

Europapolitische Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Schlussfolgerungen aus den Aktivitäten der Länder anlässlich der Europawahl 2014

Einleitung

Der Europawahl am 25. Mai 2014 kam als erster Europawahl nach dem Inkrafttreten des Vertrages von Lissabon eine besondere Bedeutung zu. Die Länder haben deshalb große Anstrengungen unternommen, um das Bewusstsein in der Bevölkerung für die erweiterten Kompetenzen des Europäischen Parlaments zu schärfen und die Bürgerinnen und Bürger mit verschiedenartigsten Kommunikationsmaßnahmen zur Teilnahme an der Wahl zu motivieren, damit die zuletzt europaweit alarmierend gesunkene Wahlbeteiligung wieder gesteigert wird.

Dabei gaben die Vorzeichen eher Anlass zur Sorge: Laut einer Umfrage von *infratest-dimap* vom 12. bis 14. Mai 2014 lag das Interesse der deutschen Bürgerinnen und Bürger an der Europawahl bei nur 41% (Angabe: Interesse „sehr stark“ oder „stark“). 46% interessierten sich „weniger“ für die Europawahl, 11% „gar nicht“.¹ Eine Umfrage der *Forschungsgruppe Wahlen* vom 6. bis 8. Mai 2014 ergab, dass sich 65% der Befragten wenig oder gar nicht für die Europawahl interessierten.² Andere Ergebnisse lieferte eine Umfrage des *IDF Allensbach*, in der Anfang Mai 2014 73% der Befragten angaben, an der Europawahl teilzunehmen (Angaben: „Ja, sicher“ oder „Ja, wahrscheinlich“); nur 20% wollten dagegen „wahrscheinlich nicht“ oder „sicher nicht“ teilnehmen, während 7% unentschlossen waren.³

Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld der Wahlen zum Europäischen Parlament

Maßnahmen der Länder

Die Vielfalt und Fülle der Kommunikationsmaßnahmen der Länder, die ein hohes Maß an Ressourceneinsatz erforderten, ist aus der als Anlage 1 beigefügten Zusammenstellung ersichtlich. Alle Kommunikationsmaßnahmen richteten sich an den gemeinsamen Zielen aus, Aufmerksamkeit für die Europawahl zu erzeugen, Informationen über die europäischen Institutionen zu vermitteln und bei den Bürgerinnen und Bürgern für die Teilnahme an der Wahl zu werben. Bei ihren Aktivitäten haben die Länder auch die Kooperation mit der Vertretung der Europäischen Kommission sowie dem Informationsbüro des Europäischen Parlaments in Deutschland gesucht.

Europapolitische Aktivitäten anderer Akteure

Neben den Landesregierungen haben eine Vielzahl anderer staatlicher Stellen und europapolitisch interessierter, zivilgesellschaftlicher Vereine, Verbände und sonstiger Institutionen eigene Projekte entwickelt und Veranstaltungen initiiert, um auf die Europawahl aufmerksam zu machen. Teilweise folgten sie damit Bitten der Länder, teilweise geschah

¹ <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/europatrend/2014/mai-ii/>.

² http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2014/Mai_2014/.

³ http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/FAZ_Mai_2014_Europa.pdf.

dies aus eigener Initiative. Die Länder haben sich für eine Koordinierung der Maßnahmen eingesetzt. Gleichwohl erfolgten diese Aktivitäten oftmals unabhängig voneinander und in zeitlicher Überschneidung. Synergieeffekte konnten so nicht immer gewinnbringend entstehen und genutzt werden. Dahingegen hat sich die Initiierung und Pflege von Netzwerken der relevanten europapolitischen Akteure in den einzelnen Ländern als hilfreich herausgestellt.

Höhere Wahlbeteiligung in Deutschland

Das große Engagement aller Beteiligten hat sich aus Sicht der UAG Europapolitische Kommunikation als sinnvoll und zielführend erwiesen.

Zum ersten Mal seit 35 Jahren ist die Wahlbeteiligung in Deutschland bei den 8. Wahlen zum Europäischen Parlament wieder angestiegen. Nachdem der Anteil der Wahlberechtigten, die deutschlandweit von ihrem Wahlrecht Gebrauch machten, seit 1979 kontinuierlich von damals 65,73% auf zuletzt 43,0% im Jahr 2009 gesunken war, stieg die Wahlbeteiligung 2014 erstmals wieder an und lag bei 48,1%. Europaweit blieb die Wahlbeteiligung dagegen mit 43,1% 2014 im Vergleich zu 43,0% 2009 nahezu unverändert auf einem sehr niedrigen Niveau.

Kommunalwahlen, Direktwahlen und ein Volksentscheid

zeitgleich zur Europawahl

Auf Beschluss der zuständigen Gremien in den Ländern fanden in zwölf von sechzehn Ländern in diesem Jahr zeitgleich mit der Europawahl Kommunalwahlen, Direktwahlen der Bürgermeister oder ein Volksentscheid statt. Dabei legten die Länder, in denen dies erstmals der Fall war, bei der Wahlbeteiligung signifikant zu (Berlin [mit Volksentscheid] +11,6%, Brandenburg [mit Kommunalwahl] +16,8%, Hamburg [mit Kommunalwahl] +8,8%, Niedersachsen [mit Direktwahl in einer Reihe von Kommunen, ein direkter Zusammenhang lässt sich allerdings dort nicht belegen] +8,6%, Nordrhein-Westfalen [mit Kommunalwahl] +10,5%). Dies zeigt erneut einen deutlichen Synergieeffekt. In den Ländern, in denen die Europawahl schon mehrmals zusammen mit Kommunalwahlen stattfand, stieg die Wahlbeteiligung kaum bzw. nahm sogar geringfügig ab. Allerdings liegt sie dort nach wie vor auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

In den Ländern, in denen zum Zeitpunkt der Europawahl keine anderen Wahlen stattfanden (BY, HB, HE, SH) zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Während die Wahlbeteiligung in Bayern im Vergleich zu 2009 um 1,5% zurückging, stieg die Wahlbeteiligung in Bremen, Hessen und Schleswig-Holstein um 1,5%, 4,3% bzw. 6,5%. Im Einzelnen siehe Anlage 2.

Nominierung von Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten

Die großen europäischen Parteien hatten bei den Europawahlen 2014 erstmals eigene Spitzenkandidaten nominiert, die gleichzeitig für das Amt des Kommissionspräsidenten kandidierten. Der Spitzenkandidat der im Ergebnis der Europawahl stärksten Fraktion wurde zum Kommissionspräsidenten gewählt.

Mit dem Konzept der europaweiten Spitzenkandidaten der großen politischen Parteienfamilien wurde eine Personalisierung und in Teilen auch eine inhaltliche Zuspitzung von Themen im Vorfeld der Wahl erreicht. Das öffentliche Interesse an den TV-Diskussionen war in Deutschland deutlich höher als in einigen anderen Mitgliedstaaten. Auch diese Art des personalisierten Wahlkampfes könnte Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung in Deutschland gehabt haben.

Generationenaspekte bei der Europawahl

Im Vergleich der Länder ist festzustellen, dass grundsätzlich die Wahlbeteiligung der über 60-Jährigen mit Werten um 50% am stärksten war (so z.B. in HH, HE, BY, BW, SN). Steigerungen der Wahlbeteiligung unterschieden sich in den Altersgruppen zwischen den Ländern, wobei die Wahlbeteiligung in den jüngeren Altersgruppen in den meisten Ländern eher gering bzw. rückläufig war.

Soziale Unterschiede bei der Wahlbeteiligung innerhalb der Länder

Erneut zeigten sich soziale Unterschiede bei der Wahlbeteiligung: In der Tendenz gelang es eher, die Wählerinnen und Wähler in den Gebieten (Kreisen, Bezirken, Stadtteilen) zur Wahlteilnahme zu motivieren, in denen ein höheres Bildungsniveau und eine bessere Sozialstruktur zu erkennen sind.⁴

In großen Städten tritt dies besonders deutlich zutage. Diese Beobachtung ist im Übrigen von Bundestagswahlen bereits bekannt, verschärft sich bei Europawahlen jedoch, da durch die insgesamt niedrigere Wahlbeteiligung der gesamten Bevölkerung die Unterschiede zwischen der Wahlbeteiligung von Bürgerinnen und Bürgern mit hohem und niedrigem Bildungsniveau vergrößert werden und das Wahlergebnis somit noch weniger sozial repräsentativ ist.

Zusammenfassung der Maßnahmen in den Ländern

Als besonders ansprechend haben sich einerseits Kampagnen mit direktem Bürgerkontakt, wie Bustouren und Stadtfeste erwiesen, die zur Information der Bürgerinnen und Bürger gut genutzt werden konnten. Hier wurden insbesondere parteineutrale Aktionen im Bündnis verschiedenster Akteure positiv aufgenommen. Der Personalisierung („Europa ein Gesicht geben“) kam dabei eine besondere Bedeutung zu. Brüssel und Straßburg sind weit weg, die Mitglieder der Europäischen Kommission und ihre Ressorts einem Großteil der deutschen Bevölkerung nicht bekannt, ebenso wenig wie Kandidierende für das Europäische Parlament, die nicht in der betreffenden Region beheimatet sind. Als Mittler zwischen den europäischen Institutionen und den Menschen vor Ort dient daher in erster Linie die dezentrale europapolitische Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern. Dort begegnen bekannte Persönlichkeiten des (regionalen) öffentlichen Lebens den Bürgerinnen und Bürgern auf Augenhöhe und können an örtlichen Best-Practise-Beispielen unmittelbar wahrnehmbare europäische Bezüge herstellen.

Andererseits konnten auch über Kampagnen in den (sozialen) Medien, wie Facebook-Einträge, Filmwettbewerbe oder Gewinnspiele Wahlberechtigte erreicht werden. Mit Blick auf Jung- und Erstwählerinnen und -wähler haben einige Länder mit Mobile Apps und Facebook als Kommunikationsmittel positive Erfahrungen gemacht, wozu jedoch ein intensiver Personaleinsatz bzw. erheblicher finanzieller Aufwand erforderlich ist.

Nicht zuletzt kann davon ausgegangen werden, dass eine aktive Medien-Berichterstattung einen positiven Einfluss auf die Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2014 hatte, zumal wenn sie als sachlich und positiv über die Bedeutung der EU und die Möglichkeiten der Einflussnahme informierend empfunden wurde. Auch hier kommt dem dezentralen Ansatz europapolitischer Öffentlichkeitsarbeit eine besondere Rolle zu, weil konkrete regionale bzw. lokale Bezüge am ehesten ihren Niederschlag in den regionalen und lokalen Medien finden. Für viele Medien waren deshalb Hinweise auf die Bedeutung der EU „vor Ort“ und der unmittelbare Einfluss der EU auf das Alltagsleben von Interesse für ihre Berichterstattung.

⁴ So etwa eine Auswertung der Bertelsmann-Stiftung: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/bst/xcms_bst_dms_40251_40252_2.pdf.

Von großer Bedeutung sind in manchen Regionen lokale Anzeigenblätter, die an die Haushalte in ihrem Verbreitungsgebiet kostenlos verteilt und von vielen Bürgerinnen und Bürgern gelesen werden. Dies gilt umso mehr in den Fällen, in denen die Anzeigenblätter zugleich amtliche Mitteilungen der jeweiligen Kommune enthalten.

Vielerorts ließ sich in diesem Jahr ein größeres mediales Interesse an den Wahlen zum Europäischen Parlament wahrnehmen, verbunden mit der Bereitschaft, zur Stimmabgabe zu motivieren. Der Fortfall der Prozenzhürde und die Prognosen, dass eine niedrige Wahlbeteiligung radikalen Splittergruppen zugutekommen könnte, dürfte hierzu beigetragen haben.

Schlussfolgerungen

Für Deutschland hat sich gezeigt, dass eine intensive Öffentlichkeitsarbeit, die die Bürgerinnen und Bürger direkt anspricht, europapolitische Akteure persönlich vorstellt und regionale Bezüge der Europapolitik aufzeigt, maßgeblich zu einer Steigerung der Wahlbeteiligung beitragen kann. Daher ist die europapolitische Kommunikationsarbeit „vor Ort“ eminent wichtig als Bindeglied zwischen den europäischen Institutionen und der Bevölkerung in den Ländern. Um insbesondere Jung- und Erstwählerinnen und -wähler, sowie Wahlberechtigte mit niedrigerem Bildungsniveau zu erreichen, bedarf es auch in Zukunft aufwändiger Aktionen im öffentlichen Raum, die auf diese Zielgruppen zugeschnitten sind und ihnen in adäquaten Formaten die Bedeutung der Europapolitik für ihr eigenes Leben näher bringen. Bustouren, Stadtfeste, Film- oder Theaterprojekte, Veranstaltungen in Schulen sowie interaktive Formate mit Bürgerinnen und Bürgern haben sich in dieser Hinsicht als besonders erfolgreich erwiesen. Darauf aufbauend ist es vonnöten, „Europa“ kontinuierlich näher an die Bürgerinnen und Bürger heranzubringen, um den Spannungsbogen bis zur nächsten Europawoche und weiter bis zur nächsten Europawahl aufrecht zu erhalten. Hierbei ist eine noch bessere und frühzeitigere Abstimmung der Akteure auf Bundes- und Landesebene wichtig, um Synergieeffekte zu erzielen und die vorhandenen Kapazitäten möglichst effizient einsetzen zu können.

Zudem regen die Länder an, dass im Vorfeld der nächsten Wahlen zum Europäischen Parlament - d.h., spätestens ein Jahr vor dem Wahltermin, besser bereits zu Beginn des Vorwahljahres - Treffen der zuständigen Stellen auf Bundes- und Landesebene stattfinden (einschließlich der Bundeszentrale für Politische Bildung und der jeweiligen Landeszentralen), um konzertiert in gemeinsamen bzw. aufeinander abgestimmten Aktivitäten und Initiativen eine noch größere Wirksamkeit der Maßnahmen zu bewirken.

All dies bindet erhebliche finanzielle, personelle und logistische Ressourcen, für die die Länder angesichts der allgegenwärtigen Konsolidierungsanstrengungen in Bezug auf ihre Haushalte starke Partner brauchen. Daher ist auch zukünftig eine angemessene Mittelausstattung für die europapolitische Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlamentes wichtig, um in den Ländern mit den zuständigen Stellen eine gemeinsame zielgruppengerechte, lokal wirksame Öffentlichkeitsarbeit zu entfalten.