



Republik Österreich  
DER BUNDESKANZLER

II-7985 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen  
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode

A-1014 Wien, Ballhausplatz 2  
Tel. (0222) 531 15/0  
DVR: 0000019

Zl. 353.110/129-I/6/92

9. Dezember 1992

Herrn  
Präsidenten des Nationalrats  
Dr. Heinz FISCHER

Parlament  
1017 W i e n

3556/AB

1992 -12- 10

zu 3558/J

Die Abgeordneten zum Nationalrat Dr. HAIDER und Kollegen haben am 9. Oktober 1992 unter der Nr. 3558/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend EG-Werbekampagne der Bundesregierung gerichtet, die folgenden Wortlaut hat:

- "1. Liegt der EG-Kampagne der Bundesregierung ein detailliertes Gesamtkonzept zu Grunde?
  - a) Wenn ja, wie sieht dieses vor allem unter Berücksichtigung von informations- und marketingpolitischen Gesichtspunkten aus?
  - b) Wenn nein, warum nicht?
2. Ist dieses Konzept auch arrondiert mit öffentlichen Diskussionen von Regierungsmitgliedern, vor allem der zuständigen Staatssekretärin und anderen namhaften Politikern? Ist es geplant führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft in die EG-Aufklärung einzubinden?
  - a) Wenn ja, lassen sich derartige Veranstaltungen quantifizieren?
  - b) Wenn nein, halten Sie nichts von "bürgerlicher" Aufklärung?  
Wenn ja, warum nicht?
3. Warum sind Sie nicht in der Lage eine vernünftige, kritische, sachdienliche und differenzierte Informationskampagne zu führen und betonen statt dessen sehr stark die Werbung für die EG?  
Glauben Sie mit einseitiger Werbung und wenigen Schlagworten kann man die Bevölkerung über die Vor- und Nachteile eines Beitrittes zu den EG hinreichend informieren?

- 2 -

4. Sollten Sie nicht der unter Punkt 3. angeführten Meinung sein, worauf führen Sie es zurück, daß sich 61 Prozent aller Bürger als nicht informiert fühlen?
5. Werden Sie als Reaktion auf diese und andere für ihre Kampagne verheerende Umfragen ihr Konzept ändern und endlich die Priorität umfassender Informationen anerkennen? Wenn nein, warum nicht?
6. Was genau steht dem Bürger als Informationsmaterial zur Verfügung? Was ist an Broschüren, Büchern, Zeitschriften und übriger Literatur für ihn greifbar?
7. Auf welche Höhe belaufen sich die Kosten der Europa-Kampagne bislang, gegliedert nach den verschiedensten Bereichen, das heißt nach Fernseh- und Radiobeiträgen, Broschüren, Informationsdisketten, Europabuch und sonstigen Aktionen?
8. Welche Kosten verursachte die Europa-Dokumentation im Bundeskanzleramt bislang?
9. In welcher Höhe sind die bisher aufgelaufenen Personalkosten für die Europa-Kampagne (Europatelefon usw.) und die Europadokumentation zu beziffern?
10. Was ist an weiteren finanziellen Aufwendungen für die Zukunft, gegliedert nach den unter den Fragen 7. bis 9. angeführten Bereichen, pro Jahr vorgesehen?
11. Auf welche Höhe beläuft sich das für das Jahr 1992 für die Europa-Kampagne vorgesehene Gesamtbudget? Welche Beträge werden für die folgenden Jahre voraussichtlich für die Kampagne zur Verfügung gestellt?
12. Über welche Qualifikationen verfügen die von Ihnen beim Europatelefon eingesetzten sogenannten Experten?"

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu Frage 1:

Im Herbst 1991 wurden aufgrund eines vom Bundeskanzleramt unter Zuziehung unabhängiger Experten erstellten Konzepts verschiedene Werbe- und PR-Agenturen um Präsentation ihrer Ideen zur Umsetzung dieses Konzepts eingeladen. Das den Agenturen vorgegebene Konzept berücksichtigte die damals vorliegenden Meinungsumfragen und enthielt den Auftrag, den EG-Informationsstand der Bevölkerung sowie die Bereitschaft zur Aufnahme von EG-Informationen zu verbessern. Die Präsentation der Agenturen fand am 29. November 1991 vor einer Jury unabhängiger Experten (Univer-

- 3 -

sitätsprofessor Dr. SCHWEIGER, Universitätsprofessor Dr. LANGENBUCHER, Universitätsprofessor Dr. KULHAVY, Dr. Klaus EMMERICH, Dr. BRETSCHNEIDER, Dr. GEHMACHER, Dr. POULION-MATZENAUER, Dr. Helene KARMAVIN, Professor Dkfm. MAYER, Dr. PFAFFENBERGER) und Vertretern der Bundesregierung statt. Die Jury empfahl die Konzepte der Fa. YOUNG and RUBICAM, der Fa. DEMNER und MERLICEK sowie als PR-Konzept das von der Fa. PUBLICO gemeinsam mit der Agentur GKG präsentierte. Gleichzeitig wurde auch die Annahme der Teilpräsentation für eine EG-Diskette der Fa. TOP empfohlen.

Das Angebot der Fa. YOUNG und RUBICAM konnte aus vergaberechtlichen Gründen (es lag über den in der Ausschreibung festgelegten Budgethöchstgrenzen) nicht angenommen werden. Die Bundesregierung hat dann im Dezember 1991 die Annahme aller drei anderen, von der Jury empfohlenen Konzepte und Angebote beschlossen. In diesem Verfahren wurden folgende Grundsätze ermittelt:

- Der Bevölkerung ist ein umfassendes, leicht zugängliches Informationsangebot zur Verfügung zu stellen, das den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen (Basis- und Spezialwissen) Rechnung tragen soll.
- Das Interesse an Information ist zu wecken.
- Kurzinformationen sind leicht verständlich zu gestalten und möglichst breit zu streuen.
- Da sich die Bundesregierung, unterstützt von einer großen Mehrheit im National- und Bundesrat, nach Abwägung aller Aspekte von der Vorteilhaftigkeit dieses Schritts überzeugt hat und sich deswegen für einen EG-Beitrittsantrag entschieden hat, sollen diese Entscheidungsgründe auch bei der Information übermittelt werden. Die allgemein oder von einigen Gruppen als Nachteile empfundenen Aspekte einer EG-Mitgliedschaft Österreichs sollen nicht verschwiegen werden, es soll aber eine Perspektive zur Bewältigung aufgezeigt

werden. Die Vorteile einer EG-Mitgliedschaft sollen anhand positiver Aspekte aufgezeigt werden und nicht anhand der Nachteile der Nichtmitgliedschaft.

- Um die Bereitschaft zur Information zu wecken und zur Vermittlung von Kurzinformationen sollen Mittel eingesetzt werden, wie sie üblicherweise von der Werbung verwendet werden. Die dadurch erzielte Nachfrage nach Informationen soll durch umfangreiche, leicht zugängliche und weitgehend gratis zur Verfügung gestellte Informationsmaterialien abgedeckt werden.
- Die einzelnen Aspekte und Themen sollen der Reihe nach in Inseraten und ORF-Spots kurz angerissen werden; über die gleichzeitig angebotenen Informationsmöglichkeiten soll Gelegenheit zur Vertiefung gegeben werden. Gleichzeitig sollen diese jeweiligen Schwerpunktthemen durch eine gezielte PR-Arbeit vertieft werden.
- Darüber hinaus kommt der PR die Aufgabe zu, Informationsaktivitäten anderer Stellen (z.B. der Bundesländer) zu initiieren und zu koordinieren und die von der Werbung aufgegriffenen Themen durch Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Veranstaltungen etc. zu substantiieren und zu vertiefen.

Zu Frage 2:

Es entspricht der Usance der Bundesregierung, Fragen wie die des EG-Beitritts jederzeit öffentlich zu diskutieren. Es ist daher nicht notwendig, diese Selbstverständlichkeit als Teil eines Konzepts gesondert hervorzuheben. Die Mitglieder der Bundesregierung haben bisher insgesamt an mehreren hundert Veranstaltungen zum EG-Thema als Referenten oder Debattenredner teilgenommen. Darüber hinaus ist auch auf das Engagement anderer, nicht der Bundesregierung angehörender Politiker hinzuweisen. Alle Mitglieder der Bundesregierung stellen sich im Rahmen der Aktion "Mitglieder der Bundesregierung am Europa-telefon" den direkten Anfragen der Bevölkerung. Diese Aktion läuft seit Juni 1992.

- 5 -

"Führende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft" waren schon bisher bei der Konzeption der Europainitiative selbst, bei der Erstellung diverser Informationsmaterialien, als Referenten, die über das Referentenvermittlungsservice des Bundeskanzleramts Veranstaltern angeboten werden, und als Partner bei Pressekonferenzen eingebunden.

Zu den Fragen 3 und 4:

Wie schon zu Frage 1. ausgeführt, besteht die Europainitiative aus verschiedenen Elementen, von denen die "Werbung" der sichtbarste Teil ist. Der Werbung in Form von Zeitungsinseraten und ORF-Spots kommt in erster Linie die Aufgabe des Aufmerksammachens auf das Informationsangebot der Bundesregierung zu. Dieses Informationsangebot enthält alle als positiv oder als negativ bewerteten Aspekte einer Mitgliedschaft Österreichs in der EG.

Durch die Zeitungsinserate und ORF-Spots ist es gelungen, das Interesse an EG-Informationen wesentlich zu steigern. Folgende Beispiele seien erwähnt:

- Das seit 5. März 1992 eingerichtete Europatelefon erhielt bis Ende Oktober 37.529 Anfragen. Dabei konnte die durchschnittliche Tagesfrequenz von ca. 155 im März auf 350 im September gesteigert werden.
- Vom Buch "Europa von A-Z" konnten von Mai bis Oktober 1992 130.000 Stück verteilt werden.
- Die Diskette "Europa in Sicht" wurde bisher in einer Auflage von 20.000 Stück verteilt.
- Von den einzelnen Bänden der Broschürenreihe wurden zwischen 50.000 und 80.000 Stück nachgefragt.

- 6 -

- Von den 47 Informationsmappen wurden insgesamt ca. 50.000 Stück angefragt.
- Die von der Europadokumentation herausgegebene Zeitschrift "Euro-Info" steigerte die Auflage von ursprünglich 1.000 Stück auf über 4.000.
- Die bisher 28 Presseaussendungen führten zu insgesamt ca. 500 Zeitungsartikeln.

Die Behauptung, daß sich 61 % der Bürger nicht informiert fühlen, muß nach den mir bekannten Meinungsumfragen relativiert werden. Bei einer IMAS-Umfrage im Juli 1992 gaben 28 % an, sich sehr oder ziemlich gut informiert zu fühlen, 46 % nicht besonders gut und 26 % gar nicht gut. Bei einer Spectra/Eurobarometer-Umfrage im ungefähr gleichen Zeitraum gaben 39 % an, sich sehr oder ziemlich gut, 43 % nicht sehr gut und 16 % schlecht informiert zu fühlen. Diese Umfrage wurde auch in der Schweiz, in Schweden, Norwegen und Finnland durchgeführt. In der Schweiz wurden bessere Werte, in den skandinavischen Ländern schlechtere Werte erhoben.

Bei diesen Zahlen ist in Rechnung zu stellen, daß die Informationskampagne der Bundesregierung erst im März 1992 begonnen hat und dieser kurze Zeitraum und die zur Verfügung stehenden budgetären Mittel für eine umfassende Information noch nicht ausreichend waren.

Zu Frage 5:

Die Priorität umfassender Informationen war schon bisher gegeben; "verheerende Umfragen" im Bezug auf die Kampagne gibt es nicht. Eine IMAS-Umfrage im Juli 1992 - m.W. die einzige Umfrage, in der die Europainitiative direkt getestet wurde - hat folgende Werte ergeben:

- 7 -

34 % der Bevölkerung ist eine Werbe- und Informationsaktivität bei ungestützter Befragung und 57 % bei gestützter Befragung in Erinnerung gewesen. Das bis dahin eingesetzte medienwirksame Budget betrug 18 Millionen Schilling. Kommerzielle Auftraggeber erreichen bei Einsätzen von mehrerereren 100 Millionen Schilling und nach mehreren Jahren gestützte Bekanntheitswerte bis 31 %. Kritik an der Werbung wurde nur von 10 % der Personen geäußert, die sich an eine der Werbe- und Informationsmaßnahmen erinnern konnten.

Anzuführen ist auch, daß einzelne Elemente der Informationskampagne bereits Nachahmung in anderen EFTA-Staaten gefunden haben (z.B. Europatelefon und Diskette in der Schweiz).

Zu Frage 6:

Folgende Informationsmaterialien und Informationsdienstleistungen stehen im Bundeskanzleramt zur Verfügung:

Europabuch

Broschüren: Europa und unsere Umwelt  
Forschen und Studieren in Europa  
Bildungswege nach Europa  
(wird laufend erweitert)

47 Infomappen zu folgenden Themen:

Anonymität  
Arbeitnehmer  
Atomkraft  
Außenpolitik  
Beamte EG, Österreich  
Behinderte  
Beitritt  
Binnenmarkt und 4 Freiheiten  
Demokratie  
EFTA  
EG-Organen, EG-Recht  
EWR  
Familienpolitik  
Föderalismus  
Finanzdienstleistungen, Banken, Versicherungen  
Freie Berufe, Gesundheitsberufe  
Freihandelszone, Zollunion, Ursprungsregeln, Grenzkontrollen

GATT  
Gentechnologie  
Gesundheit  
Gleichbehandlung  
Going Europe (Praktika bei EG, EFTA und ähnliches)  
Grundverkehr  
Kleine und Mittlere Unternehmen  
Konsumentenschutz  
Landwirtschaft  
Lebensmittel  
Lehrer  
Neutralität  
Osteuropa  
Politische Union  
Produkthaftung  
Rechtsreform  
Service  
Sozialpartnerschaft  
Sozialpolitik  
Steuern  
Technische Handelshemmnisse  
Transitverkehr  
Wertpapiere  
Wirtschafts- und Währungsunion  
EZU, ECU, EWS

Diskette "Europa in Sicht"

Schriftenreihe "Europa" des Bundeskanzleramts

"Europa-Info" der Europadokumentation des Bundeskanzleramts  
(Bücher, Zeitschriften, Dokumente, Datenbanken etc.; erscheint  
1 x monatlich)

ca. 60 Broschüren der EG

90 Dokumente sind im Rahmen des "Dokument-Service" der Europa-  
dokumentation abrufbar

Weitere Service-Leistungen:

Abfragen in den EG-Datenbanken (CELEX und andere)

- Literaturrecherchen (in der Datenbank der Europadokumenta-  
tion werden derzeit ca. 600 Dokumente evident gehalten)
- Referentenvermittlung



- 9 -

- Veranstaltungskalender
- Europa-Präsenzbibliothek
- Beantwortung schriftlicher und mündlicher Anfragen
- Beratung über Teilnahme an EG-Programmen, Ausbildungsmöglichkeiten, Stipendien, Leistungsangebot anderer Informationsstellen

Zu Frage 7:

Folgende Kosten sind aufgelaufen:

1. Werbung:

|                                                       |                |
|-------------------------------------------------------|----------------|
| Plakatdurchgang II/92,<br>Affichierung und Produktion | S 5,206.466,-  |
| TV-Spots, 4 Durchgänge, Schaltung<br>und Produktion   | S 10,821.679,- |
| Inserate, 3 Durchgänge, Schaltung<br>und Produktion   | S 20,421.290,- |

2. Informationsaufbereitung:

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| Europa-Buch, 1. Auflage           | S 1,993.347,- |
| Diskette "Europa in Sicht"        | S 2,489.136,- |
| vertiefende Informationsmaßnahmen | S 3,647.200,- |

3. Nachfolgende Maßnahmen aufgrund verstärkter Nachfrage:

|                                                                                |               |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Europabuch, 2. Auflage                                                         | S 866.000,-   |
| Ergänzende Broschüren und Informationsmaterialien, Versand über Europa-Telefon | S 3,655.824,- |
| Kleininserate/Europa-Telefon                                                   | S 664.941,-   |
| Streumaterialien                                                               | S 843.626,-   |
| Wanderausstellung                                                              | S 999.000,-   |
| Schriftenreihe "Europa" des BKA                                                | S 356.000,-   |

Diese zusätzlichen Aufwendungen wurden durch Umschichtungen innerhalb der Budgetmittel des Bundeskanzleramts gedeckt.

- 10 -

Zu Frage 8:

Die von der Europadokumentation herausgegebene Zeitschrift "Euro-Info" ist bisher 11 x erschienen. Die Druckkosten für die ersten zehn Nummern betrugen S 502.476,55.

Die Europadokumentation hatte bisher 2.153 schriftliche und mündliche Anfragen zu beantworten. Ca. 8.077 Dokumente wurden versendet. Seit Mitte Juni wurden ca. 300 Datenbankrecherchen (CELEC) durchgeführt.

Zu Frage 9:

Die Entgelte für den Auskunftsdienst am Europatelefon betrugen im Zeitraum März 1992 bis September 1992 S 676.100,-.

In der Europadokumentation, ein Teil der Abteilung IV/9 des Bundeskanzleramts, sind 4 Bedienstete (1A, 2B, 1D) tätig, die bereits vor Aufbau der Europadokumentation im Bundeskanzleramt beschäftigt waren.

Mit Ausnahme der Entgelte für den Auskunftsdienst am Europatelefon sind durch die Europainitiative keine zusätzlichen Personalausgaben entstanden, da diese neuen Aufgaben vom bestehenden Personal des Bundeskanzleramts zusätzlich wahrgenommen werden oder über Agenturen abgewickelt werden.

Zu den Fragen 10 und 11:

|           |           |                |
|-----------|-----------|----------------|
| BVA 1992: | 7284/001: | S 35.000.000,- |
|           | 4035/001: | S 8.000.000,-  |
| BVA 1993: | 7284/001: | S 35.000.000,- |
|           | 4035/001: | S 12.850.000,- |

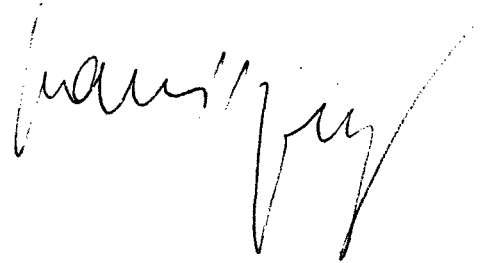
Eine Verteilung auf einzelne Verwendungszwecke wurde noch nicht festgelegt.

- 11 -

Zu Frage 12:

Das Europatelefon wird von Studenten bedient. Diese wurden nach einer Ausschreibung durch die Österreichische Hochschülerschaft und einem Test über die EG-Vorkenntnisse ausgewählt. Sie hatten sich zusätzlichen Weiterbildungsseminaren zu unterziehen. Ihre Aufgabe ist es, Anfragen zu beantworten, bei Spezialfragen an Experten der Bundesverwaltung und anderer Stellen weiterzuvermitteln, bei der Auswahl des geeigneten Informationsmaterials zu beraten und Bestellungen für die Informationsmaterialien aufzunehmen.

Zur Unterstützung der Auskunftserteilung dienen eine eigene vom Bundeskanzleramt entwickelte Datenbank (EGIS), die Europabibliothek und die Europadokumentation sowie die EG-Fachbeamten meines Ressorts.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hans Jörg', with a long horizontal stroke extending to the right.