

Die EU-Kommission? Ein Bürokratie-Monster. Ihre Initiativen? Schildbürgerstreiche. Die Abgeordneten in Brüssel? Faul. In den 27 Mitgliedsstaaten begegnen viele Menschen der Europäischen Union mit Skepsis, Vorurteile überwiegen. Experten begründen die gestörte Beziehung mit schlechter Kommunikation der Verantwortlichen und fordern: Europa braucht außer Herz und Hand vor allem ein Gesicht. **Von Bijan Peymani**

Die große Unbekannte

Höhere Mindeststeuer auf Tabak, deutliche Preissprünge bei Diesel, Einführung einer EU-Abgabe – wann immer hiesige Medien Depeschen aus Brüssel in die deutschen Wohnstuben kabeln, beschleicht den Bürger das mulmige Gefühl: Das wird wohl teuer. Erfreuliche Gesetzesvorhaben der Kommission wie das Streichen der Roaming-Gebühren im grenzüberschreitenden Mobilfunk rutschen unter die Wahrnehmungsschwelle. Mit Europa verbindet viele Menschen nicht nur hierzulande eine Art Hassliebe, im schlimmsten Fall überwiegt demonstratives Desinteresse.

Experten begründen die Nicht-Beziehung vieler Europäer zur Gemeinschaft der inzwischen 27 Staaten mit einer missratenen Außendarstellung insbesondere der Kommission und ihrer Arbeit. „Europas Bürokratie kommuniziert abstrakt, abgehoben und technokratisch – und damit uninteressant für die Öffentlichkeit“, analysiert Alexander Schmitt-Geiger, Chef der Agentur Communication Public Affairs in München. Die Politik sei so sehr damit beschäftigt gewesen, Europa zu bauen, dass sie vergessen habe, den Bürgern ihr Handeln zu erklären.

Statt direkter Mitbestimmung etwa über Plebiszite dominieren – von wenigen Ausnahmen in einzelnen Mitgliedsländern abgesehen – zumeist Basta-Beschlüsse. Schmitt-Geiger: „Die Bevölkerung hat deshalb das Gefühl, dass Entscheidungen in Brüssel in großer räumlicher, politischer und emotionaler Distanz zu ihrer Lebenswirklichkeit getroffen werden.“ Schuld daran trägt nach Meinung von Lutz Meyer, Geschäftsführer der Commarco-Neugründung Blumerry in Berlin, allerdings auch die Presse selbst. „Die Brüsseler Politik vermittelt sich zu 99,8 Prozent über die Medien, und die berichten nur

über Räte, Streit, Probleme“, sagt Meyer. In der Tat gleichen sich die Fernsehbilder europaweit: Menschen in Konferenzräumen, vor Fahnen, hinter Tischen. „Den EU-Institutionen gelingt es nicht, Inhalte und Fortschritte zu vermitteln“, so Meyer, dazu bräuchte es mehr Pressevertreter in Brüssel, mehr Personen, die gut erklären könnten, und eine interessantere Aufbereitung der Themen. Bei der Europawahl 2009 sei dies gelungen – „wenn auch nur für kurze Zeit“.

Distanz gewachsen

Nachrichten aus Brüssel spannend aufbereiten, das jedoch geht nur mit eigenem, kompetentem Personal. Das Gros der Medien kann, will sich einen solchen Apparat nicht leisten. In ihrer Not greifen sie auf das Gratis-Material des audiovisuellen Dienstes der Kommission zurück. Und das ist häufig nicht nur langweilig, sondern manipulativ: ausgewogene Berichterstattung und kritische Einordnung fehlen darin. Mit Millionenbudgets sorgt die Kommission zudem dafür, dass etwa AFP und Euronews ihr Treiben wohlwollend abbilden.

Ähnlich verhält es sich beim von Ex-Kommissarin Margot Wallström installierten Radionetz Euranet. Die Schwedin war während José Manuel Barrosos erster Amtszeit als EU-Kommissionspräsident mit der Herkules-Aufgabe betraut worden, die Öffentlichkeitsarbeit der Kommission zu optimieren (siehe Kasten Seite 24). Trotz allen Bemühens (50-Punkte-Plan, Plan D, Weißbuch) gelang es ihr jedoch nicht, „die wachsende Kluft zwischen EU und Bürgern zu verkleinern“, urteilt Dominik Meier, Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol) in Berlin.



Foto: Europäische Union

Meier weiter: „Das hat sie nicht geschafft, wahrscheinlich auch gar nicht schaffen können.“ Wallström selbst begründete ihr Scheitern mit fehlendem Geld sowie Ränkespielen innerhalb der EU-Institutionen. Schmitt-Geiger sieht den wahren Grund allerdings „in ihrem Versuch, Berichterstattungen zu kaufen“. Mit Justizkommissarin Viviane Reding, von 1986 bis 1998 Vorsitzende des Luxemburgischen Journalistenverbands, hat seit Februar 2010, dem Start der „Kommission Barroso II“, eine ausgewiesene Expertin die Medienarbeit in der Hand. Ab jetzt soll alles gut, mindestens aber viel besser werden.

Fokus auf Barroso

Ihre Initiative zur Optimierung der Außendarstellung von Präsident, Kommission und der EU insgesamt kommt mit 14 Punkten aus – zunächst. Im Ergebnis rät Reding zur konsequenten Personalisierung auf Barroso und seine 26 Kommissare sowie zu einer Zentralisierung der Kommunikation. Beides hält Schmitt-Geiger für sinnvoll: Mehr Nähe und Vertrauen machten die Botschaften greifbarer, gäben ihnen ein Gesicht. Und dank zentralisierter PR „könnte die EU konsistenter, also mehr Mit-einer-Stimme-sprechend, wahrgenommen werden“.

Für die Menschen würde Europa damit verständlicher. Deshalb hält auch degepol-Chef Meier Redings Vorschläge für „plausibel“. Die größte Hürde für eine überzeugende, konsistente und bürgernahe Kommunikation sieht er jedoch „im Einzelinteresse der Akteure – einerseits bei den Kommissaren, andererseits bei den nationalen Regierungen“. Gerade die zeigen eindrucksvoll, wie man dem Volk Politik überzeugend verkauft. Ob Merkel, Sarkozy oder Berlusconi: Regierungshandeln trägt immer eine Handschrift, hat immer ein Gesicht.

Das Kernproblem bleibt: Damit die EU-Kommission die Menschen in den Mitgliedsstaaten für Europa begeistern kann, müssen diese die Institution erst einmal bemerken. „Faktisch ist dem Bürger fast die gesamte Kommission unbekannt“, urteilt Meier, „Ausnahmen wie Präsident Barroso oder Energie-Kommissar Günther Oettinger (zuvor Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg, Anm. d. Red.) bestätigen diesen Eindruck.“ So nehme der Bürger das Organ als „gesichtsloses und unpersönliches Brüsseler Konstrukt“ wahr. Deshalb entwickle er keinerlei Beziehung zu ihm.

Dass Personalisierung auch auf EU-Ebene funktionieren kann, beweist Jean-Claude Trichet als Prä- ▶

Die neue EU-Kommunikationsstrategie von Viviane Reding ist auf Kommissionspräsident José Manuel Barroso ausgerichtet

„Barroso ist keine Integrationsfigur, doch genau das wäre Voraussetzung dafür, dass die Strategie der Personalisierung aufgeht.“



Alexander Schmitt-Geiger, Communication Public Affairs, München

► sident der Europäischen Zentralbank (EZB). Trichet ist bekannt, er polarisiert, und er weiß die Medien geschickt zur eigenen Inszenierung zu nutzen – etwa, wenn er an einem Donnerstagmittag in typisch kryptischer Banker-Sprache erklärt, warum die EZB den Leitzins unverändert gelassen oder um Nuancen angehoben hat. Doch ist Barroso aus diesem Holz, hat er das Profil, künftig als Regierungschef der EU wahr und ernst genommen zu werden?

Positiver Trend

Weil es sich beim Kommissionspräsidenten um eine „klassische Kompromissposition“ der Mitglieder handelt, wie Meier betont, wird man vergebens auf eine starke, unabhängige Persönlichkeit warten. „Dafür macht er es eigentlich sehr gut“, befindet Kollege Meyer. Dem widerspricht Schmitt-Geiger: Barroso werde weder als besonders kompetent, charismatisch oder sympathisch wahrgenommen. „Er ist keine Integrationsfigur“, kritisiert Schmitt-Geiger, „doch genau das wäre Voraussetzung dafür, dass die Strategie der Personalisierung aufgeht.“

Ein deutlich besseres Zeugnis stellt Schmitt-Geiger der Generaldirektorin Kommunikation, Juana Lahousse-Juárez, aus. Die Spanierin hatte im März 2010 Claus Sørensen beerbt, für Schmitt-Geiger ein „farbloser Kommunikator, der – ganz dem Vorurteil

entsprechend – im Elfenbeinturm EU agierte“. Unter Lahousse-Juárez betreibt die Kommission eine deutlich aktivere Pressearbeit. Mehr als in der Vergangenheit greift sie die konkreten Interessen und Sorgen auch der hiesigen Bevölkerung auf, stellt sich oft gegen die nationalen Regierungen.

So revidierte die Kommission nach der Katastrophe im japanischen Fukushima frühzeitig ihre Energie- und Klimapolitik und setzte sich damit an die Spitze einer EU-weiten Energiewende. „Dieses Kommunikationsverhalten führt dazu, dass Bürgerinnen und Bürger das Gremium nicht mehr als Institution wahrnehmen, die ihren Alltag einschränkt, sondern ihre alltäglichen Sorgen aufgreift und aktiv vertritt“, analysiert Schmitt-Geiger. Auch, weil Lahousse-Juárez den Reding-Ansatz der Personalisierung mit Inhalten der Kommissionsarbeit flankiert. Damit erreicht sie, dass hiesige Medien zu aktuellen, in Deutschland diskutierten Themen verstärkt die Auffassung der Brüsseler Behörde in ihre Berichterstattung mit einbeziehen. Die Kommission kann so als relevanter politischer Player wahrgenommen werden. „Und dies“, so Schmitt-Geiger, „könnte das Interesse der Bürgerinnen und Bürger an Europa wecken.“ Allein, der Weg dorthin scheint steinig. Vorerst bleibt Europa mit seinen Institutionen für die meisten Europäer eine große Unbekannte. ■

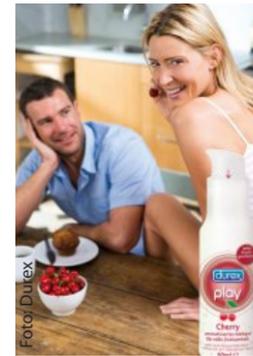
DIE BOTSCHAFT „EUROPA“ VERFÄNGT BEI DEN BÜRGERN NOCH NICHT

Die „öffentliche Meinung beobachten und Informationsaktivitäten über die EU organisieren“ – so formuliert die **Generaldirektion Kommunikation** der EU-Kommission zwei ihrer Hauptaufgaben. Es gehe darum, den Bürgern die **Botschaft „Europa“** zu vermitteln. Für die Praxis heißt das: Besser zuhören, also Ansichten und Anliegen der Menschen ernst nehmen; besser erklären, wie sich die Politik der Kommission auf den Alltag der Europäer auswirkt; populäre Medien auf lokaler Ebene einbeziehen. Selbstkritisch räumt die Kommission ein, dass ihre PR in der Vergangenheit „unorganisiert, bruchstückhaft und schwer verständlich“ erschien. Bereits in einer Mitteilung an ihre Institutionen aus dem Oktober 2007 erkannte sie „noch Spielraum, EU-Handeln auf allen Ebenen sichtbar zu machen und den Bürgern seine Nützlichkeit nahe zu bringen“.

Während der ersten Amtszeit von EU-Kommissionspräsident **José Manuel Barroso** hatte die für die Kommunikationsstrategie zuständige Kommissarin **Margot Wallström** versucht, Struktur und System in die PR der Brüsseler Behörde zu bringen. Ihr ehrgeiziger **50-Punkte-Plan** indes vermochte es nicht, die EU-Berichterstattung

im Sinne Barrosos zu beeinflussen. Es zeigte sich zudem, dass ein eigener Kommissar für die Informationspolitik verzichtbar ist. Mit Beginn der zweiten Amtszeit Barrosos 2010 übernahm Vizepäsidentin **Viviane Reding** die Außendarstellung der europäischen Exekutive. Die ausgebildete Journalistin und Justizkommissarin gilt als eine enge Vertraute des Portugiesen. Ihr Konzept von zunächst **14 Punkten** sieht im Kern vor, die Kommission als „Regierung der EU“ zu positionieren und deren PR konsequent auf die Person des Präsidenten zuzuschneiden. Ein Youtube-Kanal für Barroso zählt ebenso dazu wie Gezwitscher über die Kommissionsarbeit.

Die Anrühigkeit einer zu großen Nähe zwischen Kommission und Medien veranlasste die internationale Journalisten-Vereinigung API im Frühjahr 2011, den „**Press Club Brussels Europe**“ zu eröffnen. Der Presseklub, der angeblich schon mehr als 500 Mitglieder zählt, versteht sich als Gegenpol zur EU-Propagandamaschinerie. Umso kritischer erscheint vielen dessen Unterstützung durch die Wirtschaft, darunter durch den Reisekonzern Accor, den Energieriesen GDF-Suez, Siemens und die Großbank BNP Paribas Fortis.



Gleitgel zählt auch zum Durex-Sortiment

Wer kennt Reckitt Benckiser?

Um bei der Jagd nach den besten Berufseinsteigern erfolgreicher zu werden, will der Konsumgüterkonzern Reckitt Benckiser (RB) mit einer internationalen und millionenschweren Kampagne seine Bekanntheit steigern. Bislang habe RB sein Marketing auf die 19 Marken konzentriert, wozu Clearasil und die Kondommarke Durex zählen, sagte Sprecherin Caroline Hey der US-Ausgabe der „PR Week“. Auf Recruitingveranstaltungen an US-Unis habe sich gezeigt, dass zu wenige Absolventen den Namen des Konzerns kennen. Die Kampagne umfasst unter anderem Promotion-Aktionen zu Durex an Unis und Online-Spiele wie „PowerBrands“. (hds) ■

Harley fährt auf Lexis ab

Lexis PR hat sich in einem Pitch um die Harley-Davidson-PR in der EMEA-Region durchgesetzt. Weber Shandwick, seit 2007 für Harley tätig, hatte sich nicht wieder um den von der „PR Week“ auf rund 200.000 britische Pfund pro Jahr geschätzten Etat bemüht. Lexis soll Kunden an Harley binden und vor allem junge Erwachsene an die Marke heranführen. Bei Lexis ist Consumer Board Director Liz Bendall für Harley zuständig.

Die britische Agentur RBP International aus Lincolnshire hat unterdessen ihren Account für die Harley-PR in Großbritannien und Irland bis zum Jahresende verlängert. (hds) ■

DEPESCHE AUS BRÜSSEL: HABERMAS' PLÄDOYER FÜR MEHR PARTIZIPATION IN DER EU

Steckt der europäische Einigungsprozess in einer Sackgasse? In einem Gastbeitrag in der „SZ“ wirft niemand anderes als Jürgen Habermas diese Frage auf. Die EU sei heute mehr denn je das „Eliteprojekt“ der Politik, die Bevölkerung entmündigt. Leitmedien stürzten sich nach Erscheinen des Artikels vor allem auf die scharfe Kritik an den politischen Eliten. Weitgehend unberücksichtigt blieb indes, dass Habermas seine durchaus polemische Einschätzung des Status quo mit einem konkreten Ruf nach mehr Partizipationsmöglichkeiten verbindet, sprich: einer Stärkung der öffentlichen Prozesse der Meinungsbildung.

Die EU kennt zwar sehr wohl öffentliche, direkte Verfahren der Willensbildung. Zutreffend aber ist, dass diese sehr bürokratisch und lebensfern wahrgenommen werden. Verheerender noch: Die meisten Bürger wissen um ihre Möglichkeiten der Partizipation gar nicht. Folglich kann die EU daraus nur eine formale, recht begrenzte demokratische Legitimation für sich ableiten. Ein Beispiel: Das kürzlich veröffentlichte Grünbuch für gute Unternehmensführung (Corporate Governance) müsste eigentlich in mehrfacher Hinsicht für Gesprächsstoff sorgen.

Zum einen hatte die EU-Kommission festgestellt, dass das Prinzip der Selbstregulierung im Bereich der Corporate Governance in weiten Teilen gescheitert sei. Zum anderen plädiert sie für eine verpflichtende Frauenquote in Aufsichtsräten. Jetzt hat die Kommission dazu aufgerufen, sich im Rahmen einer bis Juli laufenden öffentlichen Konsultation mit eigenen Beiträgen selbst zu Wort zu melden. Das klingt nach E-Democracy, nach Beteiligung. Doch trotz der Relevanz: Das Konsultationspapier scheint für die Medien uninteressant zu sein, folglich bleiben die meisten Bürger desinformiert.

„Der Informationsfluss zwischen EU und Öffentlichkeit trocknet nicht selten bereits an der Quelle aus.“

Der Informationsfluss zwischen EU und Öffentlichkeit trocknet nicht selten bereits an der Quelle aus. So bleibt das von der Kommission angestrebte Teilnahmeverfahren zumindest gefühlt ein Elitendiskurs, ein spezialisierter Verwaltungsakt, in der Präsentation nach außen insgesamt so charmant und motivierend wie ein Amtsbesuch kurz vor Freitagmittag.

Dem Einwand, es gäbe kein großes Interesse und auch keine Befähigung zur breiten Teilhabe an politischen Debatten, denn Politik sei ein spezielles und kompliziertes Geflecht, gerade auf EU-Ebene, erteilt Habermas eine leidenschaftliche Antwort als überzeugter Europäer. Die „unpolitische Schwärmerei für das Überparteiliche“, die Politikverdrossenheit beruhe vielmehr auf einer permanenten politischen Unterforderung der Bürger, und zwar durch das Abschieben des Politischen ins Administrative. Der Mensch strebe aber nach echter Teilhabe. Politikverdrossenheit zeige das Potenzial für eine mögliche Hinwendung zur Politik. Die EU-Kommission hat also noch alle Chancen, die Öffentlichkeit für sich zu gewinnen.

Dominik Meier ist Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (*dége'pol*). Kontakt: dmeier@miller-meier.de

