



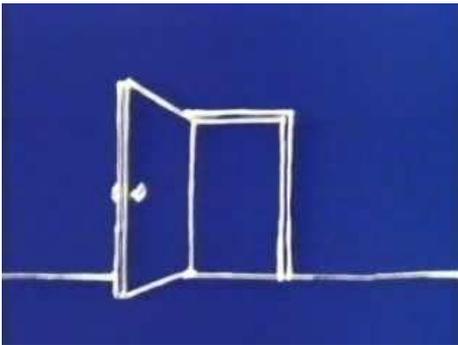
AV-Materialinformation zum Lernmodul: Österreichs Weg in die EU

Animationswerbefilme zum EU-Beitritt Österreichs

Vier Werbefilme der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann im Rahmen der Werbekampagne der österreichischen Bundesregierung für die Volksabstimmung über den EU-Beitritt Österreichs am 12. Juni 1994, gesamt 2.05 min, Länge pro Film: rund 20 sek.

Quelle und Copyright: Demner, Merlicek & Bergmann, 1993

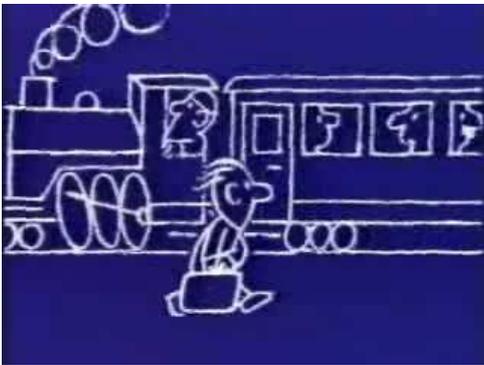
Film 1: Wie sollen wir in Zukunft in Europa mitentscheiden, wenn wir gar nicht dabei sind? Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.



Film 2: Wenn in Europa Engländer Engländer bleiben – yes we do, indeed – und Franzosen Franzosen – mais qui, mon ami –, warum sollten dann Österreicher nicht Österreicher bleiben – eh kloar. Und was meinen Sie? Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.



Film 3: Wir sollen wir im gemeinsamen Europa zum Zug kommen, wenn wir gar nicht einsteigen. Gemeinsam oder Einsam. Ihre Meinung zählt. Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.



Film 4: Unsere Arbeitsplätze hängen davon ab, ob wir unsere Produkte auch überall verkaufen können. Können wir auf die Vorteile des europäischen Marktes verzichten? Ihre Meinung zählt. Wohlstand oder Stillstand? Information am Europa-Telefon. Wir sind Europa.



Zur Werbekampagne:

1991 entschied sich die österreichische Bundesregierung zu einer umfassenden Werbekampagne für den EU-Beitritt Österreichs. Nach einer öffentlichen Ausschreibung ging der Auftrag an die Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann als Werbe- und ECC Publico als PR-Partner. Für die Kampagne wurden von 1992 bis 1994 insgesamt 18,2 Millionen Euro ausgegeben. Ihr Ziel war es, Lust auf Europa zu machen, das Europa-Bewusstsein zu stärken, eine möglichst hohe Wahlbeteiligung und möglichst viele Ja-Stimmen bei der EU-Volksabstimmung zu erreichen.

Ausgehend davon, dass sich 1991/1992 nur ein Drittel der ÖsterreicherInnen (eher) für einen EU-Beitritt aussprach, sollte die Kampagne die ÖsterreicherInnen nicht auf einer abstrakten und allzu intellektuellen Ebene, sondern persönlich ansprechen. Das Motto, das der Werbelinie zugrunde gelegt wurde, war „Was bedeutet der Beitritt für mich persönlich“. Die Tonalität der Kampagne sollte frisch, sympathisch, persönlich, wieder erkennbar und nicht von oben verordnet sein und eine eigene Handschrift haben. Als Slogans der Kampagne wurde „Wir sind Europa“ und „Ihre Meinung zählt“ entwickelt. Ein eigenes „Europa-Logo“ inkludierte die österreichische Fahne als Teil der Schriftzugs „Europa“, wobei ganz bewusst das Wort Europa verwendet wurde, um die europäische Zusammengehörigkeit und Tradition, nicht aber die EU als Institution zu betonen.



Teil der Werbekampagne waren ein eigenes Europa-Telefon zur Kanalisierung aller Anfragen aus der Bevölkerung, ein Europa-Buch und zahlreiche Broschüren, die über die Europäische Union und ihre Vorteile für verschiedene Bevölkerungsgruppen informieren. Zudem gab es Plakate und Radio- bzw. TV-Spots, die regelmäßig gesendet wurden.

In ihre heiße Phase trat die 1992 gestartete Werbekampagne vor dem Abschluss der Beitrittsverhandlungen im März 1994. Damals waren in ganz Österreich rund 6000 Plakate affiziert. Außerdem wurden Anzeigen in einer Vielzahl österreichischer Medien geschaltet. Eine Woche vor der Volksabstimmung wurde auch ein Brief der Regierung an alle Haushalte ausgeschildet, um über die Verhandlungen zu informieren. Bei der Volksabstimmung über den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union sprachen sich am 12. Juni 1994 66,6 % der ÖsterreicherInnen für die EU-Mitgliedschaft aus. Die Kampagne hatte somit Erfolg. Von ihren KritikerInnen wurde aber angemerkt, dass die Kampagne kein realistisches Bild der Vor- und Nachteile der EU-Mitgliedschaft gezeichnet habe und überhöhte Erwartungen entstehen ließ.

Quelle: Bundesministerium für Auswärtige Angelegenheiten (Hg.) Die österreichische Informationskampagne zum EU Beitritt, Wien, o.J., http://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/2-Aussenpolitik_Zentrale/158_brosch_re_eu_kampagne_m_cover.pdf (5.3.2014)