



# Demokratie im Kleinen für die Demokratie im Großen

Warum es auf die Verbände im Europawahlkampf 2019 ankommt

EU-in-BRIEF | Ausgabe 02-2019

Von Linn Selle

**Verbände können den kommenden Europawahlkampf entscheidend prägen! Denn Interessengruppen sind nicht nur zentrale Multiplikatoren der gesellschaftlichen Kommunikation, sondern auch Modelle für die Chancen demokratischer Willensbildung und Legitimation.**

Für welche Zukunftsprojekte sollte die EU mehr Geld bereitstellen? Braucht es eine europaweite Grundsicherung und wenn ja, wer soll sie bezahlen? Wie können 500 Millionen Unionsbürgerinnen und Unionsbürger dauerhaft in Wohlstand und Frieden leben? Über Fragen wie diese müsste auf allen politischen Ebenen in der Europäischen Union mehr gerungen werden. Stattdessen kosten der bevorstehende Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU und Diskussionen auf Nebenschauplätzen personelle Ressourcen, mediale Aufmerksamkeit und nicht zuletzt politisches Kapital.

Wozu es führen kann, wenn grundsätzliche Unterstützung der Bürgerinnen und Bürger für die europäische Einigung (die aktuelle Umfragen übrigens nach wie vor belegen: im Eurobarometer von Dezember 2018 hielten 68 Prozent der Bürger die Europäische Union für eine gute Sache) auf stetige europapolitische Abwehrdiskussionen trifft, zeigt die Wahlbeteiligung bei der Europawahl

2014: Damals gaben europaweit nur 43,09 Prozent der Wahlberechtigten ihre Stimme ab.

2019 wäre es wichtiger denn je, diesen Trend zu brechen, und für eine hohe Beteiligung an den Europawahlen zu sorgen: Denn zum ersten Mal erscheint das absurde Szenario realistisch, dass sich Nationalisten und Populisten europäisch integrieren und eine politisch relevante Fraktion im Europäischen Parlament bilden können – mit fatalen Folgen für die Arbeitsfähigkeit der Volksvertretung. Immerhin: Dass Nichtbeteiligung mit dem Gedanken „Es wird schon werden“ zu unerwünschten Ergebnissen führen kann, sollten seit dem Brexit-Referendum die meisten Menschen wissen.

Dass nicht nur Parteien, sondern auch gesellschaftliche Organisationen wichtige und gewichtige Multiplikatoren der politischen Kommunikation sind, lässt sich schon an ihrer Reichweite ablesen. Die im Bundestag vertretenen Parteien vereinen

zusammen rund 1,3 Millionen Mitglieder – so viele hat alleine der Deutsche Feuerwehrverband. Die beiden größten Verbände Deutschlands, der Deutsche Olympische Sportbund und der ADAC, bringen es Schätzungen der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement zufolge gemeinsam auf 43 Millionen Mitglieder. Zum Vergleich: Spanien hat nur unwesentlich mehr Einwohner. Auch die Medienmacht ist enorm: Die verkaufte Auflage von Spiegel, Stern und Focus beträgt aktuell knapp eine Million. Das Mitgliedermagazin von ver.di hat eine Auflage von 1,86 Millionen.

Wichtiger noch als die schiere Zahlenmacht ist eine besondere Qualität, die Vereine und Verbände auszeichnet: ihre demokratischen Strukturen. Egal, ob 10 oder 10 Millionen Mitglieder – Verbände verstehen die Zwänge, aber auch die Chancen von demokratischer Willensbildung, Legitimation und Rechenschaftspflicht. In Dänemark wird dafür der Begriff „Lille Demokrati“ (Demokratie im Kleinen) benutzt. Dass es manchmal länger dauert, bis alle notwendigen Gremien einbezogen sind – tägliche Praxis. Dass gute Entscheidungen Kompromisse sind, die möglichst viele einbinden, und nicht nur 50 Prozent plus eine Stimme – geschenkt. Demokratie ist anstrengend, langwierig und manchmal langweilig. Demokratie ist Opposition. Gerade für eine demokratische Wahl sind Meinungen demokratischer Verbände wertvoll.

Ich bin überzeugt: Verbände können den kommenden Europawahlkampf entscheidend prägen. Eigentlich müssen sie dafür nichts anderes tun als im politischen Alltag auch: die Auseinandersetzung suchen und Einfluss nehmen. Beides steckt in der politischen DNA von Interessengruppen, und beides wird 2019 wichtiger denn je sein, um nationalistischen und antiliberalen Kräften Paroli zu bieten. Konkret bedeutet das:

## Fakten liefern und Desinformation bekämpfen

Das Thema Desinformation hat es unlängst sogar in die Schlussfolgerungen des Europäischen Rates geschafft – ein klares Zeichen für die Bedeutung, die die EU der Gefahr von Beeinflussungs-versuchen im Vorfeld der Europawahlen beimisst. Populismus lebt von Verallgemeinerung, Unschärfen, in den Raum gestellten Behauptungen. Verbände können dem etwas Wertvolles entgegensetzen: Informationen aus erster Hand, Beispiele aus der Praxis, mit Bedeutung für die eigene Zielgruppe.

Nicht immer ist Desinformation so plump wie die vor dem Brexit-Referendum ins Spiel gebrachten 350 Millionen britischer Pfund pro Woche, die die Regierung statt nach Brüssel doch besser ins Gesundheitssystem stecken sollte. Oft sorgen schon kleine sprachliche Verschiebungen, etwa wie der Begriff „EU-Ausländer“, für eine trennende Wahrnehmung von „uns“ und „den anderen“, wenn es zum Beispiel um Kindergeldansprüche von Unionsbürgerinnen und Unionsbürgern geht. Hier helfen Wachsamkeit für den Gebrauch der Sprache und ein beherztes Eingreifen, wenn europäische Werte sprachlich unter Beschuss stehen.

## Allianzen schmieden und grenzüberschreitende Kontakte aufbauen

Die gemeinsame Musterfeststellungsklage von ADAC und vzbv gegen VW ist ein gutes Beispiel, wie gesellschaftliche Organisationen Öffentlichkeit schaffen können, wenn sie mit

„unlikely partners“ zusammengehen. Ähnliche Aufmerksamkeit kann im Vorfeld der Europawahl erreicht werden, wenn Interessengruppen, die sonst eher als Gegenspieler bekannt sind, für europapolitische Aspekte plötzlich gemeinsam Druck auf die Politik ausüben: Industrie- und Umweltverbände, Jugend- und Seniorenorganisationen, karitative und Wirtschaftsorganisationen.

Allianzen sorgen auch innerhalb einer Verbandsfamilie für politische Aufmerksamkeit, wenn sie grenzüberschreitend aufgebaut werden. Stichwort Italien: Es gibt besorgniserregend wenige Experten zu Italien in den Bundesministerien. Kein Wunder, dass politisch so wenige deutsch-italienische Initiativen angestoßen werden. In den gesellschaftlichen Organisationen sind diese Kontakte aber sehr wohl vorhanden! Sie zu aktivieren und gemeinsam mit einem Partnerverband in Italien zum Beispiel eine mutige Reform der Wirtschafts- und Währungsunion zu fordern, kann Auslöser für eine politische Debatte im Wahlkampf werden, die bestenfalls dies- und jenseits der Alpen ein Publikum findet.

## Positionierung auch zu größeren Fragen zulassen

„Wirken Sie auf die Abschaffung der Einstimmigkeit für fiskalische Aspekte hin. [...] Dadurch wird die EU handlungsfähiger und weniger durch Partikularinteressen einzelner Staaten blockiert.“ Dieser Aufruf an Mitglieder des Europaparlamentes stammt nicht etwa aus der Feder ultraföderalistischer Jubeleuropäer, sondern aus dem umweltpolitischen Forderungskatalog des Deutschen Naturschutzrings. Verbände besitzen eine große Expertise in ihrem fachpolitischen Bereich, aber auch berechnete Interessen darüber hinaus – zum Beispiel an transparenten und

nachvollziehbaren Entscheidungsprozessen oder fairen Bedingungen für Partizipation auf europäischer Ebene. Wenn diese Interessen nicht im Europawahlkampf angebracht werden können, wann dann?

Verbände können so die politische Auseinandersetzung vor der Europawahl im doppelten Sinne fördern: einerseits, indem sie ihren Mitgliedern jenseits des eigenen Tellerrandes aufzeigen, wo europapolitischer Regulierungs- oder Modernisierungsbedarf besteht, und andererseits, indem sie politischen Mandatsträgern (oder denen, die es werden wollen) über die Fachpolitik hinaus Positionierungen entlocken.

Die Europäische Bewegung Deutschland e.V. (EBD) bietet eine Plattform, auf der der Schulterschluss zwischen den Verbänden mit einer gemeinsamen Positionierung geübt und medial breit gestreut werden kann. Zum Start der heißen Phase des Europawahlkampfes plant der Verein gemeinsam mit den Spitzenverbänden aus dem Netzwerk die Veröffentlichung eines Forderungskatalogs, der Parteien und Regierungsverantwortliche zum Beispiel zu einer besseren Informationspolitik, aber auch zu einer möglichst raschen Nominierung der oder des Kommissionspräsidenten aufruft.

## Druck auf Parteien und Medien aufbauen

Weil Verbände Interessen organisieren und Meinungen bündeln, können sie eine stärkere Wirkung entfalten, wenn es darum geht, politischen Druck auszuüben. Für den Europawahlkampf bedeutet das vor allem, die antretenden Parteien zu einer echten Auseinandersetzung untereinander zu zwingen: Die Parteispitzen der proeuropäischen Parteien, allen voran der großen Koalition, dürfen den Europawahlkampf nicht als elegante Möglichkeit der Auffüllung ihrer Parteikassen

verstehen. Sie müssen begreifen, dass das Spitzenkandidatenprinzip, das 2014 hart erkämpft wurde, ihnen auch dann zur Profilierung dienen kann, wenn der oder die Spitzenkandidatin einmal nicht aus dem eigenen Land kommt.

Die CDU plakatierte im Europawahlkampf 2014 nicht Jean-Claude Juncker, sondern ausschließlich Angela Merkel. Die SPD wird 2019 noch unter Beweis stellen müssen, dass ihr dieser Fehler mit Frans Timmermans nicht auch passiert. Es fällt unter irreführende Werbung, wenn ein Produkt etwas verspricht, das der Kauf nicht halten kann, und kommt in etwa so gut an, als werbe man mit dem jamaikanischen Sprint-Superstar Usain Bolt für eine Leichtathletik-Europameisterschaft – Kontrahenten und Zuschauer wären gleichermaßen vor den Kopf gestoßen.

Neben den Kandidaten sind auch die Inhalte für einen „Wahl-Kampf“, bei dem man gerne zuschaut, unabdingbar. Parteien müssen sich einen Wettbewerb um die besten politischen Ideen liefern. Dazu braucht es innovative Wahlprogramme mit konkreten politischen Angeboten. Auch hier können Verbände die Parteien daran erinnern, dass sie für die Europawahl eine besondere Verantwortung tragen.

Ähnliches gilt für die Medien. Ihre Aufgabe ist es, dafür zu sorgen, dass man den europäischen Wahlkämpfern auch zuschauen kann. Doch was für Bundestagswahlen selbstverständlich ist – ein TV-Duell der Spitzenkandidaten – steht 2019 noch immer unter einem großen Fragezeichen. Die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten hielten sich bislang auf entsprechende Anfragen hin stark bedeckt und verwiesen darauf, dass man dem deutschen Publikum keine Debatte in einer anderen Sprache als Deutsch zutraue. Dass mit Manfred Weber (Europäische Volkspartei), Frans Timmermans (Sozialdemokratische Partei Europas) und Ska Keller (Europäische Grüne)

bereits drei deutschsprachige Spitzenkandidaten von europäischen Parteienfamilien bereitstehen, sollte hoffentlich ein Umdenken bewirken.

Aber TV-Duelle sind ja nur die Spitze des Eisbergs: Es ist ja nicht so, als sei das Europaparlament ständiger Bestandteil der deutschen Medien-Berichterstattung. Wie viele Tagesschau-Minuten wurden 2018 aus dem Europaparlament gesendet, wie viele aus dem Bundestag? Wie oft waren Bundestagsabgeordnete in Talkshows – wann ihre Kolleginnen und Kollegen aus Brüssel? Man kann nur spekulieren, wie viele Deutsche sich an den Europawahlen beteiligen würden, wenn das Europäische Parlament die für seine politische Bedeutung angemessene Berichterstattung erhielte.

Auch hier können Verbände Druck ausüben, etwa über die Mandate ihrer Repräsentantinnen und Repräsentanten in den Aufsichts- oder Fernschräten der großen Medienanstalten oder auch ganz einfach über eine eindeutige Positionierung und offene Briefe an die Verantwortlichen bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendestationen.

## Selbst zum Ort für Auseinandersetzung werden

„Europa ist auch Ihr Bier“ – so warb der Deutsche Brauerbund 2014 für eine hohe Beteiligung an der Europawahl unter seinen Mitgliedern. Gesellschaftlichen Organisationen sollte daran gelegen sein, dass ihre Mitglieder wählen gehen, und dass sie ihr Kreuz an einer bestimmten Stelle im parteipolitischen Spektrum machen: genau dort, wo ein oder eine Abgeordnete in spe möglichst glaubhaft und nachhaltig versichert, eben diese Interessen zu vertreten.

Verbände können damit auch selbst zu Orten werden, an denen Europawahlkampf stattfindet und wo politische Alternativen zu Themen deutlich werden, die nahe an den eigenen Mitgliedern sind. Dieses Ziel verfolgt die EBD mit ihrer Wahlkampagne: Unter dem Slogan „Make Europe Yourope!“ stellen Personen und Persönlichkeiten der EBD-Mitgliedsorganisationen in ihren eigenen Medien wie Mitgliedermagazinen oder Social Media klar, warum es aus ihrer Perspektive wichtig ist, wählen zu gehen, und dass es von Bedeutung ist, welche Partei die Stimme erhält. Die Mitgliedsorganisationen liefern die individuelle Begründung, die EBD das gemeinsame Anzeigendesign. Auf europäischer Ebene wird die Kampagne von der Europäischen Bewegung International (EMI) aufgegriffen – Verbände können also im Idealfall gemeinsam mit Schwester- oder Dachverbänden auftreten und grenzüberschreitend auf die Bedeutung der Europawahl aufmerksam machen.

Ziel der Kampagne ist es, die Wählerinnen und Wähler in ihrer jeweiligen Lebensrealität – als Unternehmerinnen, Autofahrer oder Betriebsräte – unmittelbar anzusprechen. Denn dann kann man sich nicht mehr hinter einem „Europa geht mich nichts an“ verstecken. Wenn die Multiplikatorenkampagne der Vielfalt der EBD-Mitgliedsorganisationen eine Stimme geben und so die Relevanz der Europawahl erhöhen kann, füllt sie eine Lücke, die Parteien und Medien hinterlassen.

Eins ist völlig klar: Auch das Europäische Parlament selbst muss dazu beitragen, sich als Arena des demokratischen Wettbewerbs besser zu positionieren. Etwa indem es die Auseinandersetzungen im öffentlichen Raum des Plenums oder der Ausschüsse stattfinden lässt und nicht hinter den verschlossenen Türen des informellen Trilogs. Eine mutige Wahlrechtsreform könnte für ein kohärentes EU-Wahlsystem mit staatsübergreifenden Listen und

Wahlkreisen sorgen. Das sind Aufgaben der neugewählten Spitzen der Fraktionen im Europaparlament und der EU-Kommission. Hoffen wir (und tun wir etwas dafür!), dass sie mit dem nötigen Mandat ausgerüstet werden, um Europa für alle nach vorne zu bringen.



## Über den Autor

**Linn Selle** ist seit 2018 Präsidentin der Europäischen Bewegung Deutschland e.V. (EBD). Seit 2014 ist sie Mitglied im Vorstand der EBD und wurde im selben Jahr mit dem „Preis Frau Europas“ ausgezeichnet. Hauptberuflich ist sie beim Verbraucherzentrale Bundesverband tätig.

**Kontakt:** [linn.selle@netzwerk-ebd.de](mailto:linn.selle@netzwerk-ebd.de)

Beim Zitieren dieses Artikels verweisen Sie bitte auf: [https://www.netzwerk-ebd.de/wp-content/uploads/2019/04/EU-in-BRIEF-02\\_2019\\_Linn-Selle\\_Demokratie-im-Kleinen-f%C3%BCr-die-Demokratie-im-Grossen-1.pdf](https://www.netzwerk-ebd.de/wp-content/uploads/2019/04/EU-in-BRIEF-02_2019_Linn-Selle_Demokratie-im-Kleinen-f%C3%BCr-die-Demokratie-im-Grossen-1.pdf)

## Impressum

**EU-in-BRIEF | Analysen – Positionen – Vorausschau** ist ein kostenloses Informationsangebot im PDF-Format des Netzwerks Europäische Bewegung Deutschland.

ISSN-Nummer: 2191-8252

**Zitier-Hinweise:** Bisher wurden keine verbindlichen Regeln zur Zitierweise digitaler Publikationen geschaffen. Daher bitten wir, folgende Angaben zu übernehmen, wenn Sie einen unserer Texte zitieren möchten: Autoren des Textes, Titel des Textes, Internetadresse wie angegeben. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

© **Europäische Bewegung Deutschland e.V.**

Sophienstr. 28/29 | D-10178 Berlin

T +49 30 3036201-10 | F -19

[info@netzwerk-ebd.de](mailto:info@netzwerk-ebd.de)

Herausgeber: Bernd Hüttemann (V.i.S.d.P.)

## Mehr Wissen!

Auf der Website der EBD erfahren Sie alles Wesentliche über unsere Organisation und können kostenfrei auf eine Vielzahl von Informationen zu Europa zugreifen: <http://www.netzwerk-ebd.de>

Die Europäische Bewegung Deutschland e.V., gegründet 1949, ist das größte zivilgesellschaftliche Netzwerk in Deutschland und institutioneller Partner des Auswärtigen Amtes.