

Europawahl

Was hinter den vielen Wahlaufufen steht

Volkswagen und Spotify, Fritz Kola und Gesamtmetall, sie alle fordern die Bürger auf, zur Europawahl zu gehen. Jedoch meist ohne konkrete Wahlempfehlung. Was soll das?

Eine Analyse von **Zacharias Zacharakis**

24. Mai 2019, 19:40 Uhr / 331 Kommentare



Darf es noch ein Stückchen sein? © Fabrizio Bensch/Reuters

Nur wenige sprechen die Botschaft so deutlich aus wie ein Brausehersteller aus Hamburg. Fritz Kola hat direkt am Hamburger Hauptbahnhof ein haushohes Plakat aufgestellt [https://www.reddit.com/r/Laesterschwestern/comments/bl9ai4/fritzkola_wirbt_f%C3%BCr_die_europawahl_und_spricht/]. Weiß auf schwarzem Grund steht dort geschrieben: "Kreuz ohne Haken. Europa wählen am 26.05." Unter dem Slogan sieht man ein riesiges X in einem Kreis, wie auf einem Wahlzettel.

Das Unternehmen wolle die Leute motivieren, zur Wahl zu gehen, sagt Marketingleiter Joachim Stürken. Denn die Beteiligung an den Europawahlen sei rückläufig, vor allem bei jungen Menschen – "und die wollen wir gezielt ansprechen, weil sie zu unserem Publikum gehören". Stürken findet, Firmen hätten auch eine gesellschaftliche Verantwortung, die sie wahrnehmen müssten. "Wir wollen das nicht allein den Parteien und Politikern überlassen."

Für eine bestimmte Partei will Fritz Kola dabei nicht werben. "Aber wir stellen uns ganz klar gegen rechts und Nationalismus", sagt Stürken. Das Europa der Vaterländer, wie es einige Rechtspopulisten propagierten, wolle man nicht. "Das hatten wir früher schon mal und das ist ziemlich in die Hose gegangen." Deshalb das Kreuz ohne Haken.

Werben für Europa

So wie Fritz Kola werben derzeit viele Organisationen für eine Teilnahme an der Europawahl oder für mehr politisches Engagement: große und kleine Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Kirchen und Kommunen. Sie plakatieren auf den Straßen und werben in sozialen Medien.

ÜBERBLICK: DIE PROGRAMME DER PARTEIEN +

Wie die großen deutschen Parteien sich Europa vorstellen

[<https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/europawahl-programm-vergleich-parteien>].

Bis zum Sonntag wählen die Bürgerinnen und Bürger der Europäischen Union ein neues Europaparlament. Von einer Schicksalswahl für den Kontinent ist die Rede. Klima, Migration, Digitalisierung, der Umgang mit Russland – viele Fragen drängen und Europa ringt um Antworten. Doch wie wollen die großen deutschen Parteien die EU umkrempeln? Und worin unterscheiden sie sich?

Die Spitzenkandidaten der großen deutschen Parteien

[<https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-05/europawahl-bruessel-wahlkampf-kandidaten-joerg-meuthen-ska-keller>]: Was können sie, was nicht? Und was wollen sie eigentlich für Europa?

Sie brauchen mehr Überblick? Was wählen wir eigentlich genau? Dieses Video

[<https://www.zeit.de/video/2019-05/6034656554001/eu-sie-verlieren-den-ueberblick-bei-der-europawahl-nicht-doch>] erklärt es. Dieser Artikel zeigt [[<https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-05/europawahl-volkswagen-spotify-unternehmen-wahlaufruf-buerger/komplettansicht?print>](https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-</p></div><div data-bbox=)

03/europawahl-europaeisches-parlament-eu-ueberblick-spitzenkandidaten-termine], **was Sie sonst noch über die Wahl wissen sollten.**

Wie Europa bisher abstimmte? Das zeigt unsere Datenkarte aus 80.000 Regionen

[<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-05/parlamentswahlen-eu-laender-wahlergebnisse-europakarte>].

Für die **ZEIT-ONLINE-Serie *Die neuen Europäer***

[<https://www.zeit.de/serie/die-neuen-europaeer>]

waren Reporter auf dem ganzen Kontinent unterwegs.

Auf der **Themenseite zur Europawahl**

[<https://www.zeit.de/thema/europawahl>] finden Sie alles zur Wahl.

MIGRATIONS POLITIK +

KLIMA UND UMWELT +

ARBEIT UND SOZIALES +

DIE REFORM DER EU +

AUSSEN- UND RUSSLAND POLITIK +

DIGITALISIERUNG UND INTERNET +

WIRTSCHAFT UND FINANZEN +

Ihre Botschaften klingen so: "Nutze Deine Stimme", fordert der Musikdienst Spotify aus Schweden [<https://www.mobiflip.de/shortnews/spotify-aktion-europawahl-2019/>] von seinen gut 70 Millionen Usern in Europa. Volkswagen teilte seinen Mitarbeitern auf dem Werksgelände in Wolfsburg über ein riesiges Banner mit: "Volkswagen wählt Europa". Und die Lufthansa lässt öffentlichkeitswirksam einen ihrer Jets bedrucken mit der Aufschrift [<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/say-yes-to-europe-lufthansa-wirbt-fuer-die-europawahlen-174442>]: "*Say yes to Europe*". Die wenigsten Appelle aber sind mit einer konkreten Wahlempfehlung gegen rechtspopulistische Parteien verbunden. Was sollen sie bezwecken?

"Ein besonderes Phänomen"

Fest steht, dass es ein solches Engagement für eine Europawahl bisher noch nicht gegeben hat. "Das ist ein besonderes Phänomen", sagt der Politikwissenschaftler und Wahlforscher Lothar Probst, emeritierter Professor der Uni Bremen [<https://www.lotharprobst.de/>]. Er könne sich nicht daran erinnern, dass auf europäischer Ebene jemals in dieser Breite für mehr Wahlbeteiligung geworben worden sei.

Probst erwartet bei der anstehenden EU-Wahl eine höhere Beteiligung als zuvor, weil die Bedeutung der EU wachse und das den Bürgern zunehmend bewusst werde. Doch das sei "ganz unabhängig davon, wer jetzt dafür wirbt". Man dürfe den Einfluss der Kampagnen nicht überschätzen. Das zeigten Beispiele frühere Initiativen etwa vor deutschen Landtagswahlen.

Die Auftraggeber der Werbekampagnen jedoch erhoffen sich viel. Zum Beispiel Oliver Zander, Hauptgeschäftsführer des Gesamtmetall-Verbandes, in dem die Arbeitgeber der Metall- und Elektroindustrie organisiert sind. Die Europäische Union sei "insgesamt ein Segen", sagt er. Zanders Verband hat ein Video drehen lassen [<https://www.youtube.com/user/MEArbeitgeber>], in dem Menschen auf der Straße, bei der Arbeit, beim Sport gezeigt werden. Über Lautsprecher dröhnt mit strenger Stimme eine Durchsage: "Ab 12 Uhr mitteleuropäischer Zeit werden die Gesetze der Europäischen Union für eine Woche ausgesetzt." Die Leute im Film beginnen sich zu sorgen, welche Folgen das für sie hat. Es werden Visa und Reisepässe für den Grenzübertritt nötig, die nationalen Währungen kommen zurück, diverse Lebensmittel sind nicht verfügbar. Am Ende wird ein Slogan eingeblendet. "Manchmal merkt man erst, wie gut etwas ist, wenn es fehlt."

Wirtschaftliche Interessen hinter den Kampagnen

Gesamtmetall-Geschäftsführer Zander sagt, die EU habe nicht allein Frieden gebracht, sondern auch einen großen Markt geschaffen. Davon profitierten die Unternehmen genauso

wie die Menschen. "Mehr als die Hälfte aller Exporte der Metall- und Elektroindustrie gehen in Länder der EU", sagt Zander. Daher gebe sein Verband ein klares Bekenntnis zu Europa ab.

Hinter der Kampagne der Metall- und Elektroindustrie stehen also konkrete wirtschaftliche Interessen. Sie wären gefährdet, würde die EU weiter geschwächt oder gespalten. Wie real die Gefahr ist, zeigt das Beispiel Großbritanniens, dessen Austritt aus der Union sich noch immer hinzieht. Etliche internationale Unternehmen haben das Vereinigte Königreich schon verlassen oder die Schließung von Werken angekündigt.

Doch trotz der Ereignisse in Großbritannien könnten rechtspopulistische Parteien bei der EU-Wahl erneut stark abschneiden. Dennoch sehen die meisten Unternehmen und Wirtschaftsverbände davon ab, sich in ihren Kampagnen klar gegen den Nationalismus auszusprechen. Sie gehen stattdessen einen Umweg und fordern dazu auf, überhaupt an der Wahl teilzunehmen.

Wer profitiert von hoher Beteiligung?

"Dahinter steht der Gedanke, dass eine höhere Wahlbeteiligung die Rechtspopulisten aus den Parlamenten heraushält", sagt der Wahlforscher Probst. Er hält das Kalkül für eine Milchmädchenrechnung. "Es kommt immer darauf an, wer es am besten versteht, die eigenen Wähler zu mobilisieren", sagt Probst. Der AfD zum Beispiel sei es in den vergangenen Landtagswahlen in Deutschland gelungen, auch viele Nichtwähler für sich zu aktivieren. Die Partei könne genauso gut von einer hohen Wahlbeteiligung profitieren, wenn vermehrt jene Bürger mobilisiert werden, die der EU und ihrer Politik skeptisch gegenüberstehen und genau deshalb die Rechtspopulisten wählen.

Insofern ist fraglich, welchen Effekt die vielen Kampagnen haben können. Selbst wenn die Wahlbeteiligung steigt, muss das nicht unbedingt eine Stärkung des europäischen Gedankens zur Folge haben. Obschon sich das im Moment viele wünschen.