

DIE TEILNAHME RUSSISCHSPRACHIGER STAATSANGEHÖRIGER DEUTSCHLANDS AN KOMMUNAL- UND EUROPAWAHLEN: MOTIVATION, HINDERNISSE UND MOTIVATIONSANREIZE

Bericht über die Ergebnisse der Fokusgruppen-Diskussionen

Projektinformationen

Region: Berlin

Datum der Feldstudie: 02.-04.04.2019

Zielgruppe Männer und Frauen, übersiedelt aus den Nachfolgestaaten der Sowjetunion mit deutscher Staatsangehörigkeit

Methode: Zwei Fokusgruppen

SELBSTWAHRNEHMUNG RUSSISCHSPRACHIGER BERLINER: „DANKBARKEIT AUF DISTANZ“

Die Übersiedlung nach Deutschland aus den Ländern der ehemaligen UdSSR erfolgte in der Regel aus wirtschaftlichen Gründen: „Für ein gutes Leben“. Die Befragten nennen folgende Gründe für ihre Auswanderung nach Deutschland:

- Die schwierige wirtschaftliche Situation direkt nach dem Zerfall der UdSSR
- Fehlende Löhne und Gehälter
- Schwierige Lebensbedingungen in den Ländern der ehemaligen UdSSR: Niedrige Renten, Gesundheitsversorgung auf niedrigem Niveau
- Zukunftsprognosen waren unmöglich: „Es fehlte das Zutrauen in den morgigen Tag“
- Der Wunsch nach einem stabileren und wirtschaftlich besser situierten Leben für die Kinder
- Selten: Der Wunsch, zu den deutschen Wurzeln zurückzukehren

Keiner der Befragten (einschließlich Emigranten, die erst vor kurzem aus Russland gekommen sind) **nennt politische oder rechtliche Gründe für die Emigration** nach Deutschland.

Insgesamt kann man die **Einstellung zu Deutschland als dankbar und zufrieden bezeichnen**: Die Menschen fühlen sich abgesichert, sie denken, dass sie in Sicherheit und ohne Angst vor dem morgigen Tag leben können.

Trotzdem erleben die TeilnehmerInnen ihr Leben weder als einfach noch ruhig: Sie haben den Eindruck, dass sie „um einen Platz an der Sonne kämpfen“ und aktiv beweisen müssen, wozu sie fähig sind. Die Notwendigkeit beständiger Anstrengungen und die gleichzeitig nicht immer erfolgreiche Selbstverwirklichung (insbesondere bei der älteren Generation/Emigranten älter als 40-45 Jahre) führt zu einer **Einstellung einer gewissen emotionalen Distanz zum Aufnahmeland und einer (für Emigranten typischen) Kränkung**.

„Wir haben hier die Möglichkeit zu leben, uns gut zu ernähren, wir haben ein gewisses Minimum zum Leben – und dafür sind wir dankbar. Etwas anderes ist, dass wir dem deutschen Staat mehr Nutzen bringen könnten. Ich bin ja nicht allein, viele Leute würden gerne arbeiten, aber wir werden hier nicht gebraucht!“

„Dort, in der Sowjetunion, war alles zugeteilt, vorgeschrieben. Europa ist ein Kampf. Wenn Menschen aus einer anderen Kultur hierherkommen, fordert die kulturelle Anpassung das ihre. Man muss Möglichkeiten und Informationen finden, das ist schwer. Wir kämpfen die ganze Zeit.“

KONTAKTE: RUSSISCHSPRACHIGE BEKANNTSCHAFTEN ÜBERWIEGEN, ABER ES GIBT EINEN GROSSEN DRANG NACH KONTAKTEN ZU EINHEIMISCHEN

Unter den BerlinerInnen aus der ehemaligen UdSSR **überwiegen russischsprachige Kontakte**. In der Regel bilden sich die Freundschaften unter den Russischsprachigen ganz am Anfang des Lebens in Deutschland, im Wohnheim, und erhalten sich über viele Jahre hinweg. Viele der Befragten unterhalten auch weiterhin Kontakte mit Verwandten und Freunden, die in der Heimat geblieben sind.

Warum es so wichtig ist, die **russischsprachigen Kontakte zu erhalten, erklärt sich durch die Identität**, die man sich „nicht einfach so abschneiden kann“; für Eltern besteht der **Wunsch, ihre Kinder**

zweisprachig zu erziehen und für eine tiefe Verbundenheit mit der Sprachkultur eines der Elternteile zu sorgen. Für erst kürzlich eingewanderte Menschen sind russischsprachige Kontakte aufgrund mangelnder Kenntnisse von Sprache und Kultur zunächst die einzig möglichen.

Es ist jedoch typisch, dass die **Befragten auf der Vielfalt, der Vielseitigkeit und Multinationalität ihres Freundeskreises bestehen**: Für sie ist es **wichtig, ihre Offenheit und den Wunsch, sich nicht in einer ausschließlich russischsprachigen Welt „einzukapseln“, zu unterstreichen**. Viele suchen aktiv nach Kontakten mit der einheimischen Bevölkerung, gehen auf unterschiedliche Veranstaltungen und schließen beim Tanzen oder beim Sport Bekanntschaften mit den Einheimischen.

„Ich tanze beispielsweise Tango und mache Jiu-Jitsu, dort habe ich viele Leute kennen gelernt.“

„Ich habe viele Bekannte unter den einheimischen Deutschen, besonders im Garten. Das sind großartige Menschen, sie besuchen mich gerne. Ich veranstalte dann einen russischen Abend für sie.“

„Ich besuche seit kurzem so eine interessante Organisation, dort treffen sich deutsche Frauen. Ich gehe dorthin, ich verstehe zwar nicht viel, aber ich gehe hin. Ich finde es interessant, dort werden interessante Themen behandelt.“

„Ich habe ganz unterschiedliche Bekannte: Türken, Araber, Deutsche.“

„Ich bin mit den deutschen KollegInnen befreundet, manchmal gehen wir gemeinsam frühstücken, ins Kino oder ins Theater.“

Außerdem bestehen einige Teilnehmer darauf, dass ein **ausschließlich russischsprachiges Kontaktnetz** sie **einengt**:

„Wenn man die russische Schicht in Berlin anschaut, dann ist das keine gleichwertige Gesellschaft. Da möchte ich nicht mit allen Kontakt haben. Ich habe überwiegend russischsprachige Kontakte, aber das ist auch nicht immer wichtig. Das ist eine gewisse Einschränkung.“

Allerdings räumen auch einige TeilnehmerInnen ein, dass sie sich zwar bemühen, Kontakt zu den Einheimischen zu haben, sich ihr **deutscher Freundeskreis aber oft auf oberflächliche Bekanntschaften beschränkt** und keine tiefere Freundschaft entsteht.

„Ich habe Bekannte unter den Deutschen – eine Freundin ist aber nicht dabei.“

Nach Ansicht der Befragten lässt sich die Einschränkung des deutschen Kontaktnetzes folgendermaßen erklären:

- **Mangelnde Kenntnisse** der deutschen **Sprache**
- **Kulturelle Unterschiede**, das Fehlen eines gemeinsamen kulturellen Gedächtnisses

„Wir haben kein ‚Sandmännchen‘ gesehen, als wir klein waren – und sie verstehen unseren Humor nicht“

„Mit den einheimischen Deutschen ist erst die Generation unserer Kinder befreundet“

- Das Fehlen von Informationen, mangelnde Offenheit deutschsprachiger Kontaktkreise

„Ich suche nach Kontakten zu Einheimischen, aber das ist schwierig. Mir fehlen Informationen. Niemand kann Tipps geben, wie man das macht.“

- **Besonderheiten der deutschen Kultur im alltäglichen Umgang**, die, laut Meinung der Befragten, distanzierter sind, „kühler“

„Meine Nachbarin hat mir vom Balkon zugewunken, und ich winke ihr auch, im Treppenhaus unterhalten wir uns ein bisschen, aber wir besuchen uns nicht. Wie denn auch? Du willst ja nicht gegen verschlossene Türen rennen.“

- **Stereotype in der Vorstellung der Deutschen über die Russen, die einen tiefgreifenden und ehrlichen Austausch behindern:** Z. B.: Alle Russen trinken Wodka, sind bereit zu Kriminalität, haben Verbindungen zur Mafia, sind nicht vertrauenswürdig und so weiter.

„Ich hasse es, wenn die erste Reaktion darauf, dass ich Russin bin, Witze über Wodka sind. Ich trinke keinen Wodka und finde das überhaupt nicht lustig!“

Themen für die tägliche Kommunikation sind Fragen, die unsere Zielgruppe und ihre GesprächspartnerInnen aktuell beschäftigen: Alltagsfragen, Kindererziehung, Aspekte des persönlichen Lebens, Fragen zu Freizeitgestaltung, Reisen, darunter auch mit Kindern; für Neuankömmlinge: verschiedene organisatorische Fragen zum Leben in Deutschland.

AKTUALITÄT POLITISCHER THEMEN: SPONTAN - DER DRANG, GESPRÄCHE ZU POLITISCHEN THEMEN ZU VERMEIDEN

„Politik“ wird von vielen als etwas „Großes und Fernes“ wahrgenommen, das sich nicht direkt auf das tägliche Leben auswirkt. Politik wird interpretiert:

- Als **„politische Ansichten“**, die zu Konflikten führen, wenn man über sie diskutiert

„Politik ist der Auslöser für Streit und Gegenstand von Meinungsverschiedenheiten“

„Ich vermeide die Themen Politik und Religion“

- Als **„schmutziges Spiel“**, in dem alle lügen, nicht die Wahrheit sagen und ihre eigenen Ziele verfolgen

„Ich bin verzweifelt über die Politik. Sie sagen das eine, aber tun etwas anderes – oder sie tun gar nichts. In letzter Zeit wird das Thema Armut in Deutschland diskutiert. Aber was wird getan? Wie wird sie beseitigt?“

- Als **zu komplizierte Angelegenheit, die Spezialwissen** erfordert und für „normale Menschen“ nicht zugänglich bzw. nicht interessant ist.

„Wenn ich die Abkürzung BIP höre, klappen meine Ohren zu“.

Deshalb erklären die Befragten **spontan**, dass sie **Diskussionen über politische Fragen** im alltäglichen Umgang mit FreundInnen **vermeiden**.

„Sobald man anfängt, in die Politik hineinzubohren, beginnt der Kopfschmerz. Man muss sich damit nicht belasten, man hat auch so nie genug Zeit.“

Bei etwas detaillierterer Nachfrage stellt sich allerdings heraus, dass politische Fragen **dennoch auf die eine oder andere Weise mit Bekannten besprochen werden** – entweder in Deutschland, oder mit denen, die in der Heimat geblieben sind. Folgende Themen werden besprochen:

- Fragen der **internationalen Politik**: Wahlen in der Ukraine, Brexit, Putins Politik in Russland u. ä.
- Fragen der **deutschen Innenpolitik**: Armutsproblematik, Probleme bei der Arbeitssuche, insbesondere für Jugendliche, Unterstützung für Kinder, Sicherheitsprobleme (dieses Thema ist immanent mit der Migrationsthematik verbunden, obwohl eine Offenlegung dieser Kausalkette offensichtlich tabuisiert wird)

Politik ist nicht verboten und gehört zu ständigen Gesprächsthemen **vorzugsweise** für jene, die mit diesem Gebiet **beruflich oder im Zusammenhang mit ihrer Ausbildung zu tun haben**.

„Ich bin von meiner Ausbildung her Politologe, wenn ich mich mit meinen Freunden treffe, dann sprechen wir selbstverständlich viel darüber.“

„Für mich ist Politik, also das, was in Europa passiert, sehr wichtig und interessant. Es ist eines der wichtigsten Themen, das mit den SchülerInnen in der Schule besprochen wird. Es ist ein Teil der Integration meiner SchülerInnen, die aus unterschiedlichen Kulturen hierhergekommen sind.“

EINSTELLUNG ZUR EUROPÄISCHEN UNION: STOLZ AUF DIE ZUGEHÖRIGKEIT, ABER WENIG WISSEN ÜBER DIE POLITISCHE STRUKTUR

TeilnehmerInnen der Berliner Fokusgruppe **nehmen ihre Zugehörigkeit zur europäischen Gesamtheit war und sind stolz darauf**. Die Zielgruppe verfügt über ausreichend Erfahrung durch Reisen (und manchmal: Leben) in europäischen Ländern.

Die **Europäische Union** wird vor allen Dingen mit der Gemeinschaft der **Länder assoziiert, die durch gemeinsame europäische Werte verbunden sind**:

- **Freiheit** in verschiedenen Ausprägungen: Freizügigkeit, freie Meinung, Presse, Versammlungen
- **Soziale Absicherung und hochwertige medizinische Versorgung**
- **Wahrung der Menschenrechte und Grundfreiheiten**, darunter das Recht auf eine effektive Verteidigung vor Gericht
- **Höherer Lebensstandard** Hochwertige Lebensmittel, eine bessere ökologische Situation, angenehmes Umfeld für Einheimische und Touristen
- Wahrnehmung einer **höheren Sicherheit**
- **Keine Repressionen von Seiten des Staates**

Die Zugehörigkeit zum Europäischen Raum bedeutet für die Befragten eine **Zugehörigkeit zu diesen fortschrittlicheren Werten** und eine emotionale **Abkoppelung von einer nur unzureichend demokratischen Landschaft der historischen Heimat**.

„Ich bin sehr stolz darauf – in Europa zu leben“.

„Ich möchte mich von jenem Versagen abgrenzen, das derzeit in Russland passiert.“

„Die Europäische Union steht für Freiheit, Komfort, Selbständigkeit, individuellen Raum.“

„Die europäische Welt bringt bestimmte Verpflichtungen mit sich, gibt aber auch Rechte. Wenn du Deutscher bist und dir passiert etwas, dann holen sie dich <vom Unfallort> mit dem Hubschrauber ab. Das sind die Rechte der Menschen in Europa.“

Deutschland wird als **eines der stärksten Mitgliedsländer der Europäischen Union** wahrgenommen, ein **Leader** und ein zusätzlicher Anlass stolz zu sein.

„In einem starken Staat zu leben ist immer cool.“

Vorstellungen über die Aktivitäten und die Struktur der Europäischen Union sind dabei aber ziemlich oberflächlich: Die Tätigkeit der EU wird ziemlich vage beschrieben (Unterstützung für die Mitgliedsländer, Definition eines gemeinsamen Vektors für die Entwicklung Europas und das Streben nach Konfliktfreiheit und so weiter). Dabei haben die Befragten (unter Ausnahme derer, die beruflich bedingt über ein tiefgreifendes Wissen über die Themen der Europäischen Union verfügen) eine **Vorstellung von der Europäischen Union als nicht allzu gerechte Wirtschaftsallianz**, in der die stärksten Mitglieder mehr Vergünstigungen und Privilegien erhalten als kleine und schwache Staaten.

„Wie es so oft vorkommt, fressen die großen Fische die kleineren auf. Und Deutschland hat auch Teile der Europäischen Union erhalten. Wie in jedem Kollektiv, bleibt manchen weniger vom Kuchen übrig.“

In die Besonderheiten der Organisation und der Verwaltung der EU wollen die Befragten nicht einsteigen: Diese Fragen scheinen (spontan) uninteressant und schienen keinen Bezug zum alltäglichen Leben zu haben (im besten Fall haben die Befragten von den Quoten bei der Budgeterstellung oder im Europäischen Parlament gehört, die von den Parametern der Mitgliedsstaaten abhängen).

Trotz der allgemeinen Distanz zu den politisch-wirtschaftlichen Strukturen der europäischen Union sind die Teilnehmer der Berliner Gruppe **bereit, mehr über die Arbeit der EU und darüber zu erfahren, wie sie auf das Leben der Menschen im europäischen Raum Einfluss nimmt.** Die Befragten bestehen darauf, dass sie von **konkreten Maßnahmen und Plänen** hören wollen. Zu den interessantesten Bereichen gehören **soziale Themen und Sicherheitsfragen.**

- Kampf gegen Terrorismus und Kriminalität
- Jugendpolitik
- Migrationspolitik
- Kampf gegen Arbeitslosigkeit, Renten
- Rechte und Freiheiten im Internet

ALLGEMEINE EINSTELLUNG ZUR TEILNAHME AN WAHLEN: PASSIVE AKTIVITÄT

Die Vertreter der älteren Generation gehen zuversichtlich davon aus, dass die Teilnahme an den Wahlen eine Verpflichtung ist und geben deshalb bei Wahlen in Deutschland ihre Stimme ab: „Ich halte mich an die Gesetze“. Einige Befragte behaupten, dass sie knapp vor den Wahlen die Parteiprogramme lesen, sie vergleichen und ihre Wahl treffen. Die Befragten erwähnen CDU/CSU, SPD, die Grünen.

ABER! Sehr viele der aktiven WählerInnen treffen ihre Wahl passiv, ohne eine klare Position, sie gehen nicht ins Detail und halten sich nicht für ausreichend kompetent in einem Bereich wie der Politik. Solche Menschen stimmen für jene, für die man sie bittet, abzustimmen. Im Nachhinein wissen sie oft nicht mehr, welche Partei/Politik sie bei den letzten Wahlen unterstützt haben.

„Ich halte mich nicht für kompetent, das zu beurteilen. Man muss ein klares Beurteilungsvermögen haben, aber ich weiß nicht Bescheid. In meinem Umfeld sind viele Menschen, die mir raten, wen ich wählen soll.“

„Man hat es mir bei der Arbeit gesagt, so habe ich dann auch abgestimmt.“

Diese **Wahrnehmung der eigenen Inkompetenz ist für manche insgesamt ein Hindernis für die Teilnahme an den Wahlen:** Sie bevorzugen eine Nichtteilnahme gegenüber einer zufälligen oder „nicht eigenen“ Wahl.

„Leute gehen zur Wahl, aber sie kennen die Lage nicht. Sie machen ihr Kreuz irgendwo. Und sie können dadurch Schaden anrichten.“

(Selten) nutzen die Befragten den Service des Wahl-O-Mat, um ihre Präferenzen zu definieren und zu verstehen, wen sie wählen sollen. Dieser Service ist wenig bekannt.

AKTUALITÄT DES THEMAS EUROPAWAHLEN: ZIEMLICH WEIT WEG UND NICHT BESONDERS VERSTÄNDLICH

Die bevorstehenden **Wahlen zum Europäischen Parlament** sind für die Zielgruppe kein bedeutendes Thema (wieder unter Ausnahme der beruflich mit dem Thema EU befassten Befragten). Nicht einmal alle kennen das Datum der EU-Wahlen.

Die ältere Generation hat vor, aus Motiven der „Gesetzestreue“ an den Wahlen teilzunehmen. Viele jüngere TeilnehmerInnen haben allerdings aus folgenden Gründen nicht vor, bei diesen Wahlen abzustimmen:

- **Unwissen über die Vorgangsweise bei den Europawahlen.** Manche sind der Ansicht, dass die Wahlen ins Europaparlament keine Direktwahlen sind
- **Unkenntnis seiner Wahlrechte:** Vor allem jene, die erst vor kurzem nach Deutschland gekommen sind, sind sich nicht bewusst, dass sie bei den Wahlen zum Europäischen Parlament wahlberechtigt sind
- **Wahrnehmung der eigenen Inkompetenz** – Unkenntnis der Plattformen, Programmen, Orientierungslosigkeit bei der Wahl.

„Zu diesen Wahlen gehe ich ganz bestimmt nicht – ich kennen weder die Leute noch die Parteien noch die Abgeordneten.“

- Fehlen detaillierter Informationen: **„Gab es etwa eine Bekanntmachung?“**
- **Die Wahrnehmung, dass das Europäische Parlament weit entfernt und unverständlich** und insgesamt „die nächste Stufe“ der Integration sei. Dies ist besonders für erst kürzlich eingereiste Teilnehmer typisch.

„Die EU ist weit entfernt. Wir müssen erst mit Deutschland klarkommen.“

- **Für die Neuankömmlinge** gibt es eine Sprachbarriere, die daran hindert, sich mit den Details der einzelnen Parteiprogramme vertraut zu machen
- **Allgemeines Misstrauen gegenüber PolitikerInnen und der Politik**

Politikinteressierte (auch beruflich bedingt) **TeilnehmerInnen** zeigen jedoch ein großes Interesse am Thema der Wahlen ins Europaparlament und **sind der Meinung, dass es absolut notwendig ist, zur Wahl zu gehen:** Für sie ist es nicht nur ein Ausdruck ihrer Meinung, sondern auch eine Möglichkeit, Einfluss auf die politische Lage zu nehmen.

„Ich gehe zur Wahl. Ich bin Bürger dieses Landes, ich möchte nicht außen vor sein.“

„Ich gehe zur Wahl, weil ich möchte, dass meine Interessen in der Gesellschaft vertreten werden, in der ich lebe. Und das kann ich nur auf diese Weise tun.“

„Ich glaube, dass es sehr wichtig ist, an Wahlen teilzunehmen und ich mache politische Bildung auf Facebook und sage, dass dort, wo alle wegbleiben, weil sie meinen, dass Politik nur Schmutz und Dreck für schlimme Menschen ist, dort sind auch schlimme Menschen in die Politik gegangen.“

MEDIENPRÄFERENZEN: DIGITALE MEDIEN ÜBERWIEGEN

Die Möglichkeiten, Informationen zu suchen und zu verarbeiten, erscheinen der Zielgruppe als chaotische und nicht zielgerichtete Prozesse – die TeilnehmerInnen haben häufig Schwierigkeiten konkrete Sendungen/Kanäle/Gruppen zu benennen, die sie regelmäßig nutzen. Dabei spielt das Internet eine maßgebliche Rolle unter den Informationsquellen.

Internet

Das Internet ist die Hauptinformationsquelle für die Zielgruppe. In der Regel wird die Suchmaschine Google zur Informationssuche genutzt. Die Zielgruppe sieht einfach die Nachrichten durch und geht dann per Link auf jene Informationen, die sie interessieren (z. B. wenn sie den Vermerk „Eilmeldung“ sehen).

„Du gehst auf Google und es spuckt die letzten Meldungen aus.“

Eine jüngere Zielgruppe nutzt Instagram, manche nutzen Facebook, stellen aber fest, dass sie auf Facebook keine politischen Nachrichten diskutieren/verfolgen.

Manche Informationen sickern über Internetseiten, die sich mit bestimmten Themen befassen, zu den Befragten durch (z. B. <http://www.bvre.de> – eine Webseite russischsprachiger Eltern in Deutschland).

Manche an Politik interessierte TeilnehmerInnen haben den regelmäßigen Newsletter jener Parteien abonniert, die sie unterstützen.

Unabhängig vom Alter **nutzt die Zielgruppe aktiv YouTube.**

„Es ist sehr bequem, du musst nichts lesen, du bekommst alles erzählt. Natürlich muss man vergleichen. Aber im Prinzip ist die Information gut, sie ist objektiv.“

Printmedien

Die Zielgruppe erklärt, ziemlich regelmäßig Printmedien zu lesen (obwohl einige Online lesen). Die Teilnehmer nennen Berliner Zeitung, FAZ, Die Welt, Berliner Morgenpost, Süddeutsche Zeitung sowie Regionalzeitungen. Allerdings haben die TeilnehmerInnen – unter Ausnahme jener, die sich besonders für Politik interessieren – Schwierigkeiten zu erklären, welche Informationen/Artikel sie lesen.

TV

Die TeilnehmerInnen sehen regelmäßig fern. Sie geben an, dass sie nur deutschsprachige Kanäle (ZDF, ARD, N24) sehen und dass sie Nachrichtensendungen und Fernsehdebatten regelmäßig verfolgen. Dennoch haben sie Schwierigkeiten, konkrete Sendungen und Kanäle zu nennen.

„Ich vergleiche gerne, deshalb schalte ich einfach von einem Kanal auf den anderen um.“

Offline-Treffen

Manche TeilnehmerInnen, besonders die Politikinteressierten, besuchen öffentliche Diskussionen, Veranstaltungen, Treffen in der Heinrich-Böll-Stiftung, der Frauenunion und so weiter.

ZUSAMMENFASSUNG UND EMPFEHLUNGEN

- Die russischsprachigen BerlinerInnen sind eine Zielgruppe, die nach Offenheit, Neuem, Integration und Kontakt zur einheimischen Bevölkerung strebt

- Der Anspruch, Deutschland zu nützen, kann ein emotionales Motiv für die Teilnahme an Kommunalwahlen und den Wahlen zum Europaparlament sein
- Unterschiedliche Veranstaltungen, an denen die Zielgruppe gerne teilnimmt, können als Plattform für politischen Bildungsarbeit genutzt werden
- Das Verständnis von Politik im Bewusstsein der Zielgruppe ist kompromittiert. Es ist notwendig, das politische Leben zu rehabilitieren und die Zusammenhänge zwischen Politik und täglichem Leben zu erklären
- Die Zugehörigkeit zum europäischen Raum und seinen Werten ist etwas, worauf die TeilnehmerInnen stolz sind; das kann ein wichtiger Grund für die Motivation zur Teilnahme an den Europawahlen sein.
- Die Vorstellung über die Tätigkeiten der Europäischen Union und ebenso dem Europäischen Parlament ist vage, das Wissen des Wahlsystems ist sehr oberflächlich, die Kenntnisse über die bevorstehenden Wahlen sind gering (insbesondere bei Neuankömmlingen); unerlässlich ist es:
 - Die spezifischen Tätigkeiten der Europäischen Union und des Europäischen Parlaments zugänglich zu erklären
 - Zu veranschaulichen, wie die Aktivitäten der Europäischen Union/des Europäischen Parlaments direkt das tägliche Leben der Menschen beeinflussen, verbindet das mit Themen, die die Menschen interessieren – soziale Absicherung und Sicherheit.
 - Die Vorgänge zu den Wahlen ins Europäische Parlament zu erklären, auch, wer wahlberechtigt ist
 - Rechtzeitig über die bevorstehenden Wahlen zu informieren, nicht nur mit Hilfe von Briefen, sondern auch im Internet
- Die Zielgruppe ist mit der politischen Landschaft nicht besonders vertraut, fühlt sich inkompetent. Emotional halten sich die Befragten für wahlberechtigt, wenn sie jedoch mit der Thematik nicht befasst sind, sind sie auch bereit, Entscheidungen an andere zu delegieren, weil sie denken, dass andere besser Bescheid wissen. Das kann gefährliches Terrain für Manipulationen sein; es ist unerlässlich:
 - Menschen davon zu überzeugen, dass nur sie das Recht haben, von ihrer Stimme Gebrauch zu machen.
 - Zu zeigen, dass es nicht schwierig ist, sich mit seinen politischen Präferenzen auseinanderzusetzen, aktiv den Wahl-O-Mat zu fördern
- Die Zielgruppe, auch fortgeschrittenen Alters, verbringt viel Zeit im Internet und nutzt YouTube aktiv; sinnvoll wären daher kurze Clips auf YouTube mit Erklärungen, warum man zu den Wahlen gehen soll, wie sich die Programme der unterschiedlichen Parteien voneinander unterscheiden und so weiter.
- Für Neuankömmlinge ist es aufgrund der Sprachbarriere besonders schwierig, sich mit den Besonderheiten der politischen Lage in Deutschland auseinanderzusetzen; es wäre sehr sinnvoll, kurze Informationen über Politik auf Russisch, besonders in Form von YouTube-Clips auf Russisch bereitzustellen.