

# EU-Wahlwerbung wirkungslos

Freitag, 5. Juni 2009

Wahlwerbesendungen und Informationskampagnen zur Europawahl 2009 bleiben ohne Wirkung

Universität Koblenz-Landau, 05.06.2009

Das Europäische Parlament hat zur diesjährigen Europawahl erstmals eine europaweite und überparteiliche Informationskampagne gestartet.

Unter dem Motto "Europawahl - Deine Entscheidung" wurden 18 Millionen Euro - dies entspricht fünf Cent pro Wahlberechtigtem - in mehrere Dutzend Großinstallationen, Plakate und Fernsehwerbespots investiert, um dem Trend sinkender Wahlbeteiligungsraten entgegenzuwirken.

Als eine wichtige Zielgruppe der Kampagne wurden junge Wähler identifiziert - immerhin gab bei der Europawahl 2004 nur jeder dritte Bundesbürger unter 30 Jahren seine Stimme ab.

Das Ziel, junge Wähler für Europa zu interessieren und ihre Bereitschaft zu vergrößern, sich an der anstehenden Europawahl zu beteiligen, hat die Kampagne jedoch offenbar verfehlt, wie die Ergebnisse eines Experiments zeigen, das unter der Regie von Dr. Jürgen Maier und Prof. Dr. Michaela Maier (Universität Koblenz-Landau) und Dr. Silke Adam (FU Berlin) unter Studierenden in Landau durchgeführt wurde. Einer Gruppe von 23 Studierenden wurde der im Rahmen der Kampagne produzierte 32-Sekunden-Fernsehspot gezeigt; anschließend wurden die Probanden zu europapolitischen Themen befragt. Die Befragungsergebnisse wurden mit einer 25-köpfigen Gruppe von Studierenden verglichen, die diesen Spot nicht gesehen hat. Die Wahlbeteiligungsabsicht der beiden Gruppen, die sich hinsichtlich ihres politischen Interesses und ihrer soziodemographischen Merkmale nicht voneinander unterschieden, war statistisch gesehen identisch. Auch hinsichtlich der von den Untersuchungsteilnehmern angegebenen Wahrscheinlichkeit, sich auch nach der Europawahl aktiv über die EU informieren zu wollen, unterschieden sich die beiden Gruppen nach der Rezeption der Informationssendung nicht. Es deutet wenig darauf hin, dass die nicht vorhandenen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen eine Folge der - für Experimentalstudien nicht unüblichen - kleinen Fallzahlen sind. Denn sowohl hinsichtlich der Wahlbeteiligung als auch hinsichtlich der Bereitschaft, sich über die EU zu informieren, schnitt die Gruppe derjenigen, die den Fernsehspot gesehen haben, schlechter ab als die Vergleichsgruppe.

Keinesfalls besser sind die Ergebnisse der Kampagne, die auf Initiative der bayerischen Europaministerin, Emilia Müller, entstand. Der mehr als 4-minütigen Spot "Europa - was geht" mit Komiker Oliver Pocher in der Hauptrolle konnte junge Wähler ebenfalls nicht überzeugen, sich stärker mit der EU auseinanderzusetzen. Jedenfalls unterschieden sich die Ergebnisse hinsichtlich der Wahlbeteiligung und der aktiven Informationssuche einer 45 Landauer Studierenden umfassenden Gruppe, die diesen Clip gesehen hat, nach der Berücksichtigung von Differenzen im Politikinteresse und Geschlechterzusammensetzung nicht von der oben beschriebenen Vergleichsgruppe, die das Werbematerial nicht zu Gesicht bekam.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine zweite Landauer Studie. In einer von Dipl.-Psych. Frank Schneider, Prof. Dr. Michaela Maier und Dr. Jürgen Maier und (alle Universität Koblenz-Landau) durchgeführten Untersuchung zu den Wahlwerbesendungen, die die politischen Parteien im Rahmen ihrer Europawahlkampagnen 2009 im Fernsehen ausstrahlen, wurden noch am Donnerstag (4. Juni) 33 Landauer Bürgern Wahlwerbespots von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie der DVU vorgespielt. Anschließend wurden die Probanden nach ihrer Wahlbeteiligungsabsicht, ihrer beabsichtigten Wahlentscheidung und der Frage, wie sicher sie sich ihrer Entscheidung sind, befragt. Die Ergebnisse wurden mit einer 29-köpfigen Kontrollgruppe verglichen. Der Befund ist ernüchternd: Den Parteisspots gelang es weder zu mobilisieren noch die Bürger in ihrer Wahlentscheidung zu bestärken.

Insgesamt belegen beiden Studien, dass weder die Wahlwerbesendungen der Parteien noch die mit dem expliziten Ziel der Wählermobilisierung produzierten Spots der paneuropäischen Kampagne bzw. des bayerischen Konkurrenzprodukts Wähler dazu motivieren, sich über Europa zu informieren oder sich bei Europawahlen zu beteiligen. Auch sind die Clips wenig geeignet, um den Wählern bei ihrer Entscheidungsfindung zu helfen. Vor dem Hintergrund ihrer bisherigen Forschungsergebnisse vermuten die Wissenschaftler, dass dies nicht zuletzt damit zusammenhängt, dass in solchen Werbespots kaum über die EU und europapolitische Themen informiert wird. Vielmehr stehen nationale Fragestellungen im Vordergrund der Werbesendungen. Dem Wähler fällt es deshalb schwer, die Bedeutung von Europawahlen zu erkennen.

Kontakt:

Dr. Jürgen Maier

Universität Koblenz-Landau, Campus Landau

Institut für Sozialwissenschaften , Abteilung Politikwissenschaft

E-Mail: [maierj@uni-landau.de](mailto:maierj@uni-landau.de)

Tel. (Büro): 06341-9175416

Tel. (Mobil): 0177-7865824