer 2005: 2).

Die Rolle der Medien bei der Darstellung des Themas Umwelt, umfasst nach Prof. Dr. Wolling folgende Punkte: (Wolling Jens 2006)

- Umweltbewusstsein erzeugen

Das Hauptaugenmerk der Medien sollte auf das Verdeutlichen der Tatsache, dass der Mensch von seiner Umwelt abhängig ist und diese sowohl im positiven als auch im negativen Sinn beeinflussen kann, gerichtet sein.

„Die eigentliche Herausforderung einer bewusst ökologisch positionierten und in diesem Sinne ausgerichteten Umweltkommunikation ist die sozial verbindliche Vergemeinschaftung des zentralen Wertes der Ökologie und ihrer Sichtweisen zum Thema Nachhaltigkeit. Umweltthemen sind Wertethemen. Sie sprechen in der werblichen Kommunikation, die zunächst ja auch die Kultursprache der Wirtschaft ist, nicht in erster Linie und nicht nur eine konsumatorische Identifikation an, sondern appellieren (auch, wenn vermutlich nicht zuerst) an das moralische (Umwelt)gewissen, sprechen also auch die ethische Identifikation an und verbinden den Adressaten nicht mit einer Konsum- (oder Verbrauchs-) Gemeinschaft, sondern mit einer Wertegemeinschaft, einer Gemeinschaft, die sich differenzierend identifiziert durch Attitüden eines ausgewogenen und achtsamen Naturgebrauchs und dem entsprechender Lebensauffassungen.“ (Bauer 2005: 4)

Dieser von Univ. Prof. Dr. Thomas Bauer erwähnte Unterschied zum Verbrauch, äußerst sich besonders in der Tatsache, dass der Konsum ein Gefühl des Verschwendens und der Unabhängigkeit vermittelt, während ökologische Botschaften meistens Hinweise auf Sparsamkeit und Enthaltsamkeit enthalten.

- Aufmerksamkeit erregen

Trotz der vorherrschenden Informationsflut, müssen die Medien versuchen Aufmerksamkeit zu erlangen. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass im Gegensatz zu keinem anderen Themengebiet die Berichterstattung über umweltbezogene Themen vorwiegend ereignisorientiert ist und in geringem Maße die Frage der Ursache zum Thema macht. Umweltthemen werden weitgehend als Reaktion auf bereits eingetretene Umweltschäden behandelt und gehen selten auf die Entstehungsphase potentieller Umweltgefahren ein.

- Informationen verbreiten

Dieser Punkt schließt an der Kritik des vorhergehenden Punktes an. Die wichtigste Aufgabe der Medien sollte es sein, Informationen zu verbreiten, um einerseits aktuelle Ereignisse und Entwicklungen begreiflich zu machen und andererseits Zukunftsprognosen zu erlauben.

- Kritisieren und Korrigieren

Da viele verschiedene Meinungen bezüglich umweltrelevanten Themen bestehen, sollten die Medien es sich zur Aufgabe machen, Falschmeldungen zu korrigieren, damit Umweltprobleme von der Öffentlichkeit richtig eingeschätzt werden können.

- Bilden und Erziehen

Neue Medien werden immer stärker in die Erziehung und Bildung von Kindern und Jugendlichen eingebunden. Diese neuen Kanäle sollten von den Medien genutzt werden, um ein gewisses Basiswissen zu transportieren.

In Anbetracht der aufgezählten Aufgaben der Medien, erscheint die Rolle der Medien bei der Darstellung des Themas Umwelt äußerst komplex. Zu erwähnen ist jedoch, dass „das soziale und mediale Ambiente für die gesellschaftliche Kommunikation über die (natürliche) Umwelt sich im Laufe der letzten Jahrzehnte signifikant verändert hat.“ (Bauer 2005: 5). Einerseits ist die Anzahl der zur Verfügung stehenden Kanäle und die intensive Nutzung verschiedener Kanäle gewachsen und andererseits besteht ein höherer Konsumentenwunsch nach qualifizierter, nachvollziehbarer Umweltinformation.

### **3.2 Agenda Setting**

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff des Agenda Setting im generellen definiert, bevor die Definition an das Spezialgebiet des Wahlkampfes angepasst wird. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, stellen Massenmedien die wichtigste politische Informationsquelle für die Einwohner eines Landes dar. Ihre gewichtige Rolle im Meinungsbildungsprozess ist unumstritten. Die generelle Fragestellung beim Thema Agenda Setting ist, ob Medien durch die häufigere Berichterstattung und thematische Schwerpunktsetzung, die öffentliche Meinung zu diesen Themen beeinflussen können.

„...the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about“ (Cohen; March 1972: 5).

Das zuvor genannte Zitat beschreibt die Theorie des Agenda Settings. Die Themenschwerpunktsetzung der Medien führt dazu, dass Themen, die in der Berichterstattung öfter vorkommen, von den Rezipienten als „wichtiger“ wahrgenommen werden. Dieser Macht sind sich Wahlkampfstrategen natürlich bewusst. Demnach versuchen sie die Medien zu nutzen, um durch die Hervorhebung und Vernachlässigung bestimmter Themenbereiche, die öffentliche Meinung zu beeinflussen (Erbring 1980: 17).

Im politischen Prozess spielen Massenmedien eine gewichtige Rolle. Die Hauptaufgabe der Medien ist dabei die Vermittlung von Information. Bei der Durchführung dieser Aufgabe stehen den Medien jedoch auch Möglichkeiten zur Verfügung, das Auffassen dieser Informationen zu beeinflussen. Dieser Macht sind sich die Medien und die betreffenden Stakeholder bewusst. Diese Macht ist allein von der Mediennutzung beeinflusst, da die Mediennutzungsdauer die Themenstrukturierungseffekte der Stakeholder beeinflussen kann (Cook; Tyler 1983: 18).

### **3.2.1 Stakeholder**

Die Fragestellung wieso manche Interessensgruppen versuchen bestimmte Themen im Wahlkampf zu forcieren soll in diesem Kapitel nicht behandelt werden, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Außerdem wir auch auf die Beantwortung der Frage, mit welchen Methoden die verschiedenen Interessensgruppen ihre Themen für die Berichterstattung bedeutsamer machen, nicht eingegangen. Da im Rahmen dieser Arbeit es nicht möglich ist eine vollständige Liste aller Stakeholder, die versuchen ihre Interessen im Wahlkampf zu vertreten, zu erstellen und diese Stakeholder im Anschluss auch zu analysieren, konzentriert sich die Arbeit und somit auch die Analyse auf vier Gruppen von Stakeholdern.

Diese Stakeholder übernehmen die Funktion des Gatekeepers. Sie haben die Möglichkeit zu bestimmen, welche Beiträge und Informationen veröffentlicht werden. Die Auswahlkriterien, nach denen sie Beiträge der Öffentlichkeit zugänglich machen hängen natürlich stark von ihren wirtschaftlichen und sozialen Interessen ab. Neben diesen eigennützigen Funktionen haben die Gatekeeper weiters die Aufgabe die Komplexität zu reduzieren. Unwichtige oder zu detaillierte Informationen werden ausgesondert, um nicht in Konflikt mit den gewollten Inhalten zu kommen.

Diese vier Gruppen der Stakeholder wurden bereits im Vorfeld dieser Arbeit identifiziert und werden nun genauer vorgestellt. Im folgenden Kapitel wird die Typisierung dieser Gruppen durchgeführt.

### **3.2.2 Typisierung der Stakeholder**

Bevor näher auf die Typisierung dieser vier Stakeholder eingegangen wird, sollte zunächst der Begriff des Stakeholders definiert werden. Der Begriff geht auf Freeman zurück, der Stakeholder als Personen oder Gruppen bezeichnet, die einen Anspruch (materiell oder immateriell) an einer anderen Gruppe oder Unternehmen haben. Die Ansprüche können, müssen aber nicht gesetzlich oder vertraglich gesichert sein. Umgelegt auf den konkreten Fall, werden Stakeholder als Interessensgruppen bezeichnet, die durch ihren Einfluss und ihre Ansprüche versuchen ihre Ziele durchzusetzen (Freeman 2004: 230).

In der Literatur gibt es verschiedene Methoden, um die Kategorisierung der Stakeholder vorzunehmen. In dieser Arbeit wurden die Erkenntnisse verschiedener Ansätze kombiniert, um eine Kategorisierung anhand eines eigenen Musters durchzuführen.

Im ersten Schritt wird die Frage behandelt, ob es sich um abhängige oder unabhängige Stakeholder handelt. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob der vermeintliche Stakeholder selbstständig agiert, oder nur als Instrument für weitere Stakeholder dient.

Im zweiten Schritt wird erörtert, ob es sich um eine staatliche oder private Gruppierung handelt. Dazu ist natürlich anzumerken, dass auch Mischformen möglich sind.

Interessant ist auch die Fragestellung, ob die Stakeholder finanziell im Wahlkampf involviert sind. Dabei wird die Unterscheidung getroffen, ob sie als Kapitalgeber einer Partei oder der einzelnen Kandidaten auftreten oder nicht.

Der Einflussbereich der Stakeholder ist auch von großer Bedeutung. Hier wird zwischen nationalen und internationalen Stakeholder unterschieden. Wobei besonders bei internetbezogenen Stakeholdern eine Unterscheidung Schwierigkeiten bereiten kann.

Da bei jedem Kategorisierungsmerkmal Mischformen möglich sind, ist eine definitive Typisierung der Stakeholder kaum durchführbar. Die folgenden Angaben beziehen sich daher, auf die Mehrheit der im Anschluss untersuchten Stakeholder. In den einzelnen Kapitel über die Stakeholder, werden auffällige Eigenschaften der Typisierung genauer analysiert.

### **3.2.2.1 Online Portale amerikanischer Zeitungen**

Die erste Gruppe von Stakeholdern, die genauer betrachtet werden, sind die Online Portale amerikanischer Zeitungen. Die Typisierung dieser Gruppe von Stakeholdern ist in der folgenden Graphik ersichtlich.

Abhängig	Privat/Staatlich
Keine Kapitalgeber	National

**Tabelle 17: Stakeholder - Matrix: Online Portale amerikanischer Zeitungen**

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass diese Gruppe von Stakeholdern sowohl privat als auch staatlich sein kann. Weiters stellen die Online Portale amerikanischer Zeitungen keine direkten Kapitalgeber für den Wahlkampf dar. Obwohl diese Homepages natürlich weltweit aufgerufen werden können, ist der hauptsächliche Einflussbereich dieser Stakeholder in der nationalen Ebene.

### 3.2.2.2 Blogs

In diesem Unterkapitel werden die Eigenschaften der Stakeholder Gruppe der Blogs analysiert, welche auch aus der folgenden Tabelle abgelesen werden können. Eindeutig feststellbar ist, dass die Blogs in keinerlei Hinsicht als Kapitalgeber für den Wahlkampf agieren. Sie können damit ihren Interessen finanziell keinen Nachdruck verleihen und bedienen sich anderen Werkzeugen, um entsprechend Druck auszuüben. Weiters ist festzuhalten, dass der Großteil der Blogs privat geführt wird. Obwohl einige Blogs von großen Unternehmen oder von Zeitungen unterstützt werden, ist der Großteil der Blogsphäre privat angelegt.

Unabhängig	Privat
Keine Kapitalgeber	International

**Tabelle 18: Stakeholder - Matrix: Blogs**

### 3.2.2.3 Non-Governmental Organization

Das eindeutige Merkmal dieser Gruppe der Stakeholder, ist dass sie unabhängig agieren. Dieser Umstand ist sozusagen ein Charakteristikum dieser Stakeholder. Weiters ist anzumerken, dass diese Gruppe ebenfalls keine Kapitalgeber sind. Wie schon im Falle der Blogs versuchen NGO den notwendigen Druck auf eine andere Art und Weise auszuüben.

In folgender Graphik ist die Stakeholder – Matrix für die Typisierung der NGOs abgebildet.

Unabhängig	Privat
Keine Kapitalgeber	International

**Tabelle 19: Stakeholder - Matrix: NGO**

### **3.2.2.4 Unternehmen der Fortune 500**

Das eindeutige Unterscheidungsmerkmal bei der Gruppe der Unternehmen, die in der Liste der Fortune 500 aufgelistet sind, ist die Tatsache, dass sie entweder direkt oder indirekt als Kapitalgeber agieren. Dabei kann weiters die Unterscheidung getroffen werden, ob sie offizielle Kapitalgeber sind, oder ob die Gelder im Hintergrund fließen, um Gegenleistungen zu honorieren.

Die restlichen Ausprägungen sind in der folgenden Graphik ersichtlich.

Abhängig	Privat
Kapitalgeber	International

**Tabelle 20: Stakeholder - Matrix: Unternehmen der Fortune 500**

## **3.3 Umweltrelevante Themen im Wahlkampf 2008**

Im Vorfeld zu der folgenden Analyse wurden die Homepages der Kandidaten als Bezugsquelle definiert, um zu versuchen die umweltrelevanten Themen für den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf herauszufinden. Die Analyse ergab, dass bei allen Kandidaten das Thema Umwelt in verschiedenen Ausprägungen vorhanden war.

Da im Anschluss an die Analyse, die Daten mit den, in diesem Kapitel gewonnen Ergebnissen verglichen werden, lässt sich abschließend sagen, welche Themen in der Berichterstattung dominant waren, und ob sich diese Themen, mit der Schwerpunktsetzung der Kandidaten überschneiden. Die Wahlprogramme der Kandidaten wurden bereits vor dem Untersuchungszeitraum dieser Arbeit festgesetzt. Daher

können auch Rückschlüsse gezogen werden, inwieweit die Wahl des richtigen Themas Einfluss auf das Wahlergebnis hat.

In diesem Kapitel wird nicht auf die Wahlprogramme und die Schwerpunkte der einzelnen Kandidaten eingegangen, da diese Analyse den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Vielmehr wird hier versucht darzustellen, welche groben Themenfelder im Vorfeld von den Kandidaten thematisiert und identifiziert wurden.

Bei den Wahlprogrammen der Kandidaten konnte vor allem das Themenfeld, rund um das Überthema Energie identifiziert werden. Dabei waren die hauptsächlichen Themen, kombiniert mit dem Bereich Wirtschaft und Sicherheit, die Sicherstellung der Energiezufuhr. Da diese Problemstellung mehrere Politikfelder umfasst, wurde der Bereich Umwelt eher sekundär betrachtet. Vielmehr ging es um die Sicherstellung der Energiezufuhr auf politischer und wirtschaftlicher Ebene.

Ein weiteres Themenfeld war die Angst vor der weltweiten Klimaveränderung. In diesem Zusammenhang wurde viel über das Kyoto-Protokoll diskutiert und dessen Vorteile und Nachteile für die Wirtschaft der Vereinigten Staaten. Als Modelle zur Lösung dieses Problems wurden des Weiteren die Themenblöcke Zertifikatshandel für Emissionen und der Ausbau regenerativer Energiequellen angedacht. Weiters wurde in diesem Zusammenhang die Reduktion der Treibhausgase diskutiert. Wobei eine klare Polarisierung der Meinungen erkennbar war.

## **4 Analyse und Diskussion der Ergebnisse**

Nachdem in der vorhergehenden Analyse die Online-Portale der amerikanischen Zeitungen, als ein wichtiger Stakeholder im Agenda-Setting Prozess für den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 deklariert wurden, beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Analyse dieses Stakeholders.

### **4.1 Analyse der Online-Portale amerikanischer Zeitungen**

Die Analyse der verschiedenen Stakeholder im Agenda-Setting Prozess bedarf unterschiedlicher Methoden. Daher wird vor der tatsächlichen Analyse, das methodische Vorgehen für diese Stakeholder-Gruppe beschrieben.

#### **4.1.1 Methode**

Das Ziel dieser Analysen ist die Beantwortung der Frage, ob umweltrelevante Themen ein wichtiges Themengebiet in der Berichterstattung der jeweiligen Stakeholder sind, damit im Anschluss daran, der Vergleich unter anderem mit den Wahlprogrammen der einzelnen Kandidaten vorgenommen werden kann.

Bei der Analyse der Online-Portale amerikanischer Printmedien, handelt es sich um eine sowohl quantitative wie qualitative Längsschnittanalyse, welche das komplexe Zusammenspiel zwischen Medien, Öffentlichkeit und Politik darstellen soll. Die Grundlage dieser Untersuchung stellen die Artikel der zehn meistbesuchten Online-Portale amerikanischer Zeitungen dar, die sich im Zeitraum vom 01.01.2008 bis zum 31.03.2008 mit dem Thema Umwelt beschäftigen.

6 Month Average Metrics (March – August 2007)						
Rank	Category	Unique Visi- tors (000)	Web Page Views (000)	Web Pages Per Visitor	Visits Per Visitor	Time Per Visitor (hh:mm:ss)
1	New York Times	13,857	370,200	27	4.05	0:20:20
2	Washington Post, The	11,682	190,997	16	3.20	0:14:14
3	USA Today	9,186	110,331	12	2.85	0:10:57
4	Wall Street Journal	8,337	163,057	20	3.92	0:9:55
5	Los Angeles Times	4,992	75,758	15	2.53	0:12:34
6	Boston Globe	3,798	73,560	19	3.22	0:14:19
7	San Francisco Chronicle	3,653	30,386	8	2.26	0:04:55
8	Chicago Tribune	3,316	61,733	19	3.17	0:11:46
9	New York Post	2,895	42,071	15	2.52	0:06:47
10	Seattle Times/Post-Intelligencer	2,838	43,684	15	3.40	0:14:54

**Tabelle 21: Rangliste der Online-Portale amerikanischer Zeitungen**

**Quelle:** Newspaper Association of America 2008

Die Artikel wurden über das bereits im Vorfeld erwähnte Tool IDIOM Media Watch on Climate Change abgerufen. Das Suchkriterium bei den Suchanfragen war das Vorkommen des Wortes „environment“ im Volltext.

Als empirische Methode wurde die Inhaltsanalyse im Generellen und die Themenfrequenz- und Bewertungsanalyse im Speziellen gewählt. Nach der Definition von Bernard Berelson (1952: 37) wird die Inhaltsanalyse als „research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“ definiert.

So wie jede empirische Untersuchungsform, hat auch die inhaltsanalytische Vorgehensweise die Klärung einer Forschungsfrage zur Aufgabe. Diese Forschungsfrage kann entweder als offenes oder vordefiniertes Entdeckungspotential definiert

werden (Bonfadelli 2002: 78). Nachdem die Inhaltsanalyse als Suchstrategie konzipiert ist, hat sie zur Voraussetzung, dass alle Textelemente mit der gleichen Wahrscheinlichkeit erfasst werden müssen. Um dies zu gewährleisten muss von Beginn an klar definiert sein, wonach in den betreffenden Texten gesucht wird. Bei geschlossenen Fragestellungen tritt dieses Problem nicht auf, da die geschlossene Frage an sich bereits eine Auffälligkeit beschreibt, die beobachtet und festgehalten werden kann. Bei offenen Fragestellungen muss zunächst diese Auffälligkeit oder Regelmäßigkeit für ein beobachtbares Merkmal gesucht und definiert werden. Da diese Erkenntnis jedoch erst mit der Beschäftigung mit dem jeweiligen Textmaterial entsteht, tritt ein Problem bezüglich der Systematik der Inhaltsanalyse auf. Um diesem Problem aus dem Weg zu gehen, wurden in der Literatur bereits verschiedene Strategien entwickelt. Im Rahmen dieser Arbeit wurde der eigentlichen Inhaltsanalyse eine Explorationsphase vorgeschaltet, um einen Teil der Textmenge bereits im Vorfeld auf interessante Merkmale und Auffälligkeiten zu untersuchen (Früh 2007: 72).

Der Grund wieso die inhaltsanalytische Vorgehensweise gewählt wurde ist, dass sie für die Beantwortung der Forschungsfrage als die angemessenste Methode klassifiziert wurde. Im konkreten Fall bedeutet dies, dass durch die inhaltsanalytische Vorgehensweise eine Forschungssituation geschaffen wurde, in der der Faktor Zeit eine untergeordnete Rolle spielt, da die Datenanalyse nicht an festgelegte Termine gebunden ist (Kracauer 1952: 635). Dies bedeutet wiederum, dass die Beantwortung der dementsprechenden Forschungsfragen nicht an die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen ist. Ein weiterer, offensichtlicher Vorteil besteht darin, dass Aussagen über Versuchspersonen (in diesem Fall Kommunikatoren und Rezipienten) getroffen werden können, die entweder nur mit erheblichem Aufwand oder überhaupt nicht mehr erreichbar sind. Natürlich gehen mit dieser Reihe an Vorteilen auch Nachteile einher. Die Tatsache, dass bei der inhaltsanalytischen Vorgehensweise größere Textmengen klassifiziert werden, um eine Reduktion der Komplexität zu erreichen, bedeutet ebenfalls, dass bei dieser Reduktion Information verloren geht. Auf der anderen Seite führt genau dieser Informationsverlust zur Möglichkeit eines weiteren Informationsgewinnes, der sonst nicht möglich wäre. Größere Textmengen können mit statistischen Verfahren ausgewertet werden (Bonfadelli 2002: 53).

#### **4.1.2 Operationalisierung der Fragestellungen**

Bevor im nächsten Schritt die Analyse und die Auswertung der Ergebnisse vorgestellt wird, müssen die einzelnen Fragen operationalisiert werden, um die Artikel einheitlich kodieren zu können.

##### Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Themenfrequenzanalyse und beantwortet die Häufigkeit des Vorkommens des Themas Umwelt in der Berichterstattung. Die Themenfrequenzanalyse ist die einfachste Form der Inhaltsanalyse und beschreibt nur die Häufigkeit des Vorkommens von Themen als Trendanalyse im Zeitverlauf (Bonfadcelli 2002: 61). Da es sich bei dem Schlagwort „environment“ um einen Begriff handelt, der auch in anderen Themengebieten häufig benutzt wird, wird der Themenfrequenzanalyse noch ein weiterer Analyseschritt hinzugefügt. In diesem Schritt werden die Ergebnisse der Themenfrequenzanalyse um jene Daten bereinigt, welche „environment“ in einem Kontext erwähnen, der nicht zum Untersuchungsgegenstand gehört. Anhand dieser Untersuchung lässt sich auch ein Trend feststellen, der die Präsenz des Themas Umwelt über den Zeitverlauf hinweg darstellt.

##### Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?

Wie bereits im Kapitel 3 erarbeitet, stellt Agenda-Setting die Eigenschaft dar, ein bestimmtes ausgewähltes Thema in den Medien wichtig erscheinen zu lassen. Diese Tätigkeit wird „framing“ genannt (Scheufle 1999: 106). Bei diesem Prozess wird einem Ereignis ein Rahmen - „Frame“ mitgegeben. Nachdem in diesem Rahmen weitere Informationen enthalten sind, führt der Transport des Ereignisses innerhalb eines Rahmens, zu der Möglichkeit die Bewertung des Publikums zu beeinflussen (Entman 1993: 54).

## Definition Frames

Nach der schlichten Themenfrequenzanalyse werden nun Frames identifiziert, welche dazu geeignet sind, ein wiederkehrendes Muster darzustellen, um die Bewertung einer Nachricht in dieselbe Richtung zu lenken (Entman 1993: 53). Die Frames, welche in dieser Analyse benutzt wurden, stellten sich erst im Laufe der Analyse heraus, da während des gesamten Beobachtungszeitraumes, Frames neu definiert und entwickelt wurden. In Anschluss an diesen Prozess wurden die bereits untersuchten Artikel erneut auf die neuen Frames hin untersucht. Nach dieser kurzen Explorationsphase haben sich folgende Frames als die vorherrschenden in der Analyse etabliert:

- „environment“ – „Global Warming“
- „environment“ – „Erneuerbare Energie, Unabhängigkeit“
- „environment“ – „Umweltverschmutzung, Smog“
- „environment“ – Politik Allgemein
- „environment“ – Wahlen 2008 Amerika
- „environment“ – NGOs
- „environment“ – Appell
- „environment“ – sonstige
- „environment“ – kein Zusammenhang

Bevor die einzelnen Frames genauer erklärt werden, muss noch festgehalten werden, dass in der anschließenden Analyse die Einheit des Analyseprozesses der gesamte Artikel ist. Dies impliziert, dass bestimmte Frames mehrmals in einem Artikel codiert sein können. Nach einer Darstellung der einzelnen Frames über den Zeitverlauf pro Medium, erfolgt die Darstellung aller untersuchten Medien, sortiert nach den einzelnen Frames.

„environment“ – „Global Warming, climate change“

In diesem Frame wird der Begriff „environment“ im Zusammenhang mit der globalen Erderwärmung benutzt. Neben dem Begriff „global warming“ spielen auch Begriffe wie „climate change“ oder „greenhouse gases“ eine entscheidende Rolle. Vereinfacht geht es um den Anstieg der durchschnittlichen Temperaturen auf der Erdoberfläche.

Besonderes Augenmerk wird dabei dem von Menschen verursachten Treibhauseffekt geschenkt. Der neben dem natürlichen Klimazyklus, zu den Hauptursachen, der globalen Erderwärmung zählt.

„environment“ – „Erneuerbare Energie, Unabhängigkeit“

Der Schwerpunkt dieses Frames liegt auf den erneuerbaren Energiequellen. Angetrieben einerseits durch die Verknappung fossiler Brennstoffe und andererseits durch die wirtschaftspolitische Komponente, sind erneuerbare Energiequellen die Alternative zur Energieabhängigkeit. Besonders von den Vereinigten Staaten von Amerika, wird dieses Ziel deutlich identifiziert. Die Motivation bei der Erschließung alternativer Energiequellen, ist eher das Streben nach Unabhängigkeit, als die Sorge um das Wohl des Planeten.

„environment“ – „Umweltverschmutzung, Smog“

Neben der Umweltverschmutzung durch das Verbrennen fossiler Brennstoffe, werden in diesem Frame auch Aussagen verstärkt, die generell mit der Verschmutzung der Erde zusammenhängen. Von großer Bedeutung ist dabei das Thema des Müll-Managements und der Versuch die jährlich wachsenden Müllberge in den Griff zu bekommen. Andererseits spielt nicht nur die Verschmutzung der Landflächen eine große Rolle, sondern auch die Verschmutzung der Luft, welche sich in Smog äußert und die Verschmutzung der Wasserflächen, welche weittragende Konsequenzen für das gesamte ökologische System hat.

„environment“ – Politik Allgemein

In diesem Frame werden Umweltpolitische Themen behandelt, die sich nicht speziell auf den Wahlkampf beziehen, da für dieses Themengebiet ein eigener Frame zur Verfügung steht. Wichtig in diesem Zusammenhang, sind neben den nationalen Bestrebungen nach Verbesserungen für die Umwelt, die Ziele der internationalen Gemeinschaft globale Umweltprobleme gemeinsam zu lösen. Neben dem Kyoto Vorhaben sind auch Projekte der UNO in diesem Frame zusammenzufassen.

„environment“ – Wahlen 2008 Amerika

Während dem Wahlkampf zur Präsidentschaftswahl 2008 in den Vereinigten Staaten von Amerika, spielt das Thema Umwelt in den Wahlprogrammen der einzelnen

Kandidaten eine verschieden starke Rolle. In diesem Frame werden alle Themengebiete, welche während des Wahlkampfes in Zusammenhang mit „environment“ behandelt werden, zusammengefasst.

#### „environment“ – NGOs

In diesem Frame werden neben generellen Beschreibungen von NGOs auch die Aktivitäten der einzelnen NGOs behandelt. Neben Berichten zu den jeweiligen Aktionen und Reaktionen werden auch Hintergrundberichte und Kritiken in diesem Frame zusammengefasst.

#### „environment“ – Appell

Unter dem Frame Appell, werden jene Themengebiete zusammengefasst, die sich entweder direkt an den Konsumenten wenden und zum umweltbewussten Verhalten aufrufen, oder die versuchen generell die Unternehmung in ein positiveres Licht zu rücken und die generelle Haltung im Bezug auf die Umwelt thematisieren.

#### „environment“ – sonstige

Jene Themengebiete, die in keines der hier genannten Frame passen, werden in diesem Frame zusammengefasst.

#### „environment“ – kein Zusammenhang

### **4.1.3 Analyse**

Nachdem die methodische Vorgehensweise erklärt wurde, wird anschließend die Analyse für die bereits im Vorfeld genannten Online-Portale der amerikanischen Zeitungen durchgeführt.

Dabei wird zunächst das Grundmodell der Themen-Frequenzanalyse durchgeführt, welches im Anschluss durch eine Bewertungsanalyse mit der Fragestellung, ob bestimmte Frames im Berichterstattungsprozess dominieren, abgerundet wird.

#### **4.1.3.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung?**

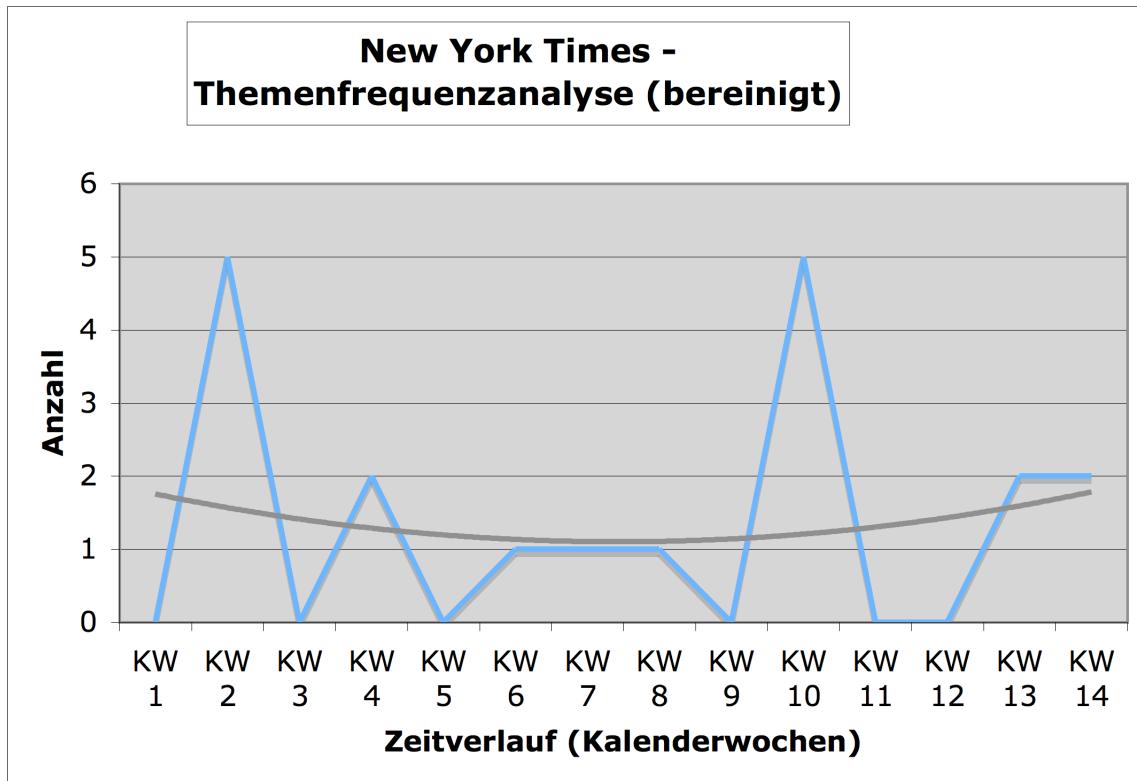
Wie bereits erwähnt, beschäftigt sich diese Fragestellung mit der Themenfrequenzanalyse. Da im Rahmen dieser Arbeit, bei der Stakeholder Gruppe „News“ mit dem Tool IDIOM Media Watch on Climate Change, gearbeitet wurde, kam es teilweise zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Daher kann nicht wie in weiterer Folge bei den anderen Stakeholdern, eine einheitliche Analyse vorgenommen werden. Da einerseits die Vollständigkeit und andererseits die Richtigkeit bezüglich der entsprechenden Daten nicht gegeben ist, wird jedes einzelne Portal amerikanischer Zeitschriften, einzeln behandelt.

Um die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wird bei jeder Analyse die genaue Suchanfrage dargestellt.

##### **4.1.3.1.1 New York Times**

Die Suchabfrage mittels des Mediawatch-Tools ergab bei der Analyse des Online Portals der Zeitschrift New York Times, 24 Treffer. Nach der Bereinigung des Suchergebnisses um jene Treffer, die zwar den Begriff „enviroment“ enthielten, jedoch nichts mit dem Thema an sich zu tun hatten, blieben nur mehr 19 Einträge übrig.

Die Verteilung der Themenfrequenz über den Zeitverlauf hinweg, lässt sich an folgender Graphik ablesen. Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei dieser Graphik bereits um die bereinigten Daten handelt.



**Abbildung 2: Themenfrequenzanalyse (bereinigt) - New York Times**

Um die Vollständigkeit der Daten zu überprüfen, wurde die gleiche Suchabfrage mittels der internen Suchfunktion auf der Homepage des Online Portals der Zeitschrift durchgeführt. Diese Suchabfrage hat 754 Ergebnisse zur Folge, wobei dieses Ergebnis nicht bereinigt wurde. Jedoch zeigt bereits die nicht bereinigte Menge der Einträge, deutlich den Unterschied zu den 24 gefundenen Einträgen mittels des Mediawatch-Tools.

Suchabfrage:

environment site:nytimes.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.2 The Washington Post**

Die Suche mittels der internen Suchfunktion auf der Homepage ergab 721 Treffer, welche den Suchbegriff „environment“ enthielten. Hier wurde ebenfalls auf eine

Bereinigung dieses Ergebnisses verzichtet. Im Gegensatz zu dieser Menge ergab die Suche mittels des Mediawatch-Tools 14 Treffer, wobei nach der Bereinigung die Treffermenge auf 9 Einträge sank. Bei der Analyse dieses Portals wurde auf die Darstellung der Ergebnisse über den Zeitverlauf hinweg verzichtet, da alle gefundenen Einträge mit 10.03.2008 datiert waren.

Suchabfrage:

environment site:washingtonpost.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.3 USA Today**

Die Themenfrequenzanalyse dieses Onlineportals konnte leider nicht durchgeführt werden, da die Suchabfrage mittels des Mediawatch-Tools, keine Ergebnisse lieferte. Im Gegensatz dazu, zeigte die Suche mittels der internen Suchfunktion der Homepage 151 Einträge an.

Suchabfrage:

environment site:usatoday.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.4 Wall Street Journal**

Ebenso wie bei The Washington Post, wurde bei der Analyse des Wall Street Journals auf die graphische Darstellung der Themenfrequenzanalyse verzichtet. Die Einträge, die mittels des Mediawatch-Tools gefunden wurden, beschränkten sich auf 2 Tage. Insgesamt wurden 16 Einträge gefunden, wobei nach der Bereinigung dieses Ergebnisses nur ein einziger Eintrag übrig blieb. Im Gegensatz dazu lieferte die Suche mittels der internen Suchfunktion auf der Homepage der Zeitschrift 270 Suchergebnisse.

Suchabfrage:

environment site:wsj.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.5 Los Angeles Times**

Ähnliche Einschränkungen der Analyse wie bei dem Wall Street Journal mussten auch bei der Los Angeles Times gemacht werden. Die Suche mit dem Tool des IDIOM Media Watch on Climate Change ergab 10 Treffer, wobei nach der Bereinigung dieses Ergebnisses nur 2 Einträge übrig blieben. Da sich die gesamten 10 Einträge auf ein Datum konzentrierten, wurde auch hier auf die graphische Darstellung der Themenfrequenzanalyse verzichtet. Die Suche über die interne Suchfunktion brachte jedoch 504 Einträge hervor.

Suchabfrage:

environment site:latimes.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.6 Boston Globe**

Zwar sind die Ergebnisse, welche die Suchabfrage mittels des Tools des IDIOM Media Watch on Climate Change bei der Boston Globe liefert über den Zeitverlauf hinweg verstreut, jedoch sind nur 4 relevante Einträge vorhanden, welche die graphische Darstellung der Themenfrequenzanalyse als nicht sinnvoll erscheinen lassen. Im Gegensatz zu den 7 Ergebnissen vor der Bereinigung kommt die Suche mittels interner Suchfunktion auf der Homepage auf ein Ergebnis von 467 Einträgen.

Suchabfrage:

environment site:boston.com/bostonglobe from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.7 San Francisco Chronicle**

Die Suchabfrage mit Hilfe des Tools des IDIOM Media Watch on Climate Change führte zu 35 Einträgen. Nach der Bereinigung blieben jedoch nur 15 relevante Einträge übrig, deren Verteilung sich aus der folgenden Graphik ablesen lässt.

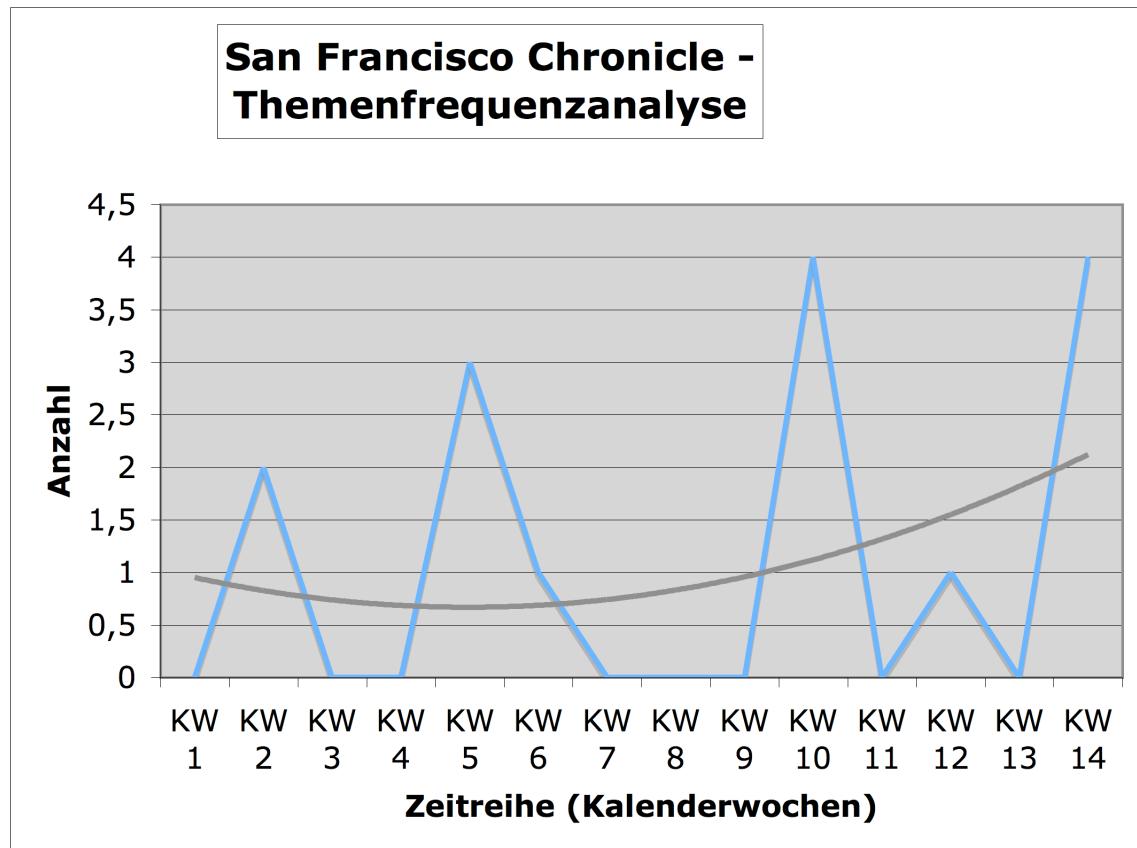


Abbildung 3: Themenfrequenzanalyse (bereinigt) - San Francisco Chronicle

Im Gegensatz zum Mediawatch-Tool, lieferte die direkte Suchanfrage auf der Homepage 671 Einträge.

#### Suchabfrage:

environment site:sfgate.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### 4.1.3.1.8 Chicago Tribune

Die Suchabfrage mittels des Mediawatch-Tools lieferte einen Eintrag, welcher aber nicht für die Untersuchung relevant war, da der Begriff „environment“ nicht im untersuchten Sinn verwendet wurde. Aus diesem Grund wurde bei der Analyse auf die graphische Darstellung der Themenfrequenzanalyse verzichtet. Abgesehen von dem auf den ersten Blick unvollständigen Ergebnis war das Ergebnis von der direkten Suche mittels der Suchfunktion auf der Homepage auffällig. Bei dieser Suche wurden im Zeitraum vom 01.01.2008 bis zum 31.03.2008 nur 2 Einträge gefunden, welche den Begriff „environemnt“ enthielten.

#### Suchabfrage:

environment site:chicagotribune.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.9 New York Post**

Ähnlich wie bei den vorangegangenen Analysen wird hier ebenfalls auf die graphische Auswertung der Ergebnisse verzichtet, da die Suche mittels des Mediawatch-Tools nur 4 Einträge lieferte. Nach der Bereinigung dieses Ergebnisses blieben nur 2 Einträge übrig, die den Begriff „environment“ im untersuchten Sinn enthielten.

Die Suche direkt auf der Homepage mit Hilfe der internen Suchfunktion ergab 110 Einträge, bei denen jedoch auf eine Bereinigung verzichtet wurde.

#### Suchabfrage:

environment site:nypost.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.10 Seattle Times / Post Intelligencer**

Die Suche mittels interner Suchfunktion ergab 207 Einträge, welche den Begriff „environment“ enthielten. Da die Suche mittels Mediawatch-Tool, keinen Eintrag lieferte, wurde neben der graphischen Darstellung, gänzlich auf eine Analyse verzichtet.

#### Suchabfrage:

environment site: seattletimes.nwsource.com from:2008-01-01 to:2008-03-31

#### **4.1.3.1.11 Alle Top 10 gemeinsam**

Da die Ergebnisse teilweise unvollständig sind, wurde auf die gemeinsame Analyse aller untersuchten Online Portale verzichtet. In der folgenden Tabelle wird die Anzahl der Einträge, welche mittels des Mediawatch-Tools erzielt wurden und die Anzahl der Einträge, welche bei der Untersuchung mit Hilfe der internen Suchfunktion der jeweiligen Homepage ermittelt wurden, gegenüber gestellt.

	Mediawatch	Mediawatch (bereinigt)	Suchfunktion (Homepage)
New York Times	24	19	754
Washington Post, The	14	9	721
USA Today	0	0	151
Wall Street Journal	19	1	270
Los Angeles Times	10	2	504
Boston Globe	7	4	467
San Francisco Chronicle	35	15	671
Chicago Tribune	1	0	2
New York Post	4	2	110
Seattle Times/Post-Intelligencer	0	0	207

**Tabelle 22: Gegenüberstellung der Ergebnisse**

#### **4.1.3.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?**

Wie bereits in der methodischen Vorgehensweise erklärt, wurden im Laufe der Untersuchungen verschiedene Frames identifiziert, die im Rahmen der Berichterstattung über das Thema Umwelt verwendet wurden. Da diese Frames einerseits für alle Stakeholder gleich sind und andererseits bereits im Vorfeld bei der methodischen Vorgehensweise genau erklärt wurde, wurde hier auf eine weitere Erklärung der einzelnen Frames verzichtet.

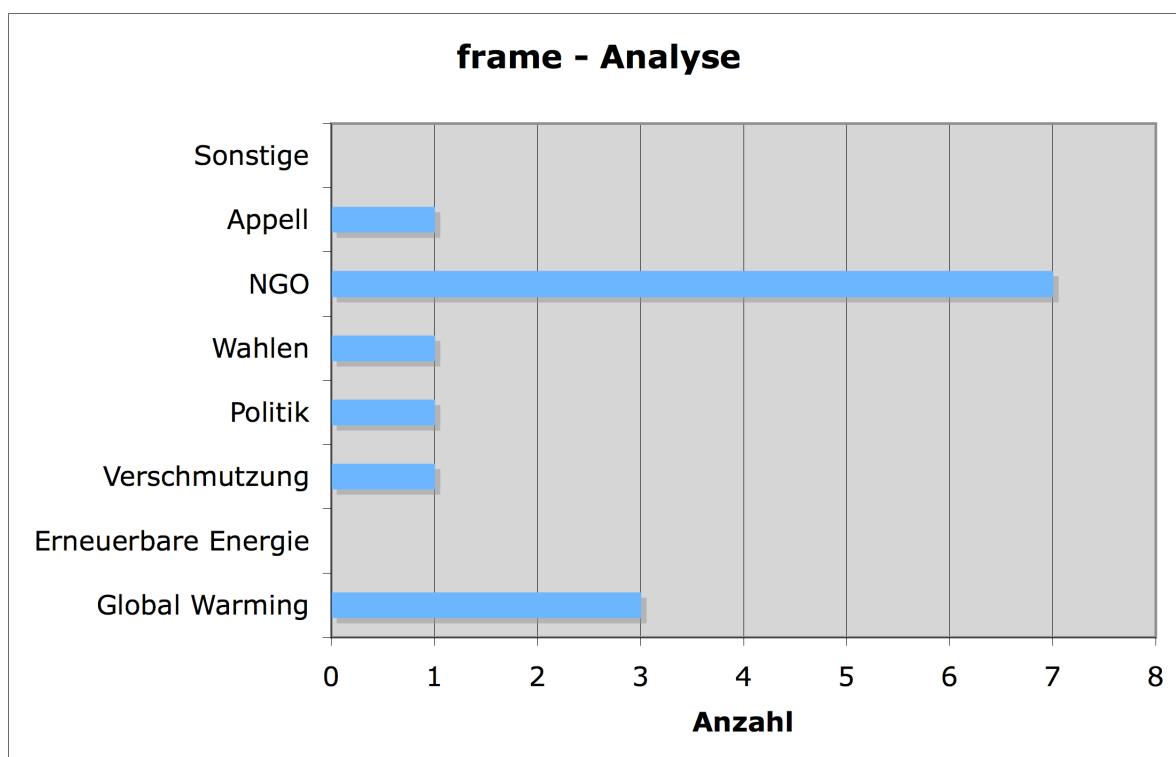
Da teilweise keine oder nur wenige relevante Artikel zu den einzelnen Online Portalen zur Verfügung standen, wurde auf die graphische Darstellung der Frame-Analysen mit einer überschaubaren Anzahl an Frames, verzichtet.

Bei der Frame Analyse des Internet Auftrittes der New York Times waren die dominierenden Frames, der Frame „Global Warming“ und der Frame „Politik“.

Der Schwerpunkt der Berichterstattung der Washington Post, liegt nach den Ergebnissen der Frame-Analyse bei der Behandlung des Themas Umwelt im Zusammenhang mit den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2008.

Bei der Themenfrequenzanalyse des Wall Street Journal wurde ermittelt, dass nur ein Artikel im relevanten Zeitraum den Begriff „environment“ im untersuchten Sinn behandelte. Dieser Artikel bediente sich des Frames „Erneuerbare Energie“. Nachdem es nur einen relevanten Artikel mit nur einem Frame gab, wurde auf die graphische Darstellung der Frame-Analyse verzichtet.

Obwohl die Anzahl der zu untersuchenden Daten des Online Portals der Los Angeles Times, sich nur auf zehn Artikel beschränkt, von denen nur zwei das Thema „environment“ im untersuchten Zusammenhang behandeln, ergibt sich bei der Frame-Analyse ein erkennbarer Trend. Der Frame „NGO“, stellt den dominierenden Frame in der Berichterstattung der Los Angeles Times dar.



**Abbildung 4: Los Angeles Times – Frame-Analyse**

Das Bild, welches sich bei der Analyse des Online Portals der Los Angeles Times zeigt, wiederholt sich auch bei der Analyse des Online Portals der Boston Globe. Aufgrund der geringen Datenmenge, ist die Aussage und der Trend bei den dominierenden Frames in der Berichterstattung über das Thema Umwelt nicht eindeutig.

Die zwei dominierenden Frames bei der Berichterstattung des San Francisco Chronicle, sind einerseits das Frame „Global Warming“ und andererseits das Frame „Wahlen“.

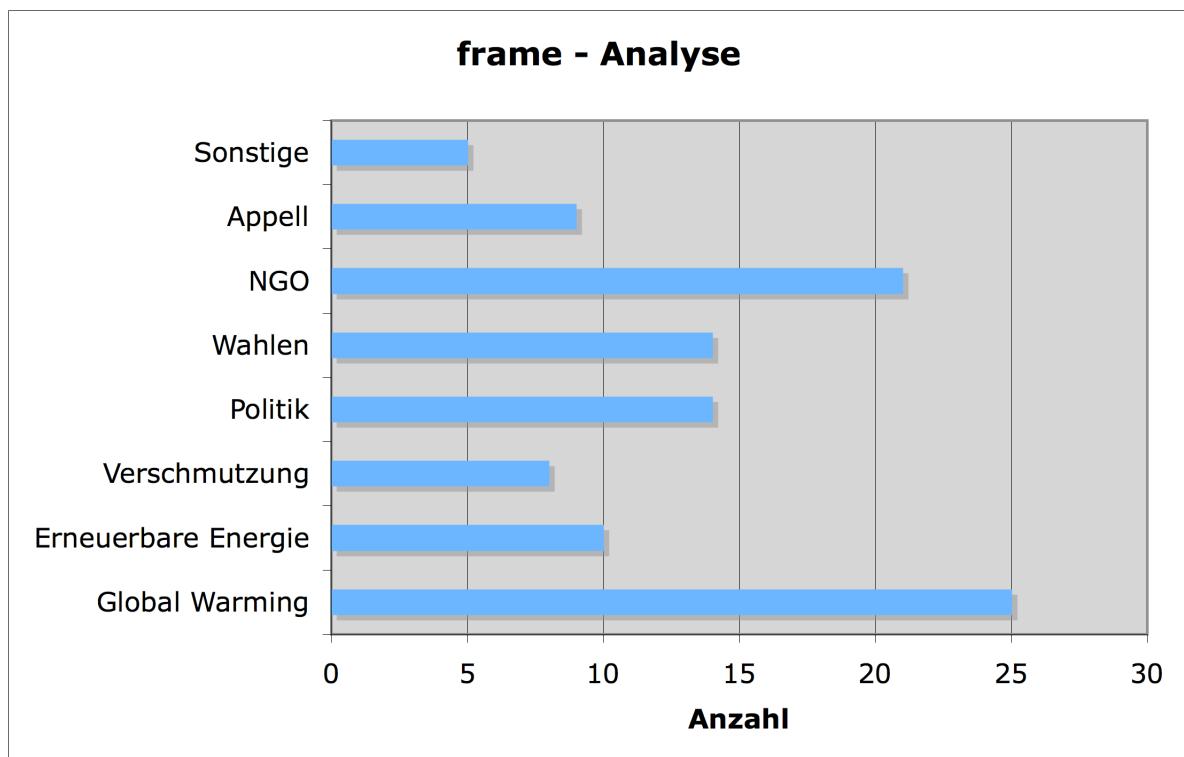
Da die Suche mit Hilfe des Mediawatch-Tools, nur einen Eintrag bei dem Onlineauftritt der Chicago Tribune anzeigen, welcher nach genauerer Analyse auch den Begriff „environment“ nicht im untersuchten Sinn verwendet, kann keine Frame-Analyse durchgeführt werden.

Nach der Themenfrequenzanalyse der New York Post lässt sich ablesen, dass nur vier Artikel den Begriff „environment“ verwenden, wobei zwei dieser Artikel den Begriff nicht im untersuchten Zusammenhang verwenden. Die zwei relevanten Einträge bedienen sich jedoch nur zweier Frames. Einerseits wird der Frame „Appell“ und andererseits der Frame „Politik“ benutzt. Aufgrund der mangelnden Anzahl verschiedener Frames wurde auf die graphische Darstellung verzichtet.

#### **4.1.3.2.1 Alle Top 10 gemeinsam**

Obwohl bei der Themenfrequenzanalyse eine weitere Analyse aller zehn untersuchten Fälle, auf Grund der Unvollständigkeit ausgelassen wurde, wird bei der Frame-Analyse eine gemeinsame Betrachtung durchgeführt. Die Darstellung der Intensität der einzelnen Frames, ist trotz der Unvollständigkeit der Daten dennoch sinnvoll.

In der folgenden Graphik ist die Verteilung auf die einzelnen Frames ersichtlich, wobei festgehalten werden muss, dass bei einigen Fällen eine Analyse nicht möglich war, da keine Daten zur Verfügung standen.



**Abbildung 5: Gesamtanalyse - Frames**

Trotz der Unvollständigkeit, lassen sich zwei Frames identifizieren, die am Häufigsten in der Berichterstattung über das Thema Umwelt benutzt worden sind. Zum einen handelt es sich um den Frame „Global Warming“ und zum anderen um den Frame „NGO“. In der folgenden Tabelle sind die Häufigkeiten der einzelnen Frames in Prozent und in ihrer absoluten Anzahl dargestellt.

Frame	Anzahl	Prozentualer Anteil
Global Warming	25	23,6%
Erneuerbare Energie	10	9,4%
Verschmutzung	8	7,5%
Politik	14	13,2%
Wahlen	14	13,2%

NGO	21	19,8%
Appell	9	8,5%
Sonstige	5	4,7%
Gesamt	106	100%

**Tabelle 23: Verteilung der Frames**

Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Stakeholdern wurde bei den Online Portalen amerikanischer Zeitungen auf die Analyse gegliedert nach einzelnen Frames verzichtet, da das Ergebnis durch die Tatsache, dass zu manchen Online Portalen keine oder nur wenigen Daten zu Verfügung standen, verfälscht werden könnte.

## 4.2 Analyse der Blogs

Nach der Analyse der zehn meist besuchten Online Portale amerikanischer Zeitungen, erfolgt im folgenden Kapitel die Analyse der zweiten, im Vorfeld definierten Stakeholder Gruppe, der Blogs.

Wie bereits bei den Online Portalen amerikanischer Zeitungen, werden bei der Analyse der Blogs, ebenfalls die zehn meist besuchten Blogs betrachtet. Um die Top 10 Blogs im Bereich Politik zu identifizieren, wurde das Blog-Ranking von Wikio.com benutzt. Nachdem „The Liberal Blog Network“, nur eine Ansammlung von Artikeln aus anderen Blogs ist, wurde von der Analyse auf Grund von Überschneidungen abgesehen und stattdessen die Nummer 11 in der Rangliste, „Political Radar“ zur Analyse herangezogen.

Rang	Name	URL
01	The Corner	<a href="http://corner.nationalreview.com">http://corner.nationalreview.com</a>
02	Daily Kos	<a href="http://www.dailkos.com">http://www.dailkos.com</a>
03	The Caucus	<a href="http://thecaucus.blogs.nytimes.com">http://thecaucus.blogs.nytimes.com</a>
04	Think Progress	<a href="http://thinkprogress.org">http://thinkprogress.org</a>
05	Michelle Malkin	<a href="http://michellemalkin.com">http://michellemalkin.com</a>
06	Political Ticker	<a href="http://politicalticker.blogs.cnn.com">http://politicalticker.blogs.cnn.com</a>
07	The Daily Dish	<a href="http://andrewsullivan.theatlantic.com">http://andrewsullivan.theatlantic.com</a>
08	The Liberal Blog Network	<a href="http://networks.feedburner.com/LiberalBlogNetwork">http://networks.feedburner.com/LiberalBlogNetwork</a>
09	Crooks and Liars	<a href="http://crooksandliars.com">http://crooksandliars.com</a>
10	NewsBusters	<a href="http://www.newsbusters.org">http://www.newsbusters.org</a>
11	Political Radar	<a href="http://blogs.abcnews.com/politicalradar">http://blogs.abcnews.com/politicalradar</a>

**Tabelle 24: Wikio.com Blog Ranking (Politics) – April 2008**

**Quelle:** Wikio.com

Wikio.com bezeichnet sich selbst, als „persönliche Newsseite mit einer Nachrichten-Suchmaschine, welche die News der Medien, der Blogs und Artikel der Beiträger vorschlägt.“ (Wikio.com). Somit lässt sich einerseits mit wikio.com eine eigene Newsseite anfertigen, die sich selbstständig aktualisiert und sich den Wünschen des

Benutzers anpassen lässt, andererseits bietet wikio.com auch Blog-Rankings zu den verschiedenen Themenbereichen an.

Die Position innerhalb des Rankings, hängt nach Angaben von wikio.com, von der Anzahl und von der Gewichtung der Links ab, die von anderen Blogs eingehen. Die Gewichtung selbst hängt wiederum von der bereits im Vorfeld ermittelten Position des Blogs ab, von dem der Link eingeht. Somit hat ein Link, der von einem besser positionierten Blog ausgeht mehr Gewicht als ein Link, der von einem schlechter gewerteten Blog ausgeht (Wikio.com).

#### **4.2.1 Methode**

Wie bei der Analyse der Online-Portale amerikanischer Printmedien, handelt es sich bei der Analyse der Webblogs um eine sowohl quantitative als auch qualitative Längsschnittanalyse. Zunächst wird eine Themenfrequenzanalyse durchgeführt, in der deutlich wird, wie oft das Thema Umwelt in den einzelnen Blogs vorkommt. Anhand dieser Analyse lässt sich das Vorkommen des Begriffes innerhalb des Zeitverlaufes beobachten. Diese Darstellung sagt jedoch noch wenig darüber aus, welcher Blog sich am intensivsten mit dem Themenbereich Umwelt auseinandersetzt, da der Begriff auch in einem anderen Kontext benutzt werden kann. Im nächsten Schritt werden die ermittelten Daten bereinigt und jene Artikel, welche das Thema Umwelt nicht im untersuchten Sinne benutzen, eliminiert. Aus dieser Graphik lässt sich nun ablesen, welcher Blog sich am intensivsten mit der untersuchten Bedeutung von „environment“ auseinander gesetzt hat.

Da nach einer kurzen Explorationsphase der Blogs, fast deckungsgleiche Kategorien in der Berichterstattung identifiziert werden konnten, werden die bereits im vorangegangenen Kapitel definierten Kategorien zur Analyse verwendet.

Dies bedeutet ebenfalls, dass diese Kategorien mehrmals in einem Artikel kodiert sein können. Somit lässt sich wie bereits bei den Online-Portalen amerikanischer Zeitungen durchgeführt, die Entwicklung der einzelnen Kategorien über den Zeitverlauf hinweg untersuchen.

Im nächsten Schritt wird, analog zu der Analyse der Printmedien, die Entwicklung des Begriffes in der Berichterstattung der Blogs untersucht. Dieser Untersuchung liegt ebenfalls ein Kategoriensystem zu Grunde, welches es ermöglicht die Intensitäten und Bedeutungen des Begriffes zu messen. Dieses Kategoriensystem wurde ebenfalls nach einer kurzen vorangehenden Explorationsphase erstellt und im Rahmen der Untersuchungen immer wieder verfeinert.

Als letzte Analysetätigkeit wird die Fragestellung behandelt, ob einzelne Frames die Berichterstattung über das Themengebiet dominieren.

### **4.2.2 Analyse**

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel werden nach dieser kurzen methodischen Einführung die einzelnen Blogs untersucht. Anschließend wird eine Gesamtanalyse durchgeführt, bei der alle ermittelten Daten der einzelnen Blogs zusammengeführt werden.

Die Daten für diese Analysen wurden direkt von den Blogseiten, mittels der Seiteninternen Suche ermittelt.

#### **4.2.2.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung?**

Im Folgenden wird im Rahmen der Beantwortung der ersten Fragestellung, ob Umwelt ein Thema in der Berichterstattung sei, wird auch eine kurze Vorstellung des jeweiligen Blogs vorgenommen.

##### **4.2.2.1.1 The Corner**

„The Corner“ ist ein Blog der Zeitschrift „National Review“. Diese Zeitschrift betreibt eine Online-Plattform, mit der sie einige Blogs mit einer einheitlichen Oberfläche zusammenfasst. „The Corner“ übernimmt die politischen Themen und ist von der Ausrichtung ganz klar ein republikanisch/konservativer Blog (National Review 2008).

## The Corner - Themenfrequenzanalyse

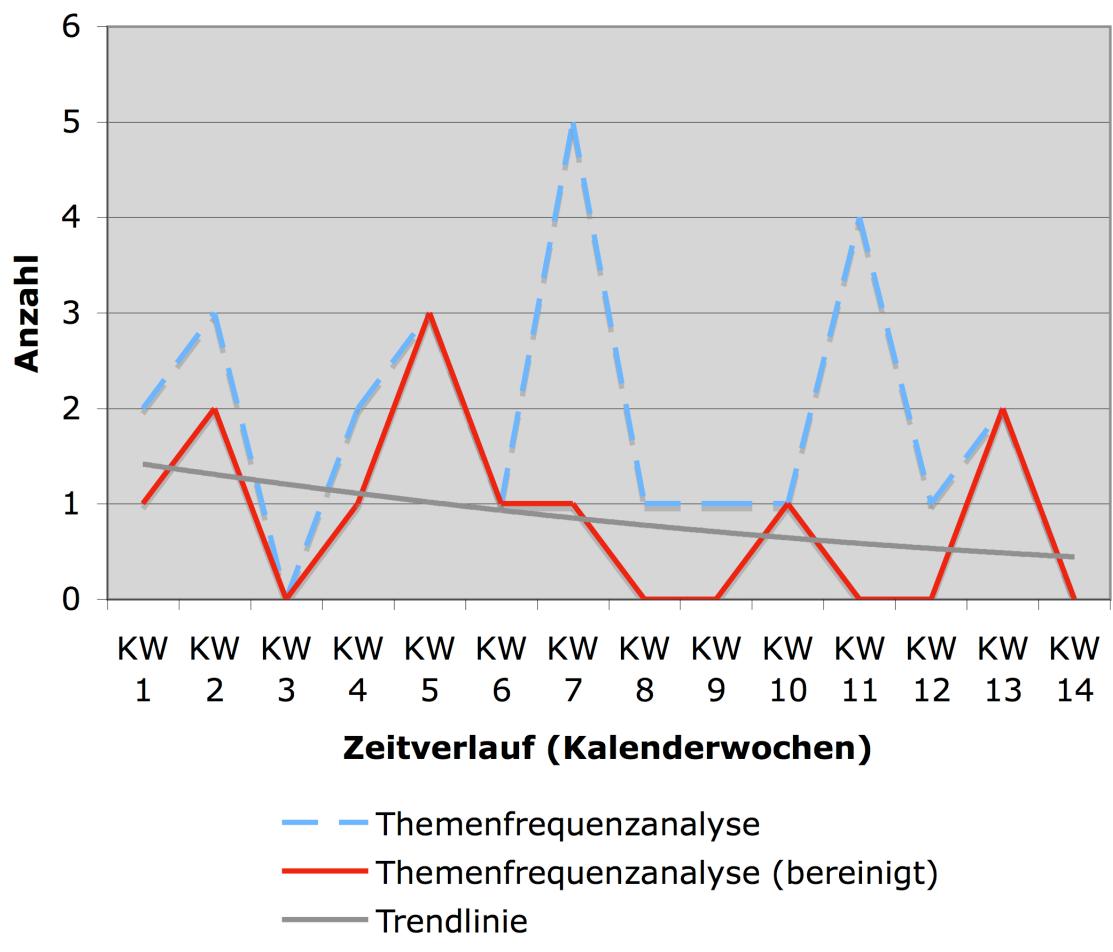


Abbildung 6: The Corner – Themenfrequenzanalyse

Diese Abbildung zeigt über den Zeitverlauf hinweg an, in wie vielen Artikeln bei einer einfachen Abfrage der untersuchte Begriff, mindestens einmalig vorkommt. Unberücksichtigt bleibt bei dieser Darstellung jedoch die Tatsache, dass der Begriff „environment“ ebenfalls in einem anderen Kontext genutzt werden kann. Daher wurden im folgenden Schritt jene Artikel, welche den Begriff „environment“ enthalten, jedoch nicht im Sinne von natürlicher Umwelt benutzen, ausgeschieden. Aus den ursprünglichen 26 relevanten Artikeln blieben nach diesem Schritt nur 12 Artikel übrig.

Die Verteilung dieser 12 Artikel wird in der Abbildung durch die zweite bereinigte Datenreihe dargestellt. Anhand der grauen Linie wurde ein Trend berechnet, welcher über den Zeitverlauf hinweg eine negative Tendenz aufweist.

#### 4.2.2.1.2 Daily Kos

Bei „Daily Kos“ handelt es sich im Gegensatz zu „The Corner“, um einen klar demokratisch ausgerichteten Blog. Der Blog wurde am 26. Mai 2002 von Markos Moulitsas gegründet und hat sich bis heute zu dem meist besuchten demokratischen Blog entwickelt (Daily Kos 2008).

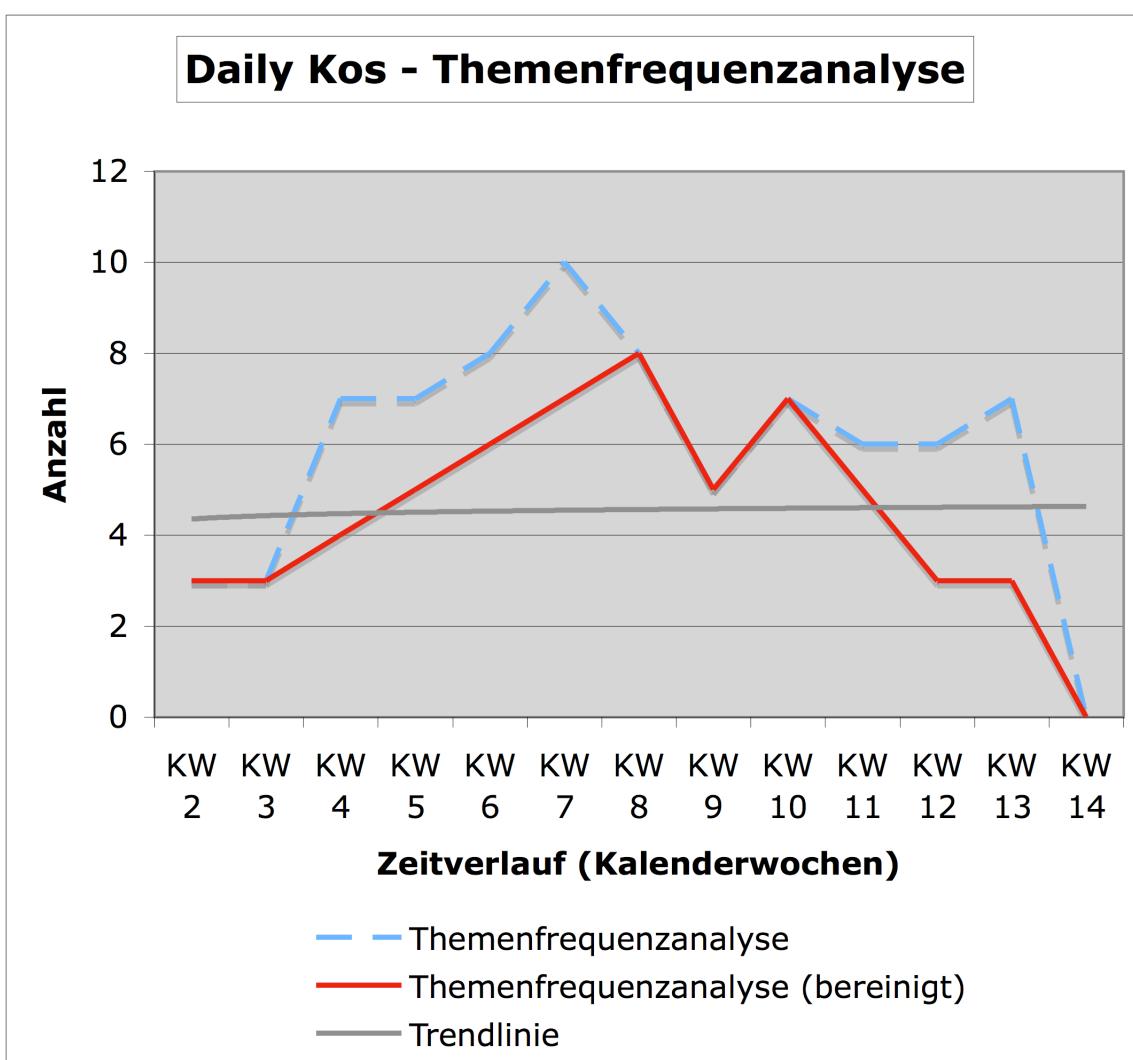


Abbildung 7: Daily Kos – Themenfrequenzanalyse

Bei der Analyse des Blogs „Daily Kos“ wurden, nach der Eingabe des Suchbegriffes „environment“ 79 Einträge angezeigt, in denen der Suchbegriff zumindest einmal vorkommt. Nach der Bereinigung der 79 erzielten Ergebnisse, um jene Einträge,

welche den Begriff „environment“ in einem anderen Zusammenhang erwähnten, blieben nur noch 60 Einträge übrig, deren Verteilung in dieser Abbildung ebenfalls zu beobachten ist.

#### 4.2.2.1.3 The Caucus

„The Caucus“ ist der politische Blog der amerikanischen Zeitung „The New York Times“. „The Caucus“ hat sich die Analyse politischer Ereignisse zur Aufgabe gemacht. Einerseits werden die Einträge dieses Blogs, von den Mitarbeitern der New York Times verfasst. Andererseits werden für bestimmte politische Ereignisse Spezialisten angestellt, um den Blog mit interessantem und exklusivem Inhalt zu füttern (The Caucus 2008).

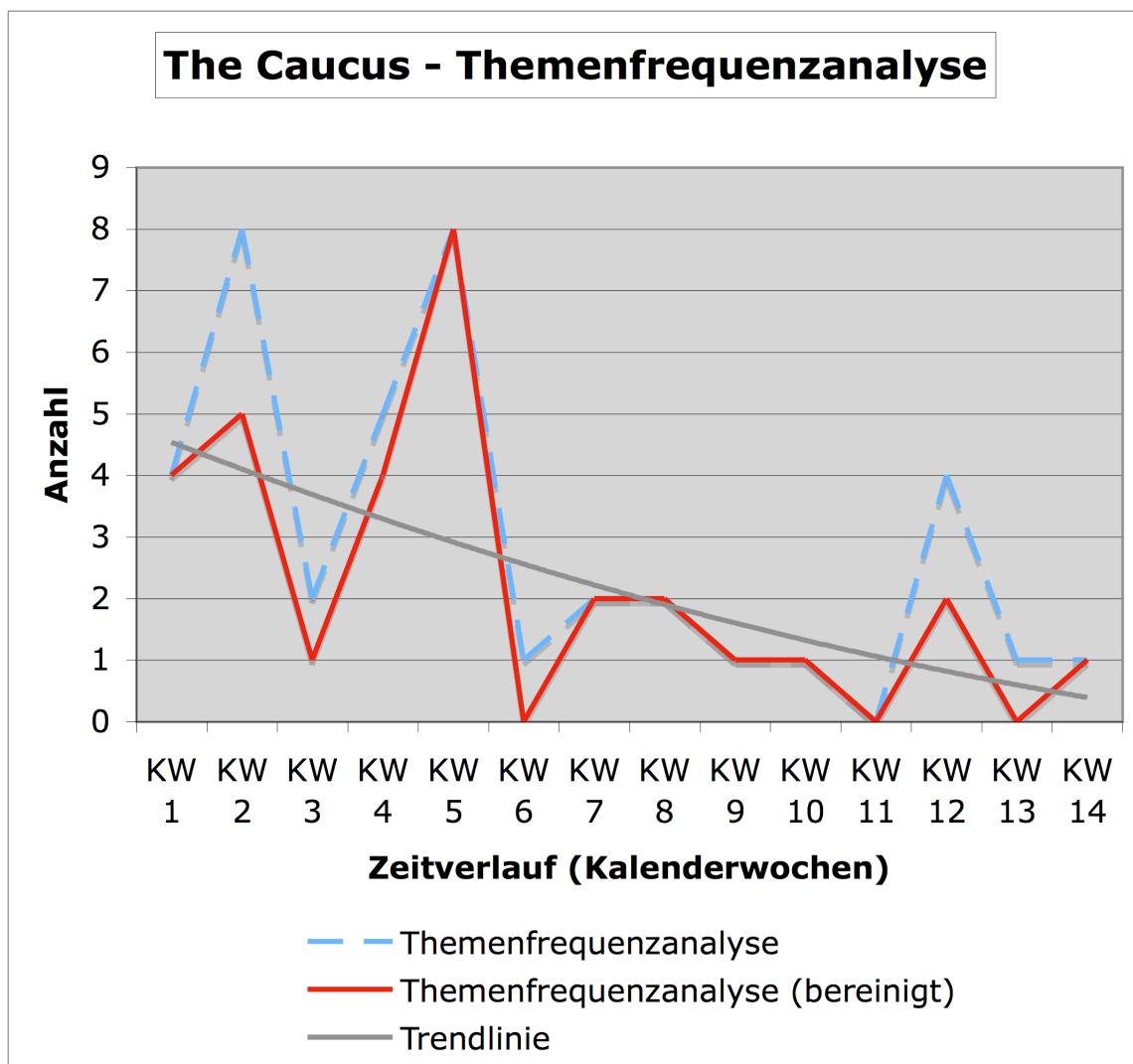
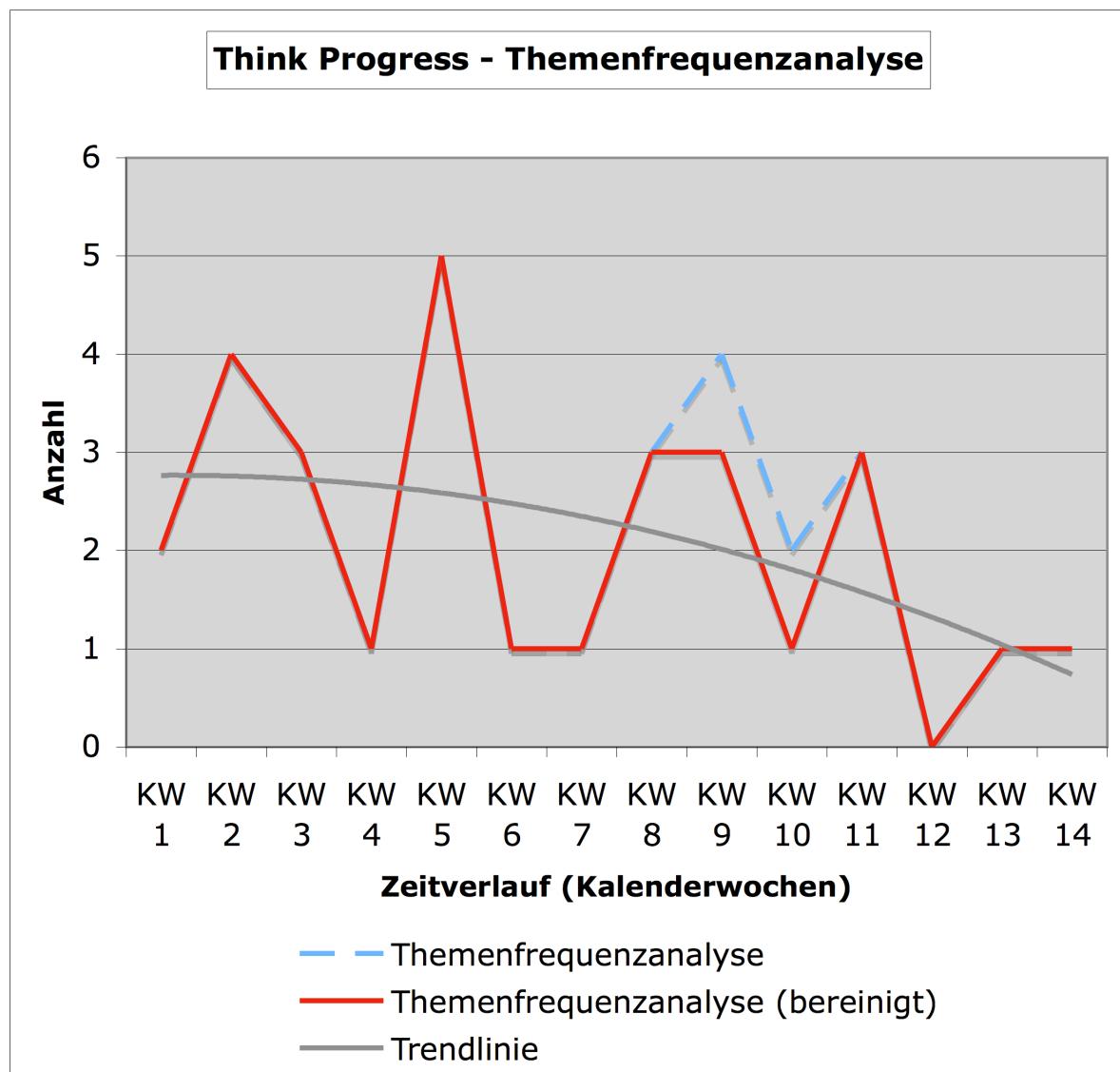


Abbildung 8: The Caucus – Themenfrequenzanalyse

Die Suchabfrage ergab 40 Treffer, wobei wie aus der nachfolgenden Grafik ersichtlich ist, neun dieser Treffer der Begriff „environment“ nicht im untersuchten Sinn benutzten. Auffällig bei der bereinigten Themenfrequenzanalyse des Blogs „The Caucus“ ist die eindeutige Spitze zwischen Kalenderwoche vier und sechs, welche durch die Vorbereitungen in der Berichterstattung für den Super Tuesday erklärt werden kann.

#### **4.2.2.1.4 Think Progress**

„Think Progress“ ist ein Projekt des „Center for American Progress Action Fund“. Dieser Verein beschäftigt sich mit der Förderung von progressiven Ideen und versucht mit diesem Blog ein Forum für solche Ideen und Gedanken bereit zu stellen. „Think Progress“ bezeichnet sich selbst als liberalen Blog, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, politische Informationen rasch und verlässlich zu verbreiten (Think Progress 2008).



**Abbildung 9: Think Progress - Themenfrequenzanalyse**

Nach der Abfrage, lieferte die Suche 31 Einträge mit dem Begriff „environment“. Nachdem die Einträge, in denen der Begriff nicht im untersuchten Zusammenhang erwähnt wurde, gefiltert wurde, blieben nur mehr 29 Einträge übrig, deren Verteilung man in der Graphik anhand der zweiten bereinigten Datenreihe erkennen kann. Wie bereits bei den vorgehenden Analysen, ist der negative Trend der Themenfrequenzanalyse auffällig. Eine Erklärung für diesen Trend folgt bei der Gesamtanalyse der Blogs im Kapitel 4.2.2.1.12.

#### 4.2.2.1.5 Michelle Malkin

Dieser Blog wurde im Juni 2004 von Michelle Malkin ins Leben gerufen. Der Blog bezeichnet sich selbst als konservativ ausgerichtet und wird auch in der Liste der

Top 5 conservative Blogs genannt (The Truth Laid Bear 2008). 2007 wurde Michelle Malkin sogar vom National Republican Senatorial Committee, als eine der besten konservativen Blogger genannt (Budoff 2007).

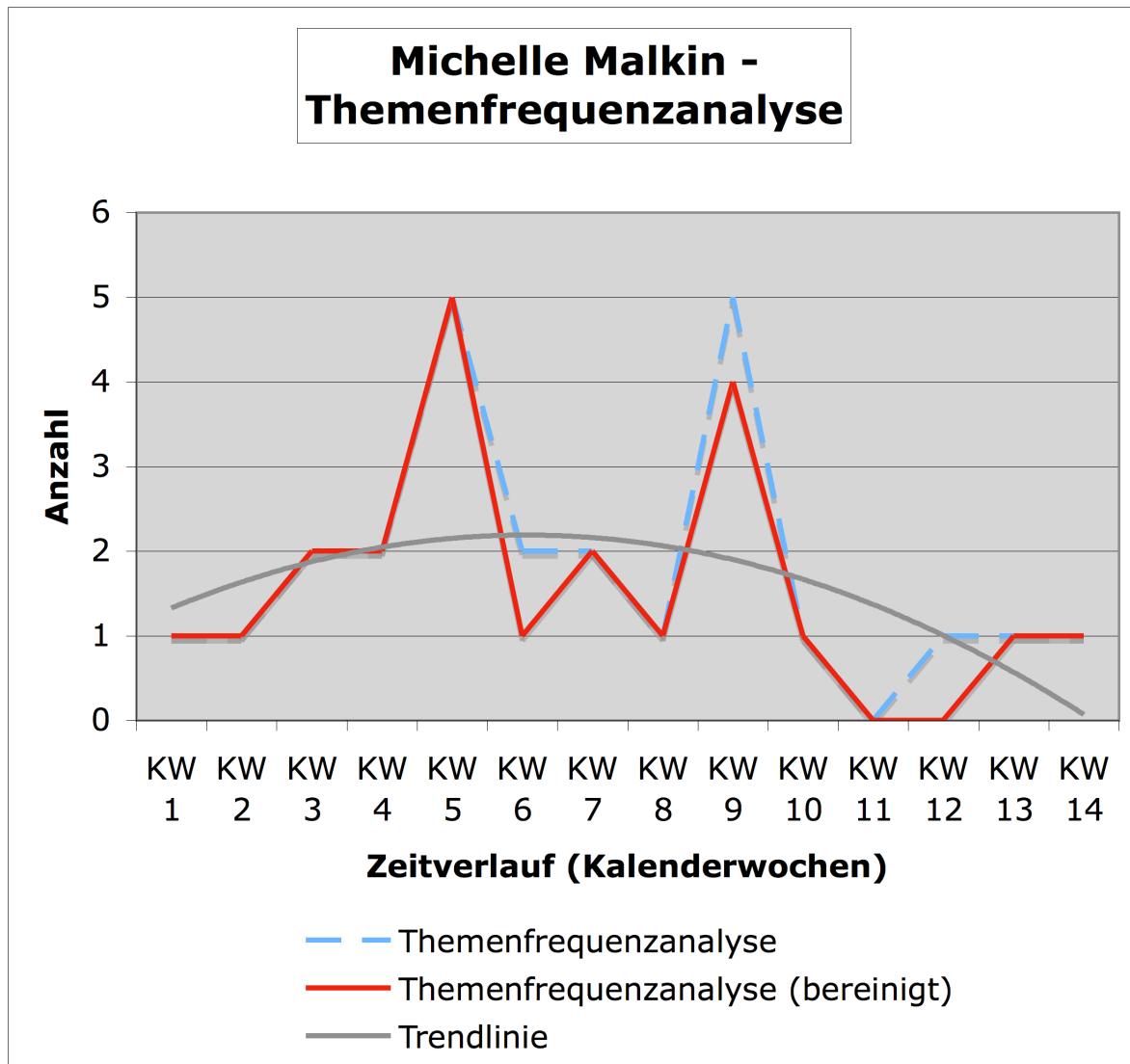


Abbildung 10: Michelle Malkin - Themenfrequenzanalyse

Die Durchführung der Analyse brachte 25 Einträge mit dem gesuchten Begriff hervor. Jedoch wurden drei Einträge aus der Analyse entfernt, da sie den Begriff „environment“ in einem unterschiedlichen Zusammenhang benützten. Die bereinigte Themenfrequenzanalyse des Blogs „Michelle Malkin“ zeigt ebenfalls den eindeutigen negativen Trend, der in den zuvorgehenden Analysen ebenfalls anzutreffen war.

#### 4.2.2.1.6 Political Ticker

„Political Ticker“ ist der Blog des amerikanischen „Medien-Giganten“ CNN. Laut eigenen Angaben bezeichnet sich der „Political Ticker“ als unabhängiger Blog, dessen Ziel es ist politische Informationen schnellst möglich zu verbreiten (Political Ticker 2008).

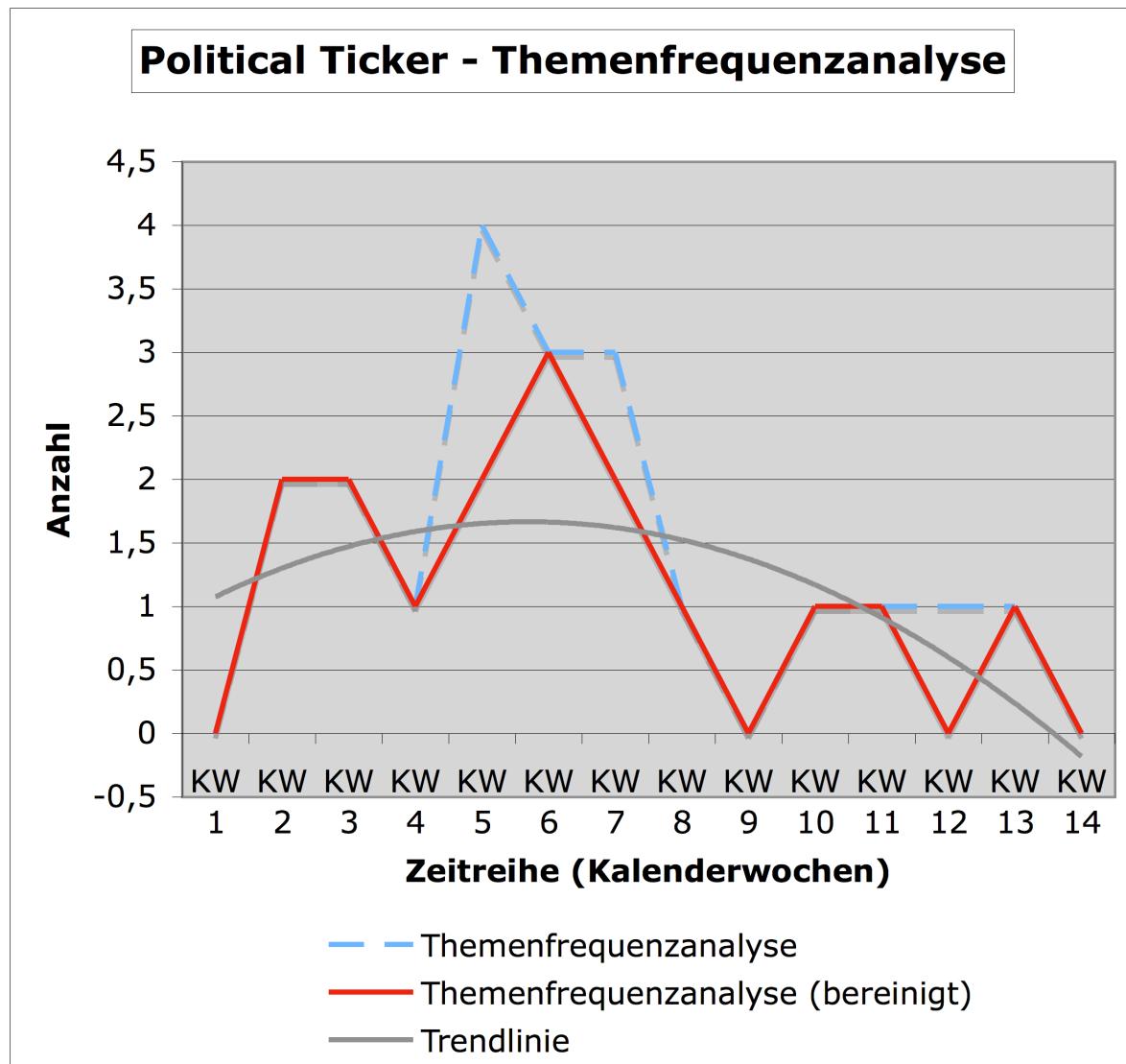


Abbildung 11: Political Ticker - Themenfrequenzanalyse

Die Analyse des „Political Ticker“ zeigt, dass 20 Einträge den Suchbegriff „environment“ enthielten, wobei vier Einträge aus dem Sample entfernt wurden, da der Begriff nicht im untersuchten Zusammenhang verwendet wurde.

Neben dem bereits erwähnten negativen Trend ist auch die Spitze in der sechsten Kalenderwoche auffällig. Dieser Trend wird in der, an diesem Kapitel anschließenden Analyse genauer erläutert.

#### 4.2.2.1.7 The Daily Dish

„The Daily Dish“ wurde 2000 von Andrew Sullivan als Experiment ins Leben gerufen. Nachdem eine täglich anwachsende Leserschaft entstand, führte Andrew Sullivan dieses Experiment unabhängig fort, bis 2007 der Blog zu „The Atlantic Online“ wechselte, wo Andrew Sullivan täglich Einträge für seinen Blog verfasst (The Daily Dish 2008).

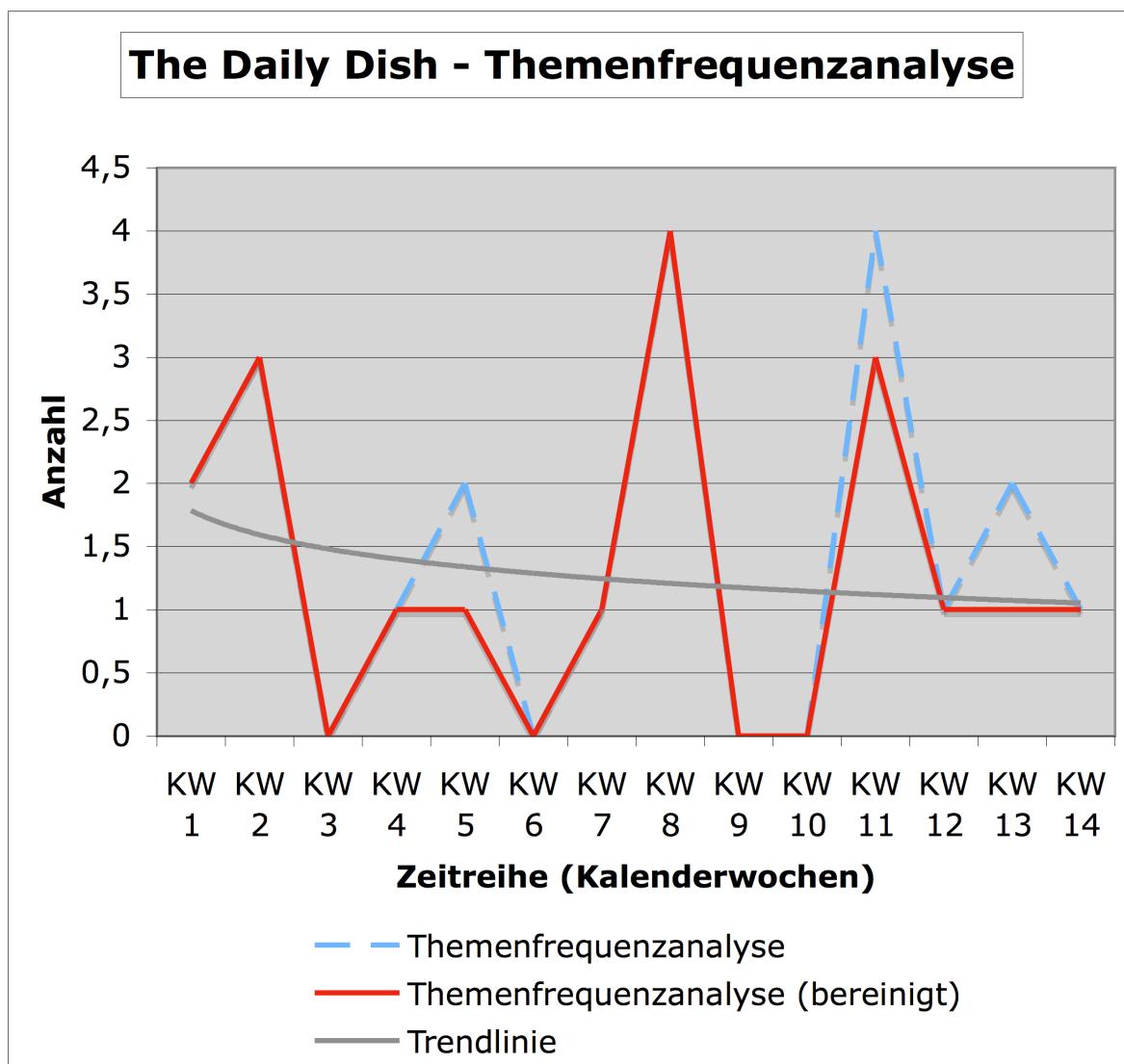


Abbildung 12: The Daily Dish - Themenfrequenzanalyse

Die Themenfrequenzanalyse zeigt, dass nach einer Abfrage des Suchbegriffes „environment“, 21 Einträge angezeigt wurden. Auffällig bei dieser Verteilung sind die zwei Spitzen in der achten und elften Kalenderwoche.

Die bereinigte Themenfrequenzanalyse ergab jedoch nur 18 Einträge, deren Verteilung man in der Grafik ablesen kann. Auch in diesem Fall ist der negative Trend erkennbar, sogleich er, durch die Spitze nicht so stark ausgeprägt ist wie in den vorher gehenden Grafiken.

#### **4.2.2.1.8 The Liberal Blog Network**

Wie bereits in der Einleitung dieses Kapitels erwähnt, wurde auf die Analyse dieses Blogs verzichtet, da die Artikel und Berichte aus diesem Blog aus anderen Blogs stammen und eine Berücksichtigung dieses Blogs, aufgrund von Überschneidung zu einer Verfälschung der Ergebnisse geführt hätte.

#### **4.2.2.1.9 Crooks and Liars**

„Crooks and Liars“ ist ein politischer amerikanischer Blog, welcher von John Amato im August 2004 gegründet wurde. Nach eigener Aussage bezeichnet sich dieser Blog als liberal ausgerichtetes Medium.

„Crooks and Liars“ erhielt 2006 den Preis als „Best Video Blog“ und im Rahmen der Webblog Awards 2008 einen Preis als „Best Weblog about Politics“ (Webblog Awards 2006; Webblog Awards 2008).

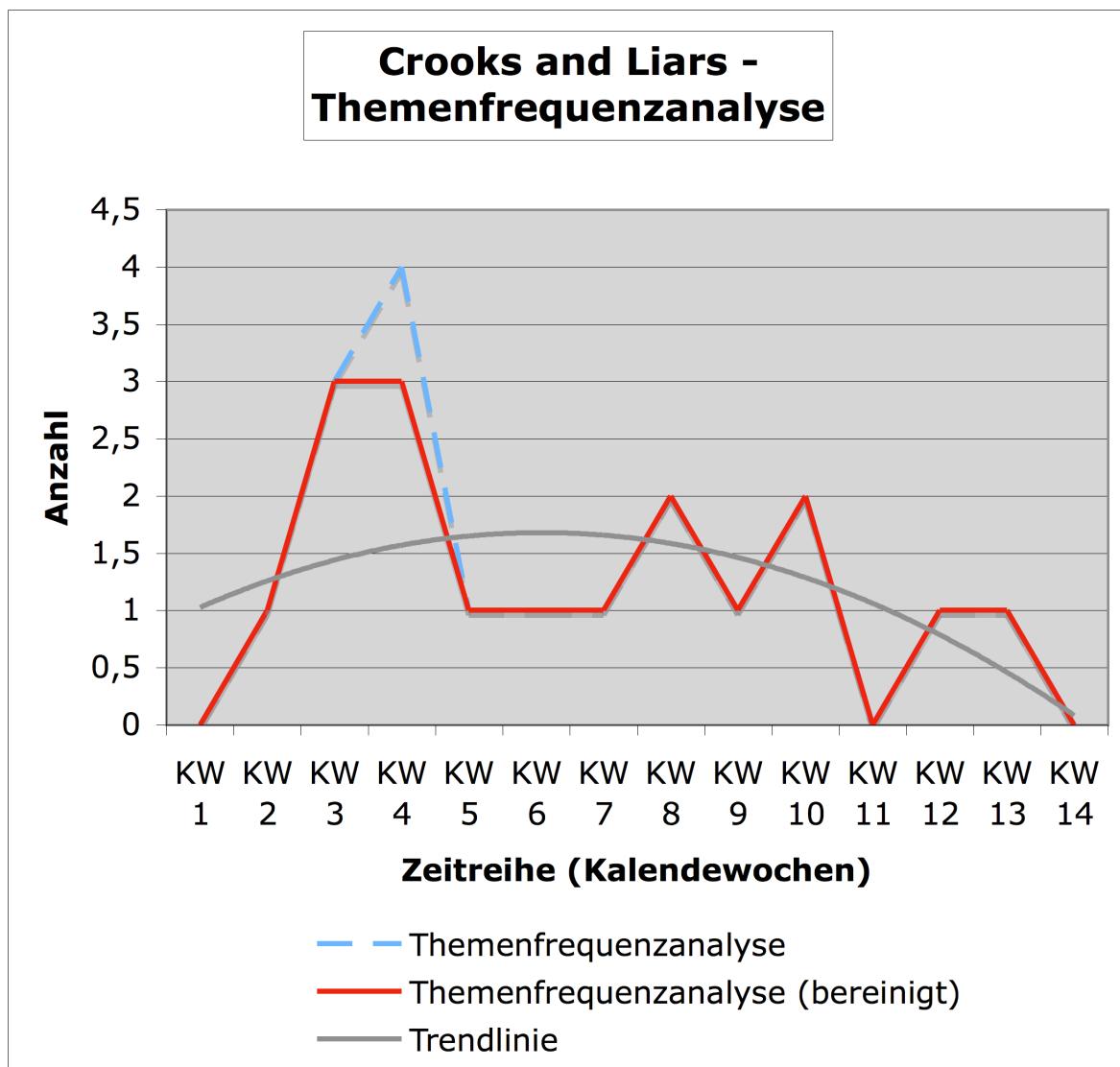


Abbildung 13: Crooks and Liars - Themenfrequenzanalyse

Die Analyse von Crooks and Liars brachte 18 Treffer. Nach dem Filtern der erzielten Treffer, blieben für die bereinigte Themenfrequenzanalyse nur 17 Einträge übrig. Nachdem zu Beginn des Beobachtungszeitraumes eine große Häufigkeit zu erkennen ist, lässt sich auch eindeutig ein negativer Trend identifizieren.

#### 4.2.2.1.10 NewsBusters

„News Busters“ ist ein Projekt des Media Research Centers, welches im August 2007 ins Leben gerufen wurde. Ziel dieses Projektes war es, das erarbeitete Wissen des Media Research Centers in die Führung eines Blogs einfließen zu lassen. Dabei

waren folgende Zielsetzungen besonders wichtig. Neben der konstruktiven Kritik, anspruchsvollen Analysen und dem Aufzeigen voreingenommener Medien, war der Wunsch Information zu verbreiten, die treibende Kraft (News Busters 2008).

Da bei der Analyse des Blogs „News Busters“ 19 Einträge mit dem gesuchten Suchbegriff angezeigt wurden und nach dem Filtern, noch immer 19 Einträge übrig blieben, findet sich in dieser Grafik nur eine Datenmenge.

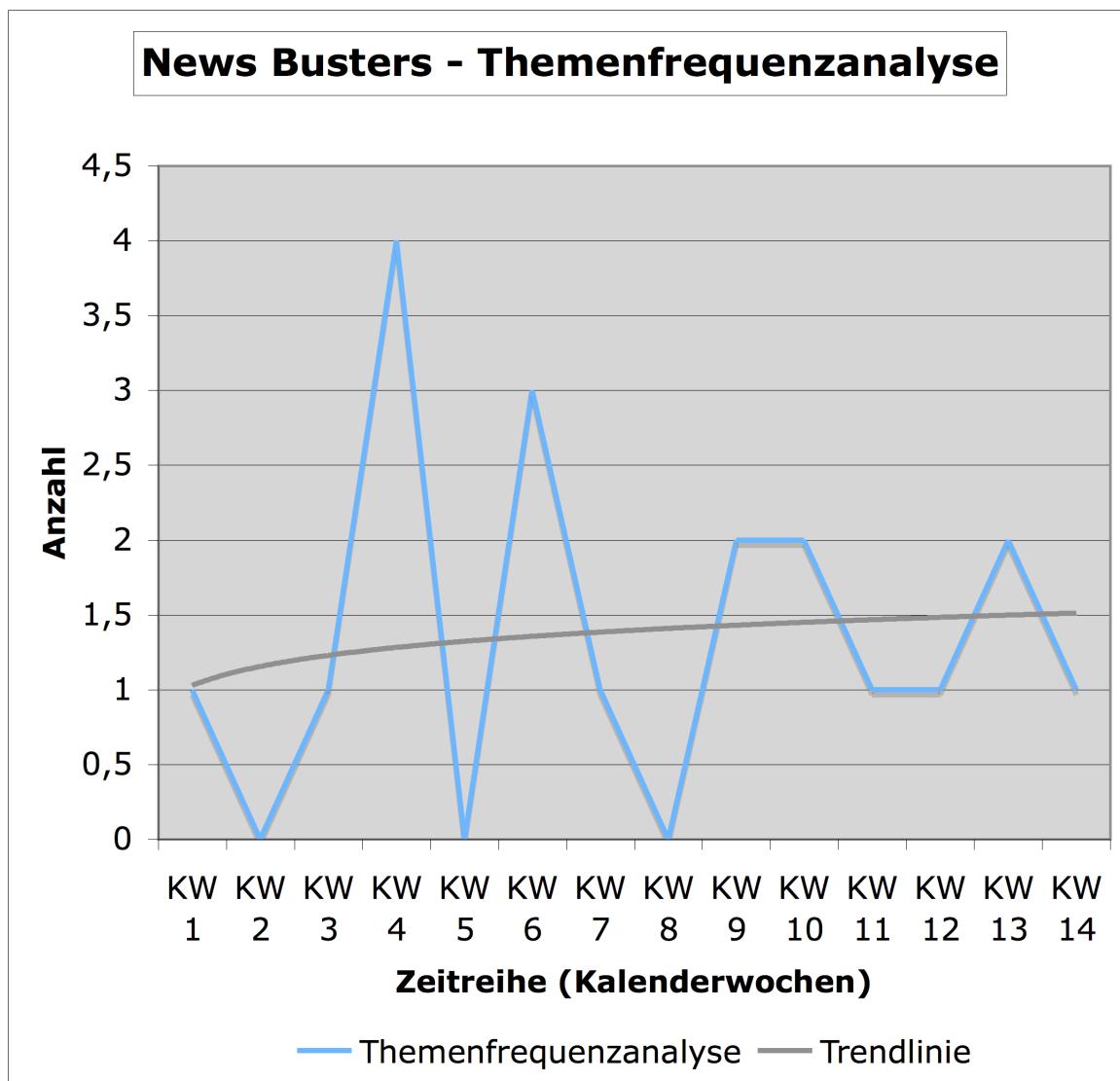


Abbildung 14: News Buster - Themenfrequenzanalyse

Obwohl „News Busters“ den ersten Blog darstellt, bei dem keine bereinigte Themenfrequenzanalyse durchgeführt werden muss, stellt dieser Blog noch auf einer anderen Ebene eine Ausnahme dar. Als einziger Blog weist „News Busters“ einen

geringen positiven Trend in der Themenfrequenzanalyse des Begriffes „environment“ im Zeitverlauf, auf.

#### 4.2.2.1.11 Political Radar

Als letzter Blog wurde „Political Radar“ untersucht. Dieser Blog stellt den politischen Blog der News – Seite „abcnews“ dar. Nach der Analyse wurden 18 Einträge identifiziert, welche den Suchbegriff „environment“ enthielten. Nach dem Filtern der Ergebnisse betrug die Anzahl der Einträge nur mehr 14.

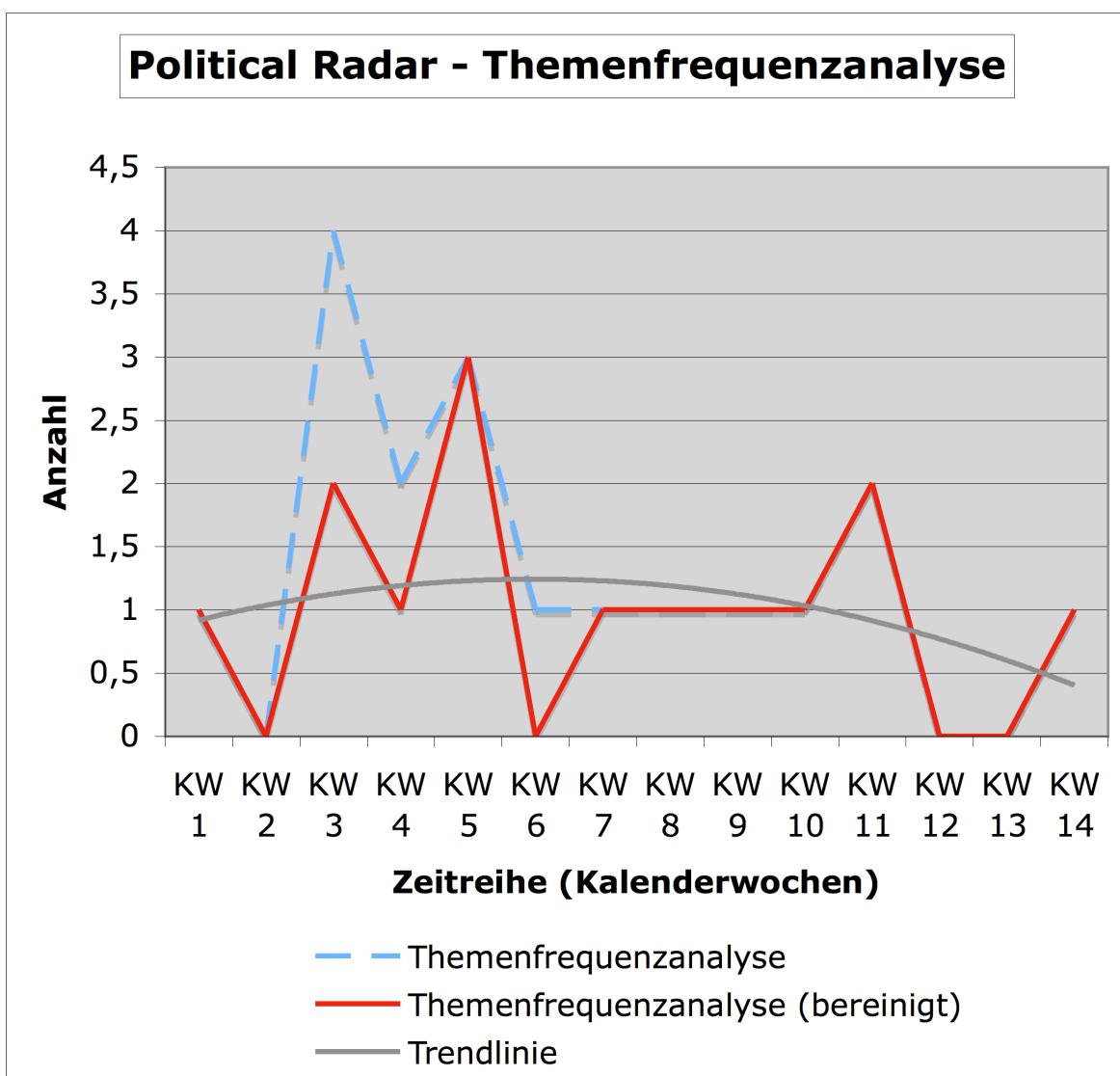


Abbildung 15: Political Radar – Themenfrequenzanalyse

#### 4.2.2.1.12 Gesamtanalyse

Diese Abbildung stellt eine Zusammenfassung aller erzielten Ergebnisse dar. Sie stellt die Themenfrequenz, welche anhand des Begriffes „environment“ ermittelt wurde, für die zehn untersuchten Blogs dar. Insgesamt wurden bei einer Abfrage mit dem Suchbegriff „environment“, 270 Einträge identifiziert. Wie bereits bei den einzelnen Blogs durchgeführt, wurden diese Ergebnisse gefiltert, um jene Einträge, die den Begriff „environment“ in einem unterschiedlichen Zusammenhang verwenden, aus den Ergebnissen zu eliminieren.

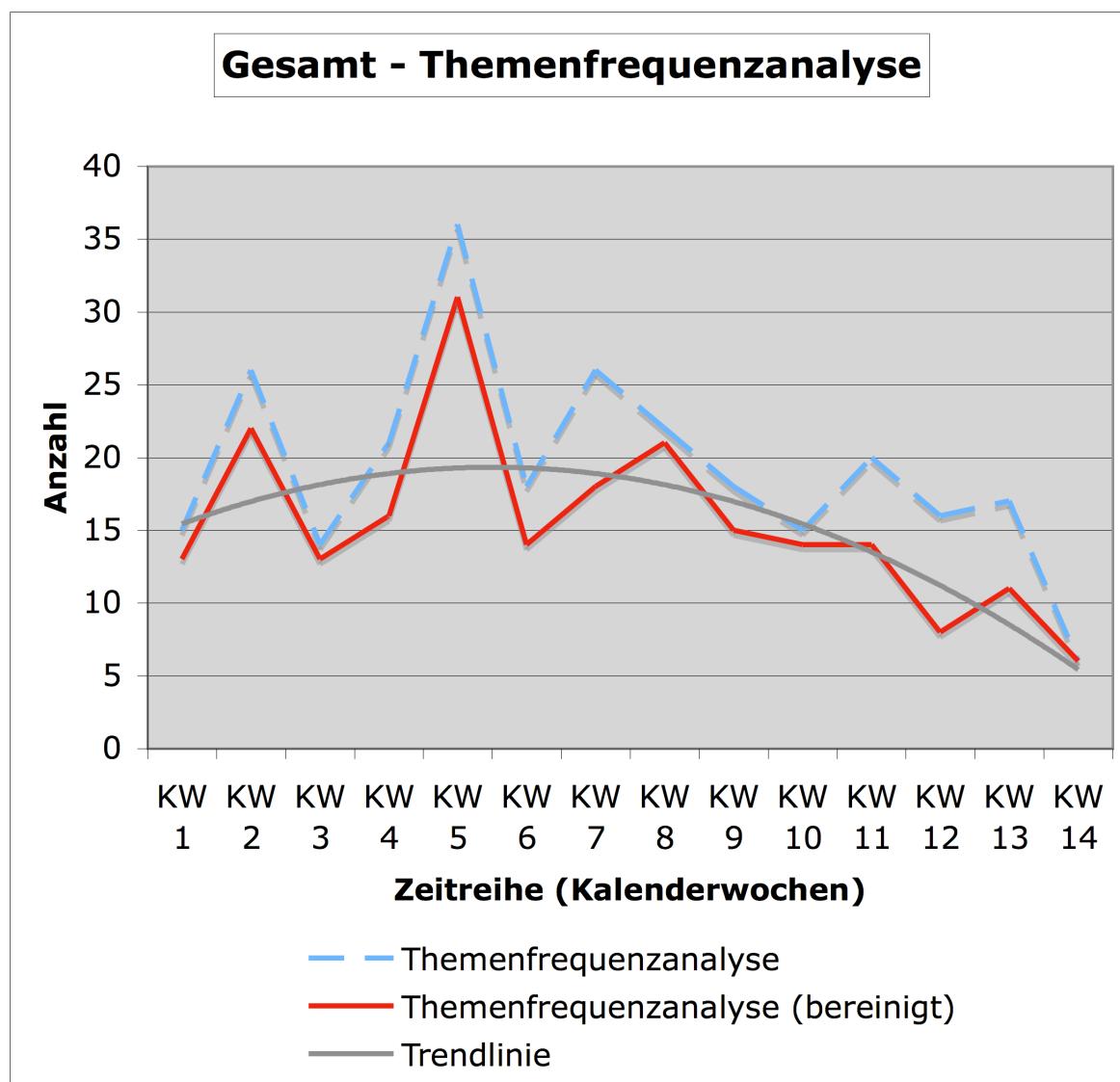


Abbildung 16: Themenfrequenzanalyse der Blogs (Gesamt)

Die Grafik zeigt ebenfalls das Ergebnis der bereinigten Themenfrequenzanalyse. Nachdem die Einträge, welche nicht im Zusammenhang mit dem untersuchten

Gegenstand stehen, entfernt wurden, betrug die Anzahl der Beiträge, welche nach der Suchabfrage ermittelt wurden nur mehr 216. Deutlich zu erkennen ist bei dieser Grafik der negative Trend, welcher sich aus dem Zeitverlauf ergibt. Dieser negative Trend lässt sich dadurch erklären, dass bis zur Kalenderwoche 14 (31.03.2008), ein Großteil der Vorwahlen bereits durchgeführt worden war. Im Rahmen der Berichterstattung zu den Vorwahlen wurde verstärkt über die Wahlprogramme der Kandidaten und somit auch über den Punkt „environment“ und die Meinung der Kandidaten zu diesem Themengebiet, berichtet. Eine weitere Auffälligkeit ist die Spitze in der fünften Kalenderwoche. Diese erhöhte Frequenz des Themas Umwelt in diesem Zeitraum kann mit der Vorbereitung in der Medienlandschaft auf den Super Tuesday, welcher am 05.02.2008 statt gefunden hat, erklärt werden. In dieser Zeit wurde den Wahlprogrammen der einzelnen Kandidaten verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt, welche sich auch in der erhöhten Frequenz des Themas Umwelt widerspiegelt.

Weiters ist in der folgenden Tabelle ersichtlich, welcher der untersuchten Blogs, am meisten den Themenbereich Umwelt erwähnt, ohne diese ermittelten Daten in weitere Kategorien einzuteilen.

<b>Blog</b>	<b>Anzahl der Einträge</b>	<b>Bereinigte Anzahl der Einträge</b>
The Corner	26	12
Daily Kos	79	60
The Caucus	40	31
Think Progress	31	29
Michelle Malkin	25	22
Political Ticker	20	16
The Daily Dish	21	18
Crooks and Liars	18	17
News Busters	19	19
Political Radar	18	14
<b>Gesamt</b>	<b>270</b>	<b>216</b>

**Tabelle 25: Gesamtanalyse der Blogs – Themenfrequenz**

#### 4.2.2.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?

Wie bereits bei der Untersuchung der Online Portale amerikanischer Zeitungen, wird im Rahmen der Frame-Analyse untersucht, welche Frames eine dominierende Stellung innerhalb der Berichterstattung über das Thema Umwelt einnehmen. Da die Daten im Gegensatz zu der Analyse der Online Portale amerikanischer Zeitungen vollständig sind, kann im Anschluss an die Analyse der einzelnen Blogs auch eine gemeinsame Analyse vorgenommen werden. Diese Analyse wird einerseits Aufschluss darüber geben welche Blogs gewisse Frames in ihrer Berichterstattung stärker benutzen und andererseits ist aus dieser Analyse auch ersichtlich, welche Blogs generell das Thema Umwelt in den verschiedenen Frames darstellen.

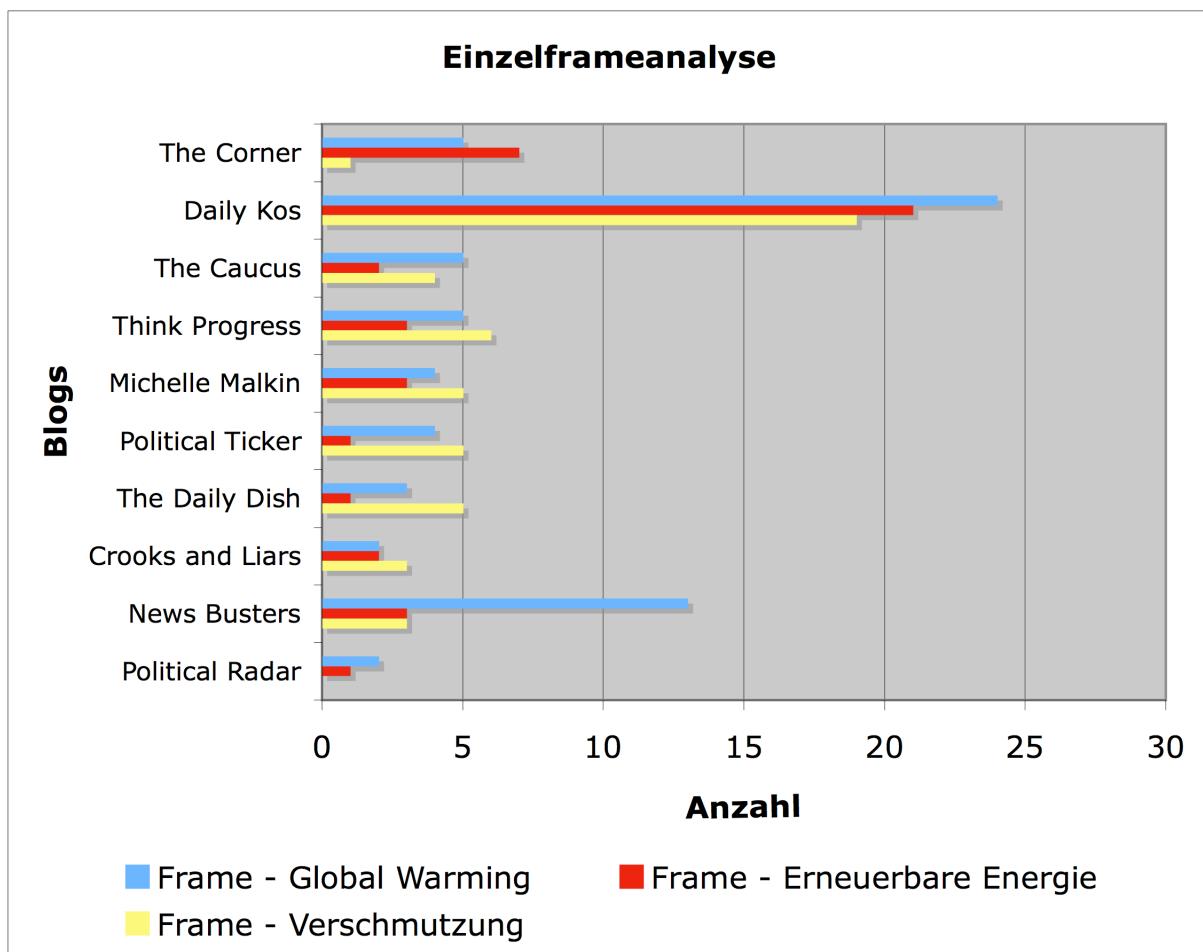


Abbildung 17: Einzelframe-Analyse – Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung

In dieser Abbildung ist eindeutig zu erkennen, dass der Blog Daily Kos sich für die Berichterstattung des Themas Umwelt am häufigsten der Frames „Global Warming“,

„Erneuerbare Energie“ und „Verschmutzung“ bedient. Neben der Eindeutigen Dominanz von Daily Kos, ist bei dieser Abbildung zu erkennen, dass sich der Blog News Busters im Vergleich zu den Frames „Verschmutzung“ und „Erneuerbare Energie“ häufig des Frames „Global Warming“ bedient, um das Themengebiet Umwelt zu erschließen.

Eindeutig ist der Vorsprung des Daily Kos bei der Betrachtung der Einzelframe-Analyse für die Frames „Politik“ und „Wahlen“. Bei der Betrachtung der Einzelframe-Analyse des Frames „Wahlen“ ergibt sich ein unterschiedliches Bild. Zwar belegt der Blog Daily Kos weiterhin den ersten Platz in der Rangliste, aber die folgenden Plätze sind dicht gestaffelt. Am unteren Ende der Rangliste fallen die beiden Blogs Michelle Malkin und News Busters auf. Anhand dieser Analyse ist leicht zu erkennen, dass sich diese Blogs während dem Beobachtungszeitraum selten mit dem Frame „Wahlen“ beschäftigt haben.

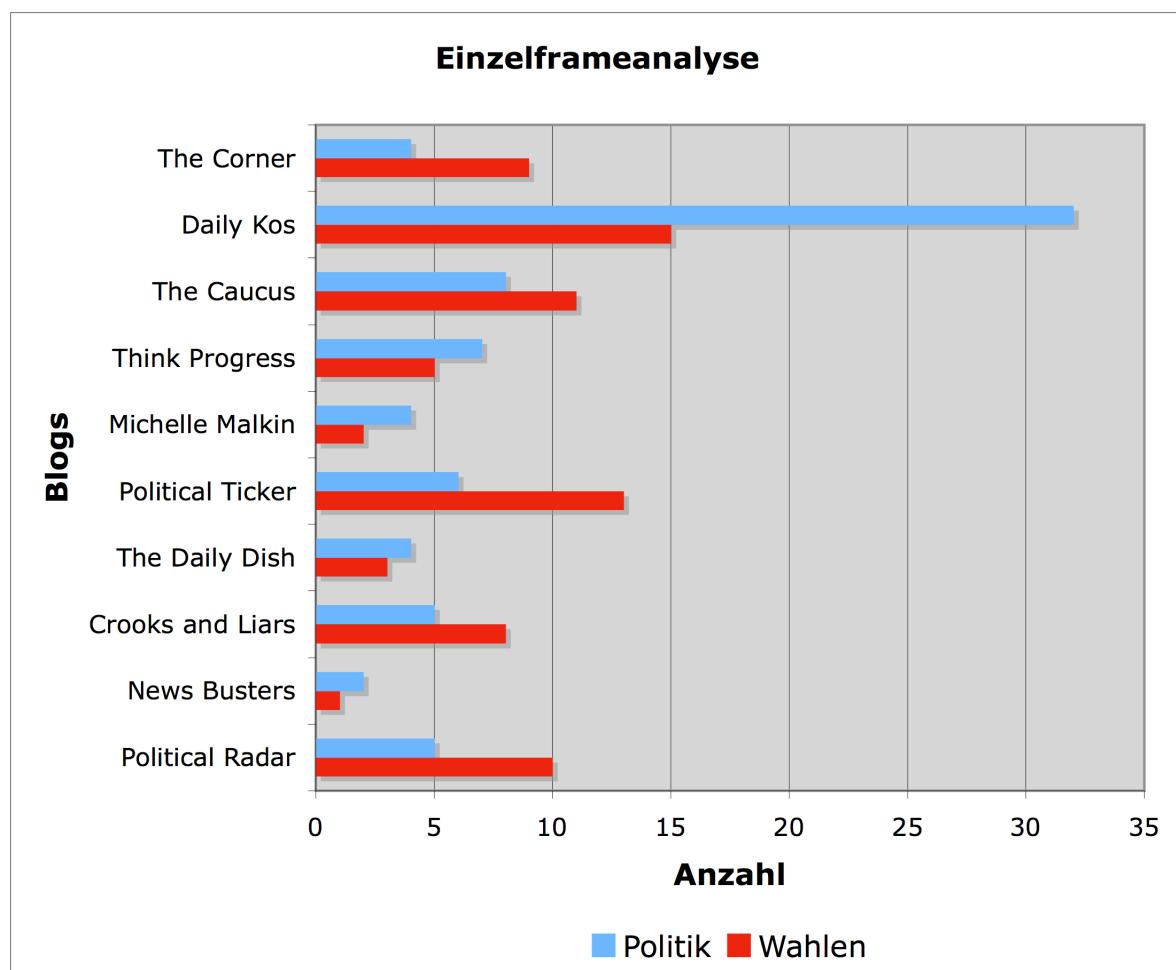


Abbildung 18: Einzelframe-Analyse – Politik, Wahlen

Bei der Einzelframe-Analyse des Frames „NGO“ lassen sich klar die ersten drei Ränge identifizieren. Besonders engagiert in der Berichterstattung über Themen, die im Frame „NGO“ subsumiert werden können, zeigen sich die Blogs Daily Kos, Think Progress und Michelle Malkin. Bei der Analyse des Frames „Appell“ zeigt sich das gewohnte Bild. Der Blog Daily Kos belegt erneut den Platz 1 in der Berichterstattung über Themen, die im Frame „Appell“ angesiedelt sind. An zweiter Stelle befindet sich der Blog News Busters, der abgesehen vom Frame „Global Warming“ (wo er ebenfalls auf Platz 2 liegt) sehr wenig über das Thema Umwelt berichtet. Wenig überraschend dominiert bei der Betrachtung der Einzelframe-Analyse des Frames „Sonstige“ der Blog Daily Kos. Auch in dieser Kategorie, in der Berichte zusammengefasst werden, die zwar das Thema Umwelt behandeln, aber in kein Frame passen, belegt der Blog Daily Kos den ersten Rang. Ein Blick auf die Tabelle mit den absoluten Häufigkeiten der Berichterstattung, zeigt dass Daily Kos mit 60 (bereinigten) Ergebnissen, das Thema Umwelt absolut am häufigsten aufgreift.

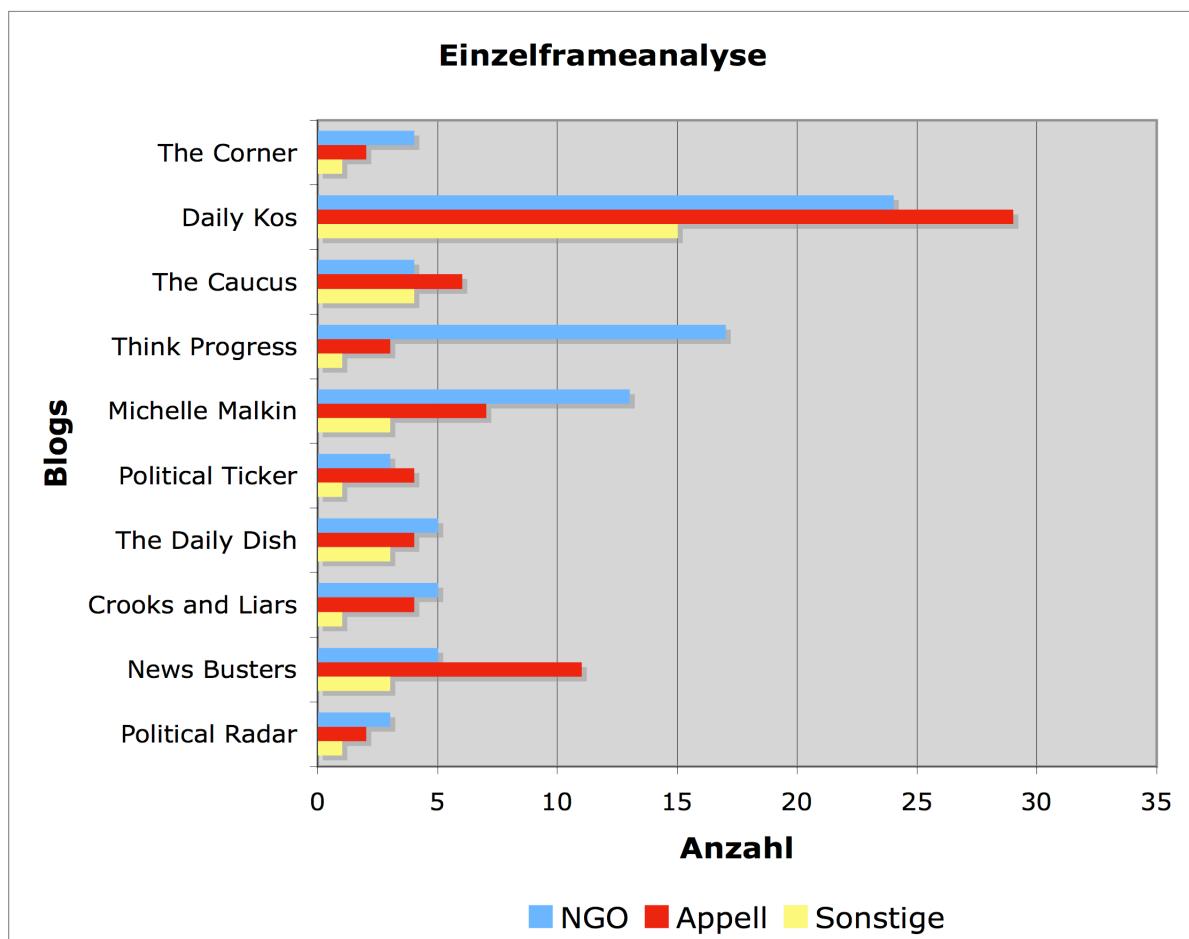


Abbildung 19: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige

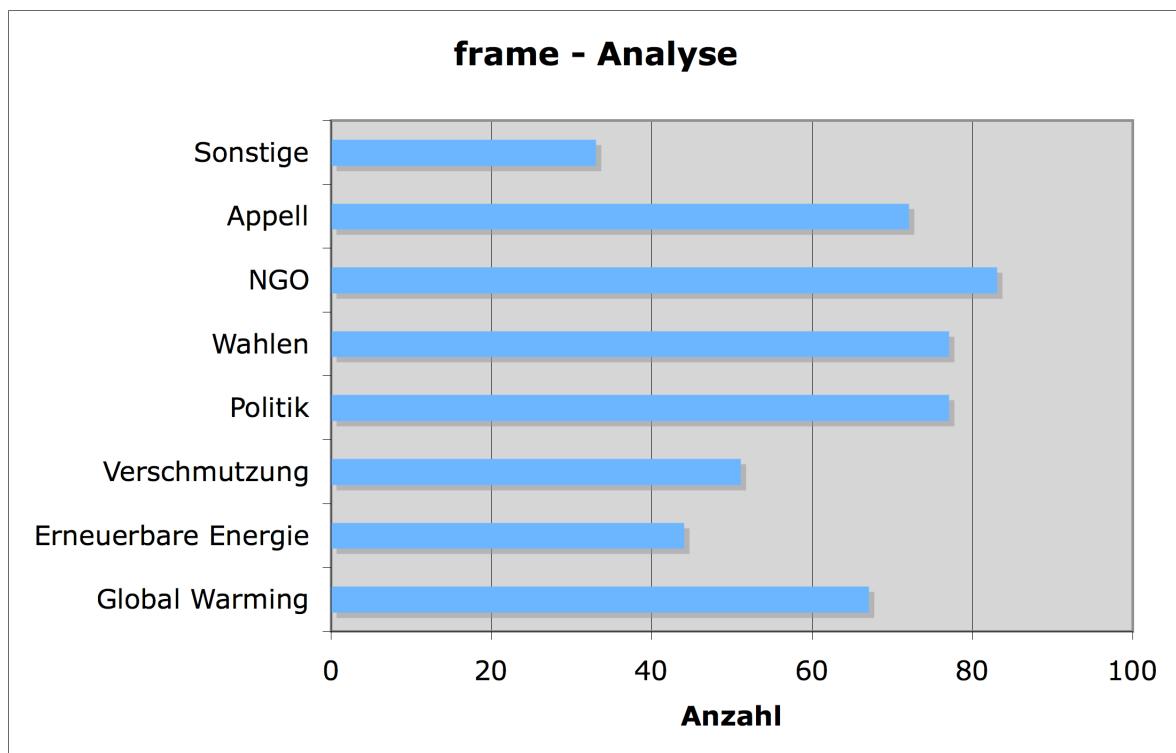
Die Auswertung der für die in diesem Kapitel verwendeten Graphiken zu Grunde liegenden Daten, sind im Anhang I zu finden.

#### 4.2.2.2.1 Gesamtanalyse

Zunächst wurden bei der Gesamtanalyse die einzelnen Frames untersucht und ihr prozentualer Anteil an der Gesamtanzahl der benutzten Frames bei der Berichterstattung des Themas Umwelt berechnet. Diese Gesamtbetrachtung brachte hervor, dass der Frame „NGO“ mit 16,5% am häufigsten zur Berichterstattung über das Thema Umwelt genutzt wurde. Gefolgt wird dieser Frame, von den Frames „Politik“ und „Wahlen“ mit jeweils 15,3%.

Frame	Anzahl	Prozentualer Anteil
Global Warming	67	13,3%
Erneuerbare Energie	44	8,7%
Verschmutzung	51	10,1%
Politik	77	15,3%
Wahlen	77	15,3%
NGO	83	16,5%
Appell	72	14,3%
Sonstige	33	6,5%
Gesamt	504	100%

Tabelle 26: Prozentualer Anteil der Frames



**Abbildung 20: Frame-Analyse – Gesamt**

### **4.3 Analyse der NGO – Webseiten**

Um die Top 10 NGO-Webseiten zu definieren, musste das Alexa Ranking Tool eingesetzt werden (Alexa 2008). Das Ergebnis lässt sich aus folgender Tabelle ablesen.

Rang	NGO	Url
01	European Environment Agency	<a href="http://www.eea.europa.eu">http://www.eea.europa.eu</a>
02	Greenpeace	<a href="http://www.greenpeace.org/international">http://www.greenpeace.org/international</a>
03	Center for International Climate and Environment	<a href="http://www.cicero.uio.no/home/index_e.aspx">http://www.cicero.uio.no/home/index_e.aspx</a>
04	Earthday Network	<a href="http://www.earthday.net">http://www.earthday.net</a>
05	United Nations Environment Program	<a href="http://www.unep.org">http://www.unep.org</a>
06	Sierra Club	<a href="http://www.sierraclub.org">http://www.sierraclub.org</a>
07	World Wide Fund for Nature	<a href="http://www.wwf.org">http://www.wwf.org</a>
08	Nature Conservancy	<a href="http://www.nature.org">http://www.nature.org</a>
09	Natural Resources Defense Council	<a href="http://www.nrdc.org">http://www.nrdc.org</a>
10	Union of Concerned Scientists	<a href="http://www.ucsusa.org">http://www.ucsusa.org</a>

**Tabelle 27: Top 10 - NGO Webseiten**

#### **4.3.1 Methode**

Wie bereits bei den vorangegangenen Analysen wurden bei der Analyse der NGO-Webseiten sowohl quantitative als auch qualitative Methoden eingesetzt. Im ersten Schritt wurde eine Themenfrequenzanalyse durchgeführt. Nachdem das Ranking für NGO-Webseiten mittels Alexa ermittelt wurde, und ein Versuch das Ecoresearch Tool zu verwenden aufgrund der geringen Artikelanzahl, fehlgeschlagen war, wurden mit den internen Suchmaschinen der genannten Seiten, die Archive nach Beiträgen mit dem Wort „environment“ im untersuchten Zusammenhang durchsucht. Wie bereits bei den zuvor durchgeführten Analysen wurde der Zeitraum vom 01.01.2008

bis zum 31.03.2008 untersucht. Im Gegensatz zu der Analyse von Online Portalen amerikanischer Zeitungen und der Analyse von Blogs gab es keine Notwendigkeit zur Bereinigung der Ergebnisse, da sämtliche Ergebnisse das Wort „environment“ im untersuchten Zusammenhang nutzten.

Im zweiten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde auf die Frame-Analyse, die bereits in den vorangegangenen Analysen benutzt wurde zurückgegriffen. Da die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der verschiedenen Stakeholder gewährleistet werden sollte, wurden dieselben Frames wie bereits in Kapitel 4.1.2. beschrieben, benutzt.

### **4.3.2 Analyse**

Nachdem die methodische Vorgehensweise beschrieben wurde, wird anschließend die Analyse der NGO-Webseiten durchgeführt. Im Rahmen dieser Analyse wird eine kurze Vorstellung des jeweiligen NGO vorgenommen.

#### **4.3.2.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung**

Im Unterschied zu der Analyse der Blogs und der amerikanischen Nachrichten-Portale, gibt es bei der Analyse der NGO-Webseiten keine bereinigte Themenfrequenzanalyse, da ohne Ausnahme jedes Vorkommen des Begriffes „environment“ im richtigen Sinn zu verstehen war. Um die Übersichtlichkeit zu wahren und Vergleiche zu ermöglichen, wurden NGOs in drei Gruppen unterteilt.

##### Multilaterale Organisationen

In dieser Gruppe befinden sich die NGOs European Environment Agency, das United Nations Environment Program und das Center for International Climate and Environment. Bei diesen NGOs handelt es sich um Agenturen, die entweder von Staaten gegründet wurden, oder aus Mitgliedstaaten bestehen. Diese Organisationen versuchen auf politischer Ebene ihre Ziele zu erreichen und stellen zu diesem Zweck sachdienliche Informationen zur Verfügung, um umweltrelevante Themen zu thematisieren und verstärkt in der Politik zu behandeln.

##### Aktivistenorganisationen

Im Gegensatz zu den Multilateralen Organisationen, versuchen die Aktivistenorganisationen, ihre Ziele mittels Öffentlichkeitswirksamen Aktionen zu erreichen. Die Mitglieder dieser Organisationen sind Privatpersonen, die sich bereit erklären diese

internationalen und unabhängigen Organisationen zu unterstützen. In dieser Gruppe befinden sich Greenpeace, das Earthday Network, der Sierra Club und der World Wide Fund für Nature.

#### Sonstige NGOs

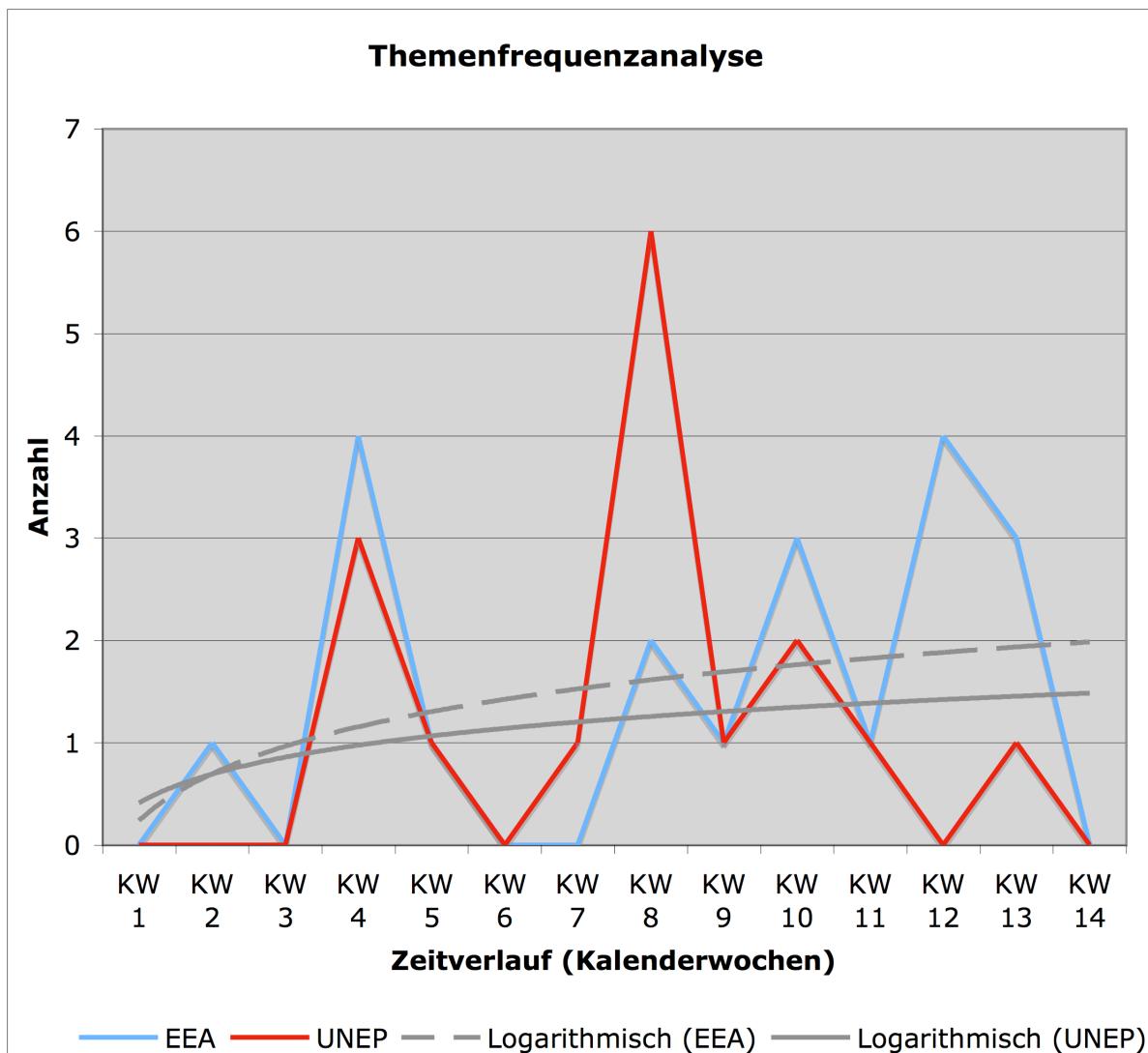
In dieser Gruppe befinden sich jene NGOs, die keiner der beiden zuvor beschriebenen Gruppen zuordenbar waren. Neben der NGO Nature Conservancy befinden sich noch die NGOs Natural Resources Defense Council und Union of Concerned Scientists in dieser Gruppe.

##### **4.3.2.1.1 Multilaterale Organisationen**

Die folgende Abbildung zeigt über den Zeitverlauf hinweg die Verteilung der Themenhäufigkeit, der zuvor genannten Organisationen an. Die graue durchgehende Linie zeigt den Trend der European Environment Agency an, der eine positive Tendenz aufweist. Insgesamt brachte die Suche im Bezug auf diese Organisation 20 Ergebnisse hervor, die auch alle in der Analyse berücksichtigt wurden, da wie bereits erwähnt, keine Bereinigung der Ergebnisse notwendig war.

Bei der European Environment Agency, handelt es sich um eine europäische Agentur, deren Aufgabe die rechtzeitige und sachdienliche Bereitstellung von zuverlässigen Umweltinformationen ist. Diese Informationen dienen sowohl der Öffentlichkeit als auch den Entscheidungsträgern als Grundlage, um zu einer Verbesserung der Umwelt durch nachhaltige Entscheidungen beizutragen. Die Agentur besteht aus 32 Mitgliedstaaten, wobei alle EU-Staaten vertreten sind. Seit 1994 werden in regelmäßigen Abständen Berichte zu spezifischen, aber auch generellen Themen veröffentlicht, deren Sinn die Stärkung des Umweltbewusstseins ist (European Environment Agency 2008).

Als nächste Organisation wurde das United Nations Environment Program behandelt, welches 1972 von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen wurde. Das Ziel dieser Organisation ist es, umweltrelevante Themen, bei den Vereinten Nationen zu identifizieren und verstärkt zu thematisieren. Ähnlich wie das Earthday Network bieten sie somit für kleine Organisationen die Möglichkeit ihre Anliegen an die Tagesordnung der Politik zu bringen (UNEP 2008).



**Abbildung 21: Multilaterale Organisationen – Themenfrequenzanalyse**

Insgesamt wurde der Begriff 16 Mal in den veröffentlichten Berichten des United Nations Environment Program im untersuchten Zeitraum, benutzt. Zwar ist auch bei der Analyse über den Zeitverlauf hinweg ein positiver Trend erkennbar, jedoch ist dieser über den Ausreißer in der Kalenderwoche acht zu erklären.

Obwohl das Center for International Climate and Environment sich auf dem dritten Rang befindet, konnten bei der Suchabfrage keine Ergebnisse erzielt werden. Im Zeitraum zwischen 01.01.2008 und 31.03.2008 wurden somit vom Center for International Climate and Environment keine Beiträge veröffentlicht, die den Begriff „environment“ enthielten. Erschwerend zur Analyse kam jedoch, hinzu, dass der untersuchte Begriff im Namen der NGO vorkommt. Somit ergab die Suchabfrage

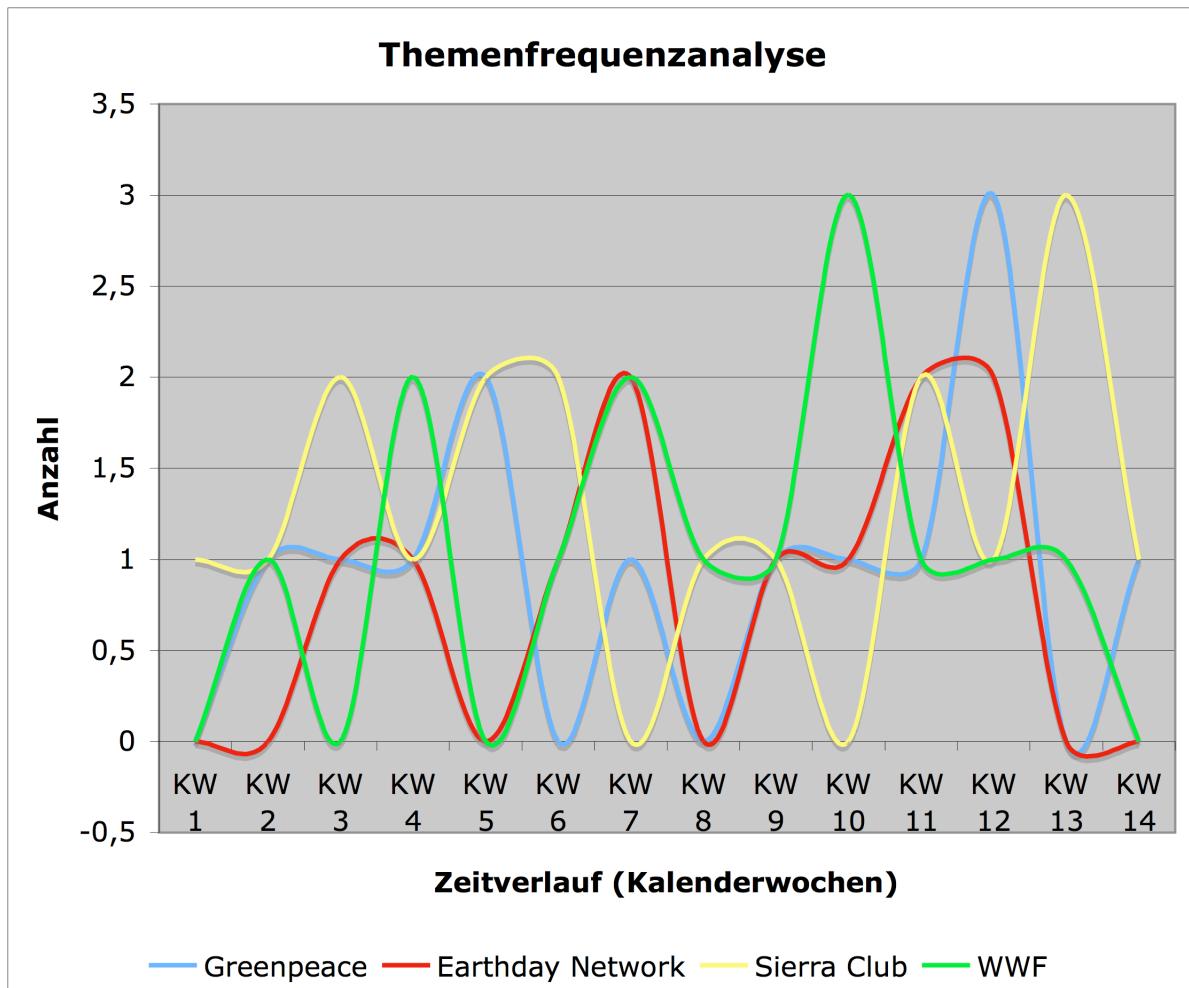
zwar Treffer, die jedoch alle nach der Bereinigung nicht für die weitere Analyse verwertbar waren.

Beim Center for International Climate and Environment, handelt es sich um eine Agentur, die es sich zum Ziel gemacht hat aktuelle und brauchbare Informationen über den weltweit feststellbaren Klimawandel und alle relevanten Aspekte zu liefern. Die Organisation Center for International Climate and Environment wurde 1990 von der norwegischen Regierung gegründet und ist seitdem ein unabhängiges Forschungsinstitut der Universität von Oslo (Cicero 2008).

#### **4.3.2.1.2 Aktivistenorganisationen**

Bei Greenpeace handelt es sich um eine Organisation, die besonders durch ihre ausgefallenen Kampagnen Aufmerksamkeit erregt. Greenpeace beschreibt sich selbst als „eine internationale, unabhängige Organisation, die kreativ und gewaltfrei auf weltweite Umweltprobleme hinweist und versucht, Lösungen durchzusetzen. Unser Ziel ist eine grüne und friedliche Zukunft für die Erde und das Leben auf ihr in all seiner Vielfalt.“ (Greenpeace 2008).

In folgender Graphik ist die Themenfrequenzanalyse dieser Organisation ersichtlich. Wie bereits bei der vorangegangenen Themenfrequenzanalysen, lässt sich ein positiver Trend erkennen. Insgesamt wurde der Begriff „environment“ 13 Mal im untersuchten Zeitraum benutzt.



**Abbildung 22: Aktivistenorganisationen – Themenfrequenzanalyse**

1982 wurde der Sierra Club gegründet. Der Sierra Club zählt mit 1.3 Millionen Mitgliedern zu den größten Naturschutzorganisationen in den Vereinigten Staaten von Amerika (Sierra Club 2008).

Bei der Suchabfrage mit der internen Suchmaschine des Sierra Clubs konnten 18 relevante Beiträge identifiziert werden. Wie bei den vorangegangenen Analysen der NGO-Webseiten ist auch hier der positive Trend bei der Themenfrequenzanalyse zu erkennen.

Der Verein World Wide Fund for Nature (WWF) ist eine der größten Naturschutzorganisationen der Welt. Der Verein wird von rund fünf Millionen Menschen weltweit unterstützt. Ziel des Vereins ist es, einerseits die biologische Vielfalt auf der Erde zu wahren und andererseits Lösungen für die Zukunft zu schaffen, in denen einerseits

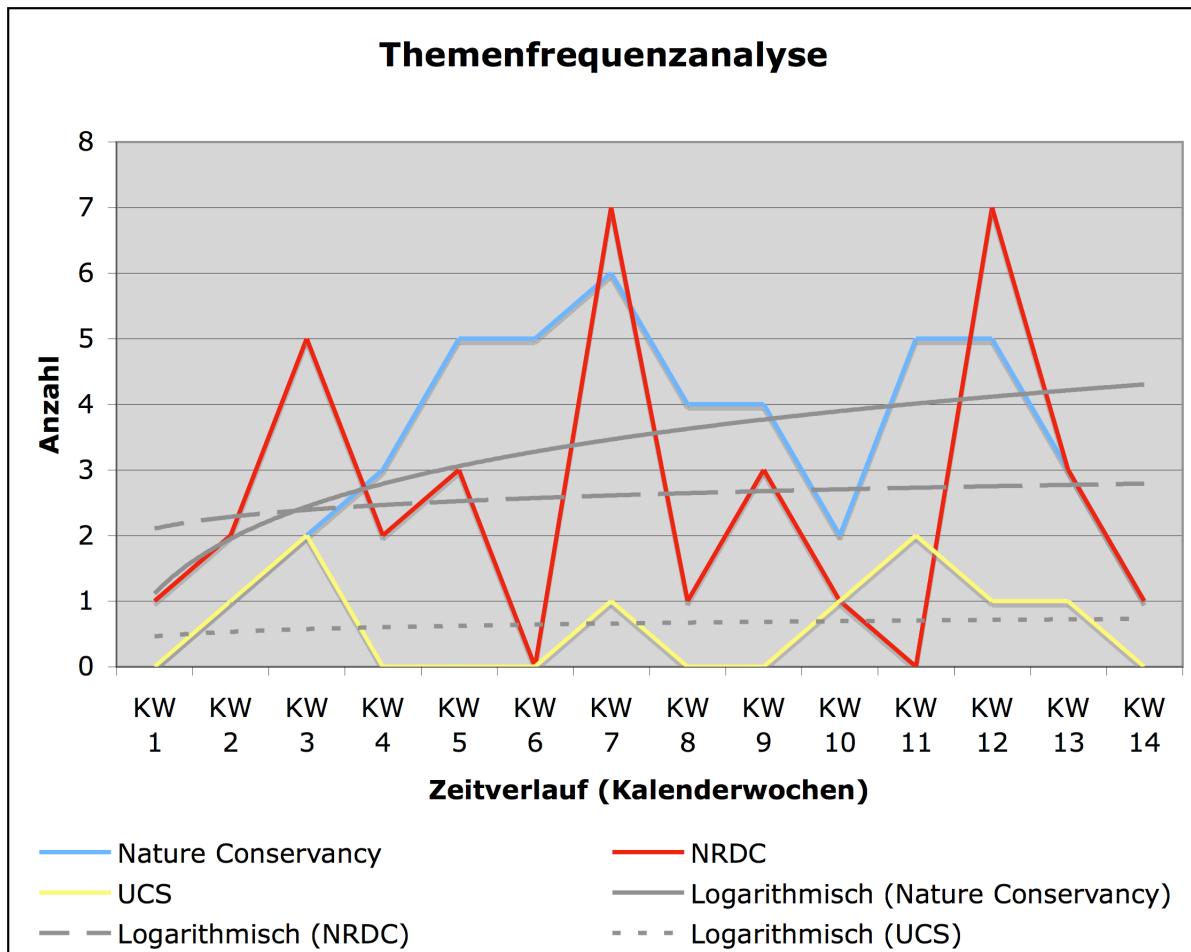
die Verschwendung von Naturgütern und andererseits die Nutzung der erneuerbaren Energien vorangetrieben werden soll (WWF International 2008).

Bei der Analyse wurden 14 Berichte identifiziert, die über den Zeitverlauf hinweg ebenfalls einen positiven Trend aufweisen.

#### **4.3.2.1.3 Sonstige NGOs**

Bei der Suchabfrage mittels der internen Suchfunktion vom Earthday Network, konnten 11 Einträge identifiziert werden, die sowohl den Begriff „environment“ enthielten, als auch im untersuchten Zusammenhang benutzt wurden. Ebenfalls ist hier ein positiver Trend über den Zeitverlauf hinweg in der folgenden Graphik zu beobachten.

Das Earthday Network ist ein weltweites Netzwerk, das sich aus vielen nationalen und regionalen Organisationen, die sich mit der Umwelt beschäftigen, zusammensetzt. Dieses versucht eine Plattform für die verschiedenen Organisationen zu bieten, um einerseits, Erfahrungen und Erkenntnisse austauschen zu können und andererseits, um die weltweiten Umweltbewegungen durch eigene Aktionen und Maßnahmen voranzutreiben. Das Earthday Network wurde 1970 gegründet und besteht aus circa 17.000 Organisationen, die in 174 Nationen tätig sind (Earthday Network 2008).



**Abbildung 23: Sonstige NGOs – Themenfrequenzanalyse**

Die Naturschutzorganisation Nature Conservancy engagiert sich besonders in Bereichen wie Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung. Weltweit zählt Nature Conservancy über 1 Millionen Mitglieder. Das Besondere an dieser Organisation ist, dass eine Reihe namhafter Wissenschaftler weltweit die Organisation unterstützen und somit wissenschaftliche Methoden anwenden, um Naturschutzziele zu definieren und zu entwickeln (Nature Conservancy 2008).

Anhand des Ergebnisses lässt sich beobachten, dass die Organisation sehr aktiv ist. In dem untersuchten Zeitraum wurden 46 Berichte veröffentlicht, die das Thema „environment“ behandelten. Auch hier ist der deutlich positive Trend bei der Themenfrequenzanalyse zu erkennen.

Der Natural Resources Defense Council wurde 1970 in New York gegründet, mit dem Ziel der Erhaltung der natürlichen Umwelt. Nachdem die Organisation die Spendeneinnahmen und Förderungen teilweise nutzt, um Juristen und Spezialisten

einzustellen, bringt die Organisation laufend Klagen gegen Unternehmen ein, die sich nicht an Gesetze oder Auflagen halten und die Umwelt verschmutzen (NRDC 2008).

Zwar wurden insgesamt 36 Berichte identifiziert, die den Begriff „environment“ enthielten, aber ein Trend lässt sich, wie anhand der Graphik ersichtlich ist, schwer ableiten.

Bei der Union of Concerned Scientists handelt es sich um eine amerikanische Wissenschaftsvereinigung, die 1969 gegründet wurde. Neben dem Umweltschutz setzt sich diese Vereinigung auch mit politischen und sozialen Problemen auseinander. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf der Bekämpfung der Umweltverschmutzung. Die Suchabfrage brachte insgesamt neun Berichte zum Vorschein, die den Begriff „environment“ thematisieren. Auch bei dieser Analyse lässt sich ein positiver Trend erkennen, wenngleich er bei einigen vorangegangenen Analysen stärker ausgeprägt war (Union of Concerned Scientists 2008).

#### 4.3.2.1.4 Gesamtanalyse

Die folgende Graphik zeigt die zusammengeführten Ergebnisse der einzelnen Themenfrequenzanalysen.

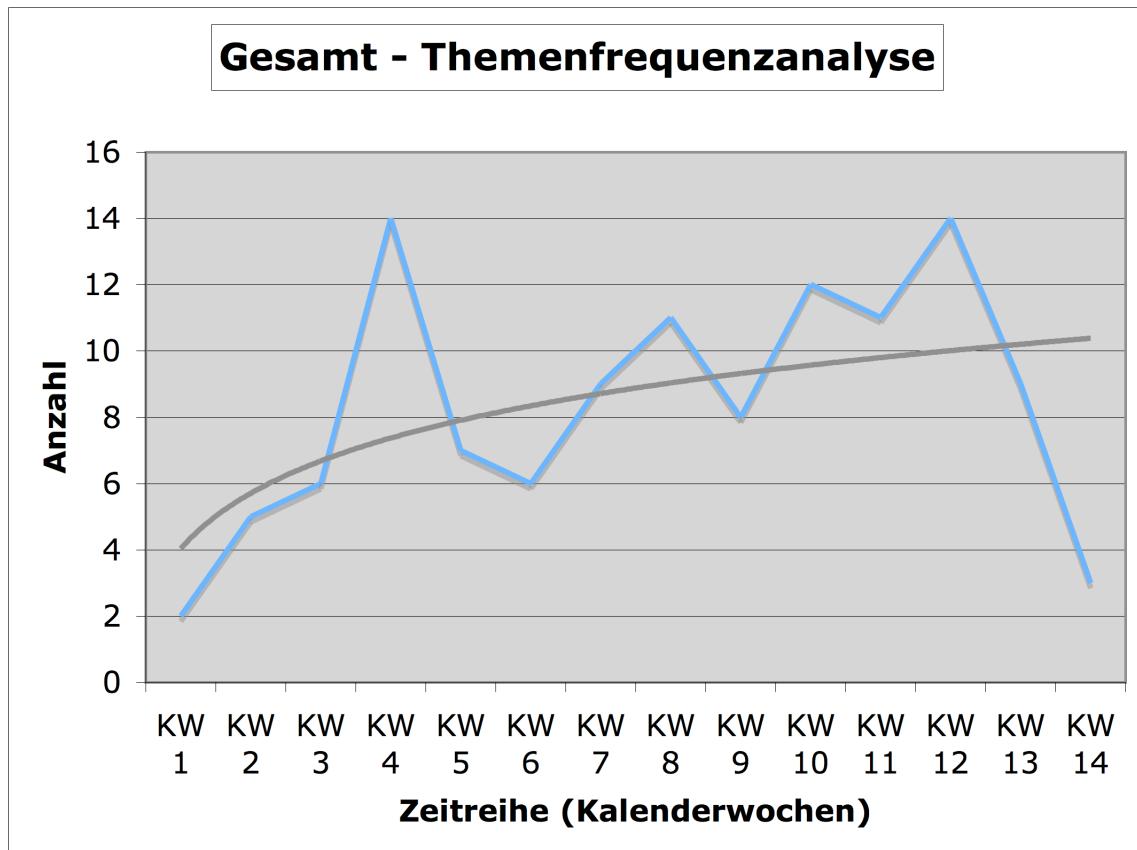


Abbildung 24: Themenfrequenzanalyse (Gesamt)

Insgesamt konnten mittels der internen Suchfunktionen 106 Artikel identifiziert werden, die den Suchbegriff „environment“ enthielten. Der positive Trend der einzelnen Themenfrequenzanalysen spiegelt sich natürlich auch deutlich in der Gesamtbetrachtung wieder.

Wie bereits bei der Analyse der Blogs, ist die Spitze zwischen der vierten und fünften Kalenderwoche. Ähnlich den Blogs spiegelt diese erhöhte Frequenz des Themas Umwelt die Vorbereitung auf den Super Tuesday wieder. Die verstärkte Auseinandersetzung mit den Wahlprogrammen der Kandidaten und somit die Auseinandersetzung mit dem Thema Umwelt rufen diese Entwicklung hervor. Im Gegensatz zu den Blogs ist aber der generelle Trend positiv und zeigt eine verstärkte Auseinandersetzung mit dem Thema über den Zeitverlauf.

#### 4.3.2.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt?

Wie bei den vorangegangenen Analysen wurde auf die bereits in der methodischen Vorgehensweise definierten Frames zurückgegriffen. Der Zweck dieser Analyse ist die Identifizierung von Frames, die eine dominierende Stellung innerhalb der Berichterstattung über das Thema Umwelt einnehmen.

In der folgenden Graphik sind die Einzelframe-Analysen der Frames „Global Warming“, „Erneuerbare Energie“ und „Verschmutzung“ sichtbar. Die Webseite des Vereines Nature Conservancy bedient sich, wie aus der Graphik ersichtlich ist, am häufigsten des Frames „Global Warming“. Dicht gefolgt von den beiden NGO-Webseiten der European Environment Agency und des United Nations Environment Programs.

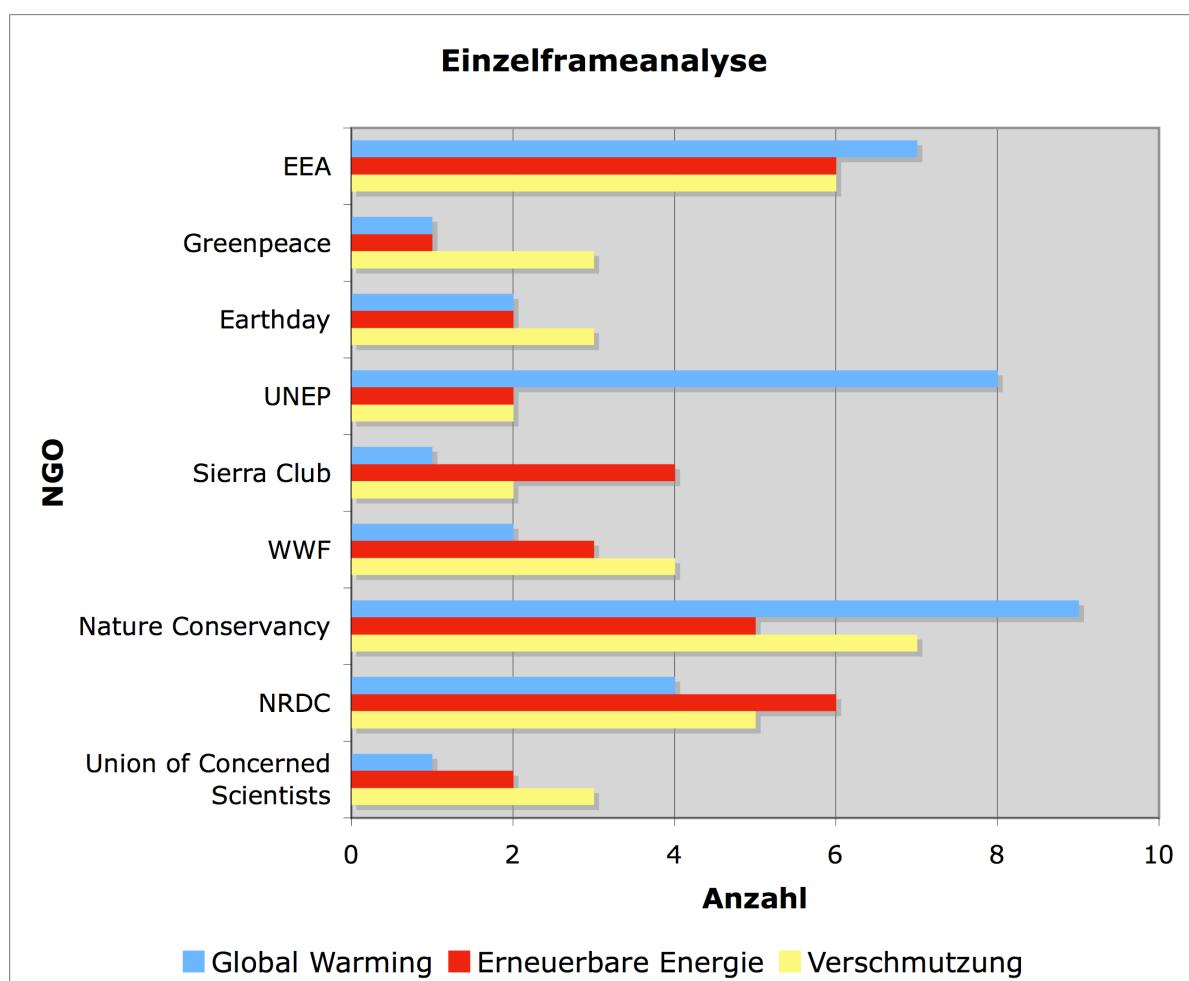


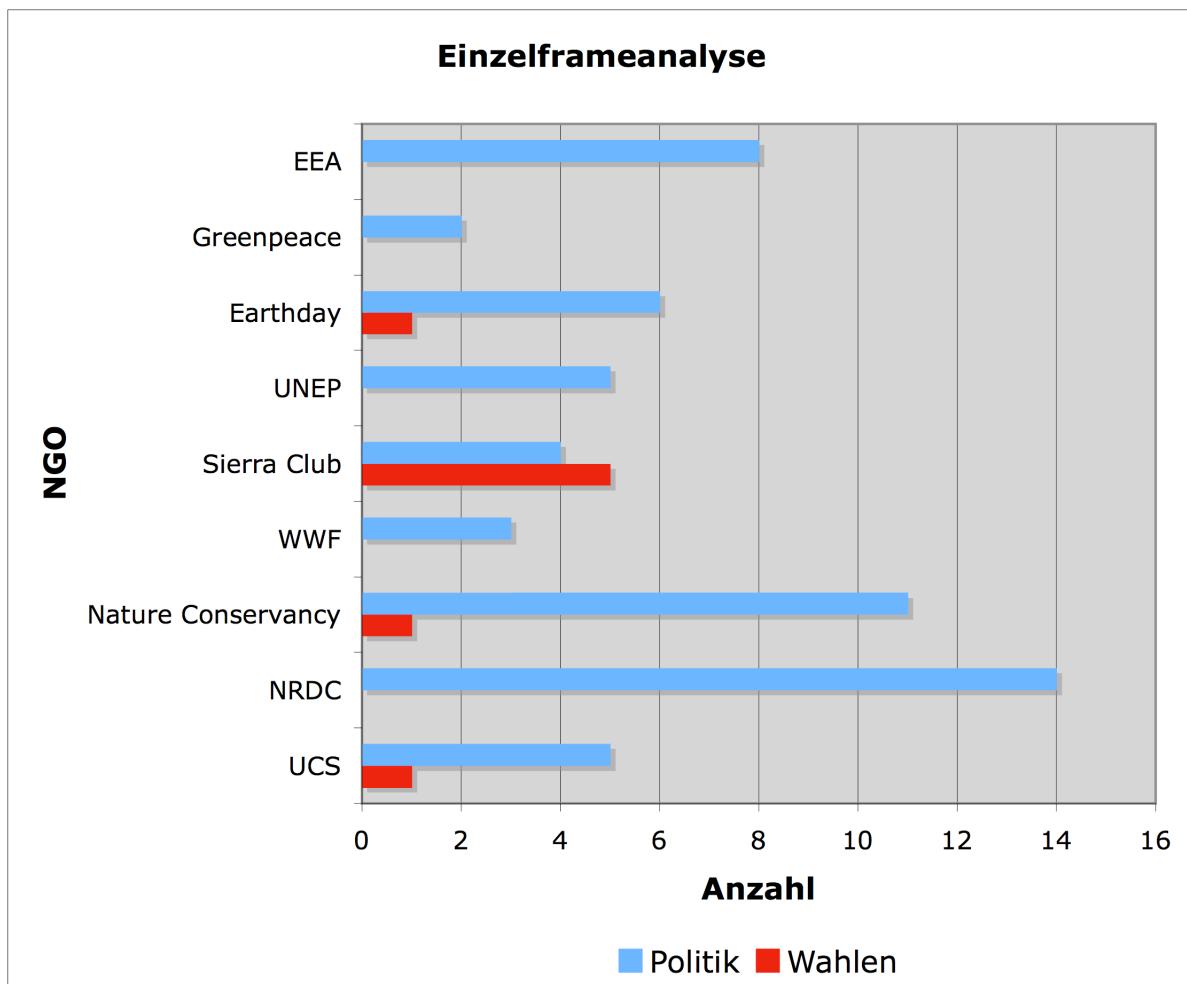
Abbildung 25: Einzelframe-Analyse - Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung

Ebenfalls kommt zum Vorschein, dass die Webseiten der Vereine Natural Resource Defense Council und der European Environment Agency den Frame „Erneuerbare Energien“ am häufigsten nutzen, um über das Thema Umwelt zu berichten.

Eindeutig ist der Vorsprung von Nature Conservancy bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Verschmutzung“. Den zweiten Platz belegt in dieser Analyse erneut die European Environment Agency.

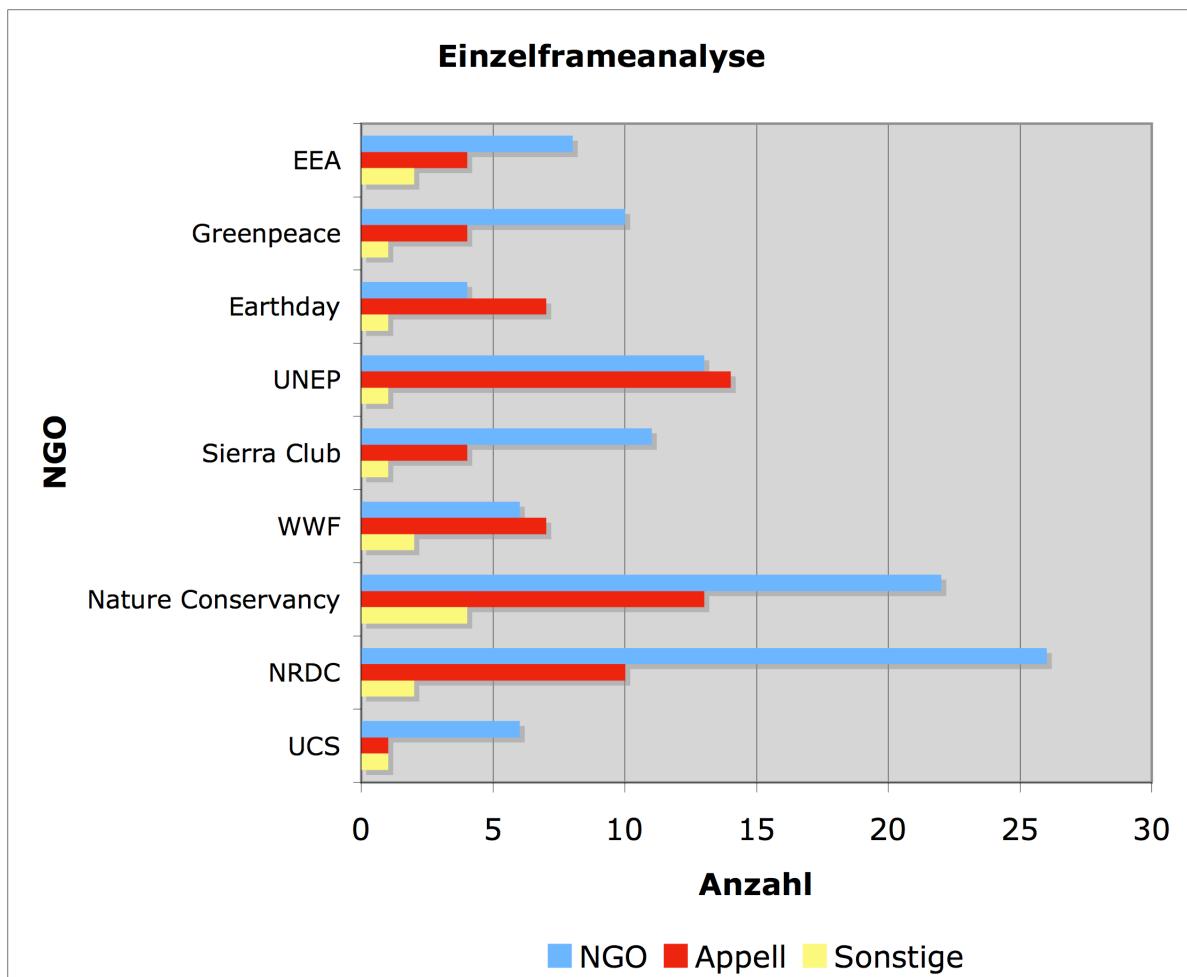
Bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Politik“ belegt erneut die Webseite der Organisation Natural Resource Defense Council den ersten Platz. Weiters ist der Verein Nature Conservancy sehr engagiert in der Nutzung des Frames „Politik“, um über das Thema Umwelt zu berichten. Abgesehen von diesen beiden Organisationen, wird anhand der Graphik deutlich, dass die restlichen Webseiten der NGO, die untersucht wurden, den Frame „Politik“ nicht so oft benutzen, um über das Thema Umwelt zu berichten.

Bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Wahlen“ zeigt sich ein ungewohntes Bild. Einerseits wird generell das Frame „Wahlen“ selten benutzt, um über das Thema Umwelt zu berichten. Andererseits belegt die Webseite des Vereines Sierra Club, welcher bis jetzt nur im Mittelfeld zu finden war, was die Häufigkeit der Berichterstattung angeht, den ersten Platz. Hinzufügen muss man jedoch, dass auch der Sierra Club den Frame „Wahlen“ nur fünf Mal genutzt hat, um das untersuchte Gebiet zu thematisieren.



**Abbildung 26: Einzelframe-Analyse – Politik, Wahlen**

Im Gegensatz zu der Einzelframe-Analyse des Frames „Wahlen“, zeigt sich bei der Analyse des Frames „NGO“ erneut das gewohnte Bild. An erster Stelle mit 26 Einträgen, die sich des Frames „NGO“ bedienen, liegt die Webseite der Organisation Natural Ressource Defense Council. Den zweiten Platz belegt der Verein Nature Conservancy.



**Abbildung 27: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige**

Abgesehen von der Tatsache, dass bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Appell“, die Webseite des United Nations Environment Programs und die Webseite des Natural Resource Defense Councils Platz getauscht haben, bietet sich das gewohnte Bild. Die Einzelframe-Analyse des Frames „Sonstige“ bedarf keiner weiteren Analyse. Ersichtlich ist nur, dass die Intensivität der Auseinandersetzung der Webseite des Vereins Nature Conservancy mit dem Thema Umwelt nochmals hervorgehoben wird.

Die Auswertung der für die in diesem Kapitel verwendeten Graphiken zu Grunde liegenden Daten, sind im Anhang II zu finden.

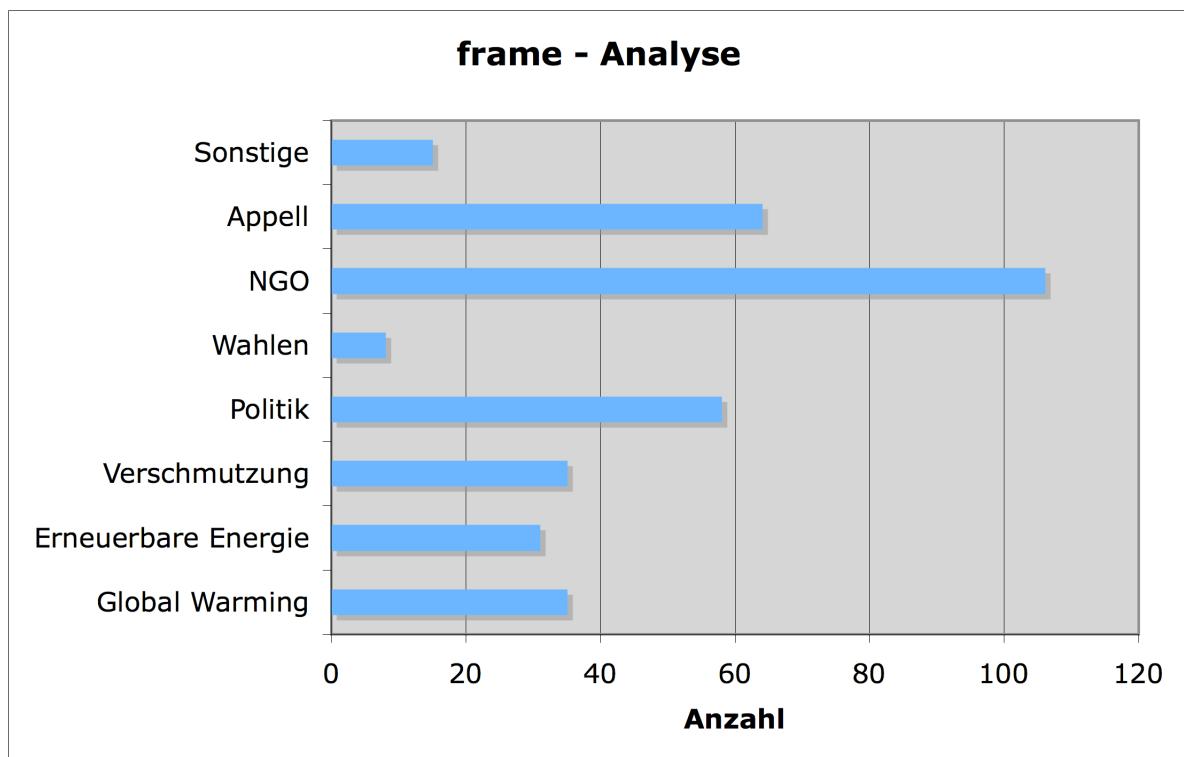
#### 4.3.2.2.1 Gesamtanalyse

Die folgende Tabelle zeigt, welche Frames bei der Gesamtbetrachtung der NGO-Webseiten dominieren. Anhand der Tabelle ist ersichtlich, dass das Frame „NGO“ mit Abstand, am häufigsten genutzt wurde, um über das Thema Umwelt zu berichten. Gefolgt von den Frames „Politik“ und „Appell“. Insgesamt wurden 352 Frames identifiziert. Auffällig ist auch die Tatsache, dass das Frame „Wahlen“ nur acht Mal genutzt wurde.

Frame	Anzahl	Prozentualer Anteil
Global Warming	35	9,9%
Erneuerbare Energie	31	8,8%
Verschmutzung	35	9,9%
Politik	58	16,5%
Wahlen	8	2,3%
NGO	106	30,1%
Appell	64	18,2%
Sonstige	15	4,2%
Gesamt	352	100%

**Tabelle 28: Prozentualer Anteil der Frames - NGO**

Die folgende Graphik, stellt die verschiedenen Frames übersichtlich gegenüber. Mit 106 Einträgen nimmt das Frame „NGO“ den ersten Platz ein.



**Abbildung 28: Frame-Analyse – Gesamt**

## 4.4 Analyse der Fortune 1000 – Webseiten

Fortune ist eine wöchentlich in Amerika erscheinende Zeitschrift, die sich in erster Linie mit dem Thema Wirtschaft beschäftigt. Jährlich veröffentlicht das Magazin eine Liste mit den weltweit umsatzstärksten Unternehmen, die Global Fortune 1000. Für die Analyse wurden die Top 10 der Global Fortune 1000 aus dem Jahr 2007 gewählt.

Rang	Unternehmen
1	Wal-Mart Stores
2	Exxon Mobil
3	Royal Dutch Shell
4	BP
5	General Motors
6	Toyota Motor
7	Chevron
8	Daimler Chrysler
9	Conoco Phillips
10	Total

**Tabelle 29: Rangliste Fortune 1000**

**Quelle:** Fortune 2007

### 4.4.1 Methode

Die Methode zur Analyse dieser Sample-Gruppe unterscheidet sich von den übrigen Samples dadurch, dass keine direkte Suche mittels der internen Suchmaschine der Homepage durchgeführt wurde, da einerseits einige Seiten über keine entsprechende Funktion verfügten und andererseits war die Einschränkung des Suchzeitraumes nicht möglich. Aus diesem Grund und aus der Motivation eine einheitliche Methode für dieses Sample zu verwenden, wurde auf die Suchfunktionen von Google zurückgegriffen. Mit der Funktion „site:xy.com“ kann mittels Google innerhalb einer bestimmten Domain, nach dem gewünschten Begriff gesucht werden. Das Suchkriterium bei der Themenfrequenzanalyse war, wie bereits zuvor, das Vorkommen des Begriffes „environment“ im Volltext. Eine Themenfrequenzanalyse wie bei den vorangegangenen Sample-Gruppen war nicht möglich, da bei der Suche mit Google nur der Suchzeitraum beschränkt werden konnte. Da der Großteil der

Artikel und Berichte, die in diesem Zeitraum von den Unternehmen im Internet veröffentlicht wurden, nicht datiert waren, konnte keine verlässliche Themenfrequenzanalyse über den Zeitverlauf hinweg durchgeführt werden. Stattdessen wurden die absoluten Werte des Vorkommens des gesuchten Begriffes untersucht und untereinander verglichen, um somit Auskunft über die Intensität der Berichterstattung geben zu können.

Die Frage hingegen, ob einzelne Frames die Berichterstattung über das Thema „environment“ dominieren, wurde auf die gleiche Art und Weise wie bei den vorangegangenen Samples durchgeführt.

#### **4.4.2 Analyse**

Nachdem die methodische Vorgehensweise definiert wurde, wird nun die Analyse durchgeführt. Wie bereits bei den zuvorgehenden Analysen, werden zunächst die einzelnen Unternehmen untersucht, bevor eine Gesamtanalyse durchgeführt wird. Im Zuge der Themenfrequenzanalyse werden ebenfalls die einzelnen Unternehmen kurz vorgestellt.

##### **4.4.2.1 Ist Umwelt ein Thema in der Berichterstattung**

Der erste Schritt der Analyse ist die Beantwortung der Frage, ob das Thema Umwelt in der Berichterstattung der Unternehmen eine Rolle spielt. Zu diesem Zweck wurde eine Themenfrequenzanalyse durchgeführt, die sich im Gegensatz zu den vorangegangenen Analysen, nicht mit der Verteilung über den Zeitverlauf hinweg, sondern mit dem Vorkommen des Begriffes innerhalb der im Vorhinein definierten Zeitspanne beschäftigt.

###### **4.4.2.1.1 Wal-Mart Stores**

Die Suchabfrage mittels Google ergab für die Domain von [www.walmart.com](http://www.walmart.com) im ersten Quartal 2008, 82 Ergebnisse. Von diesen 82 Ergebnissen blieben nach der Bereinigung nur 13 relevante Ergebnisse übrig. Das bedeutet, dass 69 Einträge zwar den Begriff „environment“ enthielten, jedoch nichts mit dem Thema an sich zu tun hatten. Walmart ist ein amerikanischer Einzelhandelskonzern, der weltweit tätig ist. Abgesehen von der Tatsache, dass Walmart der größte private Arbeitgeber ist, führt

das Unternehmen, wie bereits erwähnt, die Liste der Global Fortune 1000 an und stellt somit das weltweit umsatzstärkste Unternehmen dar (Kaiser 2006).

#### **4.4.2.1.2 Exxon Mobil**

Exxon Mobil ist ein amerikanischer Mineralölkonzern, der durch den Zusammenschluss von zwei großen amerikanischen Mineralölfirmen entstanden ist. In der Liste der Fortune 1000, belegt Exxon Mobil im Jahr 2007 den zweiten Platz (Exxon Mobil 2008). Die Suchabfrage ergab für die Domain von Exxon Mobile ([www.exxonmobil.com](http://www.exxonmobil.com)) 16 Ergebnisse, wovon 3 jedoch nichts mit dem untersuchten Gegenstand zu tun hatten.

#### **4.4.2.1.3 Royal Dutch Shell**

Die Suchabfrage für die Domain [www.shell.com](http://www.shell.com), lieferte 485 Ergebnisse für das untersuchte erste Quartal 2008. Von diesen 485 Ergebnissen, blieben jedoch nur 41 nach der Bereinigung übrig. Royal Dutch Shell ist ein weltweit tätiger Energie-Konzern, der sich hauptsächlich auf die Förderung und Exploration von Erdöl und Erdgas, aber auch auf die Verarbeitung und den Vertrieb konzentriert. Als neues Standbein wird versucht das Engagement in alternativen Energiequellen zu verstärken (Royal Dutch Shell 2008).

#### **4.4.2.1.4 BP**

BP ist ein weltweit tätiger Mineralölkonzern, der hauptsächlich in den Bereichen der Exploration, der Verarbeitung und des Vertriebs von Erdöl und Erdgas tätig ist. Neben diesen drei Geschäftsfeldern, versucht BP durch das Engagement in alternativen Energieformen zu verstärken und somit seine Position in diesem neuen Geschäftsfeld auszubauen (BP 2008). Die Suchabfrage lieferte 120 Ergebnisse, wovon circa die Hälfte (68 Einträge), nicht für die weitere Untersuchung verwertet werden konnten. Die restlichen 52 Einträge, befassten sich mit dem Begriff „environment“ im untersuchten Zusammenhang.

#### **4.4.2.1.5 General Motors**

Die Suche innerhalb der Domain [www.gm.com](http://www.gm.com), brachte 43 Ergebnisse zum Vorschein. Nach einer weiteren Untersuchung dieser Ergebnisse blieben jedoch nur vier Einträge übrig, die sich mit dem Thema Umwelt, im untersuchten Zusammenhang beschäftigten. General Motors ist ein amerikanischer Automobilkonzern, der

neben kompletten Fahrzeugen unter verschiedenen Marken auch Fahrzeugkomponenten produziert. In der Liste der weltweit umsatzstärksten Unternehmen, belegte General Motors 2007 den fünften Platz (General Motors 2008).

#### **4.4.2.1.6 Toyota Motor**

Toyota Motor ist ein japanischer Automobilhersteller, der ähnlich wie General Motors, nicht nur Fahrzeuge herstellt, sondern auch Komponenten für die Herstellung weiterer Güter. Dem Unternehmen sind 522 Tochterunternehmen unterstellt, die neben dem Automobil- und dem Finanzsektor, auch im Telekommunikationssektor tätig sind (Toyota Motor 2008). Die Suche ergab 24 Einträge, wobei nach der Bereinigung der Ergebnisse, elf Einträge die Kriterien für die weiteren Untersuchungen erfüllten.

#### **4.4.2.1.7 Chevron**

Die Chevron Corporation entstand aus der Fusionierung der beiden Unternehmen Texaco und Chevron. Beide Unternehmen waren in der Gas- und Ölindustrie tätig. Somit entstand ein Energiekonzern, der sich neben der Erschließung und Gewinnung von Rohöl und dem Vertrieb, mit der Energiegewinnung und somit mit alternativen Energieformen auseinandersetzt (Chevron 2008).

Die Suchabfrage innerhalb der Domain [www.chevron.com](http://www.chevron.com), lieferte 20 Einträge, wobei genau die Hälfte dieser Einträge, nach der Bereinigung gestrichen werden mussten.

#### **4.4.2.1.8 Daimler Chrysler**

Bei der Suche innerhalb der Domain [www.daimler.com](http://www.daimler.com), wurden 24 Einträge angezeigt, die den Begriff „environment“ enthielten. Nach einem weiteren Untersuchungsschritt konnte festgestellt werden, dass von diesen 24 Einträgen nur neun den Begriff „environment“ im untersuchten Zusammenhang verwendeten. Daimler Chrysler ist ein Automobilhersteller, der durch die Fusionierung der amerikanischen Chrysler Corporation und dem deutschen Hersteller von Nutzfahrzeugen und PKWs, Daimler-Benz, entstanden ist (Daimler Chrysler 2008).

#### **4.4.2.1.9 Conoco Phillips**

Conoco Phillips ist ein amerikanischer Mineralölkonzern, der durch die Fusionierung von Conoco Inc. und der Phillips Petroleum Company entstand. Conoco Phillips

befindet sich auf der Liste der umsatzstärksten Unternehmen weltweit auf Platz 9 (Conoco Phillips 2008).

Die Suche nach Einträgen mit dem Begriff „environment“ ergab 41 Einträge, wobei von diesen 41 Einträgen, 21 Mal der Begriff in einer Bedeutung benutzt wurde, die nicht dem untersuchten Gegenstand entsprach.

#### **4.4.2.1.10 Total**

Die Suchabfrage innerhalb der Domain von Total zeigte, dass in 31 Einträgen der Begriff „environment“ zu finden war. Nach der Bereinigung blieben nur noch elf Einträge übrig.

Total ist ein französisches Mineralölunternehmen, das sich ein europaweites Vertriebsnetz aufgebaut hat und auch in der Erschließung und Verarbeitung von Erdöl und Erdgas tätig ist (Total 2008).

#### **4.4.2.1.11 Gesamtanalyse**

Diese Tabelle stellt die Ergebnisse der Themenfrequenzanalyse gegenüber und zeigt somit die Häufigkeit des Begriffes „environment“ in der Berichterstattung der jeweiligen Unternehmen.

Unternehmen	Ergebnisse	Bereinigte Ergebnisse
Walmart	82	13
Exxon Mobil	16	13
Royal Dutch Shell	485	41
BP	120	52
General Motors	43	4
Toyota Motor	24	11
Chevron	20	10
Daimler Chrysler	24	9
Conoco Philipps	41	20
Total	31	11
Gesamt	886	184

**Tabelle 30: Gesamtanalyse – Häufigkeiten Fortune 1000**

#### **4.4.2.2 Dominieren einzelne Frames bei der Berichterstattung über das Thema Umwelt?**

Um diese Fragestellung zu untersuchen, wurde, wie bereits bei den vorangehenden Samples, die Frame-Analyse angewandt. Dabei wurde analysiert, welche Frames eine dominierende Stellung innerhalb der Berichterstattung über das Thema Umwelt einnehmen. Zu diesem Zweck wurden die Unternehmen in 2 Kategorien eingeteilt. Einerseits wurden die Minerölunternehmen zusammengefasst und andererseits die Nicht-Minerölunternehmen, um die Übersichtlichkeit zu wahren. Auf die Definition der einzelnen Frames wurde an dieser Stelle verzichtet, weil sie bereits im Kapitel 4.1.2 genau behandelt wurden.

#### 4.4.2.2.1 Mineralölunternehmen

Bei der Frame Analyse von den Ergebnissen bei Exxon Mobil lässt sich feststellen, dass die Frames „Wahlen“, „Politik“ und „NGO“ im Gegensatz zu den zwei dominierenden Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ unterrepräsentiert sind. Das Hauptaugenmerk der Berichterstattung liegt auf der Darstellung von Maßnahmen, die zur Sicherung der Umwelt getroffen werden und auf der Versicherung, dass die Produkte umweltfreundlich produziert und vertrieben werden. Des Weiteren versucht das Unternehmen mittels des Frame „Appell“, auf seine Verantwortung gegenüber der Umwelt aufmerksam zu machen.

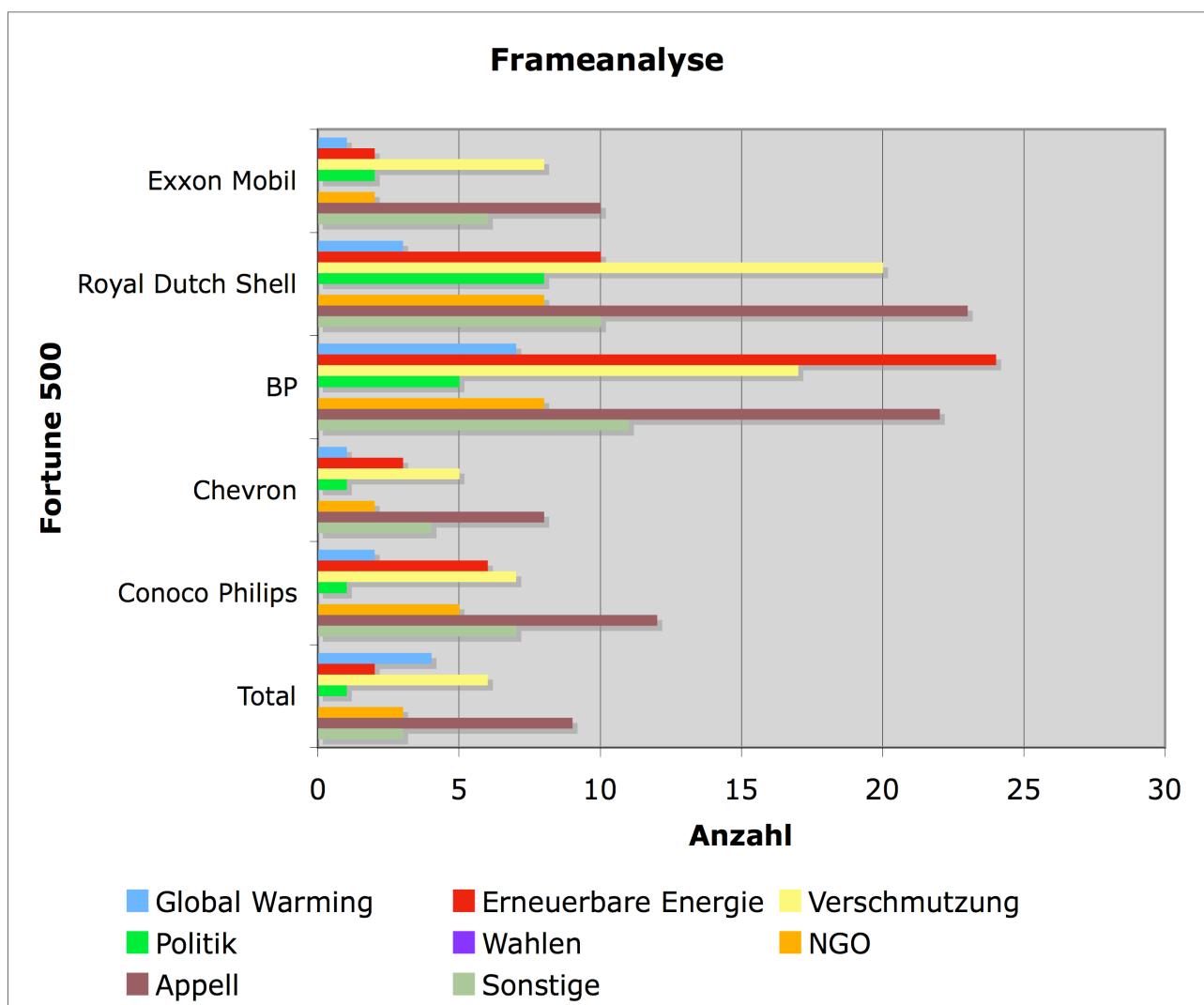


Abbildung 29: Mineralölunternehmen - Frame Analyse

Auch bei Royal Dutch Shell zeigt sich ein ähnliches Bild. Nachdem sich das Unternehmen im Vergleich zu anderen Mineralölkonzernen am stärksten mit dem Bild der umweltbewussten und fortschrittlichen Unternehmung positioniert, wurden auch bei der Suchabfrage die meisten Einträge in der Domain von Royal Dutch Shell gefunden, wobei jedoch nur knapp ein Zehntel der Einträge den Begriff im untersuchten Zusammenhang enthielten. Auch hier sind die zwei dominierenden Frames deutlich ersichtlich. Neben den Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ treten die Frames „Erneuerbare Energie“, „NGO“ und „Politik“ verstärkt auf. Die Ursachen dafür sind, dass Royal Dutch Shell sich stark auf die Gewinnung von Energie mittels alternativer Energieformen konzentriert. Dies macht sich daher auch in der Berichterstattung bemerkbar. Der Grund für das häufige Vorkommen der Frames „Politik“ und „NGO“ ist die Tatsache, dass Royal Dutch Shell in enger Zusammenarbeit mit Behörden und verschiedenen NGOs versucht Maßstäbe und Standards für die gesamte Industrie im Zusammenhang mit erneuerbaren Energien zu setzen. Diese enge Zusammenarbeit ist Grund für die häufige Erwähnung von verschiedenen NGOs und Entscheidungen in der Politik.

Bei BP ist sofort ersichtlich, dass sich die bisher immer dominierenden Frames „Verschmutzung“ und „Appell“ nur auf den Plätzen zwei und drei befinden. Das dominierende Frame bei der Untersuchung der Ergebnisse aus der Suchabfrage in der Domain von BP, ist das Frame „erneuerbare Energie“. Noch stärker als Royal Dutch Shell, versucht BP große Fortschritte in der Nutzbarmachung von alternativen Formen der Energiegewinnung voran zu treiben. Diese Positionierung wurde auch sehr deutlich sichtbar, als das Unternehmen als Promotion verlautbaren ließ, dass die Abkürzung nicht mehr wie seit Jahrzehnten „British Petroleum“ sondern „British Power“ heißen solle. Mit diesem Schritt wollte man das Bewusstsein schaffen, dass es sich bei BP nicht nur um einen reinen Mineralölkonzern handle, sondern auch hauptsächlich um einen Energiekonzern, der auch darauf bedacht ist, Energie umweltfreundlich zu erzeugen. Wie bereits bei Royal Dutch Shell, lässt sich die Verwendung der Frames „NGO“ und „Politik“ ebenfalls mit der engen Zusammenarbeit mit diesen Gruppen, zur Standardisierung des Fortschrittes erklären.

Ähnlich wie bei Exxon Mobil, sind bei Chevron die beiden Frames „Wahlen“ und „Politik“, im Gegensatz zum dominierenden Frame „Appell“, schwach ausgeprägt. Die Erklärung für die Dominanz des Frames „Appell“, ist der Umstand, dass Chevron,

abgesehen von der Darstellung seiner Maßnahmen zur Verbesserung der Umweltsituation, auch im Rahmen interner Aktionen und Tätigkeiten versucht, einerseits das Umweltbewusstsein seiner Mitarbeiter und andererseits das Umweltbewusstsein seiner Kunden zu stärken. Bei diesen Maßnahmen, werden die Initiatoren in den Hintergrund gestellt, da es in den Augen des Unternehmens nur um die Botschaft hinter diesen Tätigkeiten geht. Das ist die Erklärung, wieso das Frame „Appell“ im Gegensatz zu den vorangegangenen Analysen, nicht ausschließlich in kombinierter Form, mit dem Frame „Verschmutzung“ auftritt.

Auch bei Conoco Phillips dominiert der Frame „Appell“. Ähnlich wie bei Chevron wird der Frame „Appell“ nicht ausschließlich mit dem Frame „Verschmutzung“ kombiniert. Conoco Phillips versucht ebenso wie Chevron, das Umweltbewusstsein seiner Kunden, ohne der Hervorhebung der eigenen Leistung zu stärken. Die Frames „Wahlen“ und „Politik“ sind wie bereits bei allen vorangegangenen Analysen schwächer vertreten als die übrigen Frames. Da Conoco Phillips sich in letzter Zeit auch verstärkt versucht im Bereich der erneuerbaren Energien zu engagieren, wird der Frame „Erneuerbare Energien“ auch öfter in der Berichterstattung benutzt, als bei den vorangegangenen Mineralölkonzernen.

Bei Total zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei der Analyse der Domain von Total stellte sich der Frame „Appell“ als dominierender Frame dar. Wie bereits bei den vorangegangenen Mineralölkonzernen, wird der Frame „Appell“ nicht ausschließlich in kombinierter Form mit dem Frame „Verschmutzung“ genutzt. Auffällig ist, dass der Frame „Global Warming“ häufiger verwendet wird, als der Frame „Verschmutzung“.

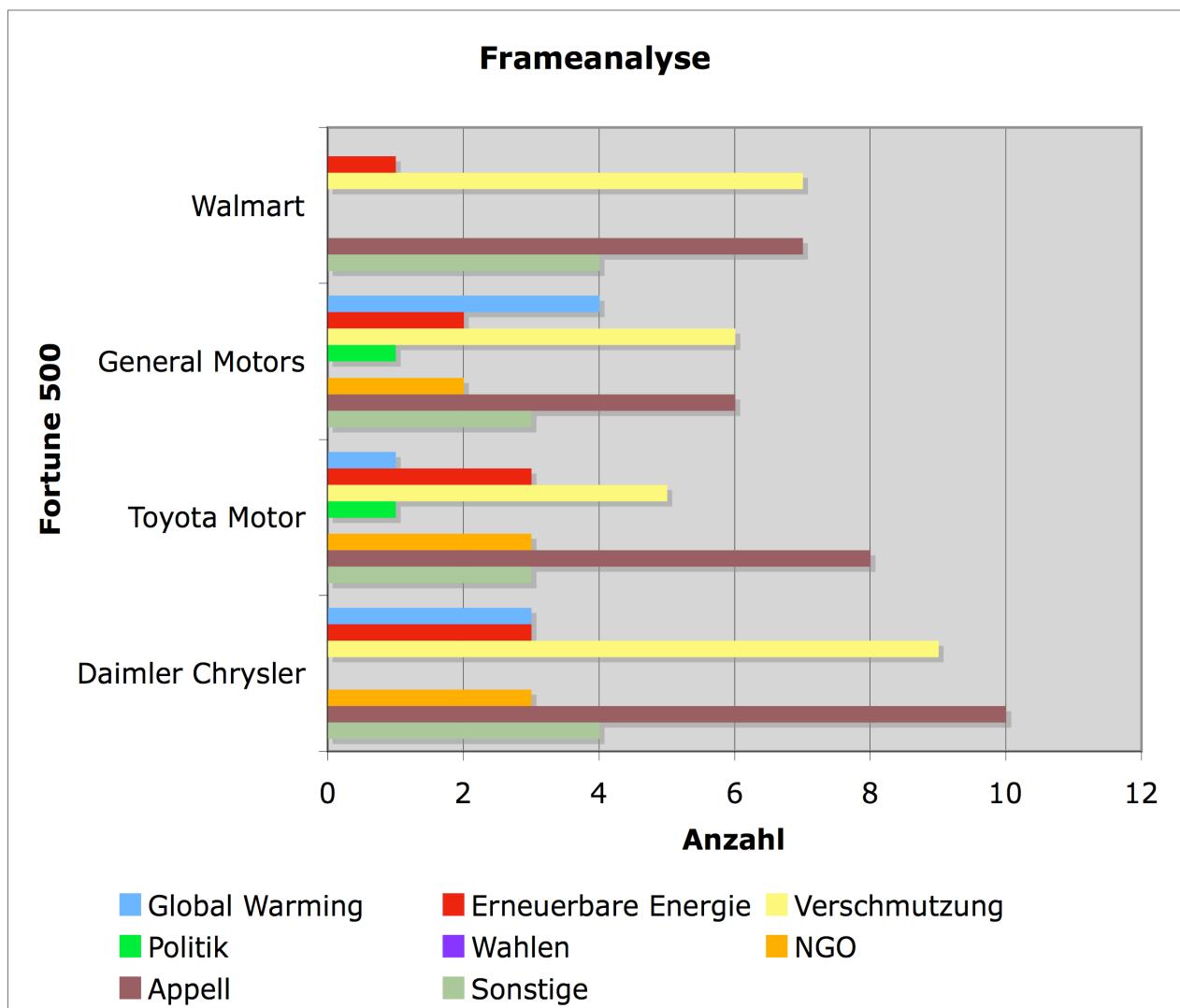
#### **4.4.2.2 Nicht-Mineralölunternehmen**

Bei der Frame-Analyse der bereinigten Einträge, welche die Suchabfrage für die Domain von Wal-Mart ergeben hatte, ist auffällig, dass weder das Frame „Politik“, „Wahlen“ noch „NGO“ genutzt wurde, um über das Thema Umwelt zu berichten. Die Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ wurden bei den meisten Einträgen kombiniert verwendet. Einerseits wurde auf das Müllmanagement und auf die Umweltverträglichkeit von den verkauften Produkten hingewiesen. Andererseits wurde mittels des Frame „Appell“ eine Aufforderung zum Handeln und die Darstellung der eigenen Maßnahmen unterstützt.

Bei der Frame Analyse von den Ergebnissen, die bei der Untersuchung von der Domain www.gm.com, herausgekommen sind, lässt sich ebenfalls die Dominanz der beiden Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ beobachten.

Ähnlich wie bei der Untersuchung der Wal-Mart Stores, treten bei der Analyse der Ergebnisse von General Motors die beiden Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ häufig in kombinierter Form auf. Die Ursache dafür ist der Versuch, die Umweltverträglichkeit der Produkte in den Vordergrund zu rücken. Auffällig ist auch, dass neben diesen beiden Frames, das Frame „Global Warming“ stark ausgeprägt ist. Dies lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass General Motors versucht mit neuartigen Motoren und Antriebskonzepten, dem wachsenden CO2-Ausstoß entgegenzuwirken. Dieses Vorhaben wird dementsprechend auch in der Berichterstattung über neue Modelle und neue Errungenschaften in diesem Gebiet, in den Vordergrund gerückt.

Wie schon bei den vorangegangenen Analysen wird das Frame „Wahlen“ in der Berichterstattung nicht benutzt. Auch die Frames „Politik“ und „NGO“ nehmen keine dominierende Rolle in der Berichterstattung ein.



**Abbildung 30: Nicht-Mineralölunternehmen - Frame Analyse**

Bei der Analyse von den Ergebnissen, welche bei der Suchabfrage in der Domain von Toyota gefunden wurden, lässt sich ein ähnliches Muster wie bei General Motors feststellen. Eine Unterscheidung ist jedoch, dass das Frame „Appell“ stärker ausgeprägt ist als das Frame „Verschmutzung“. Das lässt sich dadurch erklären, dass Toyota in der Berichterstattung, im Gegensatz zu General Motors, die beiden Frames nicht kombiniert verwendet hat. Auffällig war bei der Analyse der Umstand, dass Toyota versucht das Umweltbewusstsein der Konsumenten zu stärken, ohne dabei auf die Vorteile und die Umweltverträglichkeit seiner eigenen Produkte einzugehen.

Besonders auffällig ist bei Daimler Chrysler, dass weder der Frame „Wahlen“ noch das Frame „Politik“ ein einziges Mal genannt werden. Abgesehen von dieser Charakteristik ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei General Motors. Die Frames „Appell“ und „Verschmutzung“ treten ebenfalls in kombinierter Form auf. Das Unternehmen versucht dadurch, ähnlich wie bei General Motors auf die Vorteile seiner Produkte hinzuweisen. Ein bedeutendes Thema in der Automobil-Branche ist der Umgang mit dem von Autos produzierten CO<sub>2</sub>. Hier wird natürlich auch versucht innovative Vorschläge zur Verbesserung zu unterbreiten, welche durch die Frames „Erneuerbare Energie“ und „Global Warming“ dargestellt werden. Die Bandbreite reicht von der Nutzung von erneuerbaren Energien, über die Verbesserung von Motoren und deren Sparsamkeit, bis hin zur Nutzung neuer Antriebsmöglichkeiten.

#### 4.4.2.2.3 Gesamtanalyse

Die Gesamtanalyse bestätigt das Bild, welches sich aus den einzelnen Analysen ergibt. Die zwei dominanten Frames sind das Frame „Appell“ und das Frame „Verschmutzung“. Diese zwei Frames treten oft in kombinierter Form auf, wobei festzuhalten ist, dass dieser Trend hauptsächlich bei auf die Darstellung der Umweltverträglichkeit der Produkte zurückzuführen ist. Ebenfalls bestätigt sich die Tendenz, dass sowohl das Frame „Politik“ als auch das Frame „Wahlen“, schwach vertreten sind. Betrachtet man die einzelnen Analysen, fällt einem auf, dass weiters die Frames „Global Warming“ und „Erneuerbare Energie“ oft genutzt werden. Bei der Verwendung des Frames „NGO“, wird hauptsächlich das Augenmerk auf die meist freiwillige Zusammenarbeit mit NGOs und auf die Einhaltung von deren Standards gelegt.

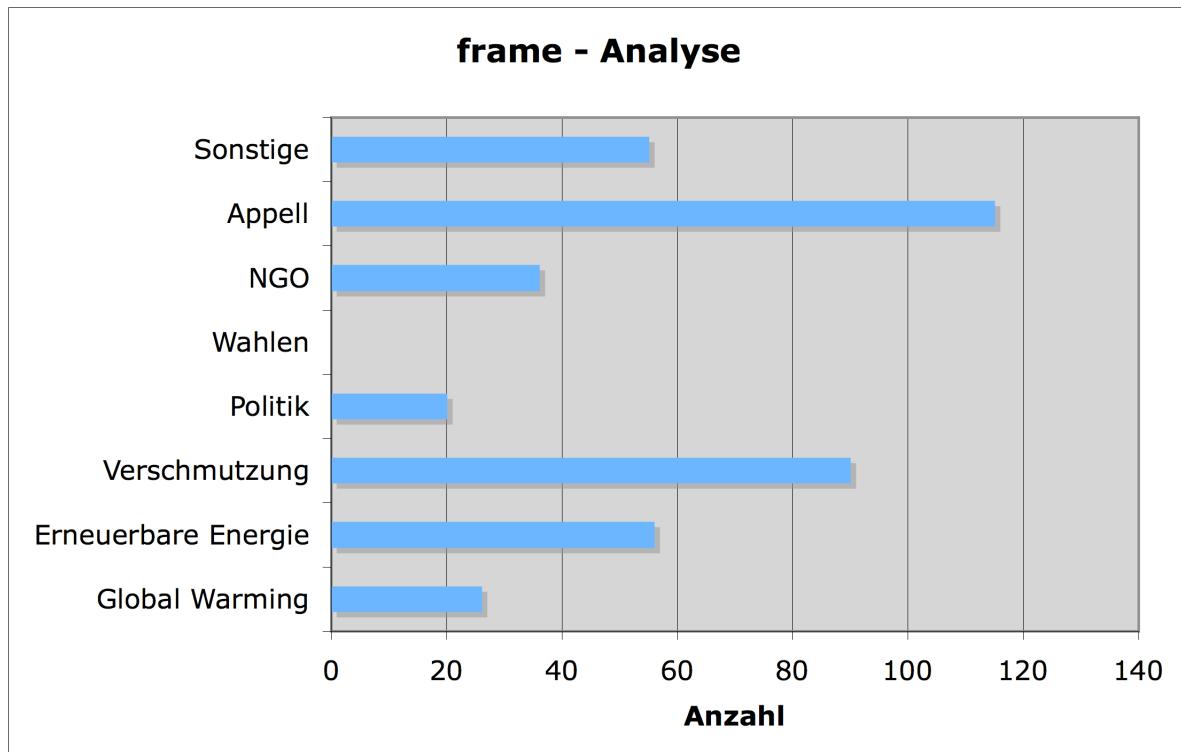


Abbildung 31: Fortune 1000 - Frame Analyse – Gesamt

Bei der Betrachtung der absoluten Häufigkeiten, kann man feststellen, dass der Frame „Verschmutzung“, gemeinsam mit dem Frame „Appell“ nahe zu 50% der

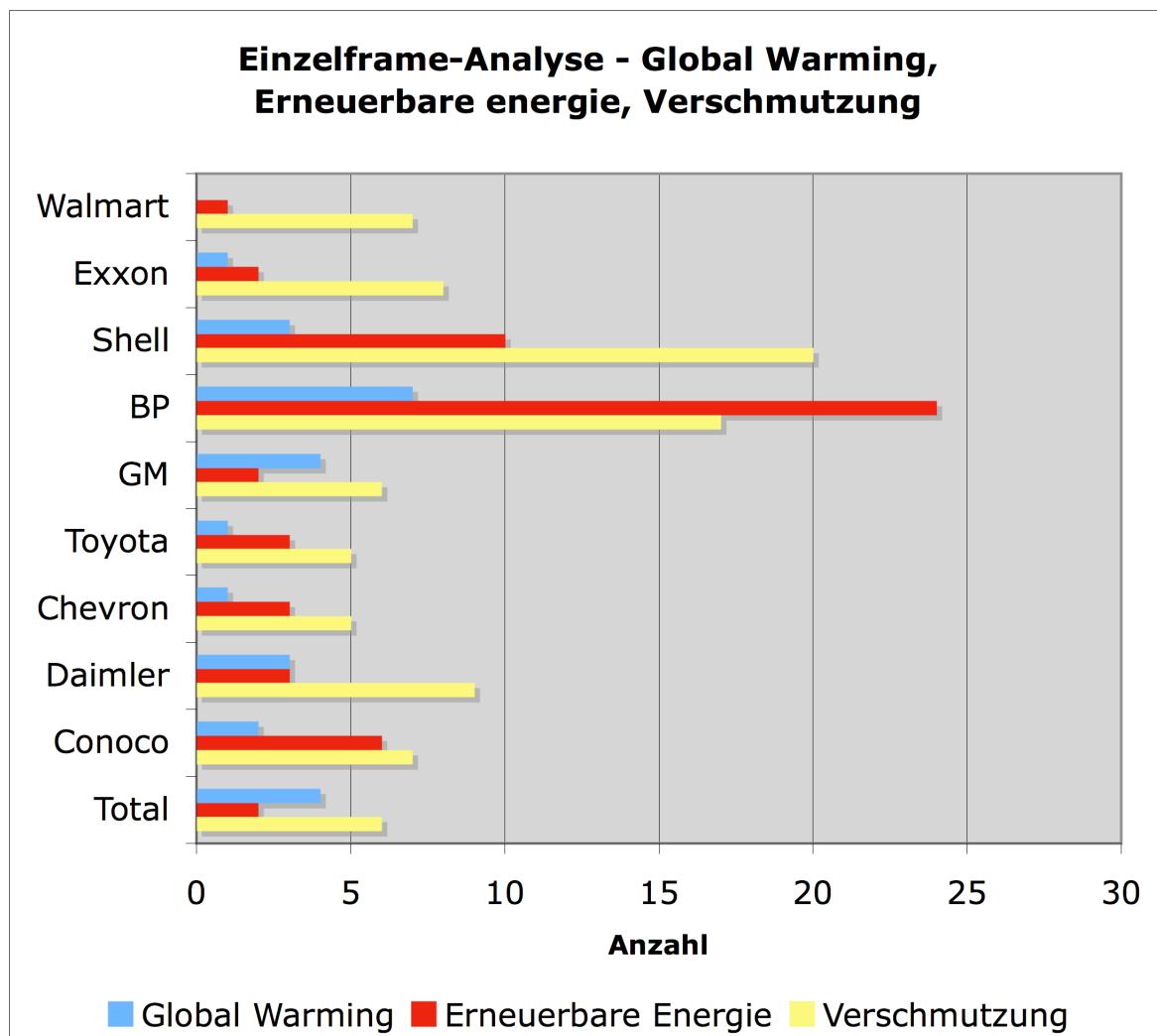
benutzten Frames zur Darstellung des Themas Umwelt repräsentieren. Besonders auffällig ist in Anbetracht der anstehenden Wahlen und des Beobachtungszeitraumes, dass das Frame „Wahlen“ kein einziges Mal verwendet wurde, um das Thema Umwelt darzustellen.

Frame	Anzahl	Prozentualer Anteil
Global Warming	26	6,5%
Erneuerbare Energie	56	14,1%
Verschmutzung	90	22,6%
Politik	20	5,1%
Wahlen	0	0%
NGO	36	9,1%
Appell	115	28,9%
Sonstige	55	13,8%
Gesamt	398	100%

**Tabelle 31: Fortune 1000 - Prozentualer Anteil der Frames**

Im Anschluss an diese Gesamtbetrachtung, werden die einzelnen Frames untersucht. Einerseits werden dabei die absoluten Häufigkeiten deutlich und andererseits ist es möglich die Frage zu beantworten, auf welche Frames die Schwerpunkte der einzelnen Unternehmen im Beobachtungszeitraum gesetzt wurden. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, wurden Gruppen von Frames gebildet.

Die folgende Graphik zeigt einerseits die Einzelframe-Analyse des Frames „Global Warming“. Klar ersichtlich ist anhand der Graphik, dass das Unternehmen BP den ersten Platz belegt. Das bedeutet, dass sich BP am häufigsten von den hier untersuchten Unternehmen, des Frames „Global Warming“ bedient, um über das Thema Umwelt zu berichten. Auffallend ist ebenfalls, dass sich Walmart bei seiner Berichterstattung überhaupt nicht mit dem Thema Global Warming auseinandersetzt.



**Abbildung 32: Einzelframe-Analyse - Global Warming, Erneuerbare Energie, Verschmutzung**

Bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Erneuerbare Energie“ zeigt sich ein ähnliches Bild. Betrachtet man die Graphik, wird die Überlegenheit von BP auf dem Sektor der erneuerbaren Energien klar. Mit 24 Einträgen, die sich des Frames „erneuerbare Energien“ bedienen, hat BP mehr als doppelt so viele Einträge, wie

ders zweit-plazierte Shell. Im Gegensatz dazu benutzen alle anderen untersuchten Unternehmungen den Frame „Erneuerbare Energie“ zwischen zwei und fünf Mal.

Ein generell öfter benutzter Frame, ist das Frame „Verschmutzung“. Bei der Einzelframe-Analyse dieses Frames belegt BP zwar nicht den ersten Platz, aber es gibt nur eine Unternehmung, die sich öfters des Frames „Verschmutzung“ bedient. Mit 20 Einträgen belegt Shell den ersten Platz. Bei den restlichen Unternehmungen wird dieses Frame zwischen fünf und acht Mal benutzt.

Bei der Betrachtung der Einzelframe-Analyse des Frames „Politik“ wiederholt sich das Bild aus der vorangegangenen Analyse. Die ersten beiden Plätze belegen erneut Shell und BP. Am anderen Ende der Rangliste befinden sich hingegen Walmart und Daimler, die sich kein einziges Mal des Frames „Politik“ bedienen, um über das Thema Umwelt zu berichten. Wie bereits erwähnt findet das Frame „Wahlen“ keine Bedeutung in der Berichterstattung über das Thema Umwelt bei den Unternehmen der Fortune 500.

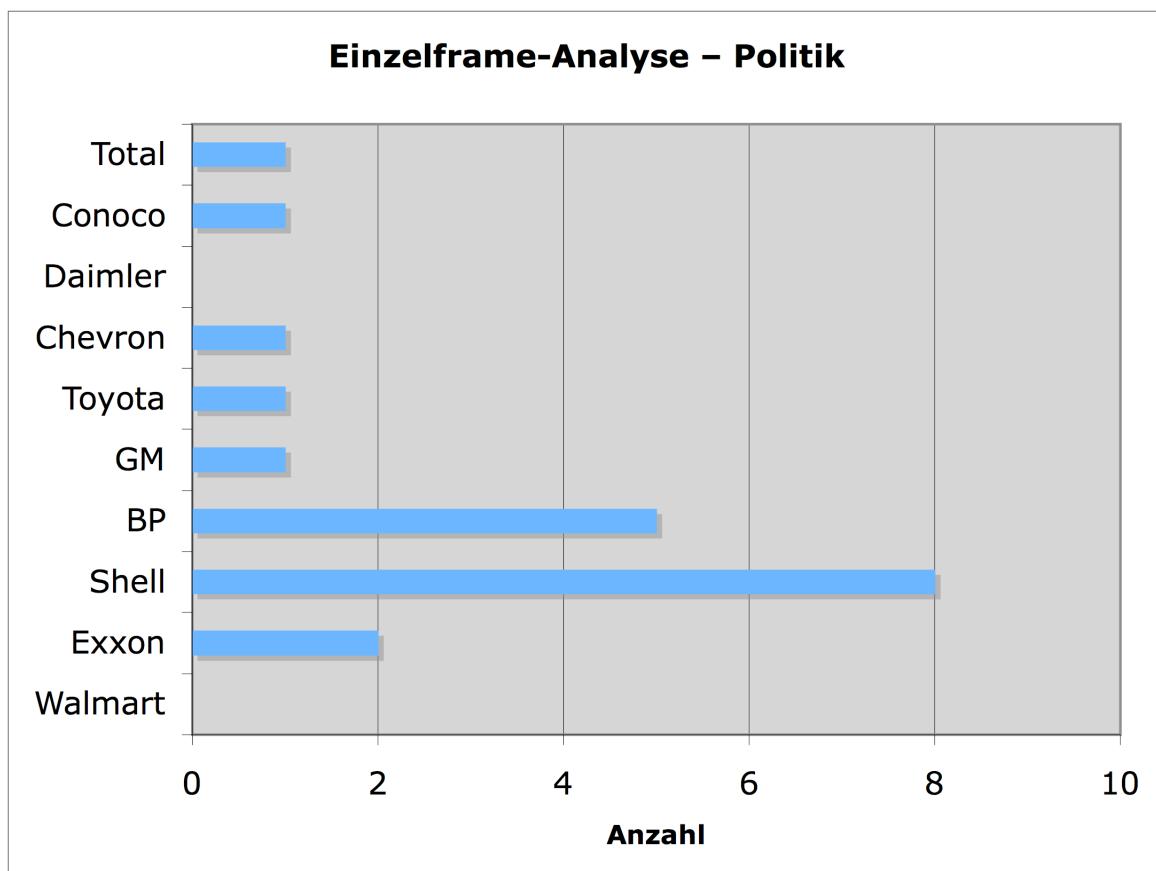
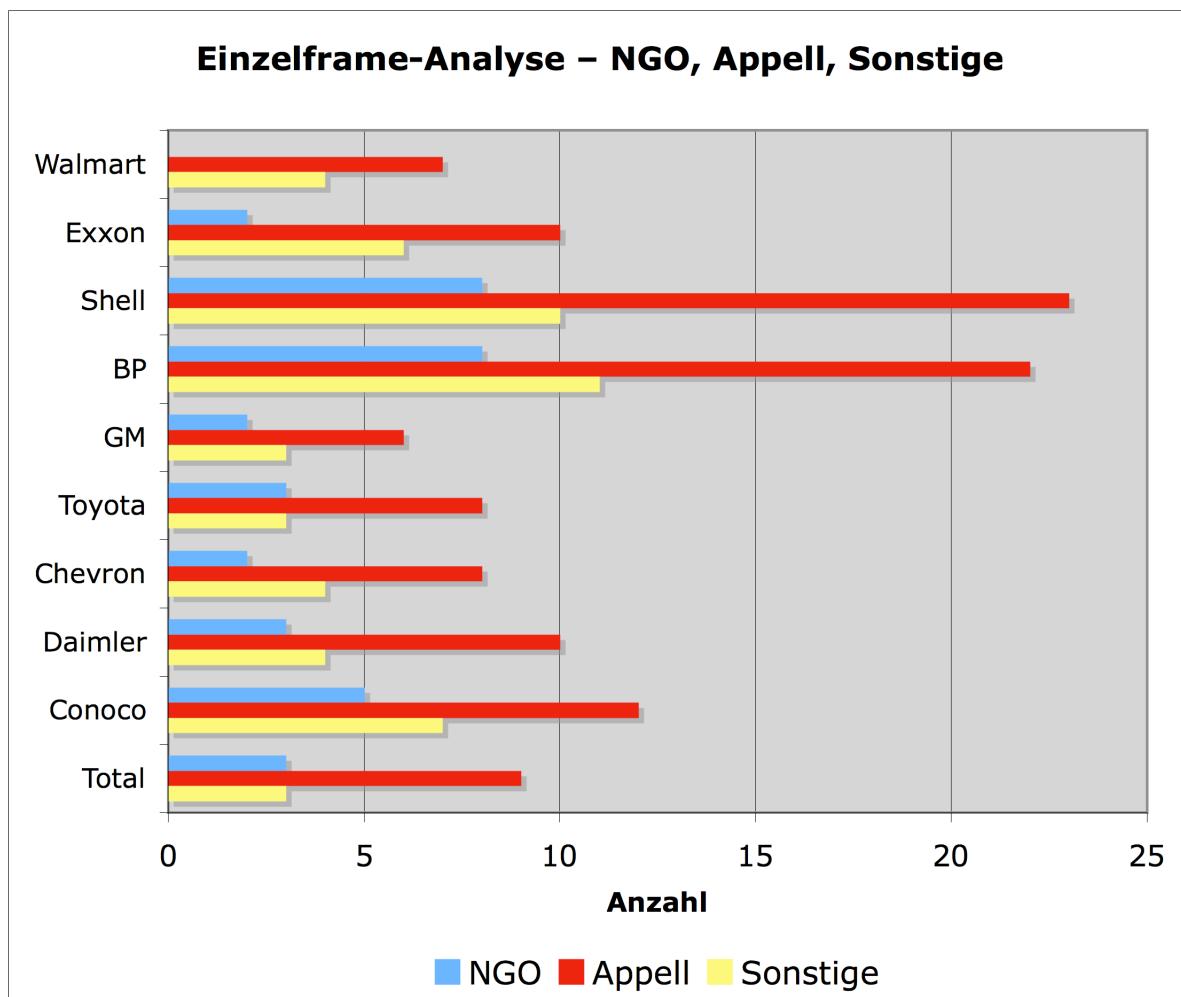


Abbildung 33: Einzelframe-Analyse – Politik

Die Einzelframeanalyse des Frames „NGO“, ist auffällig, weil erneut die beiden Unternehmen Shell und BP die ersten beiden Plätze belegen. Im Gegensatz dazu bedient sich Walmart kein einziges Mal, des Frames „NGO“ um über das Thema Umwelt zu berichten.



**Abbildung 34: Einzelframe-Analyse – NGO, Appell, Sonstige**

Das gewohnte Bild kommt auch bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Appell“ zum Vorschein. Die ersten beiden Ränge werden von BP und Shell belegt. Dabei nutzt Shell den Frame 24 Mal und BP 23 Mal, um über das Thema Umwelt zu berichten. Die restlichen Unternehmen machen zwar ebenfalls Gebrauch von diesem Frame, jedoch bewegen sich hierbei die Häufigkeiten zwischen fünf und zehn Einträgen.

Ähnlich stellt sich das Bild bei der Einzelframe-Analyse des Frames „Sonstige“ dar. Zwar hat dieses Frame für die Interpretation einen geringen Stellenwert. Doch zeigt es die relative Dominanz der beiden Unternehmen Shell und BP. Denn auch bei diesem Frame belegen sie die ersten beiden Plätze.

Die Auswertung der für die in diesem Kapitel verwendeten Graphiken zu Grunde liegenden Daten, sind im Anhang III zu finden.

#### **4.5 Vergleich der ermittelten Daten mit den Ergebnissen im Vorfeld der Analyse**

Im Vorfeld zu dieser Analyse wurden die Homepages der Kandidaten untersucht, um Trends festzustellen und jene Themengebiete zu identifizieren, die bereits in die Wahlprogramme der jeweiligen Kandidaten eingegangen waren. Bei dieser Analyse konnte festgestellt werden, dass das Themengebiet rund um die Energieversorgung und die Sicherstellung der Energiezufuhr, das dominierende Thema in den Wahlprogrammen der Kandidaten war. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass diese Bedenken oft auch mit einem wirtschaftlichen und politischen Hintergedanken zu verstehen sind. Nur in den seltensten Fällen war das Umweltbewusstsein die Motivation diese Punkte im Wahlkampf zu forcieren.

Des Weiteren fand das Themengebiet „Global Warming“ mit all seinen Implikationen vermehrt Einzug in die Wahlprogramme der Kandidaten. Dieses Themenfeld spannte sich von den Bereichen des Kyoto-Protokolls bis hin zu dem Unterfangen zur Reduktion der Treibhausgase.

Betrachtet man nun die Ergebnisse der Analyse der zehn untersuchten Onlineportale amerikanischer Tageszeitungen, fällt auf, dass das Frame „Global Warming“ mit 23,6% den größten Anteil bei der Verteilung der Frames hat. Dieses Ergebnis ist dahingehend außergewöhnlich, dass besonders bei den Tageszeitungen die Frames „Politik“ und „Wahlen“ dominieren sollten, da im untersuchten Beobachtungszeitraum nahezu jeden Tag über die Wahlen berichtet wurde. Bei der Analyse belegten diese Frames jedoch nur den dritten und vierten Platz. Überraschenderweise belegt der Frame „NGO“ den zweiten Platz in der Analyse.

Bei der Analyse der Blogs ergibt sich kein eindeutiges Ergebnis. Zwar nimmt der Frame „NGO“ hier den ersten Platz ein, doch wird er dicht gefolgt von den Frames „Politik“, „Wahlen“, „Appell“ und „Global Warming“.

Wenig überraschend fällt das Ergebnis der Analyse der NGO-Seiten aus. Mit großem Abstand belegt der Frame „NGO“ mit 30,1% den ersten Platz. Dies lässt sich

besonders auf die Fülle der Berichte zurückführen, die über die eigenen Aktivitäten der NGOs berichten. An zweiter Stelle mit 18,2% an der Gesamtverteilung der Frames liegt der Frame „Appell“. Unerwarteterweise liegt an dritter Stelle mit 16,5% der Frame „Politik“. Besonders bei den NGOs wären vor der Analyse eine intensivere Nutzung der Frames „Global Warming“, „Erneuerbare Energien“ und „Verschmutzung“ erwartet worden.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der Analyse von den Fortune 1000 Unternehmen kamen einige Besonderheiten zum Vorschein. Den ersten Platz bei den absoluten Häufigkeiten der Frames belegt der Frame „Appell“ mit 28,9 %. Mit 22,6% liegt der Frame „Verschmutzung“ auf dem zweiten Platz. Diese beiden Frames gemeinsam repräsentieren circa 50% den benutzten Frames zur Darstellung des Themas Umwelt im untersuchten Zeitraum. Die Dominanz des Frames „Appell“ kann dadurch erklärt werden, dass viele Unternehmen sich durch den Druck der Öffentlichkeit, welcher auch durch die NGOs verstärkt wird, dazu gezwungen sehen, bei ihren Produkten und den Verfahren zur Herstellung der Produkte, immer mehr die Umweltverträglichkeit in den Vordergrund zu stellen. Dabei wird auch versucht den Appell an die Kunden zu richten, sich durch ihre Kaufentscheidung für umweltfreundlichere Produkte zu entscheiden.

Auffällig ist jedoch auch die Tatsache, dass während des untersuchten Zeitraumes das Frame „Wahlen“ kein einziges Mal benutzt wurde, um das Thema Umwelt darzustellen. Ebenso befindet sich der Frame „Politik“ mit 5,1% an vorletzter Stelle und findet innerhalb der untersuchten Unternehmen keinen Zuspruch.

## **4.6 Analyse des Tools IDIOM Media Watch on Climate Change**

Eines der Ziele dieser Arbeit war es das Portal IDIOM Media Watch on Climate Change für die Analyse zu benutzen und anhand der Aufgabenstellung die Schwächen und Stärken dieses Tools zu identifizieren. Die erste Fragestellung, die mit Hilfe dieses Tools beantwortet wurde, war die Darstellung der Themenfrequenz. Dabei wurde nach dem Wort „environment“ gesucht. Nur bei der Stakeholder Gruppe der online Portale amerikanischer Zeitungen, konnte das IDIOM Media Watch Portal genutzt werden, um diese Frage zu beantworten. Einerseits lieferten die Abfragen für die restlichen Stakeholder Gruppen unvollständige Ergebnisse. Andererseits konnte die Richtigkeit dieser Ergebnisse nicht nachgewiesen werden. Aus diesem Grund wurden bei den übrigen Stakeholder Gruppen unterschiedliche Methoden angewandt, um dennoch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Dieser Umstand beschreibt bereits die größte Schwäche des Portals. Zwar werden pro Woche über 800.000 Dokumente verarbeitet, dennoch konnte nur teilweise die Analyse für die Stakeholder Gruppe „News“ durchgeführt werden. Das Portal sammelt wöchentlich die Dokumente, welche dann verarbeitet werden und anschließend auf der Homepage zur Verfügung gestellt werden. Dabei werden nicht nur rein quantitative Analysen, wie die Themenfrequenzanalyse durchgeführt, sondern auch qualitative. Einerseits wird in diesem Zusammenhang die semantische Orientierung des Artikels bestimmt und andererseits werden Keywords bestimmt, die mit dem jeweiligen Präsidentschaftskandidaten in Verbindung gebracht werden. Eine Stärke des Portals ist die Möglichkeit die Suche auf die einzelnen Stakeholdergruppen einzuschränken. Des Weiteren können mit Hilfe von Operatoren der Zeitraum der Suche eingeschränkt werden. Eine sehr hilfreiche Funktion ist die geographische Darstellung der Ergebnisse. Des Weiteren können die Ontologie betreffend, Themengebiete gewählt werden, welche die entsprechenden Artikel im Hauptfenster darstellen. Wie bereits erwähnt, stellt die mangelnde Vollständigkeit das derzeit größte Problem des Portals dar. Nachdem die Themenfrequenzanalyse für die online Portale amerikanischer Zeitungen durchgeführt wurde, wurden die mittels des Tools ermittelten Ergebnisse, mit einer Suchabfrage mittels der internen Suchmöglichkeit der jeweiligen Homepage verglichen. Die aus dem Vergleich resultierenden Unterschiede können im Kapitel 4.1.3.1.11 nachgelesen werden.

## **5 Zusammenfassung**

Ziel dieser Arbeit war es einerseits eine Analyse durchzuführen, um die Fragestellung beantworten zu können, wieso manche umweltrelevante Themen in die Wahlprogramme der Kandidaten aufgenommen werden und manche wiederum gänzlich unbehandelt bleiben. Andererseits war ein Schwerpunkt dieser Arbeit das Arbeiten mit dem Tool des IDIOM Media Watch on Climate Change zu dokumentieren und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge zu liefern.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Anwendung des Mediawatch Tools nur auf die Stakeholder-Gruppe der Onlineportale amerikanischer Tageszeitungen durchgeführt werden konnte. Wie bereits im entsprechenden Kapitel beschrieben konnte durch den direkten Vergleich mit den Online Portalen festgestellt werden, dass die Daten des Mediawatch Tools nicht vollständig waren. Für die übrigen Stakeholder-Gruppen wurden entweder die seiteninternen Suchfunktionen oder die Suchfunktion bei google.com genutzt, die das Suchen innerhalb einer definierten Domain ermöglicht. Obwohl für die Analyse der Onlineportale amerikanischer Tageszeitungen das Portal IDIOM Media Watch on Climate Change genutzt wurde, wurde ein Vergleich dieser Ergebnisse mit den Ergebnissen der Suchabfrage mittels der seiteninternen Suchmöglichkeit durchgeführt. Dieser Vergleich belegt die Unvollständigkeit des IDIOM Media Watch on Climate Change.

Im Rahmen der Beantwortung der Frage, wieso manche Themen im Wahlkampf relevant sind, wurde auch das Themengebiet angeschnitten, das sich mit der Frage beschäftigt inwiefern Medien Einfluss auf die politische Entscheidung haben und wie und durch welche Interessensgruppen die aktuellen Themen der Medien beeinflusst werden. Um diese Frage beantworten zu können, wurde auf die Agenda-Setting-Theorie zurückgegriffen. Ebenfalls von Bedeutung für diese Arbeit war die Untersuchung der neuen Medien im Wahlkampf. Dieser Aspekt ist von großer Bedeutung für die Interpretation der Agenda-Setting-Theorie und der Fragestellung in welchem Ausmaß und mit welchem Druck die einzelnen Stakeholder die Themenschwerpunktsetzung der Medien beeinflussen oder steuern können.

Im Anschluss an diese Untersuchungen wurden die Analysen der einzelnen Samples durchgeführt. Hierbei wurde sowohl eine qualitative als auch quantitative Längsschnittanalyse durchgeführt. Im ersten Schritt wurde die Themenfrequenz ermittelt, um die Intensität des Themas in der Berichterstattung über den Zeitverlauf hinweg zu dokumentieren. Als nächstes wurde auf die Frame-Analyse zurückgegriffen, um die Fragestellung zu beantworten, ob einzelne Frames die Berichterstattung über das Themengebiet Umwelt dominieren. Vergleicht man nun die absoluten Häufigkeiten, die bei der Themenfrequenzanalyse der einzelnen Stakeholder ermittelt wurden, ist ersichtlich, dass die Unternehmen der Fortune 1000 am häufigsten Berichte mit dem untersuchten Wort „environment“ veröffentlichen. Ein genauerer Blick zeigt jedoch, dass nur circa ein Fünftel der Ergebnisse das Wort „environment“ im untersuchten Zusammenhang benutzt. Betrachtet man die absolute Häufigkeit des Vorkommens nach der Bereinigung, kann festgestellt werden, dass die Blogs, am häufigsten über das Themengebiet Umwelt berichten. Beim Vergleich der Verteilung der Frames zwischen den Stakeholder Gruppen, lässt sich kein eindeutiger Trend erkennen. Auffällig ist, dass sowohl bei den NGOs als auch bei den Unternehmen der Fortune 1000, der Frame Wahlen sehr selten vorkommt. Bei den Unternehmen der Fortune 1000 wird der Frame Wahlen kein einziges Mal genutzt, um das Thema Umwelt darzustellen. Im Gegensatz dazu benützen die Stakeholder Gruppen Blogs und Onlineportale amerikanischer Tageszeitungen den Frame Wahlen oft, um das Themengebiet zu erschließen. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, da diese beiden Stakeholder direkt die Wählerschaft adressieren. Im Gegensatz dazu versuchen die NGOs und die Unternehmen der Fortune 1000, indirekt die Agenda im Wahlkampf zu beeinflussen. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen den Blogs und den Onlineportalen amerikanischer Tageszeitungen ist der stark ausgeprägte Frame Global Warming. Dieser Trend spiegelt die Präsenz dieses Begriffes in den Medien wieder. Im Gegensatz dazu wird der Frame Global Warming von den NGOs und den Unternehmen der Fortune 1000 selten genutzt, da eher Frames genutzt werden, die entweder im Falle der Unternehmen der Fortune 1000, Lösungsmöglichkeiten bieten, oder im Falle der NGOs die Politik direkt adressieren und somit den Frame Politik bei der Stakeholder Gruppe NGOs intensiv nutzen.

Im letzten Schritt wurden die Ergebnisse der einzelnen Analysen mit den Wahlprogrammen der Kandidaten verglichen, um die Frage beantworten zu können, welche Themen von den Kandidaten aufgegriffen wurden und ob diese Themen mit der relativen Bedeutung der Ergebnisse übereinstimmen. Diese Fragestellung versucht darzustellen in wiefern die Frequenz bestimmter Frames und Themen, Einfluss auf die Wahlprogramme der Kandidaten hat. Auffällig war, dass alle Kandidaten das Themengebiet Klimawandel in ihr Wahlprogramm aufgenommen hatten. Zwar wurden verschiedene Frames benutzt, um dieses Themengebiet darzustellen, doch wurde in jedem Wahlprogramm der Klimawandel aufgezählt. Dieses Verhalten kann einerseits dadurch erklärt werden, dass die Thematik des Klimawandels bereits vor den Wahlen ausführlich in den Medien dargestellt wurde. Andererseits ist besonders dieses Themengebiet eng mit wirtschaftlichen Interessen verbunden und daher von großer Bedeutung für die Politik.

Abschließend werden noch die Stärken und Schwächen des Portals IDIOM Media Watch on Climate Change untersucht. Dabei konnte als grundlegende Schwäche die Unvollständigkeit der Daten ermittelt werden. Als Stärke kann die leichte Bedienbarkeit und die Möglichkeit die jeweilige Abfrage zu adaptieren genannt werden.

## 6 Bibliographie

### Literatur

Ackland Robert (2005): Mapping the U.S. Political Blogsphere: Are Conservative Bloggers more prominent? Paper presented at the Australian Electronic Governance Conference 2005, University of Melbourne. Available at:  
[http://acsr.anu.edu.au/staff/ackland/papers/political\\_blogsphere.pdf](http://acsr.anu.edu.au/staff/ackland/papers/political_blogsphere.pdf).

Arnsfeld, Andreas (2005): Politainment – Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort. München: Tectum Verlag.

Bartels, Larry (1993): Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. American Political Science Review 87 (2):267-285.

Bauer, Thomas (2005): Herausforderungen der Mediengesellschaft für Theorie und Praxis – Umweltethik und Medien. Berlin.

Bergmann, Jörg (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek: Rowohlt.

Berelson, Bernhard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe.

Bimber, B. (1998): The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism. Polity, 31 (1), pp.133-160.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Konstanz: UVK Verlag.

Burkart, Roland (2003): Kommunikationstheorien, in: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden: Westdt. Verl., S. 169-192.

Cohen, Bernard C. (1963): The Press and Foreign Policy. Princeton.

Cohen, Michael D.; March, James G.; Olsen, Johan P. (1972): A garbage can model of organizational choice. In: Administrative Science Quarterly 17/1; S. 1-25.

Coleman, S. (1999b), 'Can the New Media Invigorate Democracy?', Political Quarterly, vol. 70 (2), pp. 16–22.

Conklin, D. B. (2003): The Internet, Email, and Political Activism. The Case of Tiananmen Square. Paper presented at the ECPR Joint Sessions of Workshops, "Changing Media and Civil Society", Edinburgh, 28 March - 2 April 2003. Available online at:  
<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/edinburgh/ws20/David%20Conklin.pdf>.

Christmann, Gabriela B. (2006): Inhaltsanalyse. Reinbek: Rowohlt.

Davis, Richard (1999): The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System. New York. Oxford University Press.

Delhaes, Daniel (2002): Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden.

Drezner, Daniel W.; Farrell Henry (2004): The Power and Politics of Blogs. Presented at the 2004 American political Science Association.

Eichhorn, Wolfgang (2005): Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. München: Reinhard Fischer.

Encyclopaedia Britannica (1962) Band 17

Endres; Finus (2000): Warum haben marktwirtschaftliche Instrumente im internationalen Umweltschutz kaum eine Chance? Mimeo: University of Hagen.

Entman, Robert (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, Journal of Communication 43 (4), 51-58.

Erbring, Lutz; Edie N. Goldberg (1980): Front-Page News and Real-World Cues: A new look at Agenda Setting by Media. In: American Journal of Political Science Vol. 24. No.1.

Farrell, D. (1997) ‘Campaign Professionalisation and Political Parties’. Paper presented to the workshop on ‘Change iUniversity’, 4 April.

Filzmaier, Peter; Plasser Fritz (2005): Politik auf amerikanisch. Wien: MANZ’sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH.

Freeman R.E. (2004): The Stakeholder Approach Revisited. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu). 3/5/2004, S. 228-241.

Früh, Werner (2007) – Inhaltsanalyse. Basel: UTB.

Gibson, R. and Ward, S. (2000a) ‘A Methodology for Measuring the Function and Effectiveness of Party Web-sites’, Social Science Computing Review, 18 (3), Fall 2000, pp.301-319.

Hallermann, Andreas; Kaim, Markus (2003): Parteien im internationalen Vergleich. Landeszentrale für politische Bildung. Thüringen.

Horn, Christian; Kerner, Immo; Forbrig, Peter (2003): Lehr- und Übungsbuch Informatik, Grundlagen und Überblick, 3. Auflage. Leipzig: Fachbuchverlag.

Hübner, Emil (2003): Das politische System der USA. Eine Einführung. 5., akt. Aufl., München: C. H. Beck.

Jäger Wolfgang, Welz Wolfgang (1998) – Regierungssystem der USA. München-Wien: Oldenbourg Verlag.

Lösche, Peter; Loeffelholz, Hans Dietrich von (2004): – Länderbericht USA. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.

Kamarck, E. C. (2002): Political campaigning on the Internet: Business as usual? Washington D.C.: Brookings Institution Press.

Keppler, Angela (2005): Medien und soziale Wirklichkeit, in: Jäckel, Michael (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden.

Kracauer, Siegfried (1952): The Challenge of Qualitative Content Analysis. In: Public Opinion Quarterly, 16. 631-642.

Lazarsfeld; Berelson; Gaudet (1968): The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

McCombs; Shaw (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly Vol. 36 S. 176-187.

Meckel, Miriam (2002): Das Mismatch der Mediendemokratie. Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.). Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Merz; Manuel (2006): Blogs: Innovative Kommunikationsform mit Möglichkeit zur kontrollierten Partizipation. Zuerst erschienen in Manuel Merz, Stefan Rhein und Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münwster: Lit. Verlag.

Mewes, Horst (1990): Einführung in das politische System der USA (=UTB, Bd. 1205), 2., überarb. Aufl., Heidelberg.

Rogg, Arne (2003) Wie das Internet die Politik verändert – Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Opladen: Leske+Budrich.

Sarcinelli U. (1997): Demokratiewandel im Zeichen medialen Umschwungs. In: Politische Beteiligung und politische Kommunikation. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Scharl, A. and Weichselbraun, A. (2008): "An Automated Approach to Investigating the Online Media Coverage of US Presidential Elections", Journal of Information Technology & Politics, 5(1): 121-132.

Scheufle, Dietram (1999): Framing as Theory of Media Effects. Journal of Communication 49, 103-122.

Schiwy, Peter (2004): Medien zwischen Freiheit und Verantwortung – die rechtliche Stellung der Medien in Deutschland und Europa. Speyer: Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften.

Schmitt Glaeser, Walter (2002): Die Macht der Medien in der Gewaltenteilung. In: Bergsdorf, Wolfgang (Hg.): Die repräsentative Demokratie und die Macht der Medien. Zukunftsforum Politik Nr. 48. Broschüre herausgegeben von der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Schneider (1997): Einige Bemerkungen zu den Umsetzungsproblemen ökologisch-orientierter Wirtschaftspolitik aus der Sicht der Neuen Politischen Ökonomie.

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität, in: Kaase, Max/ Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen: Westdt. Verlag.

Schümchen, Andreas (2002): Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Emotionen statt Argumente. In: forum medienethik. Sonderheft: Politainment - Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung. Nr. 2: S. 7-13.

Siedschlag, Alexander (200): Politologische Annäherung an die digitale Demokratie – ein Kommentar zum Forschungsstand. Opladen: Verlag Leske + Budrich.

Siller, Peter ; Pitz, Gerhard (2000): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden: Nomos.

Shanto, Iyengar; Simon, Adam F. (2000): New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. Annual Review of Psychology 51.

Strohmeier, Gerd (2001): Moderne Wahlkämpfe – wie sie geführt, geplant und gewonnen werden. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Stromer-Galley, J.; Foot, K. A., Schneider, S. M.; Larsen, E. (2001): How citizens used the Internet in election 2000. In S. Coleman (Ed.), Elections in the age of the Internet: Lessons from the United States (pp. 26-35). London: Hansard Society.

Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, C. N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. Public Opinion Quarterly, 34, 159-170.

Wallsten, Kevin (2005): Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Ist he Political Blogosphere and Echo Cahmer? Paper presented at the americam Political Science Association Annual Meeting.

Ward, S.; Gibson, R. (2003): Online and on-message? Candidate Websites in the 2001 General Election, British Journal of Politics and International Relations, 5(2), pp.188–205.

Warren, M. E. (2002): What Can Democratic Participation Mean Today? Political Theory, 30(5), 677-701.

White, D. M. (1950): The "gate keeper": A case study in the selection of news. Journalism Quarterly, 27, 383-390.

Wolf, Fritz (1996): Alle Politik ist medienvermittelt. Über das prekäre Verhältnis von Politik und Fernsehen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 32: S. 26-31.

Wolling, Jens (2006): Das Thema „Umwelt“ in der Berichterstattung der Medien und in der Wahrnehmung der Bevölkerung. Ilmenau.

Xenos, M., & Foot, K. A. (2005): Politics as usual, or politics unusual: Position-taking and dialogue on campaign Web sites in the 2002 U.S. elections. Journal of Communication, 55(1), 165-189.

### Internetquellen

Alexa (2008): About Alexa Internet. <http://www.alexameter.com/site/company>. (Zugriff: 23.01.2008).

Biden, Joe (2008a): Biography. <http://biden.senate.gov/senator/> (Zugriff:14.01.2008).

BP (2008): About BP.  
<http://www.bp.com/marketingsection.do?categoryId=2&contentId=7013628>. (Zugriff: 20.09.2008).

- Budoff, Carrie (2007): Politico 2008 - GOP issues rules to avoid Macaca moments. <http://www.politico.com/news/stories/0607/4483.html>. (Zugriff: 25.09.2008).
- Cicero (2008): Center for International Climate and Environment Research Oslo - About Cicero. [http://www.cicero.uio.no/about/index\\_e.aspx](http://www.cicero.uio.no/about/index_e.aspx). (Zugriff: 27.07.2008).
- Clinton, Rodham Hillary (2008a): New York Senator Hillary Rodham Clinton – Biography, <http://clinton.senate.gov/about/biography/index.cfm> (Zugriff: 07.01.2008).
- Clinton, Rodham Hillary (2008b): Hillary's Story, <http://www.hillaryclinton.com/about/senator/> (Zugriff: 10.01.2008).
- Chevron (2008): About Chevron. <http://www.chevron.com/about/>. (Zugriff: 01.10.2008).
- Conoco Phillips (2008): About ConocoPhillips. <http://www.conocophillips.com/about/index.htm>. (Zugriff: 24.09.2008).
- Daily Kos (2008): About Daily Kos. <http://www.dailyskos.com/special/about2>. (Zugriff: 06.08.2008).
- Daimler Chrysler (2008): Der Konzern – Überblick. [http://www.daimler.com/dccom\\_de](http://www.daimler.com/dccom_de). (Zugriff: 28.09.2008).
- Dodd, Christopher (2008a): Biography of Senator Christopher J. Dodd, <http://dodd.senate.gov/~dodd/index.php?q=node/2954> (Zugriff: 14.01.2008).
- Dodd, Christopher (2008b): A Lifetime of Leadership, <http://chrisdodd.com/about> (Zugriff: )
- Kucinich, Dennis (2008a): About Dennis, <http://www.dennis4president.com/about-dennis/> (Zugriff: 16.01.2008).
- Earthday Network (2008): About Earth Day Network. <http://www.earthday.net/about>. (Zugriff: 17.06.2008).
- Edwards, John (2008a): About John Edwards, <http://www.johnedwards.com/about/john/> (Zugriff: 10.01.2008).
- Edwards, John (2008b): John Edwards – MySpace profile, <http://www.myspace.com/johnedwards> (Zugriff: 10.01.2008).
- European Environment Agency (2008): About. <http://www.eea.europa.eu/>. (Zugriff: 06.07.2008).
- Exxon Mobile (2008): About us. <http://www.exxonmobil.com/Corporate/about.aspx>. (Zugriff: 12.07.2008).
- Fortune (2007): Worlds Biggest Companies. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/>. (Zugriff: 09.02.2008).
- Hunter, Duncan (2008a): Duncan Hunter for President 08. <http://gohunter08.com>. (Zugriff: 07.01.2008).
- General Motors (2008): Corporate Information – About GM. <http://www.gm.com/corporate/about/>. (Zugriff: 04.10.2008).

- Gravel, Mike (2008a): Mike Gravel Biography, <http://www.gravel2008.us/bio> (Zugriff: 13.01.2008).
- Gravel, Mike (2008b): Mike Gravel Facebook Profile, <http://www.facebook.com/mikegravel> (Zugriff: 13.01.2008).
- Giuliani, Rudy (2008a): Rudy Giuliani for President. <http://www.joinrudy2008.com/biography>. (Zugriff: 14.01.2008).
- Greenpeace (2008): Unsere Mission. <http://www.greenpeace.at/mission.html>. (Zugriff: 12.09.2008).
- Huckabee, Mike (2008a): Mike Huckabee – Biography  
<http://www.mikehuckabee.com/index.cfm?fa=Home.Biography>. (Zugriff: 10.01.2008).
- Huckabee, Mike (2008b): Mike Huckabee President 2008  
<http://mikehuckabeepresident2008.blogspot.com>. (Zugriff: 10.01.2008).
- ITWissen – Lexikon Medien 2007  
[http://www.itwissen.info/definition/lexikon/\\_media\\_media.html](http://www.itwissen.info/definition/lexikon/_media_media.html). (Zugriff: 20.03.2008).
- Kaiser, Tina (2006): Willkommen in der wunderbaren Wal-Mart-Welt.  
[http://www.welt.de/printwams/article143828/Willkommen\\_in\\_der\\_wunderbaren\\_Wal\\_Mart\\_Welt.html](http://www.welt.de/printwams/article143828/Willkommen_in_der_wunderbaren_Wal_Mart_Welt.html). (Zugriff: 02.09.2008).
- klett.de (2008): Wahlsystem in den USA 2008.  
[http://www.klett.de/sixcms/media.php/229/A0011\\_60530802.pdf](http://www.klett.de/sixcms/media.php/229/A0011_60530802.pdf). (Zugriff: 30.04.2008).
- Kucinich, Dennis (2008): Insight – Dennis,  
[http://kucinich.us/index.php?option=com\\_content&task=view&id=45&Itemid=2](http://kucinich.us/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=2) (Zugriff: 16.01.2008).
- McCain, John (2008a): John McCain – Always putting country first  
<http://www.johnmccain.com/about>. (Zugriff: 10.01.2008).
- McCain, John (2008b): John McCain – United States Senator  
<http://mccain.senate.gov/public>. (Zugriff: 10.01.2008).
- Möller-Holtkamp, Vera (17.01.2007) Obama nimmt Kurs auf das weiße Haus. In: Deutsche Welle. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2316768,00.html> (Zugriff: 30.01.2008).
- National Review (2008): Mediakit.  
<http://www2.nationalreview.com/dest/2008/11/11/nationalreview2009mediakit.pdf>. (Zugriff: 12.07.2008).
- Nature Conservancy (2008): About us – Learn more about the Nature Conservancy.  
<http://www.nature.org/aboutus/?src=t5>. (Zugriff: 11.08.2008).
- New York Times (2008): Election Guide 2008 – The Issues,  
<http://politics.nytimes.com/election-guide/2008/issues/>. (Zugriff: 15.01.2008).
- Newsbusters (2008): About NewsBusters.org. <http://newsbusters.org/about>. (Zugriff: 12.08.2008).

Newspaper Association of America (2008): Newspaper Web Sites. Source: Nielsen//NetRatings. MegaPanel Data. (Zugriff: 15.01.2008).

NRDC (2008): Natural Resources Defense Council. About us. <http://www.nrdc.org/about/>. (Zugriff: 02.08.2008).

NZZ Online (2008): Das amerikanische Wahlsystem.

[www.nzz.ch/hintergrund/dossiers/usa\\_vorwahlen\\_praesidentschaft/wahlverfahren/us-wahlsystem\\_1.643831.html](http://www.nzz.ch/hintergrund/dossiers/usa_vorwahlen_praesidentschaft/wahlverfahren/us-wahlsystem_1.643831.html). (Zugriff: 15.02.2008).

Obama, Barack (2008a): Meet the Candidate,

[http://www.barackobama.com/learn/meet\\_barack.php](http://www.barackobama.com/learn/meet_barack.php). (Zugriff: 10.01.2008).

Obama, Barack (2008b): Barack Obama U.S. Senator for Illinois – About Barack Obama, <http://www.obama.senate.gov/about/>. (Zugriff: 10.01.2008).

On the Issues (2008a): Every Political Leader on Every Issue – Barack Obama,

[http://www.ontheissues.org/Barack\\_Obama.htm](http://www.ontheissues.org/Barack_Obama.htm). (Zugriff: 10.01.2008).

On the Issues (2008b): Every Political Leader on Every Issue – Bill Richardson, [http://www.ontheissues.org/Bill\\_Richardson.htm](http://www.ontheissues.org/Bill_Richardson.htm). (Zugriff: 12.01.2008).

On the Issues (2008c): Every Political Leader on Every Issue – Joe Edwards, [http://www.ontheissues.org/John\\_Edwards.htm](http://www.ontheissues.org/John_Edwards.htm). (Zugriff: 12.01.2008).

On the Issues (2008d): Every Political Leader on Every Issue – Mike Gravel, [http://www.ontheissues.org/Mike\\_Gravel.htm](http://www.ontheissues.org/Mike_Gravel.htm). (Zugriff: 12.01.2008).

On the Issues (2008e): Every Political Leader on Every Issue – John McCain, [http://www.ontheissues.org/John\\_McCain.htm](http://www.ontheissues.org/John_McCain.htm). (Zugriff: 13.01.2008).

On the Issues (2008f): Every Political Leader on Every Issue – Mitt Romney, [http://www.ontheissues.org/Mitt\\_Romney.htm](http://www.ontheissues.org/Mitt_Romney.htm). (Zugriff: 13.01.2008).

On the Issues (2008g): Every Political Leader on Every Issue – Rudy Giuliani, [http://www.ontheissues.org/Rudy\\_Giuliani.htm](http://www.ontheissues.org/Rudy_Giuliani.htm). (Zugriff: 12.01.2008).

Pannen, Ute (2008): Campaigning Online: US-Amerikanischer Präsidentschaftswahlkampf im Internet. [http://www.fesdec.org/documents/1\\_2008FokusAmerikaCampaigningOnline.pdf](http://www.fesdec.org/documents/1_2008FokusAmerikaCampaigningOnline.pdf). (Zugriff: 09.09.2008).

Paul, Ron (2008): Ron Paul – About Dr. Paul. <http://www.ronpaul.org>. (Zugriff: 14.01.2008).

Political Ticker (2008): About the Ticker. <http://politicalticker.blogs.cnn.com/>. (Zugriff: 12.07.2008).

Richardson, Bill (2008a): Governor Bill Richardson.

<http://www.governor.state.nm.us/governor.php>. (Zugriff: 17.01.2008).

Richardson, Bill (2008b): About Bill Richardson, [http://richardsonforpresident.com/about\\_bill/](http://richardsonforpresident.com/about_bill/). (Zugriff: 18.01.2008).

Romney, Mitt (2008a): Mitt Romney – Mitt's Biography. <http://mittromney.com/lean-about-mitt/index.htm>. (Zugriff: 20.01.2008).

- Royal Dutch Shell (2008): About Shell. <http://www.shell.com/>. (Zugriff: 12.10.2008).
- Sabato, Larry J (1999): Joseph Biden's Plagiarism; Michael Dukakis's 'Attack Video' – 1988, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/clinton/frezy/biden.htm> (Zugriff: 25.01.2008).
- The Daily Dish (2008): Andrew's Bio. [http://andrewsullivan.theatlantic.com/the\\_daily\\_dish/bio.html](http://andrewsullivan.theatlantic.com/the_daily_dish/bio.html). (Zugriff: 04.08.2008).
- The Caucus (2008): Who's Who on the Politics Desk. <http://www.nytimes.com/ref/us/politics/politicaldesk.html>. (Zugriff: 15.07.2008).
- The Truth Laid Bear (2008): Ranking Michelle Malkin. <http://truthlaidbear.com/showdetails.php?host=http://michellemalkin.com>. (Zugriff: 14.10.2008).
- Think Progress (2008): About Think Progress. <http://thinkprogress.org/about/>. (Zugriff: 30.06.2008).
- Thompson, Fred (2008): Fred Thompson – Political Action Committee. <http://fred08.com/about.aspx>. (Zugriff: 10.01.2008).
- Total (2008): About Total. <http://www.total.de/about>. (Zugriff: 12.09.2008).
- Toyota Motor (2008): Company Info. [http://www.toyota.co.jp/en/index\\_company.html](http://www.toyota.co.jp/en/index_company.html). (Zugriff: 29.09.2008).
- UNEP (2008): United Nations Environment Program - About UNEP. <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=43> Sierra Club 2008. Inside Sierra Club. <http://www.sierraclub.org/inside/>. (Zugriff: 15.08.2008).
- Union of Concerned Scientists (2008): About us. <http://www.ucsusa.org/about/>. (Zugriff: 29.09.2008).
- Vogel, P. Kenneth (2007): USA Today – „Money Bomb“: Ron Paul raises \$6 million in 24 hour Period. [http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2007-12-17-ronpaul-fundraising\\_N.htm](http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2007-12-17-ronpaul-fundraising_N.htm). (Zugriff: 12.07.2007).
- Vowe, Gerhard 2006 - Massenmedien – Mediatisierung der Politik: Einfluss der Massenkommunikation auf die Politik. <http://www.bpb.de/wissen/00829178508474929638007854602121,4,0,Massenmedien.html#art4>. (Zugriff: 25.02.2008).
- Washington Post (2008): Presidential Candidates – Duncan Hunter. <http://projects.washingtonpost.com/2008-presidential-candidates/duncan-hunter/>. (Zugriff: 12.01.2008).
- Washington Post (2008b): Presidential Candidates – Mitt Romney. <http://projects.washingtonpost.com/2008-presidential-candidates/mitt-romney/>. (Zugriff: 12.01.2008).
- Washington Post (2008c) Presidential Candidates – Rudy Giuliani. <http://projects.washingtonpost.com/2008-presidential-candidates/rudy-giuliani/>. (Zugriff: 12.01.2008).

Webblog Awards (2006): Best Video Blog.  
[http://2006.weblogawards.org/2006/12/best\\_video\\_blog.php](http://2006.weblogawards.org/2006/12/best_video_blog.php). (Zugriff: 15.09.2008).

Webblog Awards (2008): Best Webblog about Politics. <http://2008.bloggies.com/>. (Zugriff: 15.09.2008).

WWF International (2008): Who we are, how we came about, and what we're about  
[http://www.panda.org/about\\_wwf/who\\_we\\_are/index.cfm](http://www.panda.org/about_wwf/who_we_are/index.cfm). (Zugriff: 02.08.2008).

## **7 Anhang**

Die folgenden Anhänge beinhalten die Daten, die berechnet wurden und zur Analyse benötigt wurden.

## Anhang I - Detailanalyse - Blogs

	Gesamt		frame 1		frame 2		frame 3		frame 4		frame 5		frame 6		frame 7		frame 8	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
The Corner	12	5,04	5	7,46	7	15,91	1	1,96	4	5,19	9	11,69	4	4,82	2	2,78	1	3,03
Daily Kos	60	25,21	24	35,82	21	47,73	19	37,25	32	41,56	15	19,48	24	28,92	29	40,28	15	45,45
The Caucus	31	13,03	5	7,46	2	4,55	4	7,84	8	10,39	11	14,29	4	4,82	6	8,33	4	12,12
Think Progress	29	12,18	5	7,46	3	6,82	6	11,76	7	9,09	5	6,49	17	20,48	3	4,17	1	3,03
Michelle Malkin	22	9,24	4	5,97	3	6,82	5	9,80	4	5,19	2	2,60	13	15,66	7	9,72	3	9,09
Political Ticker	16	6,72	4	5,97	1	2,27	5	9,80	6	7,79	13	16,88	3	3,61	4	5,56	1	3,03
The Daily Dish	18	7,56	3	4,48	1	2,27	5	9,80	4	5,19	3	3,90	5	6,02	4	5,56	3	9,09
Crooks and Liars	17	7,14	2	2,99	2	4,55	3	5,88	5	6,49	8	10,39	5	6,02	4	5,56	1	3,03
News Busters	19	7,98	12	17,91	3	6,82	3	5,88	2	2,60	1	1,30	5	6,02	11	15,28	3	9,09
Political Radar	14	5,88	2	2,99	1	2,27	0	0,00	5	6,49	10	12,99	3	3,61	2	2,78	1	3,03
	216	100%	67	100%	44	100%	51	100%	77	100%	77	100%	83	100%	72	100%	33	100%

frame 1 Global Warming  
 frame 2 Erneuerbare Energie  
 frame 3 Verschmutzung  
 frame 4 Politik  
 frame 5 Wahlen  
 frame 6 NGO  
 frame 7 Appell  
 frame 8 Sonstige

Anhang II –  
Detailanalyse -      NGO

	Gesamt		frame 1		frame 2		frame 3		frame 4		frame 5		frame 6		frame 7		frame 8	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
EEA	41	11,65	7	20,00	6	19,35	6	17,14	8	13,79	0	0,00	8	7,55	4	6,25	2	13,33
Greenpeace	22	6,25	1	2,86	1	3,23	3	8,57	2	3,45	0	0,00	10	9,43	4	6,25	1	6,67
CICERO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Earthday Network	26	7,39	2	5,71	2	6,45	3	8,57	6	10,34	1	12,50	4	3,77	7	10,94	1	6,67
UNEP	45	12,78	8	22,86	2	6,45	2	5,71	5	8,62	0	0,00	13	12,26	14	21,88	1	6,67
Sierra Club	32	9,09	1	2,86	4	12,90	2	5,71	4	6,90	5	62,50	11	10,38	4	6,25	1	6,67
WWF	27	7,67	2	5,71	3	9,68	4	11,43	3	5,17	0	0,00	6	5,66	7	10,94	2	13,33
Nature Conservancy	72	20,45	9	25,71	5	16,13	7	20,00	11	18,97	1	12,50	22	20,75	13	20,31	4	26,67
NRDC	67	19,03	4	11,43	6	19,35	5	14,29	14	24,14	0	0,00	26	24,53	10	15,63	2	13,33
Union of Concerned Scientists	20	5,68	1	2,86	2	6,45	3	8,57	5	8,62	1	12,50	6	5,66	1	1,56	1	6,67
	352	100%	35	100%	31	100%	35	100%	58	100%	8	100%	106	100%	64	100%	15	100%

frame 1 Global Warming  
 frame 2 Erneuerbare Energie  
 frame 3 Verschmutzung  
 frame 4 Politik  
 frame 5 Wahlen  
 frame 6 NGO  
 frame 7 Appell  
 frame 8 Sonstige

Anhang III -  
Detailanalyse - Fortune 1000

	Gesamt		frame 1		frame 2		frame 3		frame 4		frame 5		frame 6		frame 7		frame 8	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
Walmart	13	7,07	0	0,00	1	1,79	7	7,78	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	6,09	4	7,27
Exxon Mobil	13	7,07	1	3,85	2	3,57	8	8,89	2	10,00	0	0,00	2	5,56	10	8,70	6	10,91
Royal Dutch Shell	41	22,28	3	11,54	10	17,86	20	22,22	8	40,00	0	0,00	8	22,22	23	20,00	10	18,18
BP	52	28,26	7	26,92	24	42,86	17	18,89	5	25,00	0	0,00	8	22,22	22	19,13	11	20,00
General Motors	4	2,17	4	15,38	2	3,57	6	6,67	1	5,00	0	0,00	2	5,56	6	5,22	3	5,45
Toyota Motors	11	5,98	1	3,85	3	5,36	5	5,56	1	5,00	0	0,00	3	8,33	8	6,96	3	5,45
Chevron	10	5,43	1	3,85	3	5,36	5	5,56	1	5,00	0	0,00	2	5,56	8	6,96	4	7,27
Daimler Chrysler	9	4,89	3	11,54	3	5,36	9	10,00	0	0,00	0	0,00	3	8,33	10	8,70	4	7,27
Conoco Philips	20	10,87	2	7,69	6	10,71	7	7,78	1	5,00	0	0,00	5	13,89	12	10,43	7	12,73
Total	11	5,98	4	15,38	2	3,57	6	6,67	1	5,00	0	0,00	3	8,33	9	7,83	3	5,45
	184	100%	26	100%	56	100%	90	100%	20	100%	0	0%	36	100%	115	100%	55	100%

frame 1 Global Warming  
 frame 2 Erneuerbare Energie  
 frame 3 Verschmutzung  
 frame 4 Politik  
 frame 5 Wahlen  
 frame 6 NGO  
 frame 7 Appell  
 frame 8 Sonstige