



DIE ÖSTERREICHISCHE  
INFORMATIONSKAMPAGNE  
ZUM EU-BEITRITT

**DIE**

**ÖSTERREICHISCHE INFORMATIONSKAMPAGNE**

**ZUM EU-BEITRITT**

Medieninhaber und Herausgeber:  
Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten  
Abteilung Presse und Information  
Ballhausplatz 2, A-1014 Wien  
Tel. (+43/1) 53115-3320, Fax (+43/1) 53185-213  
eMail: [abti3@bmaa.gv.at](mailto:abti3@bmaa.gv.at)

Redaktion und Koordination:  
Ges. Mag. Martin Weiss

Hersteller:  
Manz Crossmedia GmbH & Co KG  
Stolberggasse 26, A-1051 Wien  
[www.manzcrossmedia.at](http://www.manzcrossmedia.at)

# INHALT

VORWORT von Aussenministerin Dr. Benita Ferrero-Waldner	5
<b>Abschnitt I</b>	
WIR SIND EUROPA, EU-INFORMATIONEN-STRATEGIE 1992 – 1994 ein Beitrag der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann	7
DAS PR-KONZEPT ein Beitrag der Agentur ECC Publico	17
DIE REGIERUNGSKAMPAGNE ZUM EU-BEITRITT ein Beitrag der Europäische Akademie Wien	22
<b>Abschnitt II</b>	
BUNDESWEITE UND REGIONALE KAMPAGNEN UND INFORMATIONSTÄTIGKEIT ANDERER INSTITUTIONEN – AUSGEWÄHLTE BEISPIELE	
Bundesarbeitskammer	31
Wirtschaftskammer Österreich	36
Industriellenvereinigung	41
Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur	47
Wirtschaftskammer Wien	50
Bundesland Kärnten	52
Bundesland Oberösterreich	56
Bundesland Salzburg	59
Bundesland Wien	64



## VORWORT

Am 12. Juni 1994 war die österreichische Bevölkerung aufgerufen, in einer Volksabstimmung über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union abzustimmen. 66,6% der Bevölkerung befürworteten damals diesen Beitritt. Welche Gründe gab es für dieses überwältigende Ergebnis? Österreich erreichte damals die höchste Zustimmungsrates aller Kandidatenländer. Ein Sprichwort lautet: „Der Sieg hat viele Väter, nur die Niederlage ist ein Waisenkind“. Viele Faktoren haben auch zu diesem Ergebnis beigetragen, nur einige davon können hier angeführt werden:

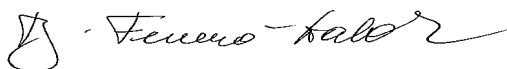
- Nahezu alle wesentlichen politischen und sozialen Kräfte – die Regierungsparteien, die Gewerkschaften, die Wirtschaftstreibenden, die Bauern, die Kirche etc. – befürworteten einen Beitritt Österreichs zur EU. Es bestand also ein breiter Konsens in dieser Frage, nahezu alle wesentlichen Kräfte der Gesellschaft zogen "an einem Strang".
- Obwohl die Frage "Beitritt zur EU – Ja oder Nein" sehr komplexer Natur war und ist (der Rechtsbestand der Europäischen Union – der sogenannte "acquis communautaire" umfasst viele tausend Seiten und berührt eine ganze Bandbreite an heiklen wirtschaftlichen und politischen Fragen) vermittelte die Tatsache, dass sich der österreichische Bundespräsident, der Bundeskanzler, die führenden Wirtschaftstreibenden des Landes, die Gewerkschaften, die Spitzenrepräsentanten der diversen Religionsgemeinschaften sowie eine große Anzahl von prominenten Österreichern (die zwar sonst keine kommerzielle Werbung betrieben, sich aber in dieser entscheidenden Frage äußerten) den Eindruck, dass "der Beitritt wohl eine gute Sache sein müsse – all diese Kapazitäten können sich nicht irren, auch wenn nicht alle Details für mich verständlich sind".
- Alle Gruppierungen erachteten die Frage des Beitritts als eine "historische Wichtigkeit" für Österreich. Da sie sich mit diesem Projekt identifizierten, verwendeten die einzelnen Gruppen auch ihre eigenen Gelder und betrieben individuelle "Informations-Kampagnen" in Ergänzung der Kampagne der Bundesregierung, jeweils zugeschnitten auf ihr "Zielpublikum" (z.B. Bauern, Arbeiter usw.).
- Die Regierung betrieb seit 1992 eine Kampagne, die sich darauf konzentrierte "einen gewissen Grad an Interesse für diese Frage" zu erzeugen. Dieses Interesse war nämlich im Jahre 1992 noch nicht vorhanden, vielmehr waren 85% der

Bevölkerung nicht daran interessiert, zusätzliche Informationen über Europa zu erhalten. Um nicht die Bevölkerung im letzten Moment mit einer "übermächtigen Entscheidung" zu konfrontieren, entstand die Idee, diese komplexe Angelegenheit in kleinere Einheiten aufzuteilen, indem einfache, aber wichtige Fragen gestellt wurden. Eine gebührenfreie Info-Hotline wurde eingerichtet, um fachmännische Auskünfte rund um die Uhr zu erteilen; ein in einfachem Deutsch und nicht in "Fachchinesisch" geschriebenes "Europa-Informationsbuch" wurde verteilt und Empfehlungen prominenter Österreicher aus allen Bereichen des Lebens (Kultur, Sport, Wirtschaft etc.) wurden vorbereitet.

Soweit, so gut. Was aber ging schief, wo wurden Fehler gemacht? Die Informationskampagne der Bundesregierung endete am Tag der Volksabstimmung. Sie hätte aber über diesen Tag hinaus weiter fortgeführt werden sollen, um die Bevölkerung auch weiter über Europa und die wichtigsten Entwicklungen zu informieren. Die Kampagne versuchte zwar auf objektive Art und Weise zu informieren, dennoch wurden einige Tatsachen allzu positiv dargestellt. Dies gab nach dem EU-Beitritt teilweise Anlaß zur Kritik: Erwartete Finanzmittel trafen nicht im erhofften Ausmaß ein, Steigerungen im persönlichen Einkommen konnten, zumindest teilweise, nicht realisiert werden.

Die beiliegende Dokumentation kann keinen vollständigen Überblick über die einzelnen Maßnahmen bieten, die in Österreich ergriffen wurden. Dennoch vermittelt sie eine gute Vorstellung von der Kampagne der Bundesregierung, ihrer hauptsächlichen Stossrichtung sowie die Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen, die von den Wirtschaftstreibenden, den Interessensvertretungen, den Bundesländern usw. unternommen wurden, als man die österreichische Bevölkerung auf die Frage "Ja oder Nein zum EU-Beitritt" vorbereitete. 66,6% der Bevölkerung antworteten jedenfalls damals mit einem deutlichen "Ja".

Allen Institutionen, die an der Entstehung dieser Broschüre mitgewirkt haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Dieser Dank richtet sich in besonderem Maß an die Europäische Akademie und deren Generalsekretär Erich Wendl, ohne den die Sammlung all dieser Beiträge nicht so rasch hätte erfolgen können.



Benita Ferrero-Waldner

Bundesministerin für auswärtige Angelegenheiten

**WIR SIND EUROPA, EU-INFORMATIONSTRATEGIE 1992 – 1994**  
EIN BEITRAG DER AGENTUR DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

**Die Situation in Österreich.**

---

1990:

Die Bundesregierung stellt den Antrag auf Mitgliedschaft in der EU.

1992:

Nur knapp 1/3 der Bevölkerung ist eher für einen EU-Beitritt.

Die Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann ([www.dmb.at](http://www.dmb.at)) wurde eingeladen, im Hinblick auf die Abstimmung zum EU-Beitritt eine Kommunikations-Strategie zu erarbeiten.

Von diesem Zeitpunkt bis 1999 hat Demner, Merlicek & Bergmann sämtliche Maßnahmen im Rahmen der EU-Informations-Initiative der Österreichischen Bundesregierung begleitet (Europaparlamentswahlen 1996/1999, EURO-Einführung 1997 bis 1999, Österreichischer EU-Vorsitz 1998).

1994:

2/3 der Bevölkerung stimmen für einen EU-Beitritt.



## **Warum eine Werbeagentur?**

---

- Gesagt ist nicht gehört.
- Gehört ist nicht verstanden.
- Verstanden ist nicht einverstanden.
- Einverstanden ist nicht getan.

## **Wie kann Werbung mithelfen, die Bürger von Europa zu überzeugen?**

- Fokussieren
- Verständlich machen für die breite Masse.
- Agenda setting: Agieren nicht reagieren.
- Erlebbar machen für den Einzelnen.

**Aber: Werbung kann nicht die Arbeit der Politiker ersetzen!**

## Europa-Bewusstsein.

---

Fragestellung:

Fühlen Sie sich als Bürger Ihres Landes und als Europäer?

Status 1991/92

EU (12): 46 %

Italien: 57 %

Großbritannien: 28 %

Schweiz: 31 %

**Österreich: 16 %**

(Quelle: Europäische Kommission)

## Zielgruppe: Einstellung zur EU (Status: IMAS, Juli 92).

---

Pro: 14 %

Eher pro: 20 % }

Unentschlossen: 32 % } 75 % = "flüssige Meinung"

Eher dagegen: 23 % }

Dagegen: 11 %

Mehrheit der Österreicher:

**unentschlossen** bzw. **"flüssige" Meinung = wichtigste Zielgruppe**

## Die Stufen der Kampagne.

---

- Das Thema Europa in die Köpfe der Österreicher bringen.
- Lust auf Information machen. **85% der Österreicher** hatten **wenig** bis gar **kein Interesse**, sich über die EU zu informieren (Quelle: Fessel+GfK/Ifes, EG-Monitor).
- Aufzeigen positiver Entwicklungen ? eigener Vorteil
- Meinungsbildung

### **Die Ziele 1992 bis 1994.**

- **Lust auf Information** machen.
- Europa-Bewußtsein stärken.
- Möglichst hohe Wahlbeteiligung.
- Möglichst viele Ja-Stimmen.

### **Die Strategie.**

Wir wollen den Österreichern nicht eine Meinung aufzwingen. Sie sollen sich ihre Meinung bilden.

Die Bundesregierung soll den Österreichern nicht eine Meinung aufzwingen. Die Bevölkerung soll sich ihre Meinung selbst bilden:

#### **- Ihre Meinung zählt! Haben Sie eine?**

Durch die Aufbereitung in "verdaulichen Häppchen" soll den Österreichern Appetit auf Information machen. Erst knapp vor der Abstimmung geht es darum, eine Entscheidung voranzutreiben.

#### **? Ziel:**

**In einer langfristigen Kampagne zur Meinungsbildung sollte das Thema "EU-Beitritt" verankert werden, damit die Österreicher nicht knapp vor dem Referendum plötzlich mit einer Jahrhundertentscheidung konfrontiert sind, die ihnen dann Angst macht und sie überfordert.**

## Die Tonalität der Kampagne.

- Handschrift
- frisch, sympathisch
- persönlich
- nicht von oben verordnet
- wiedererkennbar
- merkfähig
- starke Idee
- Kontinuierlicher Auftritt

### 1. "Europa-Logo":

Die österreichische Fahne ist Teil des Logos.  
Europa = Absender.

### 2. Slogan "Wir sind Europa"



## Die Ergebnisse.

- **2/3** der Bevölkerung **für** den **EU-Beitritt** (66,6 %)
- Hohe **Wahlbeteiligung: 81,3%**
- **Verdreifachung** des **Europa-Bewußtseins** (von 16 auf **46%**)
- **80%** fühlten sich **sehr gut/gut informiert** (1992: nur 29%)
- **Glaubwürdigkeit** der Kampagne: **63%**
- **86% Werbekanntheit**

(Quelle: Innenministerium, EU-Standard, Ifes)

Einige Kampagnenbeispiele aus der Plakatkampagne.





*Ihre Meinung zählt.  
Haben Sie eine?*

Europa-Information gibt's am Europa-Telefon. 0660/6363.





*Wenn Sie dagegen sind,  
rufen Sie uns unbedingt an.*

Europa ruft. Rufen Sie zurück. 0660/6363.





*Wenn Sie dafür sind,  
rufen Sie uns an.*

Europa ruft. Rufen Sie zurück. 0660/6363.

**Einige Kampagnenbeispiele aus der Print-Kampagne.**



Das Europa-Buch war gratis und konnte am Europa-Telefon bestellt werden.  
Inhalt: Die EU von A bis Z



Einige Kampagnenbeispiele aus der Print-Kampagne.




Nikolaus Lauda, Lauda Air.

*Ja.*

Ich werde am 12. Juni auf jeden Fall für Europa stimmen, weil man gerade in der Lauffahrt nur in einem gemeinsamen Europa andere Märkte befliegen, und durch expansionen und Arbeitsplätze schaffen kann. Deswegen werde ich hingehen und dafür stimmen.



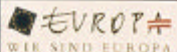
EUROPA  
WIR SIND EUROPA



Prof. Udo Jürgens

*Ja.*

Ich werde selbstverständlich bei dieser Volksabstimmung mitmachen und für Europa stimmen. Denn in einer Zeit, wo Umweltverschmutzung durch Wind und Wasser über Grenzen getragen wird, können wir diese Probleme nur mehr gemeinsam lösen.



EUROPA  
WIR SIND EUROPA



## **Volksbefragung im Fernsehen.**

---

Authentische Straßeninterviews halfen der Bevölkerung, sich ein Bild darüber zu machen, was die Österreicher über die EU denken.

In der "heißen" Phase vor der Abstimmung wurden auch prominente Österreicher wie Niki Lauda oder Udo Jürgens zu ihrer Meinung über den EU-Beitritt befragt.

Erst kurz vor der Abstimmung ging es darum, ein Ja zur EU zu forcieren.

## **Das Europa-Telefon.**

---

Dialog-Marketing-Instrument und fixer Bestandteil aller Kampagnen der EU-Informationsinitiative:

- Der direkte Draht zur Bevölkerung.
- Instrument, um Ängste, Frust und Aggressionen abzubauen.
- Informations-Zentrum.
- Politiker am Europa-Telefon stellen sich den Fragen der Bevölkerung.
- Ein Barometer, der Aufschluss über die Stimmungslage gibt.

Zu Spitzenzeiten bis zu 10.000 Anrufe pro Monat!

## **Copyrights.**

---

Sämtliche Rechte, insbesondere Urheberrechte und Werknutzungsrechte an den hier enthaltenen Ideen und Vorschlägen, liegen ausschließlich bei der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann.

Die Weitergabe der Präsentationsunterlage an Dritte sowie jede Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung oder sonstige Verwertung der präsentierten Ideen und Vorschläge ist ohne ausdrückliche Zustimmung von Demner, Merlicek & Bergmann nicht zulässig.

Quelle: Demner, Merlicek & Bergmann ([www.dmb.at](http://www.dmb.at))

Kontakt: Tel. +43 1 58846-0, E-mail: [mailbox@dmb.at](mailto:mailbox@dmb.at)

# **DAS PR-KONZEPT**

## EIN BEITRAG DER AGENTUR ECC PUBLICO

### **EUROPA-INITIATIVE DER ÖSTERREICHISCHEN BUNDESREGIERUNG**

#### **Individualität als Erfolgsfaktor**

Am 12. Juni 1994 sagten in einer Volksabstimmung fast 2/3 der wahlberechtigten Österreicher "Ja" zum EU-Beitritt Österreichs. Diese hohe Zustimmung der Bevölkerung kam nicht von ungefähr, sondern sie war wesentlich das Ergebnis einer intensiven Informations- und Aufklärungstätigkeit, die bereits im Jahr 1992 startete.

Damals beschloss die österreichische Bundesregierung erstmals zur Durchsetzung eines politischen Zieles professionellen Support in Anspruch zu nehmen und sowohl einen Werbe- als auch einen Public Relations-Etat im Wege einer öffentlichen Ausschreibung zu vergeben. Nach diversen Präsentationen kürte die Bundesregierung die Werbeagentur Demner & Merlicek zum Werbepartner und ECC Publico zum PR-Partner.

Die von ECC Publico der Bundesregierung vorgelegte Public Relations-Konzeption basierte auf drei wesentlichen Grundüberlegungen:

- auf Seiten der Bundesregierung musste ein zentrales Koordinationsbüro eingerichtet werden, das die strategische und operative Leitung aller Kommunikationsaktivitäten innehat.
- die Vollmitgliedschaft Österreichs bei der Europäischen Union wird jeden einzelnen Österreicher betreffen. Es galt daher durch eine neue Aufarbeitung vorhandener Informationsmaterialien schrittweise eine persönliche Betroffenheit in der Bevölkerung zu schaffen
- die Bundesregierung sollte immer der Motor der Information sein und auch die Themen vorgeben. Aber es würde die zur Verfügung stehenden Ressourcen übersteigen, jeden Österreicher bedürfnisgerecht zu informieren. Er galt daher ein Informationsnetzwerk aufzubauen.

## **Das Europa-Büro der Bundesregierung**

Aufgrund des von Publico vorgelegten Konzeptes wurde daher am Beginn der Informationsinitiative das Europa-Büro der Bundesregierung eingerichtet und mit der strategischen und operativen Leitung aller Kommunikationsaktivitäten beauftragt.

Seine Aufgaben bestanden konkret in der Steuerung des Infopartner-Netzwerkes, der Budgeterstellung und Kontrolle, der Berichterstattung an politische Gremien, der Definition der strategischen und operativen Zielvorgaben und der inhaltlichen Aufbereitung der Informationen als Basis für die Arbeit der involvierten Agenturen. Eine wesentliche Aufgabe bestand auch in der inhaltlichen Abstimmung der Botschaften zwischen der Bundesregierung und ihren Informationspartnern.

## **Die Individualisierung der Information = Die Informationsdatenbank**

Als Basis für die Informationstätigkeit der folgenden zweieinhalb Jahre wurde eine umfassende Informationsdatenbank erstellt. Um die notwendige Betroffenheit in der Bevölkerung schaffen zu können, wurden alle relevanten Informationen zum Thema EU unter dem Motto "Was bedeutet der Beitritt für mich persönlich" aufgearbeitet. Dieses Grundlagenmaterial wurde in weiterer Folge in einer Vielzahl von Kommunikationsmitteln eingesetzt.

## **Informationspartner-Netzwerke**

Ein wichtiges Anliegen der Informationsinitiative bestand darin, der Bevölkerung ein argumentativ geschlossenes Bild aller Befürworter zu bieten und allen Betroffenen den glaubwürdigsten Ansprechpartner zu bieten. Erreicht wurde dies durch die Etablierung von Informationspartner-Netzwerken. Mit Hilfe dieser Informationsnetzwerke war es möglich, die Kommunikationseffekte zu multiplizieren und Reibungsverluste durch "doppelte Information" zu unterbinden. Vor allem gelang es mit Hilfe dieser Informationsnetzwerke die finanziellen Mittel, die für die Informationsarbeit zur Verfügung standen, zu vervielfachen.

In diese Informationsnetzwerke waren unter anderem eingebunden:

- Standes- und Interessenvertretungen (Kammern, Gewerkschaften, Berufsverbände und Vereine)
- Notenbank und Banken

- Bildungssystem (Schulen, Lehrer, Universitäten)
- Medien (Journalisten, Chefredakteure, Herausgeber)
- Alle staatlichen Institutionen (Gebietskörperschaften)
- Wirtschaft (Handelsketten etc.)

## **Die Europa-Public Relations im Auftrag der Bundesregierung**

- Presse- und Informationsdienst

Zur Sicherstellung der kontinuierlichen und aktuellen Information der Medien wurde eine spezielle EU-Presse-Servicestelle eingerichtet. Ihre Aufgabe bestand in der Erstellung von Presseunterlagen und Recherchehilfen für die Journalisten. Sie informierte laufend über alle aktuellen EU-Themen in Form von Presseausendungen und stellte Grafiken und Bilder für die Medien zur Verfügung. Anhand einer zielgruppenspezifischen Mediendatenbank wurden den unterschiedlichen Medien (Fachmedien, Regionalmedien, internationale Medien) maßgeschneiderte Informationen aktuell zur Verfügung gestellt.

- Das Europa-Telefon

Zur zentralen Kanalisierung aller Anfragen der breiten Bevölkerung zur EU wurde in Form einer Toll-Free-Number, das Europa-Telefon eingerichtet und mit geschulten Beratern besetzt. Diese Hotline wurde im Zuge der klassischen Werbekampagne bekannt gemacht und diente nicht nur als Drehscheibe für den Versand von Informationsmaterial sondern auch als wichtige Plattform für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit. Denn "Telefondienst" machten nicht nur die dafür geschulten Berater, sondern auch Mitglieder der österreichischen Bundesregierung.

- Die Info-Materialien – vom Europa-Buch bis zum Direct Mail

Zur flächendeckenden und umfassenden Information der Bevölkerung wurde eine Vielzahl von Informationsmaterialien herausgegeben. Den umfassendsten Informationsüberblick bot dabei das Europa-Buch. Dieses wurde sogar zweimal aktualisiert und erreichte eine Auflagenhöhe wie Bestseller am österreichischen Buchmarkt.

Darüber hinaus war es jedoch auch notwendig auf die Informationsbedürfnisse jeder Zielgruppe speziell einzugehen und für diese Special-Interest-Informationsmaterial zu gestalten. Dies geschah u.a. in Form von Broschüren für Wirtschaftstreibende, Info Bulletin für Landwirte, Folder für Senioren oder Schüler-Broschüren.

Diese Informationsmaterialien wurden zum Großteil in Abstimmung mit dem Infopartner-Netzwerk gestaltet und verteilt.

Den Abschluss der Informationsinitiative bildete ein Mailing der österreichischen Bundesregierung an jeden wahlberechtigten Österreicher.

### **Europa-PR für spezielle Zielgruppen – Die Medien**

Um den Informationsstand der Journalisten rasch zu erhöhen und ständig zu erweitern, war der direkte Kontakt zu den Medien eine der wichtigsten Aufgaben der Informationsaktivitäten.

In einer ersten Stufe wurden Journalisten-Workshops und –seminare veranstaltet. Damit gelang es klar definierte Schlüsseljournalisten mit einem breiten Basiswissen zu versorgen.

In einem nächsten Schritt wurden die Journalisten zu Pressereisen zu den Institutionen der EU eingeladen, um ihnen persönliche Eindrücke der Gemeinschaft zu vermitteln.

In regelmäßigen Pressekonferenzen der politischen Träger der Informationsarbeit sowie der Vertreter des Infopartner-Netzwerkes wurden die Medien mit tagesaktuellen Informationen versorgt. Dies betraf unter anderem Neuerungen innerhalb der EU, Stand der Beitrittsverhandlungen u.a.m.

Letztlich besitzt Österreich eine starke Regionalpresse, die ebenfalls in die Europa-Information einbezogen wurde. In Form von Medienkooperationen konnte die Bevölkerung über die regionalen Auswirkungen des EU-Beitritts Österreichs mit wenig Streuverlust und punktgenau informiert werden.

### **Europa-PR für spezielle Zielgruppen – Die Veranstalter**

Die breite Information der Bevölkerung konnte naturgemäß nicht allein über die Medienarbeit und das zur Verfügung stellen von Informationskanälen abgedeckt werden. Insbesondere in Hinblick auf die Vorbehalte von EU-Gegnern sowie die Vermittlung von Spezialinformationen für besonders stark betroffene Bevölkerungsteile war es notwendig, direkten Kontakt zu den Menschen aufzunehmen und sich der Diskussion über Vor- und Nachteile der EU aktiv zu stellen.

Nach der Segmentierung der Zielgruppen in der Vorbereitungsphase wurde daher – gemeinsam mit den Infopartnern – ein Referentenpool mit unabhängigen und glaubwürdigen Experten eingerichtet, dessen Mitglieder für Diskussionsveranstaltungen mit den betroffenen Zielgruppen zur Verfügung standen.

In enger Kooperation mit Organisationen wie den Banken, den Kommunen und den Interessenvertretungen von Wirtschaft, Bauern und Arbeitnehmern, sowie den Konsumentenschutz- und Seniorenverbänden wurden alle derartigen Veranstaltungen in einem speziellen Veranstaltungskalender erfasst.

Diese Informations- und Diskussionsveranstaltungen wurden – insbesondere in der letzten Phase unmittelbar vor der Abstimmung – in Form von Experten-Diskussionen in Kooperation mit den elektronischen Medien durchgeführt um möglichst breite Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Quelle: ECC Publico ([www.publico.at](http://www.publico.at))

Kontakt: Tel. +43 1 71786-0, E-mail: [office@ecc-publico.com](mailto:office@ecc-publico.com)

# **DIE REGIERUNGSKAMPAGNE ZUM EU-BEITRITT**

## EIN BEITRAG DER EUROPÄISCHEN AKADEMIE WIEN

### **Der Ablauf der Ereignisse**

#### **1989: Das Jahr der Veränderung**

Das Jahr 1989 bringt große Veränderungen für Europa. Mit dem Fall der Berliner Mauer wird das Potenzial für eine neue Erweiterung der Europäischen Gemeinschaft freigesetzt.

Auch Österreich wird plötzlich mit der Veränderung seiner geopolitischen Lage konfrontiert: vom Rand Europas rückt das Land in die Mitte. Diese Entwicklung fördert die Erkenntnis, dass eine EG-Mitgliedschaft unumgänglich sein wird, will man langfristig nicht isoliert im Herzen Europas übrig bleiben. Die Chance, wichtiges Verbindungsglied zwischen West und Ost-Europa zu sein, wird erkannt.

Am 8. Juni 1989 fordert der Nationalrat die Bundesregierung in einer EntschlieÙung des Nationalrats auf, die Mitgliedschaft bei der EG zu beantragen. So übergibt Außenminister Mock am 17. Juli 1989 Österreichs Antrag auf EG-Mitgliedschaft dem EG-Ministerrat. Im Juli 1991 verabschiedet die EG-Kommission eine grundsätzlich positive Stellungnahme („Avis“) zu Österreichs Beitrittsantrag.

#### **Die 90er – Europa verändert sein Gesicht**

Innerhalb der Europäischen Union stehen die kommenden Jahre im Zeichen tief greifender Veränderungen:

Dezember 1991 Beim EG-Gipfel von Maastricht setzen sich die Mitgliedstaaten das Ziel, bis 1999 eine Währungsunion zu realisieren. Die politische Union ist das neue Ziel. Die "EG" wird zur "EU".

Jänner 1993 Inkrafttreten des Binnenmarkts.

Februar 1993 Beginn der EG-Beitrittsverhandlungen mit Österreich, Schweden und Finnland.

November 1993 Der Vertrag von Maastricht über die Europäische Union tritt in Kraft. Die Zwölf einigen sich auf eine stärkere Integration.

Jänner 1994 Der Europäische Wirtschaftsraum (EWR) – die Bildung eines freien Marktes zwischen EG- und EFTA Ländern – wird realisiert. Österreich ist bereits Teil davon.

## **Die Entscheidung der Bevölkerung**

Am 5. Mai 1994 nimmt der Nationalrat das Bundesverfassungsgesetz über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union an. Am 7. Mai folgt die Abstimmung im Bundesrat.

Die notwendige Volksabstimmung wird am 12. Juni 1994 abgehalten. Das Ergebnis der Abstimmung lautet: 66,58 % pro — 33,42 % contra.

Insgesamt waren 5.789.610 ÖsterreicherInnen wahlberechtigt. Die Wahlbeteiligung lag bei 80 %.

Am 24. Juni 1994 wird schließlich die der EU-Beitrittsvertrag unterzeichnet.

## **Der Weg zur Volksabstimmung**

### **Die Notwendigkeit der Information**

Für die EU-Mitgliedschaft gibt es im Jahr 1991 ein klares Bekenntnis auf politischer und wirtschaftlicher Ebene in Österreich. Die Mehrheit der Bevölkerung steht jedoch dem Beitritt eher kritisch und abwartend gegenüber. Hier gilt es, von Seiten der Bundesregierung eine gut strukturierte Aufklärungsarbeit zu leisten. Im November 1991 einigt sich die Regierung daher über die Notwendigkeit einer Informationskampagne.

### **Die Philosophie hinter der Kampagne**

Die Philosophie hinter der Informationskampagne der Bundesregierung soll sein: "Der Sender ist Europa, aber die Informationsarbeit ist eine Initiative der Regierung." Es wird erkannt, dass die Informationsarbeit der Regierung nicht durch Werbung ersetzt werden kann, die Werbung aber die Informationen sehr wohl bündeln kann. Dadurch sind die Zielgruppen präziser zu erreichen.

Der Gefahr einer reinen "Pro"-Kampagne, die gleichzeitig die Ausgrenzung skeptischer Personen und Gruppen bedeuten würde, soll durch ausgewogene und faire Informationen begegnet werden. Eine rein positive Darstellung würde Unbehagen verstärken oder überhaupt erst erzeugen. Daher werden auch Bürgerinitiativen in die Arbeit eingebunden, die auf seriöse Weise dem Beitritt kritisch gegenüberstehen.

Gegen Ende der Kampagne wird der Auftrag an die Agenturen leicht adaptiert: Ein weniger "intellektueller" Zugang soll vermittelt werden, denn Europa ist den Menschen



oft zu "abstrakt". Die Betonung der Chance auf Mitbestimmung soll stärker herausgearbeitet werden.

Es wird schließlich deutlich, dass "EU" kein unveränderlicher Markenname ist. Die EU ist etwas Dynamisches und sich dauernd Veränderndes. Dies muss bei der Erstellung einer Kampagnen-Architektur berücksichtigt werden. Die Kampagne selbst soll konzentriert, andauernd und flexibel, erkennbar, merkbar, frisch und sympathisch sein. Und sie muss eine starke Idee haben.

### **Das Logo "EUROPA – Wir sind Europa"**

Im Vordergrund für das Logo steht der Gedanke, der Bevölkerung das Gefühl zu vermitteln: "Wir sind Europa und wir können und sollen die Zukunft dieses Kontinents mitbestimmen".

So lautet der Text schließlich: "EUROPA – Wir sind Europa". Bewusst wird der Spruch "Wir sind Europa" und nicht "Wir sind EU" verwendet, denn betont werden soll die europäische Zusammengehörigkeit und Tradition (bedingt durch gemeinsame Geschichte, Kultur, Wertvorstellungen), nicht die europäische Union als Institution.

Das Logo ist allgegenwärtig auf allen Druckwerken, Anzeigen, Spots, Publikationen. Die Grundfarbe ist blau (EU), darauf eine weiße Handschrift signalisiert ein junges, dynamisches Image, nicht von oben herab angeordnet.

### **Der zeitliche Ablauf der Informationskampagne**

Im Jänner 1992 startet die Informationsinitiative in ganz Österreich. Vor dem Abschluss der Beitrittsverhandlungen im März 1994 beginnt schließlich die heiße Phase der Informationsarbeit. Themen sind die aktuellen Ergebnisse der laufenden Verhandlungen und die Auswirkungen auf Österreich.

### **Die Stimmung der Öffentlichkeit**

An der Wende vom Jahr 1991 zum Jahr 1992 erscheint die Europäische Gemeinschaft im allgemeinen Stimmungsbild der Bevölkerung als etwas, das außerhalb Österreichs liegt. Die Bevölkerung sieht keinen unmittelbaren Einfluss und keine Vorteile in ihrem individuellen Leben durch eine EU-Mitgliedschaft. Das "Europa-Bewusstsein" – also das Gefühl als Teil dieses Kontinents auch Teil dieser europäischen Gemeinschaft – zu sein, ist in Österreich schwach ausgeprägt. Nur 16 – 18 % der Österreicher fühlen sich

damals als Europäer. Vergleiche mit der Schweiz (31 %), Italien (57 %) oder den EU-12 (46 %) zeigen, dass in Österreich noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten ist.

In Meinungsumfragen entscheiden sich damals 38 % für eine EU-Mitgliedschaft, 33 % sind unentschieden und 30 % dagegen. Es gibt einen „harten Kern“ von EU-Befürwortern und EU-Gegnern, der in seiner jeweiligen Meinung unveränderlich bleibt.

Ein Grundsatz gilt: Je informierter die Personen, desto klarer die Meinungen, desto mehr pro EU. Je weniger informiert, desto mehr schwanken die Meinungen. Gerade diese Personen stellen eine wichtige Zielgruppe der Kampagne dar.

### **Die Agenturen**

Die beschränkte Ausschreibung für die Auswahl der Agenturen wird vom Bundespressedienst (Budgetabteilung) im Oktober 1991 durchgeführt. Das allgemeine Ziel der geplanten Informationsarbeit wird in der Ausschreibung betont. Die Agenturen werden auf Grundlage dieser Spezifikationen vorselektiert und danach eingeladen, ihre Werbe- und PR-Konzepte im November 1991 zu präsentieren. Eine Gruppe von Kommunikationsexperten zusammen mit Regierungsspitzen ist mit der endgültigen Auswahl der Agenturen befasst. Die Auswahl fällt auf die Werbeagentur Demner, Merlicek und Bergmann sowie die PR-Agentur Publico.

Der abschließende Vertrag beschreibt im Detail die Ziele, die Art und Weise sowie die Bedingungen der Informationsarbeit. Die Vertragsbedingungen werden in Abstimmung mit der Rechts- und Budgetabteilung der Regierung ausgearbeitet. Der Rahmenvertrag läuft für 2,5 Jahre, die Dauer der Informationsinitiative wird mit 1992 bis Juni 1994 festgelegt. Der Vertrag wird von Jahr zu Jahr "aufgefüllt", und zwar in Übereinstimmung mit den Strategien der Kampagne und mit aktuellen Entwicklungen. Die Kosten werden aus dem Bundesbudget gedeckt.

### Budget:

1992	ATS 51,4 Mio. (€3,7 Mio.)
1993	ATS 69,8 Mio. (€5,1 Mio.)
1994	ATS 130 Mio. (€9,4 Mio.)

### **Implementierung der Informationsstrategie: Administrative Maßnahmen**

Innerhalb des Bundeskanzleramtes wird eine Koordinierungs- und Informationsabteilung eingerichtet (Europa-Informations-Abteilung). Ihre Aufgaben

sind die Ausarbeitung von Informationsmaterial, die Koordination mit der politischen Ebene, die Koordination der Agenturen, die Koordination, Unterstützung und Beratung der Aktivitäten anderer "Europa-Gruppen" sowie der Vorsitz bei einer "permanenten Arbeitsgruppe". Auch die Einrichtung des Europatelefon (Hotline für BürgerInnen), eines Verteilungszentrums für Informationsmaterial und die Installation elektronischer Verteilungskanäle zwischen dem Europatelefon und dem Verteilungszentrum (Informationsmaterial) sowie die Bereitstellung von Personal dafür sind Angelegenheit dieser Abteilung.

Die permanente Arbeitsgruppe trifft wöchentlich zusammen. Sie ist der operative Kern der Informationsarbeit der Regierung. Als politische "Clearingstelle" berichtet sie regelmäßig an die politische Ebene. Der Vorsitz liegt auf zwei Ebenen: Auf der politischen Ebene wird die Arbeitsgruppe durch den Staatssekretär für EU-Angelegenheiten und auf Verwaltungsebene durch den Leiter der Abteilung für EU-Information geführt.

Die Arbeitsgruppe setzt sich aus Vertretern aller Ministerien, der Agenturen und verschiedenen Experten zusammen. Die Gruppe trifft ihre Entscheidungen auf der Basis von politischen Expertisen. Man tauscht Ansichten zwischen Verwaltung und den Agenturen aus und lässt sich durch Experten beraten.

Diese Arbeitsgruppe ist erfolgreich, weil die Gruppe konsensorientiert ist und ihre Entscheidungen politisch durch die Regierung gestützt werden. Dadurch wird die Öffentlichkeit mit homogenen Informationen versorgt, die insgesamt die Glaubwürdigkeit der Kampagne in der Öffentlichkeit stärken können.

### **Implementierung der Informationsstrategie: Kommunikationsmittel**

Die Kommunikationsmittel, die für die Kampagne gewählt wurden, umfassen möglichst viele Ebenen.

Es werden regelmäßige TV- und Radio Spots gesendet. Hierbei gewährt der Österreichische Rundfunk (ORF) einen billigeren "Sozial"-Tarif, da das Thema EU als wichtiges Thema für die allgemeine Öffentlichkeit eingeschätzt wird.

In ganz Österreich werden Plakate affiziert. In der heißen Phase sind es rund 6000 Plakate (Aktivierungskampagne). Sie enthalten Slogans wie z. B.: "Haben Sie eine Meinung? Rufen Sie uns an", "Ihre Meinung zählt – haben Sie eine?", "Besser gemeinsam als einsam", "Abstimmen heißt, an Entscheidungen teilhaben" etc.

Außerdem werden Anzeigen in einer Vielzahl österreichischer Zeitungen geschaltet, einschließlich lokaler Zeitungen und Magazine. Hier wird zielgruppenorientiert vorgegangen (z. B. Frauen, Pensionisten, Studenten, Landwirte etc.).

Auch Druckmaterialien mit spezifischen Informationen über einen weiten Themenbereich werden produziert (Broschüren, Booklets etc.). Besonders hervorzuheben ist "Das Buch" I und II als die Kerninformation für die Öffentlichkeit, das kostenlos verteilt wird. Rund 500.000 Stück werden bestellt. Darüber hinaus werden Faltprospekte entworfen, die über die Verhandlungsergebnisse informieren.

Auch der Teletext berichtet über aktuelle Verhandlungsergebnisse.

Für die Zielgruppe der jüngeren Bevölkerung wird ein EU-Computerspiel verteilt.

Eine Woche vor der Volksabstimmung ergeht ein Brief der Regierung an alle Haushalte, der kurz über die Ergebnisse der Beitrittsverhandlungen informiert und die Wichtigkeit der EU-Mitgliedschaft betont.

### **Das Europatelefon – Eine Hotline für die BürgerInnen**

Das Europatelefon wird 1992 durch das Bundeskanzleramt eingesetzt, um die Nähe zum Bürger zu realisieren und Fragen über europäische Angelegenheiten zu beantworten. Es dient auch dazu, Ängste und Ratlosigkeiten der Bevölkerung aufzunehmen, ein Feedback über das Wissensniveau, die Qualität der Informationsmittel sowie über die Aufnahme der Kampagne zu erhalten.

Die Adressen von Anrufern werden aufgenommen, um Informationsmaterial zu versenden. Das Europatelefon ist über PC mit dem Verteilungszentrum des Bundespressedienstes verbunden, das täglich die Auslieferung des Informationsmaterials durchführt. Außerdem werden Experten für spezifische Fragen benannt.

#### Anrufe:

1995: November 10.000 Anrufe, Dezember 10.000 Anrufe

1994: Jänner 12.300, Februar 14.000, März 18.600, Mai 20.000

Das Europatelefon ist auch Medium für die Diskussion mit Politikern. An bestimmten Tagen stehen Politiker den BürgerInnen am Europatelefon persönlich Rede und

Antwort. Die Anwesenheit der Politiker wird in den Zeitungen angekündigt. Insgesamt ist diese Aktion sehr erfolgreich, die Methode wird heute noch verwendet.

### Mitarbeiter

Die Arbeit wurde am Beginn von fünf, in der heißen Phase der Kampagne von etwa zehn Studenten gemacht, die in Schichten arbeiteten. Die Studenten wurden regelmäßig von Fachleuten gebrieft. Die Studenten arbeiteten auf Vertragsbasis (Montag – Freitag 9.00 - 18.00/20.00). Die Kosten wurden aus dem Budget des Bundeskanzleramtes gedeckt. Die Kosten für Informationsmaterial (Verteilung) wurde teilweise vom Bundeskanzleramt (Kampagne Budget) bezahlt.

### **Der Schneeballeffekt**

Als die Kampagne einen gewissen Punkt erreicht hat, wird sie von verschiedenen Gruppen "wahrgenommen", die an Europa interessiert sind. Das Logo wird von diesen Gruppen ebenso verwendet wie von den Medien. Die Arbeit der PR-Agentur, die Artikel zu verschiedenen aktuellen Themen bereitstellt, gibt den Anstoß für Printmedien: Das Ergebnis ist die graduelle Entstehung regelmäßiger Berichterstattung über EU-Themen auf eigenen EU-Seiten sowie die Spezialisierung von Mitarbeitern auf das Thema "Europäische Union".

Spezielle "Road Shows" sind in ganz Österreich unterwegs, um die Botschaft näher zu den Menschen zu bringen. Dazu kommt die Mobilisierung verschiedener Multiplikatoren, die durch spezielle EU-Events für Opinion-leaders angesprochen werden.

Ein so genanntes "Bürgermeister-Paket" stattet außerdem alle österreichischen Bürgermeister mit einem Informationspaket für Vorträge aus und stellt Material zur Verteilung an die Bevölkerung bereit.

Die Aktivitäten aller Segmente der Gesellschaft beginnen.

### **Schlussfolgerungen: Stärken und Schwächen der Kampagne**

- Die Informationskampagne war das zentrale Werkzeug, um die Öffentlichkeit zu informieren.

- Die Informationskampagne war der Zündfunke für die Informationsaktivitäten anderer Gruppen.
- Die Regierung wurde eine glaubwürdige Quelle der Information.
- Die Informationskampagne war erfolgreich, weil politischer Konsens über Ziel der Aktivitäten herrschte.
- Die Informationsarbeit rief ein "Wir"-Gefühl hervor.
- Die Informationsarbeit stoppte mit der Volksabstimmung, was ein großer Fehler war.

#### Aufnahme der Informationsarbeit durch die Bevölkerung

Die Kampagne weckte allerdings Erwartungen, alles würde sich in positiver Weise ändern. Zu dieser Zeit schien die EU so etwas wie das "Paradies" zu werden. Verschiedene Versprechen wurden gegeben, die nicht eingelöst werden konnten. Die Kampagne orientierte sich außerdem sehr stark an Pro's und ließ so manches Contra außer Acht. Außerdem hätte sie nicht mit der Volksabstimmung stoppen dürfen, sondern hätte weitergehen müssen und den Menschen auch weiterhin Informationen darüber liefern müssen, was innerhalb der EU vor sich geht.

Das Ergebnis:

- Die Erwartungen wurden nicht über Nacht erfüllt.
- Die Rezession der folgenden Jahre brachte nicht die prophezeiten (auch quantifizierten) wirtschaftlichen Ergebnisse.
- Die Menschen nahmen die Effekte der EU-Mitgliedschaft nicht wahr (zum Teil, weil sie bereits seit der Mitgliedschaft im EWR wirksam waren).
- Aufgrund allgemeiner Rezession mussten restriktive Budgets eingefordert werden, gab es negative Effekte auf dem Arbeitsmarkt etc.
- Die EU wurde zum Sündenbock für alles, was nicht so funktionierte, wie man es sich erwartet hatte.

- Meinungsumfragen sagten, dass sich eine substantielle Anzahl derer, die mit "Ja" gestimmt hatten, persönliche Vorteile erwartet hatten.

### Kritische Punkte: Verwaltung

In Sachen Budget zeigte sich, dass besser mit höheren Ausgaben zu rechnen ist als mit zu niedrigen. Wichtig sind darüber hinaus Richtlinien für Vorgangsweisen für die Agenturen, die mit den Entscheidungsprozessen in administrativen und politischen Institutionen nicht vertraut sind. Hilfreich ist auch die Einsetzung einer Verbindungsperson, die die Koordination zwischen Agenturen und Verwaltung übernimmt.

Auch die Entscheidungsgruppen so klein wie möglich zu halten, erhöht in jedem Fall die Effizienz und Schlagkraft.

### **Resumé**

Das Hauptanliegen der Informationskampagne war sicherlich ein konzertiertes Vorgehen aller Partner, das der Bevölkerung ein einheitliches und konsequentes, vor allem aber ein vertrauenswürdiges Bild vermittelte.

Für das positive Ergebnis der Volksabstimmung war letztlich auch das einseitige, sich zuspitzende und stark überzeichnende Vorgehen der Gegner ausschlaggebend. So entstand schließlich der Gesamteindruck, dass die Informationskampagne der österreichischen Bundesregierung ein realistisches Bild der Vor- und Nachteile der EU-Mitgliedschaft zeichnete und den WählerInnen den Schluss nahe legte, dass mehr für einen Beitritt als dagegen spricht.

Quelle: Europäische Akademie Wien

Kontakt: Mag. Astrid Pircher, Tel. +43 1 3157869, E-mail: eaw@chello.at

## **BUNDESARBEITSKAMMER (AK)**

Nach dem grundsätzlichen Beschluss der Bundesarbeitskammer (damals österreichischer Arbeiterkammertag) den Beitrittsantrag Österreichs zur Europäischen Union zu unterstützen, wurde diese Entscheidung den Mitgliedern kommuniziert und die Argumente dafür dargelegt. Die Informationsarbeit der AK begleitete die wesentlichen Etappen der Beitrittsverhandlungen.

Nach Abschluss der Beitrittsverhandlungen erfolgte eine Analyse des Beitrittsvertrages durch die ExpertInnen der Bundesarbeitskammer und eine kommentierte Zusammenfassung wurde publiziert.

Als nächster Schritt wurde ein Konzept für die Informationsarbeit mit Zielgruppendefinition, die Eckpfeiler der Kommunikationsinhalte und ein Zeitplan erstellt. Die Informationskampagne der Bundesarbeitskammer war nicht in erster Linie nach dem Zeitpunkt des Referendums ausgerichtet, sondern zielte auf die bestmögliche Vorbereitung der Mitglieder für die Zeit zwischen dem Abschluss der Verhandlungen und dem Beitritt ab.

### **Konzept der Informationskampagne:**

- Ziel 1: Vermittlung von Wissen über die Grundzüge des Rechtssetzungsprozesses und die Rolle der europäischen Institutionen
- Ziel 2: Transportieren der Position der AK im Beitrittsprozess; Information über Motive für die "Ja, aber"-Empfehlung zum Beitritt und Klarstellung der Bedingungen (Vorbereitungen in Österreich, Mitbestimmungsmöglichkeiten)
- Ziel 3: Aufzeigen von Vor- und Nachteilen bzw. Risiken und Chancen sowie Gewinnern und Verlierern (Information nicht Werbung)
- Ziel 4: Welche Maßnahmen werden getroffen, um die Nachteile wettzumachen oder abzufedern (z.B. Arbeitsstiftungen)



- Ziel 5: Was möchte die Bundesarbeitskammer in die Europäische Union einbringen
- Ziel 6: Welche Mitbestimmungsmöglichkeiten gibt es für österreichische Arbeitnehmerinteressen und wie kann man sich darauf vorbereiten
- Ziel 7: Information über das Büro der Bundesarbeitskammer in Brüssel

### **Die Informationskampagne richtete sich an folgende Zielgruppen:**

- Österreichische Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Betriebsrätinnen und Betriebsräte
- Konsumentinnen und Konsumenten
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AK

### **Kooperationen und Zusammenarbeit mit Koordinationsstellen:**

Die Informationskampagne der AK zum Beitritt Österreichs wurde in enger Abstimmung mit dem ÖGB (österreichischer Gewerkschaftsbund) durchgeführt. Die Publikationen wurden in Kooperation mit der österreichischen Bundesregierung unter dem gemeinsamen Logo und Slogan "Wir sind Europa" herausgegeben. Im Rahmen der österreichischen Sozialpartnerschaft ergab sich mit den Arbeitgebervertretungen eine weitere Ebene der Zusammenarbeit. Gemeinsam mit der Europäischen Kommission bzw. ihrer Vertretung in Österreich wurden Diskussionsveranstaltungen und Studienreisen nach Brüssel geplant und durchgeführt. Im "EU-Koffer" wurden neben hauseigenem Informationsmaterial auch Broschüren des ÖGB, der Bundesregierung und der Europäischen Kommission zur Verfügung gestellt. Die EU-Experten der AK waren Mitglieder des Referentenpools der Bundesregierung und standen neben den oben erwähnten Kooperationspartnern auch Schulen, Einrichtungen der Erwachsenenbildung, politischen Parteien sowie privaten Initiativen zur Verfügung. Es wurde sowohl mit Printmedien als auch Fernsehen und Radio kooperiert.

### **Inhalte und Instrumente der Informationskampagne:**

Um den Wissenstand über die Europäische Union zu erweitern und um Missverständnisse zu beseitigen war der erste Schritt der Informationsarbeit auf die

Grundlagen der Europäische Union und ihre Rechtssetzung konzentriert. Darauf aufbauend wurden die Bedeutung des Beitrittsvertrages und die Konsequenzen für Österreich analysiert.

Ein zweiter Schritt hatte die Aufbereitung von Information zu speziellen Fragen zum Ziel. Die Themen ergaben sich einerseits aus den häufig gestellten Anfragen und andererseits wurden arbeitnehmerrelevante Bereiche beleuchtet.

Ein weiterer Schwerpunkt war das strategische Programm der AK für eine österreichische Arbeitnehmerinteressenvertretung auf europäischer Ebene, das von den Experten aus AK und ÖGB ausgearbeitet wurde.

Als umfassendes Einstiegspaket wurde der so genannte *"EU-Koffer"* mit schriftlichem Informationsmaterial angeboten. Später entstand daraus in komprimierter Form das *"EU-Handbuch für ArbeitnehmerInnen"*. Neben Broschüren wurden auch einzelne Themenblätter mit Kurzinformationen unter dem Titel *"EG-Telegramm"* und Hintergrundinformationen als *"Beilage zum "EG-Telegramm"* herausgebracht. Darüber hinaus wurden die hauseigenen Medien von AK und ÖGB genutzt, um in Form von Sondernummern oder Spezialbeilagen die Zielgruppen zu erreichen.

Für Betriebszeitungen aber auch Tages- und Wochenpresse wurden redaktionelle Artikel zu interessanten Themen bereitgestellt.

Der persönliche Kontakt mit unseren Mitgliedern war ein zentraler Punkt in der Vorbereitungen auf den Beitritt. Diskussionsveranstaltungen wurde zu verschiedenen Themen mit verschiedenen Zielgruppen in allen Bundesländern durchgeführt. Die in den Diskussionen angesprochenen Informationen wurden durch Präsentationsmaterialien und eine Wanderausstellung unterstützt. Von der AK wurde auch eine Ausbildung für EU-Referenten angeboten. Das AK-EU-Telefon vermittelte ExpertInnen für Fragen oder Diskussionen zu allen im Zusammenhang mit dem Beitritt relevanten Themen.

Zwei Schwerpunkte spielten eine besondere Rolle, auf die in diesem Beitrag gesondert eingegangen werden soll. Der Erste war, Multiplikatoren dazu zu motivieren, selbst EU-Informationskampagnen ins Leben zu rufen. Zweitens wurde besonderes Augenmerk darauf gelegt, den scheinbaren Widerspruch "wir in Österreich und die (Bürokraten) dort in Brüssel" zu beleuchten.

## **Leitfaden für EU-Aktivitäten in Ihrem Betrieb**

Der von AK und ÖGB herausgegebene Leitfaden für EU-Aktivitäten im Betrieb, der sich an Betriebsrätinnen und Betriebsräte richtet, ist insofern eine Besonderheit, weil er als Ergänzung zur inhaltlichen Information, Multiplikatoren eine Hilfestellung für die Durchführung eigener Kampagnen gibt.

Um einen Einblick in diese Initiative zu geben sei hier das Vorwort zitiert:

"Dieser Leitfaden soll Ihnen als Anregung und Unterstützung dienen, wenn Sie in Ihrem Betrieb EU-Aktivitäten setzen wollen. Die wesentlichen Ansprechpartner, die Ihnen bei der Organisation von EU-Aktivitäten helfen, sind in diesem Leitfaden zusammengefasst.

Der erste Teil bietet Impulse, wie das Thema EU aufbereitet werden kann. Darin werden Vorschläge für EU-Aktivitäten gemacht, die Sie in Ihrem Betrieb durchführen könnten.

Der zweite Abschnitt befasst sich damit, welche Themen gewählt werden können und woher Experten und Referenten für EU-Veranstaltungen zu bekommen sind.

Der dritte Teil gibt eine Übersicht über EU-Informationsmaterial, das bei Veranstaltungen verwendet werden kann. Es wird aufgelistet, wer fertige Ausstellungen anbieten kann und wo es Broschüren, Disketten, Folie, Filme und Videos gibt.

Im vierten Abschnitt sind die Auskunftsstellen zusammengefasst, bei denen Sie Hintergrundinformationen zu den verschiedensten EU-Themen erhalten. An diese können Sie sich auch wenden, wenn Ihre Mitarbeiter Fragen zur EU haben. Weiters sind diejenigen Stellen aufgelistet, die bei EU-Artikeln und -Serien in Mitarbeiter- oder Betriebszeitungen Hilfestellung leisten."

Interessant ist auch, dass in diesem Leitfaden darauf hingewiesen wurde, dass "seitens der Arbeitgebervertretung immer wieder betont (wird), wie groß ihr Interesse an innerbetrieblicher Informationsarbeit über den EU-Betritt ist. Es sollte daher die Möglichkeit bestehen, Informationsveranstaltungen zum Thema EU – zumindest teilweise – während der Arbeitszeit durchzuführen." War dies nicht möglich, hat die AK ihre Unterstützung angeboten.

## **Informationen aus Brüssel**

Als Vorbereitung für den Beitritt Österreichs zur EU hat die Bundesarbeitskammer 1991 ihr Büro in der ständigen Vertretung in Brüssel eröffnet. Durch die Repräsentanz vor Ort und die Einbindung in die Verhandlungen konnte eine authentische Information aus Brüssel geboten werden. Besonders in der polemisch geführten Diskussion vor dem Referendum war es für unsere Mitglieder wichtig, Informationen von Personen ihres Vertrauens in Brüssel zu bekommen. Die Kolleginnen der AK waren in ganz Österreich als Referentinnen tätig um die interessanten Fragen auch aus Brüsseler Sicht zu beleuchten. Durch den Brüsselbezug konnten viele Vorurteile abgebaut werden und die EU-Zentrale wurde für die österreichischen Bürgerinnen und Bürger greifbarer. Dazu haben die Studienreisen nach Brüssel mit einem zielgruppenspezifischen Programmangebot wesentlich beigetragen. Die EU-Institutionen und ihre Arbeitsweise in Brüssel kennen zu lernen hat viele Ängste zum Verschwinden gebracht und zu einem offeneren Zugang zur europäischen Gemeinschaft geführt.

## **Einschätzung der Informationsmaßnahmen und Zusammenfassung**

Meinungsumfragen haben den hohen Stellenwert der Informationen der AK und ihrer EU-Kompetenz bestätigt. Die AK ist bis heute ein stark nachgefragter Informationspool in Angelegenheiten der Europäischen Union. Die Netzwerke, die in der Vorbereitungszeit auf den Beitritt entstanden sind, sind bis heute eine der Pfeiler der österreichischen EU-Arbeit. Große gesellschaftliche Veränderung wie der Beitritt zur EU könne nur dann erfolgreich sein, wenn es gelingt die Akzeptanz der Bevölkerung dafür zu gewinnen. Es bedarf einer koordinierten und zielgruppenorientierten Information, die jeden Einzelnen in die Lage versetzt, sich auf die Zukunft bestmöglich vorzubereiten und die Chancen zu nutzen.

Quelle: Bundesarbeitskammer ([www.akeu.at](http://www.akeu.at))

Kontakt: Tel. +43 1 50165-0, E-mail: [office@bruessel.akwien.or.at](mailto:office@bruessel.akwien.or.at)

## WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKÖ)

Seitens der Wirtschaftskammer Österreich hat es mehrere Aktionen gegeben:

1. Generelle Informationsaktivitäten der WKÖ in Kooperation mit den Landeskammern
2. Eurofit (individuelle Beratungs- und Informationsleistungen für Unternehmen durch die Wirtschaftsförderungsinstitute)
3. Info-Aktion "Wir stimmen für Europa" der Österreichischen Industrie (gemeinsame Aktion der Bundessektion Industrie der WKÖ mit der Industriellenvereinigung)

### AKTION 1

#### **Zeitraum**

1989

#### **Konzept**

Positive Stimmung für den Beitritt in der Öffentlichkeit zu schaffen, Unternehmen mit EU-Sachinformationen zu versorgen

#### **Zielgruppen**

Unternehmen, deren Mitarbeiter, Schulen sowie die breite Öffentlichkeit

#### **eingesetzte Instrumente**

- EU-Betriebsversammlungen: Durch diese Initiative wurde es Unternehmern erleichtert, in ihrem Betrieb eine Mitarbeiterinformationsveranstaltung zum Thema EU abzuhalten. Zu diesem Zweck wurden Infopakete (Redeskizze, Broschüren, Overheadfolien, Video, Plakate, diverse EU-Kleinwerbegeschenke zur Verfügung gestellt und im Bedarfsfall auch Unterstützung durch Referenten bei der Veranstaltung angeboten.
- EU-Informationsbroschüren zu diversen Themen (Steuern, Umwelt, Lebensmittelkennzeichnung, Produkthaftung usw.); Gesamtauflage 1,2 Mio.

- Einrichtung von Europareferaten in allen Landeskammern und den Euroruf in der Wirtschaftskammer Österreich, die vor Ort mit EU-Wissen dienen. Der Euroruf, eine gebührenfreie Hotline, stellte die direkte Brücke zu den Adressaten der Informationsaktivitäten dar. (1994: durchschnittlich 900 Anrufe pro Monat)
- Videofilm für die Schulen
- Medienkoffer: In Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schulen wurde ein Informationspaket zu allen relevanten EU-Themen für den Unterricht zusammengestellt.
- Touch-Screen Informationscomputer: Ein neuartiges IBM-Informationssystem wurde von der WKÖ in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Europapolitik erarbeitet. Durch Berühren eines Computerbildschirmes konnte der Benutzer EU-Informationen eigenständig abfragen. Das System wurde auf Veranstaltungen eingesetzt, wurde aber auch von Unternehmen zur Mitarbeiterinformation ausgeborgt.
- Europa-Informationsstände auf Messen und Informationsveranstaltungen
- Vorträge und Seminare in der WKÖ
- Testimonialkampagne: Regional bekannte Unternehmen wurden zum Thema Europa befragt; aus diesen Interviews wurden sodann, je nach Vorgabe der jeweiligen Landeskammer, Inserate in Printmedien oder Hörfunkspots zusammengestellt und zum Einsatz gebracht.
- Studienreise nach Brüssel: Studienreisen zu den Institutionen der EU wurden als wesentlicher Bestandteil einer umfassenden Informationsarbeit gefördert. In Frage kamen Lehrergruppen, Klassenreise und sonstige interessierte Vereine.
- Unterstützung Basisinitiativen: Es wurden, teilweise in Kooperation mit der Industriellenvereinigung diverse Basisinitiativen (Informationsstände auf Bahnhöfen, Einkaufszentren, U-Bahnstationen, Europa-Stadtfesten usw.) unterstützt.
- Frau in der Wirtschaft: spezielle Informationsbroschüre für Unternehmerinnen

### **Medienzusammenarbeit**

Kooperation mit dem ORF, regelmäßige Presseinformation, Hintergrundberichte und Pressekonferenzen

### **Aufwand**

ca. 2 Mio Euro (1990-1994)

### **Koordination**

Gründung einer EU-Plattform der Sozialpartner mit dem Ziel die breite Öffentlichkeit sachlich über die Auswirkung des EU-Beitritts zu informieren

### **Sonstiges**

Es wurden bei der Gestaltung der Aktivitäten Umfragen herangezogen (aber keine eigene erstellt) und mit einer Werbeagentur zusammen gearbeitet.

## **AKTION 2**

### **Zeitraum**

1989/1990

### **Konzept**

Ziel der Aktion "eurofit" war es, die österreichischen Betriebe auf die geänderten Bedingungen, die durch die Öffnung der europäischen Märkte zu erwarten sind, vorzubereiten und mittels Bereitstellung verschiedener Serviceleistungen bei der Bewältigung der unternehmerischen Anpassungsprozesse zu unterstützen.

### **Zielgruppen**

Unternehmen und deren Mitarbeiter

### **eingesetzte Instrumente**

Zu diesem Zweck wurde die eurofit-Aktion als Gesamtberatungspaket, bestehend aus Analyseteil (eurofit-Unternehmer-Gespräch, eurofit-Selbsttest-Broschüren, eurofit-Workshops) und eurofit-Spezialberatungen (strategische Unternehmensplanung, Controlling, Marketing, Finanzierung, Kooperation, EDV und Organisation) angeboten. Mit dem Eurofit-Ticket wurden die Unternehmer auf die eurofit-Aktion aufmerksam

gemacht und mittels der Anforderungskarte auf der letzten Seite des Tickets zur Inanspruchnahme des angebotenen Programms eingeladen.

Ab Dezember 1992 wurden für insgesamt 39 Branchen sogenannte "Brancheninfobroschüren" mit spezifischen EU-Informationen publiziert, die auch Strategiemöglichkeiten darstellten, welche für die Branche bei Inkrafttreten des EWR bzw. beim EU-Beitritt besonders zu beachten waren. Weiters wurden eurofit-Broschüren zu folgenden Spezialthemen angeboten:

- Die neue Mehrwertsteuer
- Mehrwertsteuerinformationen für Transporteure und Spediteure
- Musterbriefe zur Anforderung der UID-Nummer im Ausland
- Die CE-Kennzeichnung
- Erfolgreich in den europäischen Markt

Durchgeführte Unternehmensgespräche: 944

Verteilte eurofit-Broschüren: 30 200

### **Aufwand**

Der Check kostete das Mitglied 150 Euro, die restlichen Kosten von ca. 450 Euro wurden vom WIFI bezahlt. Bei bis zu fünf Beratungstagen bezahlte die Kammer die Hälfte.

## **AKTION 3**

### **Zeitraum**

Herbst 1993

### **Konzept**

Hauptziele waren die grundlegende Befassung mit dem Thema EG, Verbesserung des Informationsstandes und die Erhöhung der Bereitschaft, positiv abzustimmen.

Die Aktion war in 3 Teilbereiche unterteilt:

- EU-Info für Betriebe und deren Mitarbeiter
- PR-Schiene mit der Publico
- Bürgerinitiativen und Unterstützung von Einzelaktionen



## **Zielgruppen**

Unternehmen, deren Mitarbeiter und Familienangehörige

## **ingesetzte Instrumente**

Etwa 1.200 Betriebe haben sich an der Kampagne beteiligt. Über dieses Netz wurden fast 500.000 Broschüren verschiedensten Inhalts und Zuschnitts, 140.000 Anstecknadel, 100.000 kleine und 5.000 große Fuhrparkaufkleber, 25.000 Familienspiele, 17.000 Poster und mehr als 5.000 Fahnen in unterschiedlichen Größen verteilt. Das Mitarbeitermagazin "Der gute Tipp" erreichte zuletzt sogar eine Auflage von 500.000 Stück.

Veranstaltungen in den Betrieben: mehr als 200-mal wurden externe Referenten vermittelt, etwa 150-mal wurde eine EU-Infoecke aufgestellt und insgesamt 64 Veranstaltungen wurden direkt von den beiden Industrie-Roadshows bestritten. Es wurden 1.700 Videokassetten zum EU-Thema verteilt.

## **Medienzusammenarbeit**

Belangsendung im ORF

## **Aufwand**

ca. 1 Mio Euro

## **Sonstiges**

Es wurden bei der Gestaltung der Aktivitäten Umfragen herangezogen (aber keine eigene durchgeführt) und mit Werbeagenturen (IKP u. Publico) zusammengearbeitet

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich ([www.wko.at](http://www.wko.at))

Kontakt: Tel. +43 1 50105, E-mail: [callcenter@wko.at](mailto:callcenter@wko.at)

## INDUSTRIELLENVEREINIGUNG

### **Einleitung**

Der Beitritt Österreichs zur Europäischen Union (damals noch Europäische Gemeinschaften) war auf Grund der vitalen wirtschaftlichen Vorteile bereits sehr früh eine Forderung der Industriellenvereinigung und stellte eine ökonomische und politische Notwendigkeit für das weitere Wohlergehen Österreichs dar. Die rechtzeitige Erkenntnis dieses Faktums veranlasste die Industriellenvereinigung bereits im Jahr 1987 den Beitrittsgedanken durch massive Öffentlichkeitsarbeit und intensives Lobbying der Industrie im Bewusstsein der politischen Entscheidungsträger zu verankern. Im Juli 1989 wurden mit dem offiziellen Beitrittsansuchen der österreichischen Regierung in Brüssel die ersten Früchte dieser Arbeit eingefahren, was zugleich Ansporn für den nächsten größeren Schritt war: die Unterstützung des meinungsbildenden Prozesses. So wurde von diesem Zeitpunkt an besonderes Augenmerk auf eine sachlich korrekte Debatte zum Beitritt gelegt. Einen wichtigen Beitrag lieferte hier eine von der Industriellenvereinigung in Auftrag gegebene Studie, welche von den Völkerrechtsexperten Prof. Hummer und Prof. Schweitzer ausgearbeitet wurde und erstmals aufzeigte, dass Neutralität und EU-Beitritt einander nicht ausschließen, somit die Identitätsfrage des österreichischen Staates klärte und das Fundament für die weiteren Diskussionen bereitete. Darüber hinaus wurden besonders publizistische Maßnahmen gesetzt, indem man versuchte, Argumentationshilfen in Form von Faktensammlungen den Meinungsmachern in den Betrieben zur Verfügung zu stellen, sowie über verschiedene Informationsbroschüren die Vorteile eines Beitritts auszuleuchten. Die Industriellenvereinigung behielt immer die Themenführerschaft und stellte den Motor der österreichischen Integrationspolitik dar, was im Januar 1994 in einer groß angelegten Informationsoffensive gipfelte, welche vor allem auch einen entscheidenden Impuls für die Volksabstimmung am 12. Juni 1994 setzte. Den Erfolg konnte man anschließend nicht nur an der überzeugenden Zustimmung zum Beitritt durch Industriearbeiter erkennen, sondern auch an der Würdigung der Initiativen der Industriellenvereinigung durch den Public Affairs Preis "Golden World Award".

### **1. Gab es einen Stichtag, an dem die Informationsaktivitäten zu einer "Kampagne" wurden?**

Der zeitliche Ablauf der Kampagne war von vielen verschiedenen Rahmenfaktoren, wie z. B. die Frage adäquater Kooperationspartner abhängig. Aus diesem Grund wurde kein konkreter Stichtag, sehr wohl aber ein Zeitraum, Anfang Januar 1994, als Beginn der intensiven Kampagnentätigkeit bestimmt. Der Zeitplan war damals für eine Volksabstimmung im Juni konzipiert, sodass eine sechsmonatige Periode für die

Aktivitäten zur Verfügung stand. Die "heiße Phase" der Kampagne begann Ende März. Zu diesem Zeitpunkt waren sämtliche Informationsmittel fertig gestellt und man konnte sich von nun an vollkommen auf die Aktionen konzentrieren.

## **2. Welches Konzept lag der Aktion zu Grunde?**

Die Ausgangslage Ende 1993 war keineswegs eine einfache: Nicht zu letzt wegen des hohen Prozentsatzes der Nichtentschlossenen (50%) sprach die Demoskopie von einem höchst unsicheren Ausgang des Referendums und rechnete mit einer Entscheidung der meisten kurz vor dem Abstimmungstermin. Erschwerend hinzu kam noch ein großes Desinteresse der Österreicher am Thema EU. Folglich mussten die Informationen aktiv vermittelt werden, sozusagen an sie herangetragen werden. Ferner war vorauszusehen, dass es in den letzten Monaten vor dem Referendum zu einer Intensivierung der Aktivitäten aller Interessensgruppen, die für den Beitritt waren, kommen würde (in einem finanziellen Rahmen von 14,5 Mio. bis 21,8 Mio. €) und eine Überschneidung in der Zielgruppenarbeit zu vermeiden war. Es galt demzufolge, jene Schwerpunktthemen zu besetzen, die bis dato von anderen Einrichtungen nicht oder nur ungenügend wahrgenommen worden waren.

Unter Berücksichtigung dieser Prämissen entwickelte die Industriellenvereinigung ihr Konzept, welches zusätzlich zu den bereits existierenden Maßnahmen auf drei Hauptstoßrichtungen basierte:

- Erstens wurde die Strategie des konsequenten Einbaus des Themas "EU-Beitritt" in allen IV-Aktivitäten verfolgt. Hierbei wurde besonders auf eine enge Kooperation im "EG-Informationsbereich" mit der Sektion Industrie der Wirtschaftskammer Österreich geachtet, um einen optimalen Einsatz der gewidmeten Mittel zu erreichen.
- Zweitens gab es eine laufende sachliche und finanzielle Unterstützung von Bürgerinitiativen, wobei immer darauf geachtet wurde, dass sich diese selbst trugen und die Präsenz der Industriellenvereinigung, als Vertretung der Industrie, im Hintergrund blieb, um den Vorwurf der Förderung von Eigeninteressen entgegenzuwirken. Eine Kooperation mit den Sozialpartnern wurde angestrebt, da so eine Erhöhung der Glaubwürdigkeit und eine Aufteilung der Belastungen erreicht wurde.
- Drittens und Mittelpunkt aller Bemühungen und Aktionen der Industriellenvereinigung war das Projekt "EU-Information in den Betrieben" mit dem Titel "Wir stimmen für Europa", welches in Zusammenarbeit mit der Sektion Industrie der Wirtschaftskammer Österreich umgesetzt wurde. Das Ansprechen vor allem der

Unentschlossenen und der Desinteressierten, den direkten Dialog der Unternehmen mit ihren Arbeitnehmern zu fördern und dadurch besonders die Ängste der Menschen zu nehmen, galten als Hauptziele. Die Zerstreung der von den Gegnern ins Spiel gebrachten "Angstparolen" und "Horrormeldungen" hatte höchste Priorität. Konkret bedeutete dies, 50% der Unentschlossenen für die EU zu gewinnen. Ansatzpunkte waren die Kontinuität der Informationsversorgung seitens der Industriellenvereinigung, aber auch Hilfe bei der Darstellung firmenspezifischer EU-Informationen, welche dann von einem firmeneigenen EU-Beauftragten präsentiert wurden. Dies führte insgesamt zu einer Verbesserung des Informationsstandes über Europa, welche die Bereitschaft positiv abzustimmen erhöhte.

### **3. Gab es bestimmte Zielgruppen, die erreicht werden sollten?**

Als Kernzielgruppe wurden die Industriemitarbeiter und ihre Familien definiert. Zum damaligen Zeitpunkt waren das ein Fünftel der österreichischen Bevölkerung. Ferner wurde auch der Bereich der industrienahen Dienstleistungen angesprochen, welcher jene Unternehmer und Freiberufler umfasste, deren Auftragslage von der Industrie maßgeblich abhing. Diese Gruppe galt als besonders EU-kritisch, zeigt sich aber gegenüber ökonomischen Argumenten teilweise aufgeschlossen.

Das Erreichen der Zielgruppen der Industrie wurde durch die Nominierung eines EU-Beauftragten auf Firmenseite wesentlich erleichtert, da es eine konkrete Kontaktperson gab, die von der Industriellenvereinigung mit Informationen und Werbematerial versorgt werden konnte und die für die Mitarbeiter das eher wage Thema EU vertrauter machte, dem Thema sozusagen ein "Gesicht" gab. Insgesamt standen 633 Europa-Beauftragte im Dienst für die Erweiterung und erreichten insgesamt 300.000 Mitarbeiter.

Darüber hinaus wurden soweit wie möglich die Betriebsräte in die Organisation vor Ort miteinbezogen, was auf Grund der Vertrauensbeziehung zur Belegschaft eine Verbreiterung der Wirksamkeitsbasis darstellte. Außerdem wurden von Bundes- und Landesebene entsprechende, motivierende Signale gesetzt.

Ziel war es, den Unternehmen für ihre Aktivitäten optimale Unterstützung bis hin zu einem Leitfaden für Organisation und Argumentation zur Verfügung zu stellen, da das Gespräch als die ideale Form der Kommunikation im Betrieb erachtet wurde.

Der Bereich der industrienahen Dienstleistungen wurde über Kooperationen mit den Standesvertretungen, Direct Mailings und Einzelbriefe von Unternehmen an die jeweiligen Geschäftspartner angesprochen.

#### **4. Welche Instrumente wurden eingesetzt und mit welchen Medien wurde zusammengearbeitet?**

Die Gestaltung der Aktivitäten wurde auf die Informationsversorgung und die Organisationshilfe in den Betrieben gebündelt. So ergingen gleich am Anfang Motivationsbriefe an die Europa-Beauftragten, um diese über die künftigen Aktivitäten der Industriellenvereinigung zu benachrichtigen und an die noch nicht teilnehmenden Betriebe Briefe mit dem Ziel, den Kreis der Empfänger der Kampagne zu vergrößern. Zur Unterstützung wurde eine Hotline des Europa-Informationsdienstes der Industriellenvereinigung eingesetzt, die schnell konkrete EU-spezifische und firmenrelevante Fragen beantwortete.

Die EU-Beauftragten erhielten u. a. einen Musterplan für die Abwicklung der EU-Informationsaktivitäten im Betrieb. Dieser gliederte den Informationsprozess in vier Phasen:

Die erste Phase, beginnend mit Januar 1994, konzentrierte sich auf die Vorbereitung der Kampagne, indem diese über Firmenzeitungen und in Form von Beilagen bei den Gehaltszetteln angekündigt wurde. Ferner musste das Informationsangebot auf die Firma angepasst und in der Industriellenvereinigung bestellt werden.

Anfang April setzte dann die zweite Phase mit dem ersten Eingehen auf die EU-Themen ein. Die vielseitigen Informationsmaterialien, welche jeweils als "Infomappen" zusammengefasst waren, kamen nun zum Einsatz und setzten sich aus einem weiten Spektrum von Broschüren, Faltern, Plakaten, aber auch imagefördernden "Gadgets" wie z.B. Schlüsselanhänger oder Aufklebern mit der EU-Fahne zusammen. So zeigten die Falter die damals bestehende Außenseiterrolle Österreichs in der europäischen Wirtschaft und die damit verbundenen Konsequenzen bei einem Nichtbeitritt kurz und prägnant auf. Ergänzt wurden diese durch Artikel in der Mitarbeiterzeitung "Der gute Tipp", dem EU-Telegramm, welches in Zusammenarbeit mit der Bundesarbeitskammer erstellt worden war und durch die mit der Wochenzeitschrift "News" verfasste Sonderbeilage "Standort Österreich in Gefahr". Mittels selektiven Verteilens an Mitarbeiter im Betrieb wurden diese "an den Mann gebracht". Zusätzlich befassten sich die schon seit dem Beitrittsansuchen der österreichischen Regierung ins Leben gerufenen Europa-Informationsbroschüren der Industriellenvereinigung insbesondere mit den verschiedenen sich im Umlauf befindenden Angstparolen und wurden zusammen mit den Europa-Informationsbroschüren und -faltern der Europäischen Kommission bei in den Betrieben aufgestellten EU-Infoecken ausgelegt. Schließlich sorgte das Aufhängen der von der Industriellenvereinigung zur Verfügung gestellten

Plakaten, EU-Flaggen (immer im Verbund mit der österreichischen) und das Aufstellen von EU-Tischfahnen für eine Allgegenwart der EU und damit für die gewünschte Konfrontation des Mitarbeiters mit dem Thema "EU-Beitritt Österreichs". Das Einrichten von EU-Briefkästen bot den Mitarbeitern darüber hinaus die Möglichkeit, anonym Fragen zu stellen und senkte dadurch die Hemmschwelle für eine Auseinandersetzung mit der Problematik.

Die zweite Phase ging fließend in Phase 3 über, die besonders durch eindeutige Stellungnahmen der Unternehmensleitung und des Betriebsrates über Briefe an die Angestellten sowie durch Betriebsveranstaltungen geprägt war. Die Unterstützung von Seiten der Industriellenvereinigung bestand einerseits im zur Verfügung stellen von Musterbriefen und von genauen Hinweisen und Tipps zur Abhaltung von Firmenversammlungen, andererseits auch im Einsatz von IV-Mitarbeitern bei mehr als 140 Vorträgen. Aufgelockert wurden diese Veranstaltungen durch Mittel der Industriellenvereinigung, wie die Präsentation von Videos, Durchführung von Gewinnspielen in Form von Quiz und Glücksrädern. Abgerundet wurde die Informationsweitergabe auf dem Wege von Einzel- oder Teamgesprächen, sowie durch die Einrichtung von Sprechstunden, "die EU-Beratungszeit".

Die letzte Phase setzte kurz vor der Volksabstimmung ein und sollte durch eine Stellungnahme des Managements und der Betriebsräte die enorme Wichtigkeit des Beitritts betonen.

Insgesamt wurden 500.000 Broschüren, 140.000 Anstecknadeln, 100.000 Aufkleber 25.000 Familienspiele, 17.000 Poster und mehr als 5.000 Flaggen unter die Leute gebracht.

Aber auch außerhalb der Betriebe wurden im Rahmen der Funktion der Industriellenvereinigung als offizielles "Euro-Info-Center" der EU mehr als 2000 telefonische Anfragen sowie Leserbriefe beantwortet und falscher Medienberichterstattung entgegengewirkt. Fachveranstaltungen im eigenen Haus mit Mitgliedern der Europäischen Kommission haben auch zu dem breiten Informationsangebot der EU-Gesamtkampagne beigetragen.

## **5. Ungefährer Budgetrahmen?**

Aufgrund der damaligen Breite der Kampagne und ihrer Komplexität sind leider keine genauen Zahlen mehr vorhanden. Als einziger Anhaltspunkt können hier Planzahlen vom Oktober 1993 dienen. So wurde für den IV-Druckkostenanteil an speziellem

Informationsmaterial, die Durchführung von Seminaren, Bereitstellung von Werbeträgern und die externe Vergabe von diversen Arbeiten ein befristetes Mindestsonderbudget von 1,5 Mio. S (109.000 Euro) veranschlagt, was etwa sieben Schilling (50 Cent) pro zu erreichendem Industriearbeiter entsprach.

## **6. Zusammenarbeit mit regionalen Koordinationsstellen.**

Die Zusammenarbeit mit regionalen Koordinationsstellen beschränkte sich zum größten Teil auf die Landesgruppen der Industriellenvereinigung, welche in direkte Kommunikation mit den Betrieben traten, während die Bundesstelle in Wien die Koordinierung der Landesstellen übernahm, sowie natürlich der "Mastermind" und die Schaltzentrale für die Verbindung zur Bundessektion Industrie und zu den Medien darstellte.

## **7. Haben sich die Gestaltung Ihrer Aktivitäten auf Umfragen bezogen?**

Zur Gestaltung der Aktivitäten wurden Umfragen der Forschungsinstitute, wie z.B. Gallup, herangezogen. Aus diesen Umfragen wurden anschließend jene Themen für das EU-Informationsmaterial ausgewählt, die die Bevölkerung am meisten bewegten bzw. mit denen die größten Ängsten verbunden waren.

## **8. Haben sie mit Agenturen zusammengearbeitet?**

Besonders auf dem Gebiet der grafischen Gestaltung und der technischen Umsetzung der von der Industriellenvereinigung und der Bundessektion Industrie herausgegebenen Broschüren und Faltern wurde eine Kooperation mit zwei Agenturen, dem Institut für Kommunikationsplanung (heute: Trimedia) und Publico, eingegangen.

Quelle: Industriellenvereinigung ([www.iv-net.at](http://www.iv-net.at))

Kontakt: Dr. Martin Eichinger, Tel. +43 1 71135-2412, E-mail: [iv.office@iv-net.at](mailto:iv.office@iv-net.at)

## **BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND KULTUR**

Die Informationsaktivitäten vor dem Referendum über den EU-Beitritt im Juni 1994, hinsichtlich derer keine Fristsetzung bestand, zielten darauf ab, ausgewogene Informationen durch eine Gegenüberstellung von möglichen Vor- und Nachteilen eines EU-Beitrittes bereitzustellen. Sie sollten zu einer eigenständigen Informationsbeschaffung anregen und so eine Beteiligung der angesprochenen Zielgruppen am Meinungsbildungsprozess über ein zukünftiges Europa ermöglichen, was wiederum einer verbesserten Ausnutzung der Chancen des EG-Binnenmarktes dienen sollte.

Auch wurde auf die Anforderungen eingegangen, die an die Bildungs- und Berufsbildungssysteme aufgrund der ökonomischen Veränderungen innerhalb Europas gestellt werden.

Weiters bezweckten die Maßnahmen ein verbessertes Verständnis für die politische und soziale Situation in der EU, wobei die Bedeutung der Kooperation als Stabilitätsfaktor in der Gesellschaft hervorgehoben wurde.

Inhaltliche Schwerpunkte bildeten Informationen über die rechtlichen Grundlagen, den organisatorischen Aufbau (3 Säulen der EU nach Vertrag von Maastricht) und die Ziele der EU (z. B. Zollunion, Binnenmarkt und vier Freiheiten, gemeinsame Agrarpolitik, Wirtschafts- und Währungsunion usw.), die Darstellung der Verhandlungsthemen der Beitrittsverhandlungen Österreichs mit der EU, eine geschichtliche Übersicht des europäischen Integrationsprozesses sowie ein Ausblick über die zukünftigen Entwicklungen im europäischen Integrationsprozess. Ferner wurden die Rechtssetzungsverfahren, die Unionsbürgerschaft sowie die EG-Strukturfonds dargestellt.

Breiter Raum wurde auch dem Thema Anerkennung von Diplomen eingeräumt.

Auch die Anpassungen der Lehrinhalte an den Schulen und Universitäten trugen dem EWR-Beitritt und der Vorbereitung auf den EU-Beitritt dadurch Rechnung, als die damit verbundenen Inhalte an diesen verstärkt vorgetragen wurden.

Mit Hilfe der gesetzten Informationsaktivitäten sollten insbesondere die Zielgruppe der Lehrer, Schulleiter, Universitätsprofessoren, Schüler und Studierende sowie das



Verwaltungspersonal an Schulen bzw. Universitäten sowie im Forschungsbereich tätige Personen und Unternehmen erreicht werden.

Zu den Instrumenten, die im Hinblick auf den EU-Beitritt eingesetzt wurden, zählten insbesondere:

- Informationsveranstaltungen für Multiplikatoren aus dem Schulbereich in Brüssel, Strassburg und Luxemburg;
- Regionale Fortbildungsveranstaltungen, welche in Zusammenarbeit mit untergeordneten Behörden geplant und durchgeführt wurden;
- Wettbewerbe und Projektarbeiten an Schulen.

Im Rahmen der Informationsveranstaltungen für Multiplikatoren aus dem Schulbereich erfolgten insbesondere Besuche der in Brüssel, Strassburg und Luxemburg ansässigen EU-Organen wie beispielsweise Kommission, Gerichtshof und Europäisches Parlament, welche insbesondere einer Verbesserung des Wissens über die Aufgaben und Organisationsabläufe in diesen Organen gewidmet waren und in weiterer Folge der Erfüllung der im Schulunterrichtsgesetz festgelegten anschaulichen und gegenwartsbezogenen Vermittlung des Lehrstoffes dienen sollten.

Folgende Broschüren wurden im Rahmen der Informationsbereitstellung herausgegeben:

- Lehrerinnen, Lehrer und die Europäische Union - Fragen und Antworten;
- Die Europäische Union - Ein Arbeitsbehelf (Hrsg. Dr. Günter Oberleitner);
- Europa und unsere Bildung, Hrsg. BKA;
- Bildungswege nach Europa - Österreich und die Bildungspolitik der Europäischen Gemeinschaften, Hrsg. BMUK;
- Hochschulausbildung in den EG-Ländern - Auswirkungen auf Österreich, Hrsg. ÖAD;
- Österreichs Hochschulausbildung und die Europäische Union, 2., ergänzte und aktualisierte Auflage, 1994, Hrsg. ÖAD;
- Europa: Vom Binnenmarkt zur europäischen Union, Informationen und Materialien zur Politischen Bildung;
- Europa , Studieren & Forschen von A-Z, Hrsg. BMWF.

Die Broschüre "Lehrerinnen, Lehrer und die Europäische Union" befasste sich schwerpunktmäßig mit der Möglichkeit der Teilnahme an Mobilitätsprogrammen, der Anerkennung der innerstaatlichen Ausbildung in anderen EG-Mitgliedstaaten und der Auswirkungen des EU-Beitritts auf das österreichische Schulwesen. Mit deren Hilfe sollten die Lehrer auch ihre Aufgabe der Vorbereitung der Jugendlichen auf deren integrative Rolle als Bürger im europäischen Integrationsprozess umsetzen können. Außerdem wurden die unterschiedlichen Modelle der Lehrerausbildung in der EU (einphasig bzw. zweiphasig) aufgezeigt.

Im Bereich der Forschung erläuterten die Broschüren vornehmlich die Chancen und Risiken einer Teilnahme an den EU-Forschungsprogrammen und machten die Unterschiede zwischen der damals bestehenden Mitgliedschaft beim EWR und einer Mitgliedschaft bei der EU deutlich. Näher erläutert wurden u.a. die vier Aktionsbereiche sowie die flankierenden Maßnahmen des 4. Rahmenprogrammes (Forschungsprogramme, Kooperation mit Drittländern, Verbreitung und Verwertung der Forschungsergebnisse, Ausbildung und Mobilität).

Im Hochschulbereich erläuterten die Broschüren insbesondere den Stellenwert der Bildungspolitik innerhalb der EU, die rechtlichen Grundlagen der EU-Bildungspolitik in diesem Bereich, die berufliche Anerkennung von Diplomen, die Maßnahmen zur Umsetzung des EU-Rechts in das österreichische Hochschulrecht, die Hochschulpolitik in der EU sowie die Zukunft der (Berufs-) Bildungsprogramme der EU. Im Bereich der beruflichen Anerkennung von Diplomen wurde ein Überblick über das allgemeine und sektorielle Anerkennungssystem dargestellt.

Im Rahmen der oben angeführten Informationstätigkeiten kam es zu keiner speziellen Zusammenarbeit mit Medien außerhalb der normalen Öffentlichkeitsarbeit für Projekte.

Bei der Verwirklichung der oben angesprochenen Instrumente erfolgte unter anderem eine Zusammenarbeit mit den übrigen Ministerien, dem damaligen Staatssekretariat für Integration sowie mit den Landesschulräten, wobei bei den Schulprojekten und Wettbewerben mit der PR-Agentur Temmel & Seywald zusammengearbeitet wurde.

Im Vorfeld der Beitrittsverhandlungen wurde vom damaligen Bundesministerium für Unterricht und Kunst eine Studie beim Fessel Institut ("Europa in der Schule") in Auftrag gegeben.

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Abt. I/11  
Kontakt: Tel. +43 1 53120-0, E-mail: ministerium@bmbwk.gv.at

## **WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN**

### **Einleitung**

Beginnend mit der Stellung des österreichischen Beitrittsantrages hat die Wirtschaftskammer Wien laufend über die Europäische Union informiert. Mitte 1992 wurde - im Hinblick auf die Volksabstimmung - die Information und Kommunikation intensiviert. Eine richtige Kampagne wurde - von der Wirtschaftskammer Österreich organisiert und von den Landeswirtschaftskammern mitgetragen - Anfang 1994 gestartet.

### **Konzept**

Das zu Grunde liegende Konzept sah einerseits eine Information der Kammermitglieder über die Europäische Union im Allgemeinen, über den Binnenmarkt, über das bestehende und zu übernehmende EG-Recht sowie über die zu erwartenden positiven Auswirkungen vor. Darüber hinaus wurde ein intensives Beratungsprogramm angeboten, um Wiener Unternehmen auf den Beitritt und die dadurch sich ändernden Wettbewerbsverhältnisse vorzubereiten. Betriebsberatungen wurden vom Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI), finanziell gefördert, angeboten.

### **Zielgruppen**

Zielgruppe der Wirtschaftskammer Wien waren Funktionäre der Wirtschaftskammer Wien, die als Meinungsträger gelten sowie die Gesamtheit der Wiener Unternehmen. Gleichzeitig wurden jedoch als Zielgruppe im Hinblick auf die Volksabstimmung auch die Mitarbeiter in den Betrieben angesehen. Darüber hinaus nahm die Wirtschaftskammer Wien auch die Zusammenarbeit mit Schulen auf und beteiligte sich mit Informationsständen an Messen, z.B. der "Senior aktuell".

### **ingesetzte Instrumente**

- a) Herausgabe einer Info-Broschüre "Wir und die EG" als Erstinformation an alle 60.000 Mitglieder der Wirtschaftskammer Wien.
- b) 135 Informationsveranstaltungen vor Firmenvertretern. Die Veranstaltungen fanden in der Wirtschaftskammer Wien aber auch bei Branchen- und Innungsstammtischen, auf Wunsch auch in den Betrieben, z.B. bei Mitarbeiterversammlungen, etc. statt.
- c) Teilnahme an Diskussionsveranstaltungen und Veranstaltungen, um die Bedeutung der Erweiterung für die Wirtschaft zu erläutern, wie beispielsweise auf Messen und allgemeinen Diskussionsforen und in Schulen und Universitäten.

Von der Wirtschaftskammer Österreich wurden zentral Broschüren zu EG-relevanten Themen aufgelegt. Werbespots, Plakate, Inserate sowie eine Telefonhotline wurden ebenfalls von der Wirtschaftskammer Österreich organisiert. Euro-Gadgets, wie Papiertragtaschen, Kugelschreiber, Aufkleber wurden ebenfalls zentral von der Wirtschaftskammer Österreich angeschafft.

### **Medienzusammenarbeit**

Als wichtigstes Informationsmedium wurde die wöchentlich erscheinende "Wiener Wirtschaft", die jedem Kammermitglied kostenlos zugeht, genutzt. Der Präsident der Wirtschaftskammer Wien gab laufend Pressekonferenzen, um die Bedeutung der Erweiterung für Wien darzustellen, so z.B. Wien als Investitionsstandort nach dem Beitritt oder die Auswirkungen des EU-Beitrittes auf das Wiener Gewerbe, etc.

### **Aufwand**

Die oben erwähnte Kampagne wurde von der Wirtschaftskammer Österreich getragen und finanziert. Die für die Wirtschaftskammer Wien aufgelaufenen Kosten lagen in der zur Verfügung Stellung von Personal. Beginnend von 1993 bis Ende 1995 waren 3 Mitarbeiter der Abteilung Außenwirtschaft und Integration mit EU-Beitrittsagenden befasst.

### **Koordination**

Die gesamtösterreichischen Aktivitäten wurden durch die Wirtschaftskammer Österreich koordiniert.

Quelle: Wirtschaftskammer Wien ([www.wko.at/wien](http://www.wko.at/wien))

Kontakt: Dr. Gabriele Führer, Tel. +43 1 51450 1390, e-Mail: [gabriele.fuehrer@wkw.at](mailto:gabriele.fuehrer@wkw.at)

## BUNDESLAND KÄRNTEN

Bereits im Jahre 1991 (Beschluss der Kärntner Landesregierung) wurde im Amt der Kärntner Landesregierung unter Vorsitz des Landeshauptmannes der "**Kärntner Integrationsrat für Angelegenheiten der Europäischen Integration des Landes Kärnten**" eingerichtet. Ihm gehörten die weiteren sechs Mitglieder der Landesregierung, Vertreter des Kärntner Landtages und aller Interessensvertretungen, einschließlich des Städte- und Gemeindebundes an. Sämtliche einschlägigen Fachleute, die mit Vorbereitungen des EU-Beitritts Österreichs befasst waren, wurden ebenso beigezogen. Dieser Integrationsrat behandelte alle länderrelevanten Auswirkungen und Maßnahmen des EWR und EU-Beitritts Österreichs auf Kärnten, insbesondere wurden maßgebliche Informationen eingebracht und abgestimmt und die integrationsrelevanten Entscheidungen über dieses Gremium vorbereitet. Der Integrationsrat tagte zweimal jährlich.

Im Amt der Kärntner Landesregierung wurde eine **eigene Dienststelle für EU-Angelegenheiten** eingerichtet, deren vornehmliche Aufgabe auch darin bestand, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu den Auswirkungen des EU-Beitritts gegenüber der Kärntner Bevölkerung zu leisten. Über den Integrationsrat beteiligten sich auch alle Interessensvertretungen an der Informationsarbeit für ihren jeweiligen Zielgruppenbereich. Dafür wurde ein eigener Experten- und Referentenpool geschaffen.

Nach Abschluss der Beitrittsverhandlungen Österreichs (Mitte März 1993) wurden die Informationsarbeiten des mittlerweile strukturell verfestigten Netzwerkes des Expertenpools intensiviert und im Herbst 1993 auf Initiative des damaligen Landeshauptmannes Dr. Christof Zernatto die **Plattform "Kärnten in Europa"** gegründet. Diese war überparteilich organisiert und zentral vom Land Kärnten, der Wirtschaftskammer, der Arbeiterkammer, der Landwirtschaftskammer, der Industriellenvereinigung und des Gewerkschaftsbundes gemeinsam getragen. Weitere Institutionen, wie z.B. das Europahaus Klagenfurt, unterstützten diese Plattform. Für diese Plattform wurde ein kleines Organisationsteam (ein Leiter und zwei Mitarbeiter) für die Dauer der Infokampagne eingestellt. An finanziellen Mitteln wurde von allen Beteiligten ein Betrag von rund 1 Mio ATS (ca. 73.000 €) bereitgestellt, der wesentliche Beitrag aber bestand in der Entsendung von Vortragenden und Referenten aus dem jeweiligen Mitarbeiterstab.

Der Auftakt erfolgte durch eine **gemeinsame Pressekonferenz** der beteiligten Partner im **Spätherbst 1993**, womit die "Kampagne" startete.

Die Plattform war darauf angelegt, in möglichst vielen Orten **eine Vielzahl von Informations- und Diskussionsveranstaltungen direkt mit den Bürgern** durchzuführen. Begleitet wurden diese Veranstaltungen durch Presseaktivitäten der einzelnen Plattformpartner. Grundlage und Ausgangspunkt war ein gemeinsam erarbeitetes **Informations- und Argumentationspapier**, das die Vorteile, aber auch die kritischen Punkte der EU-Erweiterung aufarbeitete.

Grundsätzlich wurden keine speziellen Zielgruppen definiert, weil man mit den rund **250 Orts- und Gemeindeveranstaltungen in ganz Kärnten** (550.000 Einwohner) **alle wahlberechtigten Bevölkerungsschichten** und Berufskreise erreichen wollte. Sehr wohl wurden von den einzelnen Plattformpartnern gezielt auch spezielle Gruppen, wie z.B. Betriebsräte, Arbeitnehmer, Senioren, Wirtschaftstreibende, etc. in gesonderten Veranstaltungen angesprochen und informiert. Eine **besondere Zielgruppe waren die Bauern**, die infolge des EU-Beitritts mit enormen Systemumstellungen zu rechnen hatten. Die regionale Interessensvertretung (Landwirtschaftskammer für Kärnten) hat daher für ihre Zielgruppe darüber hinaus landesweit rund 100 Infoveranstaltungen durchgeführt. Alle diese Veranstaltungen wurden ab Jänner 1994 mit verdichteten Veranstaltungsterminen im April, Mai und Anfang Juni abgehalten (Volksabstimmung fand am 12. Juni 1994 statt).

Als Instrument der Kampagne "Kärnten für Europa" dienten vorwiegend Info- und Diskussionsveranstaltungen auf Orts- und Gemeindeebene (Kärnten hat 132 Gemeinden). Auf diese Veranstaltungen wurde über Plakate und Inserate und in Zusammenarbeit mit örtlichen Organisatoren und Institutionen öffentlich hingewiesen. Entsprechendes **Infomaterial der einzelnen Projektpartner** (Broschüren, Infoblätter zu einzelnen Sachthemen) wurde anlässlich dieser Veranstaltungen verteilt. Eine gemeinsame Broschüre wurde erarbeitet und herausgegeben (50.000 Stück).

Mit einzelnen Printmedien (Kleine Zeitung) erfolgten **10 größere öffentliche Diskussionsveranstaltungen**, die jeweils von maßgeblichen politischen Vertretern verschiedener politischer Parteien bestritten wurden.

Die Plattform "Kärnten für Europa" wurde eigenständig in Kärnten entwickelt und auf die Beine gestellt. Sehr wohl wurden einzelne Maßnahmen und Veranstaltungen mit den zuständigen Bundesministerien abgestimmt und gemeinsam durchgeführt. Auch die weiteren Projektpartner der Interessensvertretungen nutzten gemeinsame Informationsschienen mit ihrer jeweiligen bundesweiten zentralen Organisation (Broschüren).

**Motivation** für die Durchführung dieser Kampagne in Kärnten war die von der Politik allgemein wahrgenommene Befindlichkeit, dass **die Kärntner und Kärntnerinnen unzureichend über die Europäischen Gemeinschaften informiert und die Auswirkungen des Beitritts ungenügend bekannt waren.** In der allgemeinen täglichen Diskussion herrschten einige zentrale Vorurteile und Klischees vor, wie "Ausverkauf der Heimat", "Verlust der Souveränität", "Überschwemmung mit unsicheren Lebensmitteln" ("Läuse im Yoghurt", etc.), "unfreier Bauer wegen EU-Agrarpolitik", etc. Diesen irrigen Vorstellungen ist man mit sachlicher Information begegnet. Spezielle Untersuchungen oder Umfragen wurden nicht durchgeführt, sondern auf bundesweite Erhebungen zurückgegriffen.

Aufgrund des engen Zusammenwirkens der Partner und diesen zur Verfügung stehenden PR-Know-Hows wurde die Einschaltung einer Agentur für Organisations- oder Durchführungsaufgaben für nicht erforderlich gehalten. Dies auch im Hinblick auf das beschränkt zur Verfügung stehende Budget von rund 1 Mio ATS (ca. 73.000 €).

Der ganzen Plattform standen neben den politischen Repräsentanten ein **Referenten- und Expertenpool von rund 40 Personen** zur Verfügung, die größtenteils bereits in die Vorbereitungen des österr. EU-Beitritts einbezogen waren bzw. auf der Grundlage der Argumentationsunterlagen eingeschult wurden. Die örtlichen Diskussionsveranstaltungen wurden äußerst rege von der Bevölkerung angenommen. Sie wurden jeweils von 50 bis 150 Personen besucht. Gemeinsam mit den parallelen Presseaktivitäten der einzelnen Partner und der Aktualität und Novität dieser bedeutendsten Volksabstimmung für Österreich wurde eine breite Auseinandersetzung der Bevölkerung mit dem Thema bewirkt.

Als äußerst wertvoll erwies sich die **überparteiliche Organisation dieser Plattform**, die allen politischen Parteien in Kärnten offen stand und von allen Interessensvertretungen, d.h. sowohl auf der einen Seite der Unternehmensvertretungen und auf der anderen Seite der Arbeitnehmervertretungen - eine gemeinsame Linie ist eher unüblich und äußerst selten - getragen wurde. Diese überwältigende "Mehrheit für den Beitritt Österreichs" wirkte sich überzeugend aus. Als Kritiker und Gegner des EU-Beitritts agierte die damals als Oppositionspartei verankerte FPÖ und einige kleinere Organisationen ("Heimatverband").

Das Ergebnis der Volksabstimmung lag dem gemäß in Kärnten mit 67,2 % über den österreichischen Durchschnitt, vor allem Gemeinden nahe der slowenischen Grenze mit

gemischtsprachiger Bevölkerung wiesen überproportionale hohe Zustimmungsraten (bis zu 94%) für den Beitritt aus.

Quelle: Amt der Kärntner Landesregierung ([www.ktn.gv.at](http://www.ktn.gv.at))

Kontakt: Tel. +43 463 536-2802, E-mail: [post.ladion@ktn.gv.at](mailto:post.ladion@ktn.gv.at)



## **BUNDESLAND OBERÖSTERREICH**

### **Einleitung**

Die Europainformationsstelle Oberösterreich wurde vom damaligen Landesrat und späteren Landeshauptmann-Stellvertreter Dr. Christoph Leitl im Jahr 1992 eingerichtet. Die Informationsmaßnahmen nahmen stetig zu, sodass man ab dem Jahr 1993 von einer Informationskampagne sprechen kann.

### **Konzept**

Hauptziel des Konzeptes in OÖ war es, möglichst alle öö. Bevölkerungsgruppen zu erreichen und mit sachlicher, objektiver Information zu den Auswirkungen eines EU-Beitritts auf (Ober-) Österreich zu informieren.

Die Maßnahmen wurden so gestaltet, dass einerseits ein Informationsbüro in Linz zur Verfügung stand, welches mündlich, telefonisch und im schriftlichen Wege allen Personen, die sich an das Büro wandten, mit EU-Informationen und Auskünften zur Verfügung stehe (Motto EU-Information als "Holschuld").

Andererseits wollte man mit öffentlich zugänglichen Aktionen (EU-Info-Bus, EU-Messe- und Info-Stände, Vortragsveranstaltungen in ganz OÖ) in allen Gemeinden und Regionen des Landes präsent sein und damit auf die Bürgerinnen und Bürger des Landes zugehen (Motto EU-Information als "Bringschuld"), was auch sehr gut gelungen ist.

Der dritte Bereich war eine intensive Medienarbeit, wobei mittels Pressekonferenzen, Presseaussendungen und Interviews für Zeitung, Hörfunk und Fernsehen eine möglichst rasche Vermittlung und Verbreitung neuer Ergebnisse der Beitrittsverhandlungen und deren Auswirkungen auf unser Land, erzielt werden konnte.

### **Zielgruppen**

Die oberösterreichische Bevölkerung in ihrer Gesamtheit sollte in der EU-Informationsarbeit erreicht werden.

Die Differenzierung nach Zielgruppen, wie Schüler, Jugendliche, Hausfrauen, Senioren, Meinungsbildner in den Gemeinden etc., bezog jeweils sich auf die dafür vorgesehene Informationsaktion:

z.B. Europastammtisch in einem bekannten Gasthaus in Linz für die allgemeine Bevölkerung

z.B. Info-Bus-Tour in Schulen

z.B. Europa im Wohnzimmer für Hausfrauen

z.B. Journalistenseminare für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der öö. Medien

z.B. Direct-Mailings an öö. Gemeinden (neue Merkblätter und neue Broschüren etc.) für Meinungsbildner in den Gemeinden (v.a. Bürgermeister und Gemeindemitarbeiter)

### **ingesetzte Instrumente**

- Broschüren (selbst erstellte Merkblätter zu verschiedenen EU-Verhandlungskapiteln; sowie auch Verbreitung von Publikationen anderer Herausgeber, insbesondere Broschüren der Sozialpartner und des BKA);

- Plakate (insbesondere zur Ankündigung von EU-Infoständen, EU-Vortragsveranstaltungen und der Info-Bus-Tour);

- Inserate (vorwiegend in öö. Tages- und Wochenzeitungen; Gestaltung von redaktionellen Beiträgen – z.B. "EU-Wissen");

- Telefon-Hotline: EU-Tel-OÖ: 0732 / 7720 – DW 5620 von 1992 bis 2001 in der Europainformationsstelle des Landes Oö. (neue DW 14020 erst seit 2001, Name Info-Point-Europa seit 1996);

- Diskussionsveranstaltungen, Vorträge etc. vor den verschiedensten Zielgruppen; Großveranstaltungen in Linz; Vortragsveranstaltungen in allen Gemeinden in ganz OÖ. System "Euro-Informer" = rund 100 Referenten des Landes bzw. externe Experten (z.B. Universität, Sozialpartner etc.) wurden von der Europa-Informationsstelle für Vortragsveranstaltungen in OÖ laufend vermittelt und finanziert;

- Mailings an Gemeinden (neue Broschüren und Merkblätter, Veranstaltungskalender OÖ etc.);

- Info- und Messestände; Info-Bus-Tour durch OÖ.

Eine der erfolgreichsten Aktionen war die Herausgabe der Broschüre "Pro und contra EU-Beitritt", in welcher wichtige und heikle Verhandlungskapitel nach Abschluss der Beitrittsverhandlungen jeweils von einem (meist in der Öffentlichkeit bekannten) EU-Befürworter und EU-Gegner in Form eines Artikels kommentiert wurden.

## **Medienzusammenarbeit**

Inserate, redaktionelle Beiträge v.a. in öö. Tages- und Wochenzeitungen zu aktuellen Schwerpunktthemen, zahlreiche Pressekonferenzen und -aussendungen, Journalistenseminare, (Exklusiv-) Interviews für Zeitung, Rundfunk und Fernsehen etc.

## **Aufwand**

Rund 6 Mio ATS = rund 436.000,-- Euro für die genannten Aktionen.

## **Koordination**

- Kooperationen mit z.B. Seniorenbund/Pensionistenverband für Senioren, Jugendorganisationen der Parteien und Schülervertretungen für Schüler und Studenten, Europadialoge in Kooperation mit der Creditanstalt, mit Gemeinden; Kooperation mit Ärzten und OÖGKK<sup>1</sup> (EU-Information im Wartezimmer), etc.

- Arge Europainformation: regelmäßige Sitzungen mit allen öö. Europainformationsstellen zum gegenseitigen Informationsaustausch und zur Realisierung von Kooperationsaktionen.

Quelle: Land Oberösterreich, Info-Point-Europa ([www.ooe.gv.at](http://www.ooe.gv.at))

Kontakt: Mag. Olga Wolfmayer, Tel. +43 732 7720 14025, e-Mail: [ipe.post@ooe.gv.at](mailto:ipe.post@ooe.gv.at)

---

<sup>1</sup> OÖGKK = Oberösterreichische Gebietskrankenkasse

## BUNDESLAND SALZBURG

### **Einleitung**

Der offizielle Startschuss zur intensiven Informationsarbeit des Landes Salzburg fiel am 19. Oktober 1993 im Rahmen eines Pressegesprächs des damaligen Landeshauptmannes Dr. Hans KATSCHTHALER. In diesem Pressegespräch wurde die *Europa Information Salzburg* vorgestellt.

Das Landespressebüro stützte sich in seiner Information auf Studien des Bundes sowie der Salzburger Landtagsparteien.

### **Konzept**

Im Land Salzburg (ca. 500.000 Einwohner) war die Drehscheibe der Informationsaktivitäten vom Herbst 1993 bis zur Volksabstimmung im Juni 1994 das Landespressebüro. Unter seinem Vorsitz und unter Beiziehung des Institutes für Kommunikationsplanung wurde eine Arbeitsgruppe "EWR- und EG-Information" konstituiert.

Maßgeblicher Träger der Informationsarbeit war die so genannte *Europa Information Salzburg*. Sie wurde von der Salzburger Landesregierung finanziert und im Landespressebüro eingerichtet, das diese Aufgabe an das damalige Europahaus (heute: Institut für Europa) des Salzburger Bildungswerkes übertragen hat. Dies deshalb, weil man mit dem Salzburger Bildungswerk als einer zentralen Einrichtung für Erwachsenenbildung auf einem bestehenden Informationsnetz aufbauen konnte. Erfahrungsgemäß führen Veranstaltungen der in den Gemeinden angesiedelten Bildungswerke zu einer stärkeren Identifizierung durch die Bevölkerung und werden daher besser besucht als solche der weiter entfernten Landesregierung. Zu zentralen Themen hat das Landespressebüro selbst groß angelegte Diskussionsveranstaltungen durchgeführt, z.B. zu Themenbereichen wie Landwirtschaft, Transitverkehr, Lebensmittel, Friedenssicherung u.a.m. Höhepunkt der Informationstätigkeit war eine vom ORF aus Salzburg übertragene zweistündige Sendung aus dem Ausstellungszentrum Salzburg, an dem das Landespressebüro mitorganisiert hat.

Die *Europa Information Salzburg* verstand sich als regionale Ergänzung zur Informationsarbeit der Bundesregierung und war mit einem akademischen Europaexperten und einer Sekretärin besetzt. Die beiden betreuten das Salzburger Europeatelefon und vermittelten EU-Experten der politischen Parteien, der

Landesregierung, der Sozialpartner und anderer Organisationen für Informations- und Fortbildungsveranstaltungen im ganzen Land Salzburg. Dafür wurde eine Datenbank (Referentenpool) mit EU-Experten angelegt. Über 500 Organisationen und Vereine wurden gezielt angeschrieben und auf das Angebot der *Europa Information Salzburg* aufmerksam gemacht. Eigene Publikationen wurden kaum erstellt, dafür aber die zahlreich vorhandenen Publikationen auf Anfrage versandt - insgesamt etwa 7000 bis zur Volksabstimmung.

Die *Europa-Information Salzburg* veranstaltete auch eigene Seminare zu Schwerpunktthemen des österreichischen EU-Beitritts ("Salzburger Europa Seminare"). Ziel dieser öffentlichen Seminare war es auch, Vortragende und Multiplikatoren heranzubilden, die selbst daraufhin Informationsveranstaltungen bestreiten sollten. In Salzburg war die verbleibende Zeit bis zur Volksabstimmung aber zu knapp, sodass letztlich davon Abstand genommen wurde, die Seminarteilnehmer für eine Referententätigkeit heranzuziehen; sie wirkten aber sehr wohl als Multiplikatoren in ihrem privaten und beruflichen Umfeld.

Im Übrigen hat die *Europa Information Salzburg* bei der Seminarorganisation, der Erstellung der Referentendatenbank, der Herausgabe von Listen empfehlenswerter EU-Publikationen und bei allen sonstigen Aktivitäten immer auf die Einbeziehung der EU-Skeptiker geachtet - was ihr im Gegensatz zur Bundeskampagne die Kritik der Einseitigkeit ersparte. 14tägig gab es unter Federführung des Landespressebüros Strategiebesprechungen zur Evaluierung der bis dahin geleisteten Informationsarbeit sowie zur Entwicklung neuer Initiativen.

### **Zielgruppen**

Die *Europa Information Salzburg* war prinzipiell für die gesamte Salzburger Bevölkerung eingerichtet. Nur manchmal waren einzelne Veranstaltungen auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, z.B. wurden zwei Seminare speziell für Lehrerinnen und Lehrer ausgerichtet.

### **ingesetzte Instrumente**

- Broschüren, Telefon-Hotline, Diskussionsveranstaltungen

- Testimonialkampagne: In den Wochen vor der Volksabstimmung führte das Landespressebüro in den Salzburger Medien die Testimonialkampagne "*Ich bin ein*

*Europäer*" mit prominenten Salzburgerinnen und Salzburger sowie mit "Leuten von nebenan" durch.

- Bürgerinformation der Salzburger Landesregierung: In der monatlich vom Landespressebüro herausgegebenen Salzburger Landeszeitung (SLZ - Reichweite ca. 180.000 Haushalte) war seit Dezember 1991 immer eine Seite dem Thema Europäische Union gewidmet; zweimal (im Frühjahr 1993 und wenige Wochen vor Volksabstimmung im Juni 1994) wurde der SLZ eine mehrseitige EU-Sonderbeilage angeschlossen.

- Inserate: Das Landespressebüro schaltete zahlreiche Inserate zu Sachthemen wie Lebensmittel, Friedenssicherung, etc. in Salzburger Zeitungen.

- Falter: Das Landespressebüro erstellte und streute Spezialfalter zu einigen für Salzburg wichtigen Themen wie Landwirtschaft und Transitverkehr.

- EU-Bus: Das Land Salzburg unterstützte einen EU-Info-Bus der Delegation der Europäischen Kommission in Wien. Der EU-Bus war in den letzten drei Wochen vor der Volksabstimmung in über 50 Salzburger Gemeinden unterwegs.

### **Medienzusammenarbeit**

Für die Einbindung und regelmäßige Information der Salzburger Regionalmedien hat das Landespressebüro des Amtes der Salzburger Landesregierung einen europakundigen Redakteur beschäftigt. Über die täglich erscheinende Landeskorespondenz des Landespressebüros (mehr als 200 Aussendungen zu EU-Themen), in diversen Pressekonferenzen oder durch gezielte persönliche Ansprache wurden die regionalen Medien informiert. Eine besonders intensive Zusammenarbeit erfolgte mit den Medien der Salzburger Interessensvertretungen.

### **Aufwand**

Die Kosten der *Europa Information Salzburg* beliefen sich auf ca. ATS 730.000,- bzw. ca. Euro 53.000,- in der operativen Phase 01.09.1993 bis 30.06.1994. Etwa der gleiche Betrag fiel für die weiteren Aktivitäten an.

## **Koordination**

Die *Europa Information Salzburg* fungierte selbst als regionale Koordinations- und Anlaufstelle im Land Salzburg. Sie unterhielt anlassbezogen Kontakt zur Europainformation des Bundes sowie zu den entsprechenden Einrichtungen der Interessensvertretungen, der anderen Bundesländer, der Bildungsinstitutionen und Gemeinden.

## **Zusammenarbeit mit Agenturen**

Zur Vorbereitung des Informationskonzeptes wurde mit der Agentur *IKP - Institut für Kommunikationsplanung* zusammengearbeitet.

Zur Rolle von Agenturen sollte festgehalten werden: Sie können sehr hilfreich sein in ihrem ureigenen Dienstleistungsangebot, nämlich auf dem Gebiet der Organisation und der Konzeption von Informationsarbeit. Aber sie können das Fachwissen nicht ersetzen. Man kann die inhaltliche Diskussion um den EU-Beitritt nicht an sie auslagern. Die Fachdiskussion muss von kompetenten Politikern, sachkundigen Beamten, Gelehrten der Universität, informierten Interessensvertretern und anderen Experten bestritten werden. Daran führt kein Weg vorbei.

## **Sonstiges**

Als gemeinsame Informationsmaßnahme aller österreichischen Bundesländer ist eine Beilage zum Eurocity-Magazin der Österreichischen Bundesbahnen zu erwähnen. Das Magazin liegt in den Abteilen der Zuggarnituren auf. In der besagten Beilage haben sich alle neun Landeshauptmänner für den Beitritt ausgesprochen und zu bestimmten das eigene Bundesland betreffenden Aspekten Stellung genommen.

Eine Aktivität, mit der man sehr viele Multiplikatoren wie Bürgermeister, Bezirksverantwortliche, etc. erreichen kann, ist die Vorbereitung auf die Verwendung der EU-Fördergelder. Im Land Salzburg stand schon einige Zeit vor der Volksabstimmung fest, dass der wirtschaftlich schwächste Bezirk des Landes, der Lungau, in den Genuss von EU-Förderungen kommen würde. Zur Vorbereitung hat man schon sehr bald mit der Erarbeitung eines Wirtschaftskonzeptes für diesen Bezirk begonnen - unter Einbeziehung breiter Kreise der Bevölkerung, insbesondere der Verantwortungsträger in Politik und Gesellschaft. Das hat eine gewisse Aufbruchstimmung in diesem Bezirk erzeugt.

Zuletzt ist festzuhalten: Das Geheimnis der großen Zustimmung zum EU-Beitritt in Österreich lag nach überwiegender Meinung darin, dass die verantwortliche Führungselite in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitgehend geschlossen für den Beitritt eingetreten ist, und zwar auf allen Ebenen, auch auf der regionalen.

Quelle: Amt der Salzburger Landesregierung, Landes-Europabüro ([www.land-sbg.gv.at](http://www.land-sbg.gv.at))

Kontakt: Mag. Wolfgang Karl, Tel. +43 662 8042 3333, E-mail: [europabüro@salzburg.gv.at](mailto:europabüro@salzburg.gv.at)



## **BUNDESLAND WIEN**

### **Konzept**

Der Informationskampagne lag die vom 25. Februar 1994 im Landtag beschlossene Wiener Europadeklaration zu Grunde. Dabei handelte es sich um eine Europakampagne, die auf verschiedenen Ebenen lief.

### **Zielgruppen**

Die wichtigste Zielgruppe waren alle jene, die zu wenig oder gar nicht über die EU informiert waren.

Als begleitende Evaluation der Europakampagne wurde eine Studie in Auftrag gegeben, deren Untersuchungszeitraum sich von Jänner 1994 bis Juni 1994 erstreckte. Ein wichtiges Forschungsziel bestand in der Dokumentation des Verlaufes der Kampagne. In die Untersuchungen wurden auch Printmedien einbezogen. In der Studie hieß es, dass die EU-Kampagne der Stadt Wien, die von Bürgermeister Dr. Helmut Zilk und der regierenden sozialdemokratischen Partei angeführt wurde, maßgeblich zum Erfolg des Referendums beigetragen habe.

### **eingesetzte Instrumente**

Folgende PR- und Werbemaßnahmen wurden im Rahmen der Informationskampagne gesetzt: Inserate, Spots, Stadteinfahrtstafeln, Plakate, Events, eine Sonderausgabe von "Unser Wien" (Postwurfsendung der Stadt Wien an alle Wiener Haushalte), begleitende laufende Berichterstattung in den Stadt Wien eigenen Medien (siehe auch Beilage "Informationsmaterial", sowie die Einrichtung eines "Europaservice-Informationsstandes" in der Stadtinformation im Rathaus.

### **Medienzusammenarbeit**

Es wurde mit Tageszeitungen sowie den maßgeblichen Wochen- und Monatszeitschriften im Wege von Insertionen kooperiert.

### **Aufwand**

ATS 21.500.000,-- (ca. €1,56 Mio)

### **Koordination**

Zur Unterstützung der EU-Kampagne wurde auch das Europa-Büro unter der Leitung des ehemaligen ORF Journalisten Prof. Klaus Emmerich, das zahlreiche Vorschläge ausarbeitete, gegründet. Eine Zusammenarbeit des Presse- und Informationsdienstes gab

es mit diversen Agenturen, verschiedenen Magistratsdienststellen und auch mit zahlreichen Bundesdienststellen.

### **Zusammenarbeit mit Agenturen**

Für die Umsetzung der PR- und Werbestrategien wurden Agenturen eingesetzt. Es wurde mit einem Meinungsforschungsinstitut kooperiert.

Informationsmaterial der Stadt Wien:

- Skriptum "Europaservice Wien"
- "Ergebnisse der Verhandlungen in Brüssel"
- "Europadeklaration"
- "Auswirkungen der EU auf Wien"
- Dezentrale Informationsmöglichkeit bei den Außenstellen des Bürgerdienstes
- Länderbeilagen in "Unser Wien"
- Stadatlanten Bratislava, Budapest, Prag und Laibach
- Berichterstattung über Europathemen in "Wien aktuell"
- Sonderheft "Das Weite und das Enge – Welt ohne Grenzen" der "Perspektiven"
- Europa – Informationsbroschüre
- Ideenformular
- Verzeichnis von Ansprechpartnern in Sachen Europa
- Kurse in der Verwaltungsakademie der Stadt Wien

Quelle: Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien ([www.magwien.gv.at/ma53](http://www.magwien.gv.at/ma53))

Kontakt: Wolfgang Safar, Tel. +43 1 4000 81872, E-mail: [post@m53.magwien.gv.at](mailto:post@m53.magwien.gv.at)