source: https://doi.org/10.7892/boris.139575 | downloaded: 24.4.2024

Analyse

Parteikampagnen bei der Europawahl

Die Wahlen zum Europäischen Parlament gelten gemeinhin als ‚second-order-elections' (Reif/Schmitt 1980). Solche Wahlen zeichnen sich durch Kampagnen aus, die mit wenig Geld, Engagement und häufig zweitrangigen Politikern nationale Themen, Köpfe und Konflikte beleuchten. Die Forschung schreibt diesen unauffälligen Kampagnen meist nur schwache Effekte im Bezug auf die Mobilisierung oder Einstellungsbildung der Bürger bezüglich der Europäischen Union zu (u.a. Holtz-Bacha 2005).

Sucht man nach den Gründen für diese Besonderheit von EU-Kampagnen, dann ließe sich auf die Bürger verweisen, auf ihr fehlendes Interesse an der europäischen Integration. Ob sich diese Argumentation jedoch so halten lässt, scheint fraglich. So identifizieren Forscher ein Konfliktpotenzial bezüglich der EU-Einstellungen der Bürger, das mehr Sprengkraft haben könnte als traditionelle Links-Rechts-Orientierungen (u.a. Eijk/Franklin 2004, siehe unten). Auch das Scheitern der letzten EU-Referenden in Frankreich, den Niederlanden und in Irland deutet auf eine kritische Auseinandersetzung der Bürger mit Europa hin. Alternativ oder zumindest ergänzend kann ein zweiter Faktor helfen zu verstehen, warum Kampagnen bei Europawahlen lediglich ‚second-order' sind: die nationalen Parteien. Sie entscheiden, ob und wie EU-Themen, -Konflikte und -Akteure in den nationalen Wahlkämpfen thematisiert werden (u.a. Adam 2007a, Adam 2007b, Hix 2005). Für sie ist es eine strategische Entscheidung, Europa öffentlich zu domestizieren. Aus Angst, über die Frage der EU-Integration Wähler zu verlieren, bzw. parteiinterne Konflikte heraufzubeschwören, kann es – zumindest für die großen Parteien – eine strategische Entscheidung sein, Europa von der öffentlichen Agenda fernzuhalten (Mair 2005, Thomassen et al. 2004).

Dies bedeutet jedoch noch lange nicht, dass EU-Kampagnen sich unter bestimmten Bedingungen nicht wandeln und dabei Charakteristika von sogenannten ‚first-order'-Kampagnen – die normalerweise dem nationalen Kontext zugeordnet werden – erhalten könnten. Auf der Grundlage von Eijk and Franklin (Eijk/Franklin 2004) zeigen Kriesi et al. (2006) zum Beispiel, dass aktuell traditionelle, nationale Konfliktlinien im Zuge der EU-Integration neu interpretiert werden. So kann die sozio-ökonomische Konfliktlinie nicht mehr nur rein nationalstaatlich, sondern auch bezüglich der Frage ‚Freihandel versus nationaler Protektionismus' gedeutet werden. Auch der kulturellen Konfliktlinie wird ein neuer Interpretationsrahmen bezüglich Europa hinzugefügt, der sich zwischen den Polen ‚nationale Souveränität' und ‚kosmopolitische Werte' bewegt. Diese neu entstehende Konfliktlinie zwischen Integration und Abgrenzung spiegelt sich mittlerweile auch im Parteiensystem der Länder wider (Grande 2008).

Von der ‚second'- zur ‚first-order'-Kampagne?

Ob, wie und unter welchen Bedingungen sich dabei auch die EU-Kampagnen nationaler Parteien ändern und welche Effekte auf die Bevölkerung solche veränderten Kampagnen zeitigen, sind bisher offene Fragen. Genau hier setzt das Forschungsprojekt an. Es zielt darauf ab, die Strategien und Effekte von Parteikampagnen im Kontext der Europawahl 2009 zu untersuchen. Dabei rücken nationale Parteien in den Fokus, sind sie doch der Hauptvermittlungsmechanismus zwischen den Bürgern der EU und der europäischen Politik und damit, wie oben beschrieben, die strategischen Entscheider, welche Rolle Europa selbst in den Kampagnen spielt. Der Kontext der Wahlen zum Europaparlament als einziger direkt gewählter Institution der Union bietet darüber hinaus die einzigartige

Gelegenheit, die Mechanismen und Effekte der Thematisierung europäischer Themen in der öffentlichen Arena zu untersuchen – und dies international vergleichend.

Ob und unter welchen Bedingungen nationale Parteien in ihren Kampagnen zur Europawahl europäische Themen und Akteure präsentieren und wie sie dabei die kulturelle und ökonomische Konfliktlinie interpretieren, ist die erste Fragestellung unseres Projektes. Wir gehen davon aus, dass die Artikulationsbereitschaft nationaler Parteien je nach Land variiert (Kriesi 2005): In Ländern, in denen die Bevölkerung sehr kritisch gegenüber der EU eingestellt ist, sollte die Bereitschaft nationaler Parteien größer sein, sich mit EU-Themen und -Akteuren auseinanderzusetzen und sich auf den relevanten Konfliktlinien bezüglich Europa zu positionieren als in Ländern, in denen die Unterstützung für Europa dominiert und damit der moderate, pro-europäische Konsens (u.a. Hooghe/Marks 2002) der Volksparteien mitgetragen wird. Dieser Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass die Parteistrategen die Wahlkampfkommunikation auf die öffentliche Meinung abstimmen.

Darüber hinaus erwarten wir Unterschiede zwischen nationalen Parteien. So zeigt die Forschung (Hix 1999; Hooghe/Marks 2002; Kriesi 2007), dass EU-kritische Positionen primär von Parteien am Rande des Links-Rechts-Spektrums formuliert werden. Solche kritischen Positionen bieten sich als Wahlkampfthema an, da sie von den großen, meist europa-freundlichen Parteien, nicht vertreten werden. Wir vermuten daher, dass ein Wandel hin zu ‚first-order'-Kampagnen bezüglich Europa in den Ländern stattfindet, in denen euroskeptische/-kritische Parteien (bezüglich der Differenzierung siehe Kopecký/Mudde 2002) Bedeutung haben. Wenn diese europakritischen Parteien ihre Kampagnen auf Europa ausrichten, könnte dies auch die Volksparteien zwingen, sich mit Themen, Akteuren und Positionen bezüglich der EU auseinanderzusetzen. Erste empirische Belege für diese spill-over-Effekte liefern Steenbergen und Scott (2004). Da in Westeuropa die Kritik an der EU vorwiegend von rechten Parteien ausgeht, sind es die pro-europäischen Konservativen, die primär dem Druck ausgesetzt sind, sich zu (re-)positionieren (Kriesi 2007). In Osteuropa hingegen geht Mobilisierung primär von den ehemaligen Kommunisten aus (Marks et al. 2006), wodurch hier die gemäßigten Sozialdemokraten einem stärkeren Druck zur Positionierung ausgesetzt sind.

Auch mögliche Muster der Auseinandersetzung in EU-Kampagnen lassen sich aus dem Parteisystem eines Landes ableiten. So ist zu erwarten, dass linke und rechte Parteien bezüglich der europäischen Integration unterschiedliche Aspekte auf die Agenda setzen (Kriesi 2007, Marks et al. 2006). Mobilisierung gegen Europa von Seiten linker Parteien wird primär auf ökonomische Gründe verweisen, lehnen diese Parteien doch die vorherrschende Logik des wirtschaftlichen, kapitalistischen Freihandels ab und ziehen wohlfahrtsstaatliche und protektionistische Maßnahmen vor. Die Rechten hingegen thematisieren Europa auf einer kulturellen Dimension. Sie betonen die Bedeutung traditioneller Werte, nationaler Souveränität und nationaler Identität. In Osteuropa lässt sich diese klare Einteilung nicht halten: hier sind es die ehemaligen Kommunisten, die sowohl Europa als Freihandelsraum, als auch die kosmopolitische Gemeinschaft, in der nationale Souveränität abgeschwächt wird, ablehnen.

Über die Analyse systematischer Unterschiede bei der Gestaltung von Wahlkämpfen hinaus fragen wir, ob solche veränderten ‚first-order'-EU-Kampagnen – mit Fokus auf europäische Themen, Akteure und Positionen – andere Effekte auf die Bürger haben als die klassischen ‚second-order'-Kampagnen, in denen Nationales debattiert wird. Wir vermuten hier, dass sich durch Kampagnen, die die EU in den Mittelpunkt stellen und das Thema Europa politisie-

ren, ein Wissensgewinn der Bürger über Europa einstellt. Sogenannte ‚first-order'-Kampagnen sollten auch das Potenzial haben, EU-Einstellungen zu verändern, da Bürger mit Überlegungen zu Europa konfrontiert werden. Die Richtung der Einstellungsänderung wäre dabei abhängig von der Botschaft und den individuellen Prädispositionen (Zaller 1992). ‚First-order'-Kampagnen könnten darüber hinaus das Potenzial haben, Nicht-Wähler zur Stimmabgabe zu bewegen. Da in unserem Projekt verschiedene Charakteristika von ‚first-order'-Kampagnen erhoben werden, können wir testen, welche Faktoren, bzw. welche Faktorenkombination für bestimmte Effekte ausschlaggebend sind.

Ein ländervergleichendes Untersuchungsdesign

Um die Hypothesen bezüglich der Strategien und Effekte von Parteikampagnen zu testen, muss auf ein vergleichendes Untersuchungsdesign zurückgegriffen werden. Ein solches Design basiert auf den Annahmen, dass Unterschiede in den Einstellungen der Bevölkerung (H1) und Unterschiede im Parteisystem (H2, H3) Varianz in den Kampagnenstrategien und damit auch den Effekten zeitigen (H4).

Auf der Grundlage einer Analyse von Eurobarometer-Daten (EU-Commission 2007) lassen sich Länder auswählen, in denen sich die Haltung der Bevölkerung zur EU unterscheidet. Dabei entpuppen sich die Bevölkerungen von Großbritannien, Schweden, Ungarn und der Tschechischen Republik als eher europaskeptisch. In diesen Ländern bewertet ein substantieller Teil der Bevölkerung die Mitgliedschaft in der Union negativ, sieht die Zukunft pessimistisch und hat ein negatives Bild von der Gemeinschaft. Demgegenüber wurden Polen, die Niederlande und Deutschland als Län-

Familienidyll

der ausgewählt, in denen die EU-Unterstützung in der Bevölkerung höher, d.h. das Mobilisierungspotenzial geringer ist.

Um die Parteiensysteme zu kategorisieren, greifen wir auf Experteneinschätzung (u.a. Hix 2005; Kopecký/Mudde 2002; Mair 2005; Mittag/Wessels 2003) und die letzten Ergebnisse nationaler und europäischer Wahlen zurück. Eine solche Analyse erlaubt uns, Länder danach zu differenzieren, ob pro-europäische Parteien dominieren oder ob EU-kritische/-skeptische Parteien Bedeutung haben, da sie bei vorangegangenen Wahlen einen substantiellen Anteil der Stimmen gewinnen konnten. In Großbritannien (hier hat die konservative Partei die Funktion einer rechts-gerichteten, populistischen Partei übernommen (Grande 2008)), den Niederlanden, Polen und der Tschechischen Republik spielen EU-kritische/-skeptische Parteien eine bedeutende Rolle. Dabei gibt es Europagegner sowohl auf der rechten, als auch auf der linken Seite des Parteienspektrums. In Schweden fallen die Wahlerfolge der Europagegner etwas schwächer aus. Kaum Bedeutung kommt ihnen in Deutschland und Ungarn zu.

Führt man diese zwei Dimensionen – Bevölkerungseinstellungen zu Europa und EU-kritische Parteien – zusammen, dann ergibt sich ein Vier-Felder-Untersuchungsdesign, in das wir die Länder einordnen können. Dabei ist zu beachten, dass die Felder in der Realität nicht strikt trennbar sind, sondern eher durch ein Kontinuum beschrieben werden müssten. In Großbritannien und der Tschechischen Republik ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass Europa ein Thema in den Parteikampagnen wird: hier gibt es Mobilisierungspotenzial sowohl auf Seiten der Bevölkerung, als auch auf Seiten der nationalen Parteien. Deutschland hingegen ist das Land, von dem wir vermuten, dass Kampagnen ihren ‚second-order'-Charakter nicht verlieren, zu gering scheint hier das Mobilisierungspotenzial. Die anderen vier Länder nehmen eine Mittelposition ein. In Schweden und Ungarn sind es die Bevölkerungseinstellungen, in den Niederlanden und Polen sind es die Parteien, die einen Abschied von ‚second-order'-Kampagnen denkbar machen.

Weil für die jeweiligen Kombinationen jeweils ein altes und ein neues EU-Mitgliedsland vorgesehen ist, wird nicht nur bezüglich der Bevölkerungshaltung und des Parteisystems differenziert, sondern das Design erlaubt auch einen systematischen Vergleich zwischen West- und Osteuropa.

Methodenkombination von Inhaltsanalyse und Experimenten

Um die Strategien und Effekte von Parteikampagnen im Kontext der Europawahl in den sieben gewählten Ländern empirisch zu erheben, greifen wir auf zwei Methoden zurück: Quantitative Inhaltsanalysen und Online-Experimente. Mit Hilfe der Inhaltsanalysen untersuchen wir, ob, wie und unter welchen Bedingungen Parteien Kampagnen im Stil von ‚first-order-contests' durchführen. Um die Strategien der Parteien zu ermitteln, analysieren wir die Kampagneninstrumente, mit denen sich die Parteien direkt an die Bürger wenden, ohne den Selektionsfilter der Medien durchdringen zu müssen. Die wichtigsten dabei sind TV-Spots und Plakate (Dillenburger et al. 2005; Esser et al. 2005). Diese Kampagneninstrumente werden vergleichend auf der Basis eines standardisierten Codebuchs analysiert. Dabei stehen drei Kriterien im Vordergrund: (1) Themen, (2) Akteure und (3) Framing der und Positionierung auf Konfliktlinien. Mit Hilfe dieser drei Kriterien kann analysiert werden, ob Kampagnen eher ‚first-' oder ‚second-order' sind und wie die Muster der Diskussion aussehen. So lässt sich z.B. bezüglich der Themen und Akteure ermitteln, ob nur nationale, ob nationale und europäische, ob primär europäische oder ob gar internationale Aspekte in den Vordergrund rücken. Bezüglich der Konfliktlinien ließe sich von ‚first-order'-Kampagnen sprechen, wenn ökonomische und

kulturelle Konflikte mit Bezug auf Europa interpretiert würden.

Um die Effekte der Parteikampagnen auf die Bürger – auf ihr Wissen, ihre Einstellungen und ihre Verhaltensabsichten – zu untersuchen, greifen wir auf Online-Experimente zurück. Bei diesen nutzen wir typische Spots oder Plakate, deren Charakteristika mit Hilfe der Inhaltsanalyse kategorisiert wurden, als Stimulus. Vor und nach dem Einsatz dieser Stimuli werden die Probanden eines Pre- und eines Posttests zu ihrem Wissen über, ihren Einstellungen zu Europa, ihren relevanten politischen Prädispositionen und ihren Wahlabsichten bei der Europawahl 2009 befragt (vgl. z.B. Maier/Maier 2008). Selbstverständlich stellen Experimente dabei künstliche Rezeptionssituationen dar, da die Probanden einem Stimulus ausgesetzt werden, den sie außerhalb der Experimentalsituation eventuell gar nicht oder nur beiläufig wahrnehmen würden. Möchte man jedoch den Effekt von spezifischen Charakteristika von Kampagnenbotschaften ermitteln, ist das Experiment der einzig gangbare Weg.

Folgen für die Europäische Union

Warum beschäftigen wir uns mit einem möglichen Wandel von ‚second-' zu ‚first-order'-Kampagnen, deren Bedingungsfaktoren und möglichen Wirkungen? Kurz gesagt: ‚First-order'-Kampagnen wären ein Indikator für einen grundlegenden Wandel der EU. Die europäische Integration selbst würde zur Streitfrage, die EU politisiert. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive wäre dies positiv zu beurteilen: eine europäische Demokratie erfordert, dass Bürger über die EU informiert sind und dass Parteien eine klare Position bezüglich derselben beziehen. Für die nationalen Parteien jedoch wäre eine solche Politisierung Europas eine Herausforderung: sich klar bezüglich Europa zu positionieren scheint u.a. deshalb schwierig für sie zu sein, da die klassische Links-Rechts-Dimension zumindest in Westeuropa nicht systematisch mit der Frage bezüglich Integration oder Abgrenzung in Europa verbunden ist (Hix 2005, Marks et al. 2006). Mögliche Konsequenzen sind in Frankreich schon Realität geworden, wo nationale Parteien aufgrund des Streits über Europa auseinandergebrochen sind. Auch aus der Perspektive der politischen Handlungsfähigkeit in der EU kann eine solche Politisierung als zweischneidiges Schwert gesehen werden. Würde die EU-Politik abhängig von den Wünschen und Vorstellungen der Bürger, dann würde dies einerseits bedeuten, dass gut eingespielte Verfahren der Entscheidungsfindung hinter verschlossenen Türen auf dem Spiel stünden. Andererseits, im Lichte des schwindenden permissiven Konsenses innerhalb der Bevölkerung, scheint es immer unwahrscheinlicher, dass die EU-Integration ohne die Zustimmung der Bürger weiter vorangetrieben werden kann. Aus dieser Perspektive stellt eine Politisierung der EU-Integration auch eine Chance dar: so zeigt die Forschung deutlich, dass Debatten und Auseinandersetzungen nicht nur Euroskeptizismus hervorrufen müssen, sondern dass eine hohe Bedeutung von Europa in öffentlichen Debatten auch die Identifikation mit Europa befördern kann (Risse 2004).

Silke Adam ist Post-Doc Fellow in der DFG-Kollegforschergruppe „The Transformative Power of Europe" am Otto-Suhr Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität Berlin. Kontakt: adamsilk@uni-hohenheim.de

Michaela Maier ist Professorin für Angewandte Kommunikationspsychologie an der Universität Koblenz-Landau. Kontakt: mmaier@uni-landau.de

Literatur

Adam, S. 2007a: Domestic adaptations of Europe: A comparative study of the debates on

EU enlargement and a common constitution in the German and French quality press. In: International Journal of Public Opinion Research, Jg. 19, Heft 4, 409-433.

Adam, S. 2007b: Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich. Köln: Halem.

Dillenburger, M./Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. 2005: It's Yourope! Die Plakatkampagnen der Parteien im Europaparlament 2004. In: Holtz-Bacha, C. (Hg.), Europawahlen 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS, 35-64.

Eijk, C. v. d./Franklin, M. N. 2004: Potential for contestation on European matters at national elections in Europe. In: Marks, G./Steenbergen, M. R. (Hg.), European Integration and Political Conflict. Cambridge: University Press, 32-50.

Esser, F./Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. 2005: Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwahlwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, C. (Hg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS, 65-89.

EU-Commission 2007: Eurobarometer 67.2. Public Opinion in the European Union. April-May. Brussels: Directorate General X.

Grande, E. 2008: Globalizing West European Politics: the Change of Cleavage Structures, Parties and Party Systems in Comparative Perspective. In: Kriesi, H. et al. (Hg.), West European Politics in the Age of Globalization. Cambridge: University Press, 320-344.

Hix, S. 1999: Dimensions and alignments in European Union politics: Cognitive constraints and partisan responses. In: European Journal of Political Research, Jg. 35, Heft 1, 69-106.

Hix, S. 2005: The Political System of the European Union. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

Holtz-Bacha, C. 2005: Massenmedien und Europawahlen: low key campaigns – low key response. In: Holtz-Bacha, C. (Hg.), Europawahlen 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS, 7-34.

Hooghe, L./Marks, G. 2002: Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? In: Comparative Political Studies, Jg. 35, Heft 8, 965-989.

Kopecký, P./Mudde, C. 2002: The Two Sides of Euroscepticsm. In: European Union Politics, Jg. 3, Heft 3, 297-326.

Kriesi, H. 2005: The mobilization of the political potentials linked to European integration by national political parties. Amsterdam: unveröffentlichtes Papier.

Kriesi, H. 2007: The Role of European integration in National Election Campaigns. In: European Union Politics, Jg. 8, Heft 1, 83-108.

Kriesi, H. et al. 2006: Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. In: European Journal of Political Research, Jg. 45, 921-956.

Maier, J./Maier, M. 2008: The Reception of European Election Camapigns and Political Involvement. In: Kaid, L. L. (Hg.), The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections. New York: Lang, 85-100.

Mair, P. 2005: Popular Democracy and the European Union Polity. In: European Governance Papers (EUROGOV), C-05-03,

Marks, G./Hooghe, L./Nelson, M./Edwards, E. 2006: Party Competition and European Integration in the East and West. In: Comparative Political Studies, Jg. 39, Heft 2, 155-175.

Mittag, J./Wessels, W. 2003: The ‚One' and the ‚Fifteen'? The Member states between procedural adaptation and structural revolution. In: Wessels, W. et al. (Hg.), Fifteen into one? The European Union and its member states. Manchester/New York: University Press, 413-457.

Reif, K./Schmitt, H. 1980: Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In: European Journal of Political Research, Jg. 8, Heft 1, 3-45.

Risse, T. 2004: European Institutions and Identity Change: What Have We Learned? In: Herrmann, R. et al. (Hg.), Identities in Europe and the Institutions of the European Union. Lanham MD: Rowman & Littlefield, 247-272.

Steenbergen, M. R./Scott, D. J. 2004: Contesting Europe? The salience of European integration as a party issue. In: Marks, G./Steenbergen, M. R. (Hg.), European Integration and Political Conflict. Cambridge: University Press, 165-192.

Thomassen, J. J./Noury, A. G./Voeten, E. 2004: Political competition in the European Parliament: evidence from roll call and survey analyses. In: Marks, G./Steenbergen, M. R. (Hg.), European Integration and Political Conflict. Cambridge: University Press, 141-164.

Zaller, J. 1992: The Nature and Origin of Public Opinion. Cambridge: University Press.

Projektvorstellung

‚BBE für Europa'

Stärkung von Engagement und Partizipation in Europa

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) ist ein trisektorales Netzwerk, in dem sich Organisationen aus dem Dritten Sektor, aus Politik und Verwaltung sowie aus der Wirtschaft zusammengeschlossen haben, um sich in nachhaltiger Weise für rechtliche, institutionelle und organisatorische Rahmenbedingungen bürgerschaftlichen Engagements einzusetzen. Insgesamt hat das BBE inzwischen 215 Mitglieder. Dazu gehören z.B. die großen Wohlfahrtsverbände, die beiden christlichen Kirchen, Dachverbände und Verbände der Bereiche Kultur, Sport und Umwelt, Jugend, Senioren, Frauen und Migration, Stiftungen, Freiwilligenagenturen, Selbsthilfeverbände und -kontaktstellen, Seniorenbüros, die kommunalen Spitzenverbände, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und weitere Bundesministerien sowie alle Bundesländer. Zudem sind Unternehmen und Gewerkschaften als Vertreter des Bereiches Wirtschaft/Arbeitsleben im BBE aktiv. Gemeinsam verfolgen sie im Netzwerk das Ziel der Stärkung von Bürgerengagement und Zivilgesellschaft über den bereichs- und sektorübergreifenden Austausch und Dialog.

Die Förderung von Engagement- und Beteiligungsformen sieht das BBE als gesellschaftspolitische Aufgabe, die sich nicht auf einzelne Engagement- und Politikfelder beschränkt, sondern sämtliche Bereiche umfasst. In Deutschland hat sich dieser neue Ansatz der bereichsübergreifenden Vernetzung (Soziales, Kultur, Umwelt, Sport, Senioren, Frauen, Jugend etc.) und einer Vernetzung der Sektoren Staat, Wirtschaft und Bürgergesellschaft bereits bewährt: Durch das BBE können Entwicklungsbedarfe zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für das bürgerschaftliche Engagement und der engagementpolitischen Infrastrukturentwicklung kontinuierlich formuliert und kommuniziert werden.

Das BBE sieht diese Aufgabe aber explizit nicht nur auf deutscher Ebene. Die fortschreitende europäische Integration lässt Bürgerdemokratie und -partizipation nicht mehr an nationalen Grenzen halt machen: Bürgerinnen und Bürger wollen auch auf europäischer Ebene über ihre Belange mitentscheiden. Seit seiner Gründung im Jahr 2002 sind zwei der grundlegenden Ziele des BBE daher die Vernetzung nationaler bürgergesellschaftlicher Bündnisse und Stärkung ihrer Interessenvertretungen auf europäischer Ebene sowie der Austausch und die Kooperation mit Netzwerken anderer europäischer Länder.

Bis ins Jahr 2005 hat eine BBE-Arbeitsgruppe dazu wichtige Vorarbeiten geleistet: Es wurden sowohl Kontakte zu Institutionen und Kooperationspartnern auf europäischer Ebene aufgebaut – 2005 ist das BBE dem European Vo-