

Die Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen EU-Ratspräsidentschaft: ein Beispiel für Frankreich?

Philipp Dettmer, Laure Kaelble und Sandra Tacke¹

Laut einer im September 2006 vom Gallup-Institut im Auftrag der Generaldirektion Kommunikation der EU-Kommission durchgeführten Umfrage sehen die Bürger Europas die Verantwortung für eine ausreichende Aufklärung über die Aktivitäten der Europäischen Union und deren Auswirkungen auf ihren Alltag vor allem bei ihren nationalen Regierungen (36% der Bürger im Gegensatz zu 7% der Bürger, die diese Verantwortung der Europäischen Kommission zuschreiben). Gleichzeitig bewerten die Bürger die von ihren Regierungen angebotenen Informationen als ungenügend. Besonders ernüchternd fiel das Ergebnis in Frankreich aus, wo 79% der Bürger unzufrieden sind mit der Informationspolitik ihrer Regierung.

So stellt die EU-Ratspräsidentschaft im Jahr 2008 für Frankreich gerade auf dem Gebiet der Politikvermittlung eine wichtige Chance dar. Indem Zusammenhänge zwischen europäischen Herausforderungen und nationaler Politik herausgestellt werden, kann es gelingen, europäische Themen verstärkt auf die politische und mediale Tagesordnung zu setzen und so das europäische Projekt ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken. Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2007, die sich durch einen konsensorientierten Ansatz und klar formulierte Ziele auszeichnete, wurde allgemein als Erfolg bewertet. Welche Lehren können hieraus für die anstehende französische Ratspräsidentschaft (Juli bis Dezember 2008) gezogen werden? Gibt es französische Besonderheiten, welche die französischen Verantwortlichen für ihre Kommunikationsstrategie berücksichtigen müssen?

Zunächst ist festzuhalten, dass die deutsche Ratspräsidentschaft in einem außergewöhnlichen und für alle Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit äußerst günstigen Rahmen stattfand. Durch das Zusammenfallen von EU-Ratspräsidentschaft und G8-Vorsitz war es Deutschland möglich, die internationale Agenda zu dominieren. Des Weiteren kam Deutschland zu Gute, dass der fünfzigste Jahrestag der Unterzeichnung der Römischen Verträge als prestigeträchtiges Ereignis in den Zeitraum seiner Präsidentschaft fiel. Und schließlich verlieh ihm das gemeinsam mit den Präsidentschaften Portugals und Sloweniens erarbeitete Programm eine starke Legitimation für die von ihm vertretenen Positionen.

Die deutsche Ratspräsidentschaft verstand es aber auch, diese günstige Konstellation für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Zunächst soll der strategische Aspekt der deutschen Öffentlichkeitsarbeit beleuchtet werden. Zentrale Botschaft der EU-Ratspräsidentschaft war die Idee der europäischen Integration, die der allgemeinen Vision Deutschlands für die Europäische Union entspricht: «Europa gelingt gemeinsam». In einer Phase, die von einer Identitätskrise der EU geprägt war, zeigte diese Botschaft große Wirkung und konnte erfolgreich umgesetzt werden. So stellte die deutsche Ratspräsidentschaft ihr traditionelles Verhandlungsgeschick unter Beweis, indem sie bilaterale Konsultationen mit allen Mitgliedstaaten organisierte, was letztendlich zu einem Kompromiss über den EU-Reformvertrag führte. Dabei konzentrierte sich die deutsche Kommunikationsstrategie auf die Persönlichkeit der Kanzlerin. Dies ermöglichte eine starke nationale Identifikation, ohne dabei Deutschlands Partner zu verärgern.

Auf praktischer Ebene ging es den deutschen Verantwortlichen vor allem um Verständlichkeit und eine einfache Handhabung der Informationen. Dabei befolgten sie die klassische „Regel der drei Einheiten“ – Ort, Zeit und Handlung. Die Darstellung von Informationen und Ergebnissen fand fast exklusiv auf den Internetseiten der deutschen Ratspräsidentschaft, des Kanzleramts und der ständigen Vertreter bei den EU-Institutionen statt. Pressekonferenzen wurden zeitgleich in Berlin und in Brüssel organisiert, und einige unstrittige politische Prioritäten wie Umwelt und Energie, aber auch die allen EU-Mitgliedern gemeinsamen Werte wurden ins Zentrum der Kommunikation gestellt (Berliner Erklärung).

¹ Philipp Dettmer ist Juniorproduzent bei der Bavaria Film GmbH, Laure Kaelble ist Associate bei der Burson-Marsteller GmbH und Sandra Tacke ist Studentin an der Ecole Nationale d'Administration (ENA).

Zuletzt waren die Darstellungen der deutschen Ratspräsidentschaft von einem feierlichen Ton geprägt, der insbesondere bei den Veranstaltungen zum fünfzigsten Jahrestag der Römischen Verträge deutlich wurde.

Die zahlreichen dezentral organisierten Ereignisse, darunter europäische Konzerte, Bürgerfeste, europäische Filmfeste und Wettbewerbe, haben die historischen Errungenschaften und die Werte der Union den Bürgern näher gebracht. Die Organisatoren stützen sich dabei auf eine Kooperation mit verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik, was eine aktive Einbindung der lokalen Medien und der Zivilgesellschaft vor Ort ermöglichte.

Das europaweite Presseecho auf die deutsche Öffentlichkeitsarbeit macht die Erfolge dieser Arbeit deutlich. In der Eurobarometer-Umfrage wurde die Haltung der deutschen Bevölkerung gegenüber der Europäischen Union vor und nach der deutschen Ratspräsidentschaft untersucht. Demnach bewerten heute 65% der Deutschen (+7 Punkte) die Tatsache, Mitglied der Europäischen Union zu sein „als eine gute Sache“. 86% sind heute sogar davon überzeugt, dass „die Stimme der Bundesrepublik innerhalb der Union von Bedeutung“ sei.

Es stellt sich nun die Frage, ob sich aus diesem Kommunikationserfolg der deutschen Ratspräsidentschaft eine „Anleitung“ für die bevorstehende französische Ratspräsidentschaft ableiten lässt.

Um diese Frage beantworten zu können, müssen zunächst die allgemeinen Rahmenbedingungen der französischen Ratspräsidentschaft untersucht werden. Betrachtet man die aktuell anstehenden Aufgaben, wird deutlich, dass die französische Ratspräsidentschaft nicht von europäischen Schlüsselereignissen, wie z.B. dem Verfassungsvertrag oder dem fünfzigsten Jahrestag der Römischen Verträge, geprägt sein wird. Zudem steht die französische Öffentlichkeit, an die sich die Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie richtet, dem europäischen Projekt skeptischer gegenüber als die deutsche, da in Frankreich der Nationalstaat nach wie vor den wichtigsten politischen Bezugsrahmen darstellt. Wenn der eher konsensorientierte Ansatz der deutschen Ratspräsidentschaft also ein Vorbild für Frankreich werden soll, müssen die Verantwortlichen diese nationalen Besonderheiten berücksichtigen.

Gelingt dies, könnte die französische Ratspräsidentschaft die Gelegenheit bieten, Impulse für neue politische Projekte zu geben und den Diskurs über Europa zu erneuern. Dieses Bestreben um Erneuerung sollte sich zunächst auf die französische Öffentlichkeit konzentrieren, gegenüber der ein realistischer und zugleich positiver Diskurs über Europa geführt werden muss. In Anbetracht dessen sollte das von der französischen Ratspräsidentschaft gewählte Motto „Das beschützende Europa“ mit Vorsicht gebraucht werden. In seiner Zweideutigkeit könnte es ungewollte Reaktionen eines Rückzugs in Nationale hervorrufen und sollte daher für jeden Themenbereich der französischen Ratspräsidentschaft näher definiert werden. Zugleich bietet die französische Öffentlichkeitsarbeit die Chance, die Ängste und Befürchtungen der Franzosen direkt anzusprechen, indem in einer Kampagne beispielsweise einige der wichtigsten Fragen humorvoll aufgegriffen werden: „Ist der Euro für das teure Leben verantwortlich?“ „Ist Europa neoliberal?“ „Ist Europa für Standortverlagerungen verantwortlich?“

Darüber hinaus könnte die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Präsidentschaft dazu beitragen, das Bild Frankreichs bei seinen europäischen Partnern, insbesondere in Zentral- und Osteuropa, zu erneuern. Dies betrifft die Methode (rechtzeitige Abstimmung mit den Partnern) ebenso wie die Inhalte (Vermeidung von Positionen, die für andere Mitgliedstaaten unververtretbar sind, um scharfe Kritik während der Ratspräsidentschaft zu vermeiden).

In praktischer Hinsicht könnte sich Frankreich an den von Deutschland entwickelten Instrumenten orientieren. Ein umfangreicher und klar strukturierter Internetauftritt, der allen Interessierten (breite Öffentlichkeit, Journalisten usw.) leicht zugänglich ist, könnte sich schnell zur zentralen Plattform der öffentlichen Information entwickeln.

Die Idee einer Dezentralisierung, wie bei den Feierlichkeiten zum Jahrestag der Römischen Verträge, könnte von Frankreich aufgegriffen werden, um so ein „Europa der Nähe“ auch tatsächlich im lokalen Rahmen umzusetzen. Bereits bestehende Strukturen könnten genutzt und die Bürger im Alltag mit der Europäischen Union in Berührung gebracht werden. Auch eine „Europa-Tour“ durch französische Städte

mit weniger als 100.000 Einwohnern, die Informationsveranstaltungen mit öffentlichen Debatten („In welchem Europa wollen wir leben?“) verbindet, bietet sich hierfür an.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit der französischen Ratspräsidentschaft an einigen gelungenen Aspekten der deutschen orientieren könnte, ohne dabei den spezifischen Kontext, wie auch nationale und europäische Besonderheiten außer Acht zu lassen. So könnte es ihr gelingen, das Vertrauen der Franzosen gegenüber Europa, aber auch das Vertrauen zwischen Frankreich und seinen europäischen Partnern wieder herzustellen.