

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Öffentlichkeitsorientierte Kommunikation am
Fallbeispiel der Kommunikations-und
Informationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-
Einführung in der Slowakei.“

Verfasserin

Jana Moravska, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao.Univ.Prof.Dr.Hannes Haas

Vorwort

„Changing over to a new currency affects many aspects of a citizen's daily life. Timely and effective communication is therefore an essential task for any Member State planning to introduce the euro, and experience shows that it is also crucial for a successful changeover.“

(European Commission – „Communicating on the Euro,“ 2007, S.1, http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro8737_en.html)

Dieses Statement ist für die vorliegende Arbeit nicht ganz bedeutungslos. Im Gegenteil: am 1.1.2009 hat sich Slowakei den weiteren Mitgliedsstaaten der Euro-Zone angeschlossen, die Euro als einheitliche europäische Währung eingeführt haben. Um die oben genannten AutorInnen weiter zu zitieren, steckt hinter dem Übergang auf den Euro mehr als nur die Tatsache, dass die neuen Münzen und Papiergeld in die Geldtaschen der BürgerInnen gelangen. Prozess des Geldwechsels bringt Veränderungen und Auswirkungen für das gesellschaftliche Leben, die an die Betroffenen zuerst kommuniziert werden müssen. (vgl. ebd.) Zu diesem Zweck hat 2004 die Europäische Kommission eine kommunikative Strategie entwickelt, um die EU-Länder bei der Euro-Einführung als Kooperationspartner in einem Instrument zu unterstützen, mit dem angestrebt wird, die Bevölkerung zu erreichen – nämlich Kommunikations-und Informationskampagnen. (vgl.ebd.) Am Fallbeispiel derjenigen in der Slowakei soll dargestellt werden, wie vielfältig die Kommunikationsgestaltung sein kann, wenn man darauf abzielt, alle möglichen Gesellschaftsgruppen mit den relevanten Informationen zu versorgen.

An dieser Stelle möchte ich mich noch folgenden Personen bedanken: dem Prof.Dr. Hannes Haas für die Betreuung meiner Arbeit, als auch für die konstruktive Kritik, und Frau Ing. Elena Valovičová aus dem Nationalratskanzlei der Slowakischen Republik für die zur Verfügung-Stellung der – für diese Arbeit hilfreichen Unterlagen aus der Euro-Konferenz.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	7
1 Theorieteil – Begriffserklärungen	13
1.1 Begriff der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	13
1.1.1 Ansätze und Definitionsannäherungen	13
1.1.2 Abgrenzung PR vs. Werbung.....	15
1.1.3 Typen von Öffentlichkeitsarbeit.....	16
1.1.4 AkteurInnen der Öffentlichkeitsarbeit.....	18
1.1.5 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	18
1.2 Begriff der Öffentlichkeit/Teilöffentlichkeiten.....	19
1.2.1 Ansätze und Definitionsannäherungen.....	19
1.2.2 Teilöffentlichkeit vs. Zielgruppe	20
1.2.3 Die situative Theorie der TÖ von Signitzer.....	21
1.2.4 Segmentierungskriterien und Typen von TÖ	22
1.3 Kampagnebegriff.....	23
1.3.1 Begriffsdefinition und normative Anforderungen.....	23
1.3.2 Konzept der verständigungsorientierten ÖA von Burkart.....	25
1.3.3 Systemtheoretischer Input-Output Ansatz von Saxer.....	26
2 Theorieteil – PR aus konstruktivistischer Perspektive.....	27
2.1 Grundlagen des Konstruktivismus.....	27
2.2 PR aus der Sichtweise des Konstruktivismus.....	28
2.2.1 Der konstruktivistische Ansatz von Merten - PR als Konstruktion von Images.....	28
2.2.2 Der Imagebegriff.....	29
2.2.3 Konstruktion vs. Re-Konstruktion – der rekonstruktive Ansatz von Bentele.....	31
3 Theorieteil – Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation.....	33
3.1 Bedeutung der Kommunikation und ihr Verhältnis zu PR.....	33
3.2 Two Step flow of Communication – der Opinion Leader Ansatz.....	34
4 Theorieteil – Einführung in die Grundlagen der Währungsunion.....	36
4.1 Währungsunion – historische Entwicklung und aktuelle Situation.....	36
4.2 Slowakei und ihr Beitritt zur Euro-Zone.....	40
4.3 Exkurs: Forschungsstand zum Thema Euro und EU.....	41
4.4 Exkurs: Euro-Einführung in Slowenien und Zypern - die Kommunikationsstrategie.....	43
5 Empirieteil – Forschungsgegenstand und methodisches Instrumentarium.....	47

5.1 Forschungsdesign	47
5.1.1 Untersuchungsgegenstand.....	47
5.1.2 Forschungsfragen.....	47
5.1.3 Zum „Messbar machen“ der wichtigen Begriffe: Operationalisierungen.....	48
5.2 Methodendesign	50
5.2.1 Qualitatives Verfahren – Merkmale und Unterschiede zu quantitativen Vorgangsweisen.....	50
5.2.2 Methode – Inhaltsanalyse.....	51
5.2.3 Begründung der Auswahl und Vorteile der Inhaltsanalyse.....	52
5.2.4 Kritik der Inhaltsanalyse.....	54
5.3 Ablaufplan der Untersuchung	55
5.3.1 Untersuchungs- und Analyseeinheiten- die Stichprobe.....	55
5.3.2 Erklärungsrahmen der Analyseverfahren.....	57
5.3.3 Zeitplan der empirischen Untersuchung.....	58
5.3.4 Erfasste Kategorien.....	58
6 Empirieteil – Ergebnisse der qualitativen Bestandsaufnahme und Analyse	61
6.1 AkteurInnen und Beteiligte der Euro-Kampagne	61
6.2 Die Kampagne: Kommunikationskanäle und Maßnahmen für die Öffentlichkeit	63
6.2.1 Kommunikationsplan der slowakischen Regierung, des Finanz- ministeriums und Slowakischer Nationalbank.....	63
6.2.2 Die Euro-Website.....	70
6.2.3 Euro-Info-Link.....	73
6.2.4 Euro aus der Sichtweise der Anderen- Preisausschreibungen und Wettbewerbe.....	74
6.2.5 Euro in slowakischen Städten – die Info-Pänel.....	76
6.2.6 Euro vs. Unternehmen – Seminare und Schulungen.....	77
6.2.7 Oma vs. Konversionskurs und „Eurogeschichte“ – Werbung in Diensten der PR-Kampagne.....	78
6.2.8 Bereit für den Euro – Publikationen in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission.....	82
6.3 Event als Instrument der Euro-Kampagne	87
6.3.1 „Euro – unsere Währung“ – Ausstellungen der Slowakischen National- bank.....	87
6.3.2 Tag der offenen Tür in Slowakischer Nationalbank.....	89
6.3.3 Open Air Events – Musikfestival und „Euro-Day“.....	90
6.4 Euro-Kampagne und gesellschaftlich sensible Bevölkerungs- gruppen	91
6.4.1 Euro vs. Kinder/Jugendliche – Euro für die Schulen.....	91
6.4.2 Euro vs. PensionistInnen.....	94

6.4.3 Euro vs. ethnische/sprachliche Minderheiten.....	95
6.4.4 Euro vs. behinderte Personen.....	99
6.4.5 Euro-Mobil – Projekt für Menschen in geographisch segregierten Gebieten.....	100
6.4.6 Exkurs: Opinion Leader als Lösungsansatz für spezielle TÖ.....	101
6.5 Euro-Kampagne und Medien.....	104
6.5.1 Kurzprogramme im slowakischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen.....	104
6.5.2 Exkurs: Euro vs. Printmedien: Euro-Berichterstattung der Qualitäts- zeitungen „Sme“ und „Pravda“	104
7 Exkurs: Probleme und Kritik der Kampagne	108
8 Exkurs: Reflexion der Euro-Kampagne in der Öffentlichkeit: erste Ergebnisse der Meinungsforschung.....	111
9 Zusammenfassung und Ausblick.....	119
Literatur-und Quellenverzeichnis.....	131

Anhang

Abstract.....	136
Manuskript der Rede des Bevollmächtigten der Regierung aus der Euro- Konferenz in Bratislava am 18.01.2008	137
Abb.1 – Logos und Slogans der Euro-Kampagne.....	142
Abb.2 – Bilder von Videos der Euro-Werbung (Auswahl).....	145
Abb.3 – Graphiken der Euro-Wahrnehmung nach Eurobarometer Studie.....	148

Lebenslauf

Einleitung

Im Rahmen meiner Magisterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema öffentlichkeitsorientierte Kommunikation, dargestellt am Fallbeispiel der Kommunikationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei. Hinter der Entscheidung, gerade diese Problematik zu erforschen, sind mehrere Gründe gestanden: Einerseits handelt es sich um eine Thematik, die eine hohe gesellschaftliche Relevanz aufweist (etwa Einfluss auf Ökonomie und Politik des Landes, Alltagsleben, etc.) und dies nicht nur auf der nationalen, sondern auch auf der internationalen Ebene. Slowakei ist seit 2004 EU-Mitglied und als einer der Merkmale Europäischer Union zählt auch die gemeinsame Währung. Wie diese von den BürgerInnen des jeweiligen Landes akzeptiert wird, hängt zu großem Teil auch davon ab, inwieweit die betroffenen Menschen informiert sind, bzw. auf welche Art und Weise über die Veränderung kommuniziert wird. (*„as the success of the single currency also depends on success in explaining its benefits and how it works to the public.“* – European Commission – Communicating on the Euro, 2007, S.1)

Außerdem ist aus dem Thema eine starke Nähe zur Kommunikationswissenschaft nachvollziehbar, da bei der Kampagne zum Euro die Kommunikation als Schlüsselfaktor zur Erreichung der RezipientInnen, hier der slowakischen Bevölkerung, verstanden werden kann. (*„Ultimately, as when learning a new language, people should be able to „think“ in euro and understand values without having to convert into/from the old national currency. Communication helps citizens assimilate this new „language“ and identify themselves with the new currency.“* – European Commission, „Communicating on the Euro,“ 2007, S.1)

Aus den oben erwähnten Gründen mag diese Problematik nicht nur für die österreichische Forschung vom Interesse sein, die zBsp. mittels komparative Methoden internationale Vergleiche zwischen Ländern durchführt, sondern sehr wohl auch für die PR-AkteurInnen und VertreterInnen des politischen/öffentlichen Lebens (zBsp. Europäische Kommission und

andere Institutionen der EU, Regierungen und Behörden in Staaten, die Euro noch nicht eingeführt haben, aber evtl. kurz davor stehen, damit sich diese aus den Erfolgen aber auch Misserfolgen anderer belehren und mögliche Strategien ausarbeiten können). Und letztendlich könnte dieses Thema für alle relevant sein, die im Bereich der Kommunikation generell tätig sind, um mehr darüber zu erfahren, wie die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen jeweils in der Abhängigkeit von der Zielgruppe variieren kann, bzw. auch muss.

Meine Absicht ist die Untersuchung des Kommunikationsinstrumentariums, das eingesetzt wurde, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen. Im Mittelpunkt steht also die Euro-Kampagne an sich – ihre Gestaltung, Botschaften und die zu deren Verbreitung verwendeten Kommunikationskanäle-und maßnahmen.

Bevor aber auf die eigentliche empirische Untersuchung eingegangen wird, sei es erforderlich, einige theoretische Grundlagen vorzustellen. Die Auseinandersetzung mit der genannten Thematik setzt erstens die Bekanntheit und Klarheit der relevanten Begriffe voraus, zweitens ist es wichtig, sich an eine Theorie zu stützen, die einen gewissen Rahmen für die Arbeit bilden kann. Deshalb erbringe ich im 1.Kapitel des Theorieteils Erklärungen und Charakteristika von folgenden Begriffen:

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations: dieser Terminus sei für die Arbeit insofern von Bedeutung, da es sich bei der Euro-Kampagne tatsächlich um eine PR-Kampagne handelte. Neben verschiedenen Ansätzen und Definitionsannäherungen gehe ich im Kapitel 1.1.2 auf die häufig diskutierte Abgrenzung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ein. Diese Differenzierung scheint in diesem Zusammenhang unabdingbar, weil im Rahmen der slowakischen Euro-Kampagne auch Werbung als Kommunikationsinstrument eingesetzt wurde. (vgl. Kap.6.2.7) Im Abschnitt 1.1.3 werden unterschiedliche PR-Typen – in der Abhängigkeit vom Absender, Empfänger, Lokalität etc. näher vorgestellt, in weiteren Sub-Kapiteln wiederum die dahinter stehenden AkteurInnen (Kap.1.1.4) als auch Instrumente

und Maßnahmen, die ergriffen werden können, um die Öffentlichkeit zu erreichen. (Kap.1.1.5) In der slowakischen Euro-Kampagne handelte es sich bspw. hauptsächlich um externe PR seitens AkteurInnen aus Bereichen Politik und Finanzen, die sowohl national als auch lokal ausgerichtet war und auf diverse Öffentlichkeiten abzielte.

Gerade das Letztere, nämlich der Begriff der Öffentlichkeit, bzw. der Teilöffentlichkeiten stellt ein weiteres wichtiges „key word“ dar, denn im Mittelpunkt stehen diejenigen, an die sich die Öffentlichkeitsarbeit eigentlich richtet. (vgl. Kap.1.2.1) Neben Definitionsversuchen – von ökonomischen, publizistikwissenschaftlichen bis zu kultursoziologischen Konzepten (Kap.1.2.1) liste ich die Segmentierungskriterien nach Signitzer und Bogner auf, die verhelfen sollen, eine Typologie der Teilöffentlichkeiten zu bilden. (Kap.1.2.3 und 1.2.4) Ähnlich wie über PR vs. Werbung diskutiert wird, so herrscht auch ein Diskurs bezüglich Öffentlichkeit vs. Zielgruppe. Dies wird im Kap.1.2.2 kurz behandelt.

Schliesslich befasse ich mich mit dem Kampagnebegriff. Dabei stütze ich mich insb. auf die Literatur von Ulrike Röttger. (vgl. Kap.1.3.1) Anhand des Konzepts der verständigungsorientierten ÖA von Burkart und des systemtheoretisch orientierten Ansatzes von Saxer sollen hingegen die normativen Anforderungen der PR-Kampagnen besprochen werden. (Kap. 1.3.2 und 1.3.3)

Als Meta-Theorie wird für die Arbeit Konstruktivismus verwendet. Im 2.Kapitel des Theorieteils möchte ich erstens die Grundlagen dieser Sichtweise erläutern, deren Grundannahme ist, dass die Menschen infolge der hohen Umweltkomplexität selektive Wahrnehmung in Gang setzen und somit die Wirklichkeit subjektiv herstellen – konstruieren. (vgl. Kap.2.1) Klaus Merten hat diese Perspektive für PR adaptiert und begreift diese als Konstruktion von wünschenswerten Wirklichkeiten, sgt. Images. (vgl. Kap.2.2.1)

Daher wird neben dem konstruktivistischen Ansatz von Merten und rekonstruktiven Ansatz von Bentele (Kap.2.2.1 und 2.2.3) noch dem Imagebegriff Aufmerksamkeit und dessen Gliederung auf Eigen-vs. Fremdimage und Soll vs. Ist-Image gewidmet. (Kap.2.2.2) Auch in der slowakischen Euro-Kampagne ging es grundsätzlich um Image, nämlich Image für den Euro, wie es von den zuständigen KommunikatorInnen geschaffen, d.h. konstruiert wurde. Aus diesem Grund scheint Konstruktivismus für die Bearbeitung des Themas am meisten geeignet.

Da im Rahmen der Euro-Kampagne in Slowakei die Kommunikation auch auf lokaler Ebene stattfand, ist noch der Ansatz von „two step flow of communication“ erwähnenswert: demnach erreichen die Medien die meisten Menschen oft nicht direkt, sondern mit Hilfe von Personen, die starke soziale Kontakte haben, Interesse an konkreten Themen zeigen und die Informationen an die endgültigen RezipientInnen bringen und die als Opinion Leader oder MeinungsbildnerInnen bezeichnet werden.(vgl. Kap.3.2) Neben Überlegungen zur Bedeutung der Kommunikation generell (Kap.3.1) wird also in der Arbeit die Frage nachgegangen, welche Opinion Leader in der Euro-Kampagne eine Rolle gespielt haben.

Eine kurze Einführung in die Grundlagen der Wirtschafts-und Währungsunion (Kap.4.1 und 4.2) rundet gemeinsam mit dem recherchierten Forschungsstand zum Thema Euro und EU und internationalen Fallbeispielen zu kommunikativen Strategien bei dem Übergang auf die neue Währung (Kap.4.3 und 4.4) den Theorieteil ab. Beim ersteren gehe ich insb. von den Publikationen der Europäischen Kommission, beim letzteren von zur Verfügung stehenden Forschungsarbeiten und Online Quellen aus.

Danach wird im Empirieteil zuerst der Forschungsgegenstand und das methodische Instrumentarium vorgestellt. Untersuchungsgegenstand ist, wie bereits erwähnt, die Kommunikations-und Informationskampagne der Slowakischen Regierung, des Finanzministeriums und der Slowakischen Nationalbank mit der Unterstützung anderer AkteurInnen, wie zBsp. Europäische Kommission, Werbeagenturen, etc., mit dem

besonderen Fokus auf die Kommunikationsmaßnahmen, die eingesetzt wurden, um die jeweiligen Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen zu erreichen und mit den Euro-Informationen zu versorgen. (vgl. Kap.5.1.1) Mit einem qualitativen Design (Kap.5.2.1) sollte die Frage beantwortet werden, wie die Kommunikationskampagne der genannten AkteurInnen gestaltet war. (Kap.5.1.2) Neben dem bereits erwähnten Euro-Image (das für die Untersuchung mittels Slogans, Logos und damit verbundene Attribute operationalisiert wurde – vgl. Kap.5.1.3) stehen selbstverständlich auch die Themen im Vordergrund, die im Zusammenhang mit der neu ankommenden Währung behandelt wurden. (Kap.5.1.2) Image und Themen bilden gemeinsam mit den KommunikatorInnen, RezipientInnen und Kommunikationskanälen-und mitteln die Kategorien, die während der Untersuchung erfasst und beobachtet wurden. (vgl. Kap.5.3.4) Ebenfalls wurde untersucht, ob die Kampagne eher als einseitige Informationsvermittlung konzipiert oder dialogisch angelegt war und wie die erste Reflexion der Kampagne in der öffentlichen Meinung aussieht. (Kap.5.1.3 und 8)

Als Methode wurde die Inhaltsanalyse herangezogen. (Kap.5.2.2) Wie alle anderen Methoden der Sozialforschung hat auch diese ihre Vor-und Nachteile, die in Abschnitten 5.2.3 und 5.2.4 knapp diskutiert werden. Die Stichprobe war umfangreich und umfasste Presseaussendungen aus der offiziellen Euro-Website (Punkt „Medien“/Medienkampagne), Konferenzrede des Bevollmächtigten der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei, gehalten in Bratislava am 18.1.2008, Publikationen der Europäischen Kommission, TV-Werbespots zum Thema Euro und die Euro-Berichterstattung der zwei slowakischen Qualitätszeitungen – „Sme“ und „Pravda.“ (vgl. Kap. 5.3.1 und 6.5.2) (Die Printmedien haben zwar eine eigene Kampagne betrieben, sie wurden aber in die Untersuchung auch miteinbezogen, weil sie eine wichtige Informationsquelle darstellen.) Der Untersuchungszeitraum streckte sich über ein Jahr lang. (Kap. 5.3.3)

Das Kapitel 6 widmet sich bereits ausschliesslich und detailliert dem Kommunikationsplan der slowakischen Regierung, des Finanzministeriums und der Nationalbank. Das Instrumentarium lässt sich teilweise schon aus dem Untersuchungsmaterial alleine ableiten –

die Euro-Website, Publikationen und Fernsehwerbung, dazu kamen noch viele anderen Kommunikationsmittel wie Euro Info Link, Info-Pänel, Wettbewerbe, Seminare und Schulungen. (Kap.6.2) In erhöhtem Ausmaß wurden auch Events (Ausstellungen, Tag der offenen Tür, Euro-Day) eingesetzt, die im Kapitel 6.3 extra behandelt werden. Die Kampagne orientierte sich einerseits an die breite Öffentlichkeit, andererseits wurde auch auf das Problem der sog. gesellschaftlich sensiblen Bevölkerungsgruppen – Kinder/Jugendliche, PensionistInnen, Minderheiten, Behinderte und Menschen in geographisch segregierten Gebieten, fokussiert. Konkrete Projekte zu deren Erreichung befinden sich im Kapitel 6.4.

Um dem Aspekt einer gewissen Objektivität gerecht zu werden, sei es richtig angebracht, neben den positiven Merkmalen der Kampagne auch auf ihre potenziellen Probleme aufmerksam zu machen, evtl. die kritischen Stimmen mit einzubeziehen. Daher sollte dieser Punkt auch in dieser Arbeit nicht unbeachtet bleiben (Kap. 7), ähnlich wie die erste Widerspiegelung der Euro-Kommunikation in der Öffentlichkeit. (Kap.8)

Natürlich bedeckt dieses Thema noch viele weiteren möglichen Bereiche – etwa Ursachen des Erfolgs, bzw. Misserfolgs der Kampagne, länderspezifische Vergleiche oder Einfluss von soziodemographischen Faktoren auf die Bewertung der Kampagne durch die Bevölkerung. Jeder würde allerdings ein eigenes Forschungsprojekt erfordern. Deshalb soll diese Arbeit auf die ausführliche Bestandsaufnahme und ihre qualitative Analyse eingeschränkt bleiben.

1 Theorieteil – Begriffserklärungen

1.1 Begriff der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations

1.1.1 Ansätze und Definitionsannäherungen

Überlegungen zum Begriff Öffentlichkeitsarbeit, bzw. Public Relations, scheinen für die Arbeit insofern von Bedeutung zu sein, als es sich bei der slowakischen Euro-Kampagne tatsächlich um eine PR-Kampagne handelte. Darüber, wie der Begriff eindeutig zu charakterisieren ist, herrscht aufgrund einer mangelnden theoretischen Durchdringung bis heute eine definitorische Unklarheit und Vieldeutigkeit. (vgl. Kunczik, 1996, S.9) Einige AutorInnen sprechen von 472 Definitionsversuchen (vgl. Merten, 2008, S.143f), andere sogar von über 2000 Begriffsbestimmungen von PR. (vgl. Kunczik, 1996, S.8 in Anl. an Griswold/Scharf) Der Primärbegriff „Public Relations“ gilt als ein Import aus den USA – „the public be understood“ (vgl. Jung, 2006, S.36), der sich im deutschsprachigen Raum relativ spät angesiedelt hatte, insb. dank AutorInnen wie C.Hundhausen (1957) und A.Oeckl (1967), die auch geholfen haben, die deutsche Version „Öffentlichkeitsarbeit“ zu prägen. (vgl. Kunczik, 1996, S.9f) Während in den USA die PR überwiegend als eine Managementfunktion zur Erreichung der Unternehmensziele verstanden wird, legen die deutschen AutorInnen mehr auf die Wortverbindungen Öffentlichkeit, Kommunikation mit dieser und Herstellung vom Vertrauen das Hauptaugenmerk. (vgl. ebd. S.9f in Anl. an Hundhausen,1957 und Oeckl, 1964, vgl. ebd. S.10)

Eine Art übersichtlicher Zusammenfassung von charakteristischen Merkmalen, die PR ausmachen, bzw. ausmachen sollen, ist bei Bogner (1997) zu finden. Er definiert PR als „Ausrichtung einer Institution an die Gesellschaft“ und erbringt eine Charakteristik von PRVA: *„Public Relations umfassen alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zugrundeliegende Gesinnung des PR-Trägers, Verpflichtungen*

und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“ (Bogner, 1997, S.26)

Im Vordergrund steht also demnach die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, dauerndes und systematisches Bemühen um die Aufbau und Pflege vom Verständnis und der gesellschaftlichen Integration, als auch kooperatives Handeln, Einbeziehung der öffentlichen Meinung und Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber die Umwelt.(Bogner, 1997, S.30)

Nicht alle AutorInnen identifizieren sich mit solchen Attributen. Die strittige WissenschaftlerInnendebatte über die Abgrenzung der PR von anderen Kommunikationsformen, die als problematisch gesehen werden, ist noch weit nicht ganz überwunden: so setzt zBsp. Kunczik (1996) PR mit der Propaganda gleich. Auch Avenarius geht darauf ein, „*die dominierende Lehrmeinung (...) sieht in der Öffentlichkeitsarbeit eine Überredungs-und Manipulationstätigkeit zum Nutzen einer bestimmten Organisation.*“ (Avenarius, 1995, S.48) Er argumentiert allerdings, es gibt auch einen symmetrischen (dialogischen) Informationsaustausch zwischen Organisation und Gesellschaft. (vgl. ebd. S.48) Zum besseren Verständnis lehnt sich Avenarius an die vier PR-Modelle von Grunig und Hunt (1984) an, wonach *Publicity* eine Einwegkommunikation vom Sender zum Empfänger mit dem Ziel einer positiven Reaktion impliziert, wobei Wahrheit der Botschaften nicht wichtig ist, die *Informationstätigkeit* nur die Informiertheit des Empfängers über einen Sachverhalt, nicht aber dessen Reaktion zum Ziel hat, die *Überzeugungsarbeit* als Zwei-Weg Kommunikation mit mehr Rechten auf der Senderseite und daher asymmetrisch konzipiert ist und letztendlich der *Dialog* als symmetrische Zwei-Weg Kommunikation die wünschenswerte Form darstellt. (vgl. ebd. S.84 – 88f)

Gleichzeitig lässt er jedoch zu, dass jede Kommunikation jeweils auch eine Intention mit sich bringt, also bestimmte Wirkungen erzielen will, womit das ethische Potenzial von PR

problematisch werden kann. (vgl. ebd. S.49 – 50) Dasselbe gilt auch für die im nächsten Punkt behandelte fließende Grenze zwischen PR und Werbung.

1.1.2 Abgrenzung PR vs. Werbung

Die meisten Versuche, PR von der Werbung abzugrenzen, sehen meistens folgende Differenzierungsmechanismen vor:

Werbung gilt als Teilbereich des Marketing und ist somit primär auf den Absatzmarkt und die Marktanteilsgewinnung ausgerichtet, während bei PR vielmehr um die Schaffung von Vertrauen, von Reputation und Glaubwürdigkeit in Augen der Öffentlichkeit geht. (vgl. Bogner, 1997, S.54f) Die Zielgruppe der Werbung bilden also grundsätzlich die tatsächlichen und potenziellen KundInnen, PR fokussiert hingegen auf die nicht absatzspezifischen Dialoggruppen. (vgl. ebd. S.54) Auch die Kostenstrukturen der beiden Kommunikationsformen sehen unterschiedlich aus: bei der Werbung bestehen hohe Schaltaufgaben, bei PR wieder hohe Anwendungen für Human Resources. (vgl. ebd. S.54) Dazu kommen noch weitere Merkmale, wie Orientierung an die Organisation (PR) vs. Produkte (Werbung) oder langfristige (PR) vs. kurzfristige (Werbung) Anlegung. (vgl. Burkart, 2006, S.8 in Anl. an Westerbarkey, 2001)

Manche AutorInnen betrachten diese Aufteilung als problematisch: so betont bspw. Faulstich, dass es durchaus auch eine Unternehmenswerbung geben kann, einige Typen von Öffentlichkeitsarbeit, zBsp. Krisen-PR, nur auf kurze Zeithorizonte konzipiert sind, oder die Werbung ein RezipientInnen-Feedback miteinbeziehen kann, während PR in vielen Fällen gar nicht dialogisch gestaltet ist und die Interessen der Beteiligten nicht gleichrangig berücksichtigt werden. (Faulstich, 2000, S.25 – 26) Er verweist dabei auf den Einsatz von Werbung in PR und umgekehrt. (vgl. ebd. S.25) Auch Bogner selbst akzentuiert, dass

„Werbung und PR zwar verschiedene Kommunikationsinstrumentarien verwenden, aber der Einsatz im jeweils anderen Bereich durchaus möglich ist, zBsp. Plakat als Werbemittel für PR im Non-Profit Bereich oder eine Pressekonferenz als PR-Mittel bei Produktpräsentationen.“ (Bogner, 1997, S.54) Dieser Aussage stimmen zBsp. auch Kunczik (1996, S.21) oder Resch (2001, S.43, in Anl. an Müller, 1998, S.199) zu.

Im Bezug auf die Kampagne in der Slowakei lassen sich Schlüsse ziehen, dass es sich um eine PR-Kampagne handelte, denn es ging selbstverständlich nicht darum, damit die Menschen Euro als Produkt kaufen, sondern um die Vermittlung von Information und Herstellung vom Vertrauen in die neue Währung. (vgl. Empirieteil in dieser Arbeit, ab dem Kap.6) Auch der dafür vorgesehene Zeitraum war längerfristig angelegt. (Die Kampagne dauerte über ein Jahr, vgl. ebd.) Die Behandlung des Abgrenzungsbemühens und des kaum trennbaren Übergangs von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist aber für diese Arbeit insofern wichtig, da im Rahmen der slowakischen PR-Kampagne zum Euro auch Werbung als Kommunikationsmaßnahme eingesetzt worden ist. (vgl. Kap.6.2.7) Am besten beschreibt die PR/Werbung Grenzentransparenz wohl Röttger: *„Auch PR-Kampagnen präsentieren sich als vielfarbiges Mischgewebe, in dem Instrumente und Techniken der Werbung, des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit miteinander verwoben sind.“* (Röttger, 1997, S.23)

1.1.3 Typen von Öffentlichkeitsarbeit

Was die Typologie von Öffentlichkeitsarbeit betrifft, sind verschiedene Aufteilungen möglich. Eine allgemeine Aufteilung unterscheidet zBsp. zwischen *externer* und *interner PR*. (vgl. Kunczik, 1996, S.24) Interne PR ist nach innen orientiert und impliziert v.a. die Kommunikation im eigenen Unternehmen, mit den MitarbeiterInnen und Firmenangehörigen, während externe PR nach außen schaut und an erster Stelle die Kommunikation mit der Gesellschaft und Umwelt intendiert. (vgl. ebd. S.24)

Diese Aufteilung ist zBsp. auch bei Bogner zu finden, er differenziert aber die PR noch etwas detaillierter – nämlich in der Abhängigkeit vom Absender, Empfänger oder Region. Demnach gibt es folgende PR-Typen: (Bogner, 1997, S. 242 – 243)

Absenderbezogene Teilbereiche:

Firmen-PR, politische PR, Sport-PR, Dienstleistungs-PR, Finanz-PR, Verbands-PR, Wissenschafts-PR, Sozial-PR, Körperschafts-PR, Produkt-PR, Personen-PR, Non-Profit-PR.

Empfängerbezogene Teilbereiche:

Human Relations (innerbetriebliche Kommunikation), Medienarbeit, Industrial Relations, Community Relations (urban affairs), Governmental Relations, Environment Relations (Öko-PR), PR gegenüber verschiedene Teilöffentlichkeiten.

Regionsbezogene Teilbereiche:

lokale PR, regionale PR, nationale PR, internationale PR.

Sonderformen:

Lobbying, Sponsoring, Aktionismus.

Bezogen auf die slowakische PR-Kampagne zum Euro handelte es sich anhand der oben genannten Typologie um politische und Finanz-PR (AkteurInnen: slowakische Regierung, Finanzministerium und Slowakische Nationalbank, siehe Kap.6.1), weiters um externe PR gegenüber verschiedene Teilöffentlichkeiten (generell breite Öffentlichkeit, speziell gesellschaftlich sensible Gruppen – Kinder und Jugendliche, PensionistInnen, Minderheiten, etc.), die man einerseits auf nationaler Ebene erreichen wollte, gleichzeitig aber auch lokale und regionale Elemente berücksichtigte (zBsp. Menschen in geographisch segregierten Regionen, vgl. Kap.6.4)

1.1.4 AkteurInnen der Öffentlichkeitsarbeit

Hinter PR-Aktivitäten können verschiedene AkteurInnen stehen. Diese lassen sich aus den einzelnen PR-Typen ableiten.(siehe Kap.1.1.3) Kunczik unterscheidet, ob die AkteurInnen privat oder öffentlich und gewinnorientiert oder nicht gewinnorientiert sind: so gibt es private, gewinnorientierte Systeme (zBsp. Unternehmen), private, nicht gewinnorientierte Systeme (zBsp. Stiftungen, Verbände), öffentliche, gewinnorientierte Systeme (zBsp. staatliche Fluglinien) und öffentliche, nicht gewinnorientierte Systeme (zBsp. Ministerien, Regierungen, Staaten). (vgl. Kunczik, 1996, S.23) Bei der slowakischen Euro-Kampagne handelte es sich demnach um Öffentlichkeitsarbeit, hinter der die drei erwähnten AkteurInnen (Regierung, Finanzministerium, Nationalbank) als öffentliche, nicht gewinnorientierte Systeme mit der Unterstützung von privaten, gewinnorientierten (zBsp. Werbeagenturen) und privaten, nicht gewinnorientierten Institutionen (zBsp. Vereine) gestanden sind.

1.1.5 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Die PR-AkteurInnen können sich diverser Kommunikationsinstrumente bedienen, um die jeweiligen anzusprechenden Personengruppen zu erreichen. Bogner zBsp. nennt ein breites Spektrum an Maßnahmen, die ergriffen werden können, um verschiedene Teilöffentlichkeiten mit Informationen zu versorgen: Medienarbeit (Pressefahrt, Pressegespräch, Kamin-und Einzelgespräche/Interviews, Pressedienste/Aussendungen, Medienarbeit in elektronischen und neuen Medien), Druckwerke (Bücher, Broschüren, Folder, Flugblätter, etc.), Info-Dienste, Tage der offenen Tür, Seminare, Tagungen, Schulungen, Direct Mailings, Info-Briefe, Wettbewerbe, Preisausschreibungen, Betriebsbesichtigungen, Einbeziehung der Personen in die eigene Institution, Kulturveranstaltungen (Events) – Vernissagen, Konzerte, Theater, Ausstellungen, Präsentationen, etc. (vgl. Bogner, 1997, S.145 – 146, S.227f)

Die einzelnen Instrumente werden hier nicht detailliert behandelt, darin liegt nicht das Ziel dieser Arbeit. Interessierte LeserInnen sind auf die oben genannte Literatur verwiesen. Auf die konkreten Kommunikationsinstrumentarien der Euro-Kampagne wird im empirischen Teil (Kap.6.2 bis 6.4) näher eingegangen.

1.2 Begriff der Öffentlichkeit/Teilöffentlichkeiten

1.2.1 Ansätze und Definitionsannäherungen

Nach der Erläuterung des PR-Begriffs und dessen Charakteristik (Merkmale, AkteurInnen, Typen, Instrumente) ist ein weiterer Begriff zu klären, der Gegenstand, an den sich PR konzentriert und ausrichtet, nämlich die Öffentlichkeit. Ähnlich wie Terminus Öffentlichkeitsarbeit, ist auch der Öffentlichkeitsbegriff theoretisch noch unzureichend konzipiert. (vgl. Faulstich, 2000, S.51) Resch (2001) bringt diverse Annäherungen von Öffentlichkeit als öffentliche Plätze, Transparenz von Tatbeständen und Vorgänge des öffentlichen Lebens im Sinne von Publizität oder als Inbegriff des Staates und seiner Körperschaften. (Resch, 2001, S.20 – 21, in Anl. an Beck, 1996, S.668f) Als „Publikum“ bildet die Öffentlichkeit einen *„unbegrenzten Kreis von Personen, die öffentliche Vorgänge und Tatbestände wahr-und an diesen teilhaben können, über sie informiert sind und sich Meinungen bilden und diese austauschen.“* (Resch, 2001, S.21) Diese Definitionsannäherung scheint für die Arbeit am einfachsten und am meisten geeignet.

Faulstich listet unterschiedliche Ansätze auf, die den Begriff jeweils aus unterschiedlicher Perspektive her beleuchten – von betriebswirtschaftlichen, die die Öffentlichkeit eher als marketingspezifische Ziel-und Anspruchsgruppe definieren (Stakeholder Ansatz), publizistikwissenschaftlichen, die Öffentlichkeit als eine gesellschaftspolitische Kategorie (BürgerInnen-Beteiligung) betrachten, bis zu kultursoziologischen Konzepten:

Diese versuchen, die Öffentlichkeit anhand von sozialen Gruppen, Milieus und Lebensstilen zu beschreiben. (Faustich, 2000, S.56 – 57) Er schlägt gleichzeitig eine neue Definition vor, die von systemtheoretischen Überlegungen ausgeht: demnach sollte die Öffentlichkeit weder nur kommerziell noch rein normativ-politisch, sondern als ein Kommunikations- und Sozialsystem bedacht sein, das bilateral konstituiert ist (mit der Umwelt interagiert), sich u.a. mit Hilfe von Medien herausbildet und in eine Vielzahl von Subsystemen (Teilöffentlichkeiten) ausdifferenziert ist, die sich nach AkteurInnen, deren Rollen und Funktionen, Zielen, Werten, Lebensformen, etc. unterscheiden. (vgl. ebd. S.68 – 72f) So impliziert der Entwurf von Faustich möglicherweise eine Integration von allen oben erwähnten Ansätzen. Außerdem inkludiert er einen weiteren Begriff, der für die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung ist – den Begriff der Teilöffentlichkeit. Genau wie die sog. öffentliche Meinung einen Korrelat aus nicht unbedingt homogenen Einzel- und Gruppenmeinungen darstellt, setzt sich auch die Öffentlichkeit aus den sog. Teilöffentlichkeiten zusammen. (vgl. Bogner, 1997, S.106f) Das sind *„diejenigen Teile der Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät. Es sind die davon Betroffenen.“* (Avenarius, 1995, S.179)

1.2.2 Teilöffentlichkeit vs. Zielgruppe

An dieser Stelle sei es relevant, an eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Teilöffentlichkeit und Zielgruppe aufmerksam zu machen: einige AutorInnen tendieren dazu, in PR auf das Wort Zielgruppe bewusst zu verzichten, weil es eher dem Bereich der Werbung im Sinne von KundInnen zugeordnet wird. (Bogner, 1997, S.54) Häufig werden aber beide Termine synonym verwendet. (vgl. Avenarius, 1995, S.179) Eine interessante Lösung bringt Avenarius: er versteht die Teilöffentlichkeit als einen Überbegriff, unter den alle Gruppierungen zusammenfallen, die sich von den Aktivitäten der jeweiligen Organisation betroffen fühlen oder sind. (Avenarius, 1995, S.179)

Aus diesen Gruppierungen können Teile ausgewählt werden, denen eine spezielle Aufmerksamkeit gewidmet wird und die direkte AdressatInnen der Kommunikationsaktivitäten – die Zielgruppen sind. (vgl. ebd. S.179f, S.203) Die Zielgruppen sind demnach als spezifische Teilöffentlichkeiten zu interpretieren. In der Arbeit sind die Begriffe synonym zu verstehen: Teilöffentlichkeit wird der Betonung des Segmentierungsaspekts wohl besser gerecht, in der Euro-Kampagne wurde aber seitens der AkteurInnen auch von Zielgruppen gesprochen.

1.2.3 Die situative Theorie der TÖ von Signitzer

Zur Beschreibung der Teilöffentlichkeiten bietet sich ein vielfältiges Spektrum von Möglichkeiten an. Bogner nennt folgende Voraussetzungen für eine TÖ: sie muss fassbar sein und gewisse gemeinsame Kriterien der MitgliederInnen aufweisen. (Bogner, 1997, S.107) Kunczik (1996) beruft sich zBsp. auf die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten von B. Signitzer, nach der unter einer TÖ eine Gruppe von Menschen zu verstehen ist, die: einem ähnlichen Problem gegenüberstehen – Betroffenheitsgrad, erkennen, dass dieses Problem besteht – Problembewusstsein und sich organisieren, um mit diesem Problem umzugehen. (Kunczik, 1996, S.185f, in Anl. an Signitzer, 1989, S.31ff) Je nach dem, welche der drei Merkmale vorhanden sind oder nicht auftreten, ist zwischen Nicht-Teilöffentlichkeiten, latenten, bewussten und aktiven TÖ zu unterscheiden. (vgl. ebd. S.186) Der erste Typ besteht dann, wenn keine der drei Kriterien zutrifft. (vgl. ebd. S.186) Bei latenter TÖ ist das Problem schon vorhanden, wird aber noch nicht erkannt. (vgl. ebd. S.186) Ein Bsp. in der slowakischen Euro-Kampagne wären etwa Schulkinder, die vom Euro auch betroffen sein werden (etwa Taschengeld), die aber die damit verbundenen zukünftigen Vor- und Nachteile noch nicht unbedingt aktiv wahrnehmen. Dadurch unterscheidet sich dieser Typus von einer bewussten TÖ, wo neben dem Betroffenheitsgrad bereits auch das Problembewusstsein ausgeprägt ist. (vgl. ebd. S.186) Ein Bsp. wären die Geschäftsleute und UnternehmerInnen, die sich Überlegungen bezüglich der dualen Preisabbildung, Einschulung der MitarbeiterInnen, Umstellung der Kassen und Softwaresystemen etc. machen werden müssen.

Bei einer aktiven TÖ treffen schliesslich alle drei Kennzeichen zu. (vgl. ebd. S.186) Als Bsp. könnten etwa die VertreterInnen von Vereinen (zBsp. PensionistInnen-Union, Verein für Schutz der KonsumentInnenrechte, etc.) oder Community WorkerInnen (für die Arbeit mit Minderheiten) genannt werden, die mit den Bevölkerungsgruppen in Kontakt treten und mit der Unterstützung der PR-AkteurInnen Dialogsitzungen u.ä. initiieren. In diesem Zusammenhang wird noch von sgt. aktivistischen TÖ gesprochen, die einer Aktivierung der bewussten TÖ dienen. (vgl. ebd. S.186)

Eine identische Aufteilung ist auch bei Grunig/Hunt zu finden. (vgl. Avenarius, 1995, S.183f in Anl. an Grunig/Hunt) Demnach besteht das wesentliche Vorteil der situativen Theorie in der Flexibilität des Konzeptes – es ermöglicht die Konzentration der Kräfte auf Problemfelder. (vgl. ebd. S.184) Bei dem Problembegriff ist noch darauf zu achten, dass „Problem“ nicht nur negativ, sondern auch positiv, etwa als eine Chance, verstanden werden kann. (vgl. Burkart, 2006, S.14)

1.2.4 Segmentierungskriterien und Typen von TÖ

Neben der oben erwähnten Charakteristik kann man die TÖ noch anhand folgender Kriterien segmentieren: ob sie als TransformatorInnen zu LetztempfängerInnen gelten – sgt. mittelbare TÖ (zBsp. Medien, MeinungsbildnerInnen), ob sie ohne Einschaltung von Zwischenstationen direkt angesprochen werden – sgt. unmittelbare TÖ (zBsp. BehördenvertreterInnen) oder welche Nähe sie zu der jeweiligen Institution aufweisen – interne TÖ (zBsp. eigene MitarbeiterInnen, Betriebsräte, EigentümerInnen, AktionärInnen, etc.) vs. externe TÖ (zBsp. Ämter, Behörden, Vereine, Interessensvertretungen, Medien, Bürgerinitiativen, etc.) (Bogner, 1997, S.109) Weiters ist eine Gliederung nach demographischen, soziologischen und psychologischen Gesichtspunkten und nach gesellschaftlichen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, etc.) möglich. (vgl. ebd. S.109) Konkrete TÖ der Euro-Kampagne werden im empirischen Teil vorgestellt.

1.3 Kampagnebegriff

1.3.1 Begriffsdefinition und normative Anforderungen

Weitere theoretische Auseinandersetzung bezieht sich auf den eigentlichen Gegenstand dieser Arbeit – den Kampagnebegriff. Mit der Kampagnenthematik hat sich insb. Röttger (1997) befasst. Sie definiert Kampagnen als *„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken (...) zurückgreifen.“* (Röttger, 1997, S.13f) Dabei betont sie, dass die Weckung von Aufmerksamkeit nur ein Minimalziel darstellt, vielmehr geht es um Vertrauen, Glaubwürdigkeit oder Herstellung vom Anschlusshandeln. (vgl. ebd. S.14)

Ein charakteristisches Kennzeichen von Kampagnen ist laut Röttger die Verfolgung einer sog. kommunikativen Doppelstrategie: einerseits sind sie auf Medien orientiert, wobei eine hohe Medienresonanz angestrebt wird, andererseits weisen sie eine Publikumsorientierung auf, also Fokus auf die relevanten Teilöffentlichkeiten, mit dem Ziel deren Aufmerksamkeit und Mobilisierung. (vgl. ebd. S.14) Um diese Aufmerksamkeit seitens beider Systeme zu gewinnen und zu erhalten, sei es erforderlich, sich vom Überangebot an Informationen, die die Konkurrenz zur Verfügung stellt, abzuheben, am bestens mittels Inszenierungen und Symbole. (vgl. ebd. S.15) Und gerade zu diesem Zweck bedient sich die moderne Öffentlichkeitsarbeit des Instruments der Kampagnen: sie leben von Symbolen und damit von Vereinfachungen. (vgl. ebd. S.15) Röttger spricht in diesem Zusammenhang auch von der *„Inszenierung von Wirklichkeit in medienadäquater Form.“* (vgl. ebd. S.13) Die Notwendigkeit dieses Vorgehens haben nicht nur die privatwirtschaftlichen Unternehmen unter dem Druck des gesellschaftlichen Wandels, sondern auch die politischen AkteurInnen zur Reduktion komplexer politischer Inhalte erkannt und zu nutzen begonnen. (vgl. ebd. S.16 – 17, S.27) Gleichzeitig warnt aber die Autorin vor der Gefahr, die die Kampagnenkommunikation mit sich bringen kann: die ausschliessliche Orientierung an Einzelereignisse und Vernachlässigung komplexer gesellschaftlicher Sachverhalte. (vgl. ebd. S.15)

Einige AutorInnen, wie zBsp. Bogner, sehen den Begriff überhaupt als problematisch: für ihn sind unter Kampagne insb. die themenspezifischen Aktivitäten von Medien, im Sinne einer publizistischen Kampagne zu verstehen, die eher „persuasiv und herrschaftsbezogen“ sind. (Bogner, 1997, S.235) *„Nicht der Einsatz eines vernetzten Instrumentariums, sondern der wiederholte Einsatz von gleichgelagerten Argumenten und Maßnahmen steht im Vordergrund. Aus alldiesen Gründen ist dieser Terminus für PR-Aktivitäten nicht sehr geeignet.“* (Bogner, 1997, S.235) Eine andere Sichtweise vertritt zBsp. Dorer: sie kennzeichnet die PR-Kampagnen als eine *„komprimierte Form der PR-Arbeit, bei der für eine bestimmte Zeit das gesamte PR-Instrumentarium und PR-Wissen einer Institution fokussiert zum Einsatz gelangt.“* (Dorer, 1997, S.58, in:Röttger, 1997)

Dem Begriff der Kampagne wird auch von Resch (2001) eine große Aufmerksamkeit gewidmet. Die Autorin verweist darauf, dass es verschiedene Zugänge gibt, um Kampagnen zu beschreiben, von denen zwei am meistens bekannt sind: beim ersten stehen die Kampagnenziele, beim zweiten die Methoden im Vordergrund. (vgl. Resch, 2001, S.44) Zur deskriptiven Analyse von Kommunikations-und Informationskampagnen verwendet sie das Modell von Rogers und Storey: dieses Modell erfasst die Kampagnen anhand drei Dimensionen – Zielen, die die jeweilige Kampagne zu erreichen beabsichtigt, weiters den Verhaltensänderungen und schliesslich nach dem Profit-Aspekt, also wer von der Kampagne profitiert. (vgl. ebd. S.45 – 47, in Anl. an Rogers und Storey, 1987) Die erste Dimension – Ziele, gliedern sich dabei in kognitiv-orientierte (Vermittlung von themenspezifischen Inhalten, Information), affektiv-orientierte (Emotionalisierung des Themas, Einstellungsänderung) und konativ-orientierte. (Verhaltensänderung) (vgl. ebd. S.47 in Anl. an Haass, 2000, S.36) Schliesslich listet Resch Erfolgskriterien und Faktoren für Kampagnen auf, wobei der Segmentierung des Publikums in Zielgruppen bei der Planung und Gestaltung von PR-Botschaften ein großer Stellenwert zukommt.(vgl. ebd. S.51, in Anl. an Rogers und Storey, 1987)

Weitere AutorInnen befassen sich mit den normativen Aspekten der PR-Kampagnen, sie bringen also Vorschläge vor, wie diese idealerweise gestaltet sein sollten. Sarcinelli und Hoffmann betonen den hohen Stellenwert der interpersonalen Kommunikation, die vor den reinen medienvermittelten „Pseudo-Botschaften“ einen Vorrang haben soll. (Sarcinelli/Hoffmann, 1997, S.42, in: Röttger, 1997) Demnach sind persönliche Kontakte eher geeignet, um Vorurteile abzubauen und Vertrauen zu schaffen. (vgl. ebd. S.42) Normative Entwürfe sind weiters auch beim Burkart und Saxer zu finden, deren Konzepte in folgenden Abschnitten kurz erläutert werden.

1.3.2 Konzept der verständigungsorientierten ÖA von Burkart

Eine dialogische Perspektive im Bezug auf PR unterstützt auch Burkart, der sein Konzept der sgt. verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit – VÖA auch auf die PR-Kampagnen übertragen hat. (vgl. Burkart, 1997, S.285 – 300, in: Röttger, 1997, vgl. auch Burkart, 2006, S. 17 – 19) Demnach sollten die PR-Aktivitäten auf Verständigung ausgerichtet sein, die erst dann möglich ist, wenn die vier Geltungsansprüche der Kommunikation (nach der Theorie des kommunikativen Handelns von J.Habermas, 1981) – Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit der Aussagen laut aller KommunikationspartnerInnen vorhanden sind. (vgl. ebd. S.289, in: Röttger, 1997) Die Wahrheit der Aussagen bezieht sich dabei auf die sgt. objektive Welt, die Wahrhaftigkeit der Äußerungen auf die subjektive Welt und die Richtigkeit – Angemessenheit, Legitimität der zum Ausdruck gebrachten Interessen auf die soziale Welt. (vgl. ebd. S.289) Eine VÖA sollte nach Burkart eine Voraussetzung für Einverständnis zwischen den PR-AkteurInnen und ihren TÖ schaffen, nicht aber die Akzeptanz für das jeweilige Projekt. (vgl. ebd. S.290) Diese muss bei den Beteiligten selbst entstehen und kann nicht über eine PR-Kampagne verordnet sein. (vgl. ebd. S.298) Eine Kampagne nach Konzept der VÖA sollte die relevanten Informationen über die Sachverhalte vermitteln, Diskussion und Diskurs als einen argumentativen Versuch zur Wiederherstellung des beeinträchtigten Einverständnisses ermöglichen und auf die Evaluation der Situation nicht vergessen. (ebd. S.289, 292 – 295f)

1.3.3 Systemtheoretischer Input-Output Ansatz von Saxer

Saxer begreift beide Öffentlichkeit und PR, bzw. PR-Kampagnen stark systemtheoretisch: für ihn bedeutet Öffentlichkeit ein „*komplexes System, eine kommunikative und soziale Konfiguration, in die verschiedene Subsysteme bei der Generierung von öffentlichen Meinungen einbezogen sind.*“ (Saxer, 1997, S.75, in: Röttger, 1997) Die Öffentlichkeitsarbeit interpretiert er als ein Subsystem von Öffentlichkeit. (vgl. ebd. S.77) Für die PR-Kampagnen als „*spezifische Kommunikation-Strategie Systeme, also Ensembles von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Weckung von Aufmerksamkeit, Schaffung von Vertrauen und Zustimmung für bestimmte Anliegen*“ (vgl. ebd. S.77) schlägt er als (normative) Qualitätskriterien den systemtheoretischen Bezugsrahmen nach Bonfadelli (1994, S.27) vor: demnach soll eine Kampagne als System mit In-und Outputs funktionieren: das erstere besteht aus der Problem-und Situationsanalyse, Festlegung der Betroffenen (Zielgruppensegmentierung), AuftraggeberInnen und sonstigen Interessensgruppen, das letztere aus der Kampagne selbst – Botschaftgestaltung, Wahl von Medien und Kommunikationskanälen und abschliessender Evaluation. (Saxer, 1997, S.78, in: Anl. an Bonfadelli, 1994)

Dieser Ansatz, ähnlich wie die Konzepte in Kap. 1.3.1 und 1.3.2 sind für die Arbeit insofern hilfreich, als sie Bereiche thematisieren, die praktisch für jede Kampagne eine Rolle spielen können – Kommunikation als Dialog, sorgfältige Segmentierung von Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen und damit eine rezipientengerechte Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.

2 Theorieteil – PR aus konstruktivistischer Perspektive

2.1 Grundlagen des Konstruktivismus

Im 1.Theorieteil wurden die wichtigen Begriffsdefinitionen hervorgebracht und die damit zusammenhängenden theoretischen Ansätze vorgestellt. Eine Arbeit benötigt allerdings u.a. auch eine sog. Meta-Theorie, die einen gewissen Rahmen bildet und mit der man das Thema aus einer bestimmten Perspektive erschliessen kann. Für diese Untersuchung wurde Konstruktivismus gewählt. Die Grundlagen des Konstruktivismus gehen international v.a. auf die Namen wie Francesco Varela und Humberto Maturana zurück, im deutschsprachigen Raum sind sie insb. mit Namen Schmidt, Ernst von Glasersfeld, Heinz von Foerster oder Paul Watzlawick verbunden. (vgl. Burkart, 1998, S.297) Ausgangspunkt des konstruktivistischen Denkens ist die Annahme, dass Menschen durch bestimmte Leistungen ihres Bewusstseins Wirklichkeitsvorstellungen konstruieren. (vgl. Burkart, 1998, S.297) Dabei wird nicht geleugnet, dass es eine objektive Realität „an sich“ gibt, sie ist uns allerdings als Ganzes wegen der hohen Komplexität nur nicht zugänglich, also wegen der beschränkten Aufnahme-und Verarbeitungskapazität unseres Bewusstseins nicht kognitiv erfassbar. (Burkart, 1998, S.297, in Anl. an Schmidt, 1990, S.54, vgl. auch S.300, in Anl. an Luhmann, 1990, S.41) Aus diesem Grund wird auf den Anspruch der „objektiven Wahrheit“ verzichtet und die subjektive Herstellung der Wirklichkeit durch Menschen in Mittelpunkt gerückt. (vgl. Merten, 2008, S.137f, in: Bentele, 2008) Dies erfolgt anhand von Selektivität (selektive Wahrnehmung), die als unabdingbare Voraussetzung gilt, damit sich der Mensch in der heutigen komplexen Welt überhaupt zurechtfinden kann. (Merten, 2008, S.138f, in: Bentele, 2008) Begriff der Konstruktion ist also mehr als nur bewusst geplantes, absichtvolles (intentionales) Handeln – es sind Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden. (Burkart, 1998, S.298) Damit wird eine neue Annahme angesprochen: nicht bloß was beobachtet, erfahren und somit konstruiert wird, sondern wie dies geschieht, steht im Vordergrund des Interesses. (vgl. ebd. S.298f, in Anl. an Schmidt, 1994, S.5)

Aufgrund dieser Reflexionsprozesse – man beobachtet, wie man beobachtet, spricht man auch von einer Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung. (vgl. ebd. S.299)

Die Sichtweise der konstruktivistischen Denktradition wird von den WissenschaftlerInnen auf den Medienbereich angewandt: demnach sind auch „Medienberichte Ergebnisse der subjektiven Selektions- und Interpretationsleistungen von JournalistInnen und PR-Leuten. Diese bilden die Realität nicht ab, sondern entwerfen diese, d.h. konstruieren.“ (Burkart, 1998, S.296) Der Objektivitätsbegriff wird bewusst problematisiert und gerade dieser Punkt hat zur Kritik von Konstruktivismus beigetragen: die KritikerInnen sehen daran eine Gefährdung des seriösen Journalismus und dessen Degradierung zur Manipulation. (vgl. ebd. S.307, in Anl. an Saxer, 1992, S.182) Andere AutorInnen sehen diesen Aspekt im Gegenteil, positiv – sie sehen etwa in Verzicht auf den absoluten Wahrheitsbegriff eine notwendige Entlastung der journalistischen Arbeit. (vgl. ebd. S.308, in Anl. an Weischenberg, 1992, S.175)

Neben Journalismus wurde die konstruktivistische Perspektive auch für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit angewandt. Dies ist bereits Gegenstand des nächsten Kapitels.

2.2 PR aus der Sichtweise des Konstruktivismus

2.2.1 Der konstruktivistische Ansatz von Merten: PR als Konstruktion von Images.

Merten (2008) hat den konstruktivistischen Ansatz auf PR bezogen. Die Entwicklung von professioneller Öffentlichkeitsarbeit erklärt er aus einer systemtheoretisch-orientierten Perspektive, in der Konstruktivismus als Theorie Anwendung gefunden hat. (vgl. Merten, 2008, S.136, in: Bentele, 2008)

Ausgangspunkt für Verständnis von PR ist laut Merten die Betrachtung der Gesellschaft als eines komplexen Systems, das in verschiedene Teilsysteme ausdifferenziert ist. (vgl. ebd. S.143) Die Vergrößerung dieser Teilsysteme erfolgt dabei linear, aber die Notwendigkeit der Kommunikation als wichtiger Integrationsleistung viel schneller. (vgl. ebd. S.143) Daraus folgt, dass das Kommunikationssystem einer Gesellschaft schneller wachsen muss und damit ein hoher Bedarf an Wissen-und Glaubensstrukturen besteht. (vgl. ebd. S.143) So hat sich PR entwickelt, deren grundsätzliche (gesellschaftliche) Funktion in der Konstruktion von Wirklichkeiten liegt. (vgl. ebd. S.143) Dabei handelt es sich häufig nicht um irgendwelche, sondern um wünschenswerte Wirklichkeiten, sgt. Images. (vgl. ebd.) Dies erfolgt mittels Orientierung an anderen, Bewertungen und progressive Wiederholungen. (vgl. ebd. S.143)

2.2.2 Der Imagebegriff

Unter „Image“ ist eine *„Summe von Vorstellungen und die dazugehörige Einstellung“* zu verstehen, *„die eine Gruppe von Menschen vom bzw. zum Imageträger hat.“* (Bogner, 1997, S.112) Der Imageträger kann eine Person, aber auch ein Produkt oder eine Institution sein, große Unterschiede gibt es laut Bogner nicht. (vgl. ebd. S.112) Images setzen sich aus sgt. Imagefaktoren zusammen, wobei sich diese in reale (können rational wahrgenommen werden) und irrealen (werden vorwiegend durch Emotionen bestimmt) teilen. (vgl. ebd. S.112) Um bei der Imagebildung erfolgreich zu sein, müssen neben der Übereinstimmung zwischen Image und Realität beide Verstand und Gefühl positiv angesprochen werden. (vgl. ebd. S.113) Außerdem rät Bogner eine Einbeziehung der Teilöffentlichkeiten in den Meinungsbildungsprozess, wodurch eine Möglichkeit zum Dialog, Vertrauensaufbau und zur Motivation dieser Dialoggruppen besteht. (vgl. ebd. S.117, siehe auch Kap. 1.3 in dieser Arbeit) Konstruktivistisch betrachtet, Images *„abstrahieren von bestimmten Elementen, sie fungieren selektiv, lassen sich vergleichsweise schneller ändern als die zugrundeliegenden Einstellungen oder das Bewusstsein, wobei die Medien das zentrale Vehikel abgeben.“* (Merten, 2008, S.143, in: Bentele, 2008)

Bogner meint hingegen, „*Images sind stabil und nur langsam veränderbar.*“ (Bogner, 1997, S.117)

Um den Imagebegriff besser zu verstehen, ist es wichtig zu unterscheiden, aus welcher Perspektive man die Imagebildung betrachtet – so kann zwischen Eigenimage und Fremdimage differenziert werden. (vgl. Bogner, 1997, S.116) Mit dem ersteren wird ein Image gemeint, das ein Unternehmen (oder auch ein anderer Akteur) von sich selbst hat, bzw. ein Image, das sich dieser gebildet hat. (zBsp. ein Unternehmen sieht oder präsentiert sich selbst als umweltfreundlich.) (vgl. ebd. S.116) Beim letzteren geht es hingegen darum, wie die anderen den Imageträger sehen. (vgl. ebd. S.116)

Eine weitere Gliederung umfasst das Ist- vs. Soll-Image. (vgl. ebd.) Das erstere erfasst die tatsächliche Wahrnehmung des Imageträgers durch die anderen (etwa mittels Daten der Meinungsforschung), das letztere drückt Wünschvorstellungen von diesem aus, wie die ideale Situation aussehen sollte. (vgl. ebd.)

Auch bei der Kampagne der slowakischen Regierung und ihrer KooperationspartnerInnen ging es um Image – von Euro als neuer Währung. So wäre das quasi „Eigenimage“ des „Imageträgers“ Euro dasjenige, das ihm die oben genannten KommunikationsakteurInnen konstruiert haben, Fremdimage wiederum die Wahrnehmung des Euro durch die Bevölkerung. Das Ist-Image wären die Ergebnisse der Demoskopie (zBsp. Skepsis gegenüber die neue Währung), Soll-Image die Wünschvorstellungen der PR-AkteurInnen. (etwa Angstabau, Vertrauensbildung, etc.)

2.2.3 Konstruktion vs. Re-Konstruktion – der rekonstruktive Ansatz von Bentele

Von dem konstruktivistischen Ansatz ist auch Bentele (1994/2008) ausgegangen. Im Unterschied zu Merten fokussiert er allerdings nicht so stark auf die Konstruktion von Images seitens der PR-AkteurInnen (bei Bogner Eigenimage, vgl. 1997, S.116), sondern vielmehr auf die Wahrnehmung von diesen durch die RezipientInnen. So ist auch diese selektiv und erfolgt jeweils aus einer anderen Perspektive. (vgl. Bentele, 2008, S.153f) Die Perspektivität der Wahrnehmung kann sozial bestimmt (durch soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Lebensstil, politische Interessen, etc.) oder auch von Faktoren wie Ort und Zeit abhängig sein. (vgl. ebd. S.153) Aus dieser resultiert die Selektivität und daraus schliesslich die Konstruktivität der Wirklichkeit. (oder des Images) (vgl. ebd. S.153f) Da es allerdings permanente wechselseitige Relationen zwischen Medien, PR-Leuten und RezipientInnen gibt, spricht Bentele eher von sog. Re-Konstruktionsprozessen. (d.h. die RezipientInnen verarbeiten kognitiv eine „Wirklichkeit“, die bereits von den KommunikatorInnen vorkonstruiert wurde, also re-konstruieren und bilden damit eine neue „Wirklichkeit“, ähnlich wie die Medien das RezipientInnenfeedback re-konstruieren und die Inhalte neu gestalten.) (vgl. ebd. S.155f) Auf Basis von diesen Überlegungen entwirft Bentele seinen normativen Adäquatheitsanspruch auf PR, wonach ihre Botschaften so gestaltet sein sollten, damit sie den Perspektivitäts-, Selektivitäts- und Konstruktivitätsfähigkeiten der RezipientInnen gerecht werden. (vgl. ebd. S.156f)

Dieser Ansatz könnte auch mit der Euro-Kampagne in der Slowakei assoziiert werden – indem seitens der KommunikatorInnen u.a. auch auf die gesellschaftlich sensiblen Gruppen und deren selektive Wahrnehmung, unterschiedliche Fähigkeit der Informationsaufnahme und kognitives Verarbeitungsvermögen fokussiert wurde. (vgl. Kap. 6.4)

Hiermit soll also der konstruktivistische Ansatz (Kap. 2.1 und 2.2) die bereits erwähnte Meta-Theorie bilden.

Zwar wird im Zusammenhang mit Konstruktivismus häufig auch von der Systemtheorie von Luhmann und Parsons gesprochen, weil diese den Ansatz aufgenommen und modifiziert hat, (vgl. zBsp. Merten, 2008, S.136, in:Bentele,2008) im Mittelpunkt der Arbeit stehen aber nicht so stark die Funktionen von PR, die zur Erhaltung und Bestehung eines Systems (zBsp. Politik) erforderlich sind, sondern vielmehr das Image, das von den Zuständigen für den Euro geschaffen – konstruiert wurde, als auch die entsprechenden Kommunikationsinstrumente, die zur Vermittlung von diesem Image (aus der akteurszentrierten Perspektive) eingesetzt wurden. Damit wird nicht nur der „was“ Aspekt (Euro-Botschaften), sondern auch der „wie“ Aspekt (wie wurden diese an die relevanten Teilöffentlichkeiten kommuniziert, um rezipientengerecht vorzugehen.) behandelt. (vgl. Burkart, 1998, S.298, vgl. Bentele, 2008, S. 156f) Aus diesem Grund scheint die Konstruktivismus Theorie und ihre Anwendung für PR für die Arbeit am besten geeignet.

Bevor nun auf die kurze Einführung in die Grundlagen der Wirtschafts-und Währungsunion, als auch den Forschungsstand zum Themenbereich Euro, bzw. EU und ein Paar internationale Beispiele eingegangen wird, ist noch ein Ansatz zu erwähnen, der die Kommunikation zum Thema hat und der für die Öffentlichkeitsarbeit und damit auch für die PR-Kampagnen sicher nicht ganz bedeutungslos ist.

3 Theorieteil – Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

3.1 Bedeutung der Kommunikation und ihr Verhältnis zu PR

In diesem Kapitel soll ein Begriff erläutert werden, der im Titel der Arbeit steht und mit dem ganzen Euro-Kampagne Thema in einer engen Verbindung steht – nämlich die Kommunikation. Die Kommunikation gilt als ein soziales Phänomen, das dadurch begründet ist, dass Menschen ihr Verhalten im Hinblick aufeinander orientieren. (Burkart, 1998, S.58) Dies geschieht nicht willkürlich, sondern jede solche Aufeinander-Richtung besitzt durchaus einen intentionalen Charakter – damit wird eine bewusste Verfolgung bestimmter Zielen (Intentionen) gemeint. (vgl. ebd. S.58) Im Allgemeinen wird angestrebt, jemandem etwas mitzuteilen und zu erreichen, dass das Gegenüber das Vermittelte mit dem Kommunikationspartner gemeinsam teilt, d.h. eine Verständigung hergestellt wird. (vgl. ebd. S.58) Dieser Mitteilungsprozess soll dabei nicht einseitig, sondern doppelseitig – als eine Interaktion verstanden werden, wo eine Wechselseitigkeit der Rollen – Kommunikator vs. Rezipient, möglich ist. (vgl. ebd. S.59) Auch Bogner begreift die Kommunikation als eine gegenseitige Informationsvermittlung mit dem Ziel der Verständigung. (Bogner, 1997, S.18) Damit dieser Prozess erfolgreich sein kann, ist einerseits eine bestimmte (technische) Infrastruktur nötig: jede Kommunikation erfordert jeweils ein Vorhandensein eines Mediums als Vermittlungsinstanz – sei es Sprache, elektronische Medien, etc., mit dessen Hilfe die einzelnen Bedeutungsinhalte an die RezipientInnen (EmpfängerInnen der Botschaft) transportiert werden, somit diese dann das Vermittelte anhand ihrer Zeichen-vorräte entsprechend interpretieren. (Burkart, 1998, S.59f)

Andererseits bildet das Wissen um die Kommunikationsvoraussetzungen des Dialogpartners/ der Dialogpartnerin, eine unabdingbare Bedingung für eine funktionierende Kommunikation (Bogner, 1997, S.18) Professionelle KommunikatorInnen sollten sich bei der Gestaltung ihrer Botschaften zBsp. über die Bildung, sozialen Background, Erfahrungen, Einstellungen, Intellekt, etc. ihrer KommunikationspartnerInnen Gedanken machen. (Bogner, 1997, S.18)

Diese Annahme ist auch für PR sehr wichtig, insb. im Hinblick auf die Segmentierung der zu erreichenden Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen und Entscheidungen, ob interpersonale oder massenmediale Kommunikation einzusetzen ist. (vgl. ebd. S.18) Hiermit gelangt man zum Verhältnis von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit: auch PR weist eine Orientierung an die anderen und deren Meinungen auf, basiert auf einem gegenseitigen Geben und Nehmen von Information, ist ein bewusstes, systematisches Vorgehen, soll als Dialog gestaltet sein und verfolgt konkrete Ziele, wie Aufbau und Pflege von Verständnis, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Kommunikation mit der Umwelt, oder Integration (der eigenen Institution, des eigenen Projekts, etc.) in die Gesellschaft und damit eine positive Positionierung in der öffentlichen Meinung. (vgl. ebd. S.14, S. 28f, S.30) PR ist also selbst Kommunikation, nämlich Kommunikation mit der Öffentlichkeit. (vgl. ebd. S.30) Dem stimmt auch Faulstich zu, indem er PR als eine „Interaktion in Gesellschaft“ bezeichnet und zum Schluss gelangt, dass praktisch jeder PR betreibt, ob er will oder nicht. (Faulstich, 2000, S.45) Dabei betont er noch, dass sich diese Interaktion nicht auf bloße Kommunikation im Sinne von Reden beschränken, sondern auch anschliessendes Handeln, also Tun, implizieren soll. (vgl. ebd. S.45) Beim Bogner entspricht dies etwa der Kategorie „Halten von Versprechen.“ (vgl. Bogner, 1997, S.14)

3.2 Two step flow of communication – der Opinion Leader Ansatz

Im vorherigen Abschnitt wurde besprochen, die Kommunikation gilt als ein soziales Phänomen, sie besitzt einen intentionalen Charakter (Verfolgung von allgemeinen und speziellen Zielen) und erfordert neben dem/r Kommunikator(in), der Aussage (Botschaft) und dem/r Rezipient(in) ein Medium als Vermittlungsinstanz. (Burkart, 1998, S.58 – 60) Im Laufe der (wirkungsorientierten) Forschung haben die WissenschaftlerInnen feststellen können, dass (Massen)Medien den Großteil der Bevölkerung allerdings nicht direkt erreichen, sondern zuerst zu einer Gruppe von Personen gelangen und die Information erst über diese zu den RezipientInnen kommt. (vgl. Burkart, 1998, S.208)

So wurde das Zwei-Stufen Konzept der Kommunikation – two step flow of communication, etabliert, insb. als eine Reaktion auf die ursprüngliche Stimulus-Response Theorie, mit der auch ein Glaube an die Allmacht der Medien verbunden war und v.a. mit der Propaganda-Problematik negativ assoziiert wurde. (vgl. ebd. S.192 – 193, S.208f) Die besprochenen Gruppen werden als sog. MeinungsführerInnen oder MeinungsbildnerInnen, auf Englisch Opinion LeaderInnen bezeichnet. (vgl. ebd. S.207) Als ihre charakteristischen Merkmale nennt Burkart folgende: sie besitzen eine hohe Anzahl an sozialen Kontakten, sie zeigen ein hoch ausgeprägtes subjektives Interesse an dem jeweiligen Themenbereich, weisen ein überdurchschnittliches aktives kommunikatives Verhalten auf und übernehmen bestimmte Rollen, die sie als ExpertInnen erscheinen lassen. (Burkart, 1998, S.208, in Anl. an Müller, 1970, S.97) Beim letzteren handelt es sich v.a. um eine Ratgeberfunktion und Versuch, andere Menschen von eigenen Meinungen zu überzeugen. (vgl. ebd. S.207) Da sie als quasi VermittlerInnen funktionieren, die ihre Standpunkte an die anderen weitergeben, werden sie auch MultiplikatorInnen genannt. (vgl. Avenarius, 1995, S.203, Buchinger, 2003, S.26f) Dabei muss es sich nicht unbedingt um hochgebildete Personen, wie zBsp. AkademikerInnen handeln: *„Meinungsführer sind eher Leute mit starken Überzeugungen, gefestigten Standpunkten und verlässlichen Urteilen. Sie kommen aus der „Mitte des Volks“, sprechen dessen Sprache, kennen dessen Stimmung.“* (Avenarius, 1995, S.204)

Die Bedeutung dieser Opinion LeaderInnen ist trotz etwaiger Kritik des Ansatzes (Gleichsetzung von reiner Nachrichtenverbreitung und der Persuasion (Überzeugung), problematische Differenzierung von „opinion leader“ und „non leader“, – eher „opinion sharing“, da die RatgeberIn-und SucherInrolle wechseln können, vgl. Burkart, 1998, S.209, S.210f) auch im Bereich der PR nicht zu unterschätzen: viele PR-AkteurInnen haben bereits die wichtige Rolle und potenzieller positiver Beitrag von MeinungsbildnerInnen, etwa in Kampagnen oder in PR generell erkannt. (vgl. zBsp. die Arbeiten von Buchinger, 2003, S.27f, Resch, 2001, S.71) Da im Rahmen der Euro-Kampagne die Kommunikation auch auf lokaler Ebene stattfand, soll in der Arbeit auch die Frage nachgegangen werden, welche MeinungsführerInnen dabei bedeutsam waren.

4 Theorieteil – Einführung in die Grundlagen der Währungsunion

4.1 Währungsunion – historische Entwicklung und aktuelle Situation

Bevor auf den Empirieteil der Arbeit eingegangen wird, halte ich es für relevant, den/r LeserIn mit einigen Fakten über die Wirtschafts-und Währungsunion vertraut zu machen. Sie stellt nämlich einen wesentlichen Hintergrund von Euro dar.

Die Wirtschafts-und Währungsunion bildet einen Bestandteil des europäischen Integrationsprozesses. (Europäische Kommission, „Eine Währung für ein Europa.“ 2007, S.1) Alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind ein Teil der Wirtschafts-und Währungsunion und bilden einen gemeinsamen Markt. (vgl. ebd. S.1) Dieser kennzeichnet sich durch einen freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Kapital und Personen. (vgl. ebd. S.1) Die Einführung von Euro als Währung gilt dabei als eine der vereinbarten Pflichten, die aus dem Vertrag über die Gründung des EWR (Europäischer Wirtschaftsraum, heute EU) resultieren. (vgl. ebd. S.1) Länder, die Euro akzeptiert haben, bilden die sog. Euro-Zone und betreiben eine einheitliche, durch die Europäische Zentralbank regulierte Währungspolitik. (vgl. ebd.)

Geschichte der Währungsunion geht bis zu der 2.Hälfte der 60-er Jahren des 20. Jahrhunderts zurück. (Europäische Kommission, „Eine Währung für ein Europa,“ 2007, S.2) Eine gemeinsame Währung für den europäischen Wirtschaftsraum zu verschaffen, stellte eines der wichtigen Ziele der EWR-AkteurInnen dar. (vgl. ebd. S.2) Man erhoffte sich davon finanzielle Stabilität, ideale Bedingungen für eine bessere ökonomische Progression und höhere Beschäftigungsquoten. (vgl. ebd. S.2)

Die 1. Phase der historischen Entwicklung der Währungsunion beginnt mit dem Jahr 1957, wenn zum Zweck der Neuordnung und Wiederbelebung europäischer Märkte nach dem 2.

Weltkrieg die sog. Römische Verträge abgeschlossen wurden. (vgl. ebd. S.2) Politische AkteurInnen haben dabei mit starken und stabilen Währungseinheiten, insb. Gold und US-Dollar als Grundlage gerechnet. (vgl. ebd. S.2) Starke Schwankungen und Turbulenzen auf den Märkten in Jahren 1968/69 haben allerdings diesen optimistischen Aussichten bald ein Ende gemacht. (vgl. ebd. S.2) Aus diesem Grund wurde 1969 auf dem internationalen Summit in Haag eine ExpertInnengruppe ins Leben berufen. (vgl. ebd. S.3) Ihr primäres Ziel war klar: Gründung von einer Wirtschafts- und Währungsunion. (vgl. ebd. S.3) Der Werner Plan, offiziell ratifiziert 1970, sah freie Kapitalflüsse im Rahmen des EWR, fixe Wechselkurse und evtl. auch eine gemeinsame Währung vor. (vgl. ebd.) In folgendem Zeitraum 1972 – 1977 gab es aber wieder keine guten Zeiten für die Realisierung der Pläne: neben erneuten Kurs-Schwankungen und mangelnder Einheitlichkeit der europäischen Wirtschaftssysteme mussten die AkteurInnen noch mit Erdölkrisen, politischen Konflikten bezüglich Prioritäten und häufiger Nicht-Einhaltung der politischen Verbindlichkeiten kämpfen. (vgl. ebd. S.2 – 3) Deshalb wurde 1977 vom EK-Vorsitzenden Roy Jenkins ein neuer Entwurf für die Wirtschafts- und Währungsunion ausgearbeitet. (vgl. ebd. S.3) So wurde 1979 das sog. Europäische Währungssystem verabschiedet: in dieses System wurden die Währungen von allen Mitgliedsstaaten mit der Ausnahme von britischem Pfund aufgenommen. (vgl. ebd. S.3)

Nach der Sitzung des Europa-Rates in Hannover im Jahr 1988 wurde ein Ausschuss für die Erforschung der Wirtschafts- und Währungsunion gegründet. Die Ziele waren vollkommene Liberalisierung des Verkehrs im EWR (Kapital, Produkte, Dienstleistungen, Personen), totale Integration finanzieller Märkte, endgültige Fixierung der Wechselkurse und Ersatz nationaler Währungen durch eine gemeinsame Einheit. (vgl. ebd. S.5) Um dadurch die Anzahl von Arbeitsplätzen auf internationaler Ebene und ein kontinuierliches wirtschaftliches Wachstum zu ermöglichen und garantieren, musste allerdings zuerst ein gewisser Rahmen verschaffen werden – die Mitgliedsstaaten mussten einen bestimmten Grad von Konvergenz (Einheitlichkeit) erreichen. (vgl. ebd. S.6) Dies führte zum Abschluss des Maastricht Vertrags durch die Staatsköpfe und Regierungen des EWR in der Sitzung des

Europa-Rates 1991. (vgl. ebd. S.6) Dieser Vertrag enthält die sog. Konvergenzkriterien. Es handelt sich um konkrete Voraussetzungen, die die Mitgliedsstaaten erfüllen müssen, um eine gemeinsame Währung einführen und/oder weitere Integrationsschritte in Gang setzen zu können. (insb. Preisstabilität im Land, gemessen an sog. Inflationsraten, die prozentuell möglichst niedrig gehalten werden sollen, geringer Staatsdefizit, bzw. Schulden, zBsp. gegenüber Ausland, stabiler Wechselkurs der nationalen Währung, etc.) (vgl. ebd. S.6)

Anfang 90-er Jahre (1990 – 1994) wurden Grundlagen für einen einheitlichen Innenmarkt des EWR durch die erste Abschaffung der Barrieren, v.a. im Zollbereich, Personenverkehr u.ä. gelegt. (vgl. ebd. S.5) 1994 wurde Europäisches Währungsinstitut als Regulierungsbehörde gegründet und man begann mit der Vorbereitung eines Europäischen Systems für Zentralbanken als von weiteren Schlüsselinstanzen. (vgl. ebd. S.5)

Im nächsten Meeting des Europa-Rates im Madrid 1995 wurde letztendlich der Name der zukünftigen neuen Währung – Euro, vereinbart. (vgl. ebd. S.7) Drei Jahre später wurden die endgültigen Wechselkursen der Nationalwährungen gegenüber die neu ankommende Währung definitiv fixiert und eine neue Institution zur unabhängigen Kreation der Währungspolitik und Implementierung der verbindlichen Regeln – Europäische Zentralbank begann ihre Tätigkeit. (vgl. ebd. S.5) Im selben Jahr haben die zuständigen ExpertInnen beschlossen, dass 11 Mitgliedsstaaten die Konvergenzkriterien erfüllt haben und die Währungsunion offiziell beitreten dürfen. (vgl. ebd. S.7) Die nationalen Währungen wurden allerdings nicht sofort durch den Euro ersetzt – die meisten Länder haben den drei Jahre Übergangszeitraum genutzt, innerhalb dessen die neue Währung zuerst als reine Verrechnungseinheit verwendet wurde, während man weiters mit der alten Währung zahlen konnte. (vgl. ebd. S.8) Der neuen Währung haben sich am einfachsten und schnellsten UnternehmerInnen angepasst, Rest der Bevölkerung musste sich kontinuierlich an die neuen Bedingungen gewöhnen. (vgl. ebd.) Offiziell und definitiv begann man also mit dem Euro erst ab 1.Jänner 2002 zu zahlen. (vgl. ebd.)

Der oben besprochene Vorgang wird auch als Madrid Szenario bezeichnet, während im Unterschied dazu beim „Big Bang“ Szenario die Nationalwährungen ab sofort aus dem Finanzkreislauf entfernt und gleich durch Euro ersetzt werden. (vgl. ebd. S.11)

Die heutige Währungsunion sieht folgendermaßen aus: die 11 erwähnten Staaten – Deutschland, Frankreich, Italien, Belgien, Holland, Luxemburg, Spanien, Portugal, Finnland, Österreich und Griechenland (Beitritt erst 2001) wurden 2007 um Slowenien erweitert. (vgl. ebd. S.11 – 12) Manche Länder, wie Dänemark oder Großbritannien besitzen einen Ausnahmestatus, sgt. „opt-out“ Regel (d.h. sie sind dank einem Vertrag über die Nicht-Teilnahme nicht verpflichtet, Euro einzuführen, wobei sie die Währungsunion trotzdem beitreten können, falls sie ihre Entscheidung ändern.) (vgl. ebd. S.12) 2008 wurde die Eurozone um zwei weitere Mitglieder – Malta und Zypern, reicher. (vgl. ebd.) Am 1. Jänner 2009 hat sich den Mitgliedsstaaten auch die Slowakei angeschlossen.

Die Währungsunion wird durch zahlreiche Institutionen geregelt, insb. durch Europäisches System der Zentralbanken, Europäische Kommission und Ecofin. (internationaler Rat, bestehend aus den FinanzministerInnen der Mitgliedsstaaten.) (vgl. ebd. S.13) Als wesentliche Vorteile der Währungsunion werden am meistens folgende genannt: wirtschaftliche Stabilität, v.a. dank niedrigen Inflationsraten (dies erbringt diverse Verbesserungen mit sich, zBsp. billigere Kredite, bessere Investitionschancen und damit mehr Arbeitsplätze), dank einem einheitlichen Markt durch gemeinsame international geltende Währung können auch Transaktionskosten reduziert werden (aufwendiger Geldwechsel entfällt) und Dienstleistungsangebote sind für KonsumentInnen transparenter geworden, indem sie Preise miteinander vergleichen können und somit auch die Konkurrenz im Handelsbereich positiv gefordert wird. (vgl. ebd. S. 14 – 15)

4.2 Slowakei und ihr Beitritt zur Euro-Zone

Am 1. Jänner 2009 ist Slowakei offiziell zur Euro-Zone beigetreten. Bis zu diesem Datum hat das Land einen langen Weg hinter sich gelegt. Zeitplan der Regierung und der EU-Partner-Institutionen sah folgende Meilensteine vor: (folgende Informationen beziehen sich auf die Abbildung einer Graphik in der Tageszeitung „Pravda,“ von 29.4.2008 in Anl. an Quellen: Eurostat, Europäische Kommission, Finanzministerium und Slowakische Nationalbank.) Im März 2008 hat Slowakei die im Kap. 4.1 besprochenen Konvergenzkriterien laut dem Maastricht-Vertrag erfüllt. Danach musste die Regierung auf die Empfehlung zur Euro-Einführung seitens der Europäischen Kommission abwarten. Diese resultierte aus den Konvergenzberichten von Mai 2008 und der darauf folgenden Konsultation mit dem Europäischen Parlament in Mai und Juni 2008. Nach den positiven Ergebnissen hat der Rat der EU die Euro-Einführung in der Slowakei im Juli 2008 definitiv genehmigt. Im selben Monat wurde auch der endgültige Konversionskurs der slowakischen Krone gegenüber Euro festgelegt. Ab August 2008 begann offiziell die Pflicht zur dualen Preisabbildung im Handels- und Dienstleistungsbereich und am 1.1.2009 hat man sich mit der alten Währung verabschiedet. Slowakei hat sich bei der Euro-Einführung nach dem „Big Bang“ Prinzip geleitet (siehe Kap.4.1) und den Euro ab sofort in den Finanzkreislauf eingesetzt, wobei aber bis zum 16. Jänner beide Euro und slowakische Krone gemeinsam noch im Kreislauf waren. Prozess der Euro-Einführung war über ein Jahr lang durch eine intensive Kommunikations- und Informationskampagne begleitet, die den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bildet. Inwieweit das Thema der Kampagnen im Zusammenhang mit dem Euro wissenschaftlich erforscht worden ist, behandeln folgende zwei kurze Exkurse in Abschnitten 4.3 und 4.4.

4.3 Exkurs: Forschungsstand zum Thema Euro und EU

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, untersuche ich in meiner Arbeit die Kommunikationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei, mit dem besonderen Fokus auf das Kommunikationsinstrumentarium und Maßnahmen, die eingesetzt wurden, um die jeweiligen Zielgruppen zu erreichen und entsprechend zu informieren. Die Frage, ob diese Problematik möglicherweise schon erforscht worden ist, kann einerseits negativ beantwortet werden, da es sich um ein relativ spezifisches Thema handelt, das einen hohen Grad an Aktualität besitzt. Die Antwort kann aber etwas anders lauten, wenn man die Thematik auf ein anderes Land bezieht: so bin ich bei der Literatur Recherche an die Arbeit von Anita Resch mit dem Titel *„Europa als Lernprozess. PR-Kampagnen für den Euro.“* gestoßen.

Die Autorin befasst sich mit der Einführung von Euro in Österreich. Ziel der Arbeit war grundsätzlich die Beantwortung der Fragen, wie sich Kampagnen zu komplexen Themen wie Euro aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht planen lassen, welche Funktion dabei die Public Relations erfüllen und ob diese diskursiv angelegt oder als rein persuasive Informationsvermittlung konzipiert sein sollten. (Resch, 2001, S.1) Der Untersuchungsgegenstand ist also die Kampagne der drei GesellschaftsakteurInnen – der österreichischen Bundesregierung, der österreichischen Nationalbank und der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich. (vgl. ebd. S.4f) Die Fragestellungen wurden insg. in zwei thematische Schwerpunkte aufgeteilt: erstens beschäftigt sich Resch auf rein theoretischer Ebene, welche Bedeutung PR-Kampagnen haben, wie sie konzipiert sein müssen, um erfolgreich zu sein, als auch mit dem Begriff der Öffentlichkeit, deren möglichen Funktionen und Wirkungen und Spannungsfeld zwischen Politik und öffentlicher Meinung. (vgl. ebd. S.6) Im empirischen Teil geht es bereits um die konkrete Umsetzung, Intentionen und Auswirkungen der Euro-Kampagne in Österreich: erfasst wurden Mitteln/Methoden (zBsp. Presse Service Stelle, Medienseminare, ORF Kooperation, Dialoggruppenprogramme,

Ausstellungen, Folder, Wettbewerbe, Hotlines, Websites, medieninszenierte Ereignisse und „mobile“ Events) und Meinungsklima der Bevölkerung. (vgl. ebd. S.6f, S. 80 – 96f, S.108f) Um die Fragen zu beantworten, wurde ein Methodenmix eingesetzt, das folgende Erhebungstechniken umfasste: Literaturanalyse, Inhaltsanalysen von Publikationen (diesen wurde die größte Aufmerksamkeit gewidmet, die anderen Maßnahmen wurden hingegen eher kürzer beschrieben, vgl. ebd. S. 88 – 89), Institutionenmaterial und qualitative ExpertInneninterviews mit den Kampagne-Verantwortlichen. (vgl. ebd. S.5)

Die Arbeit von Resch ist höchst interessant und umfassend und bietet auch aufgrund ihres breiten theoretischen Rahmens eine gute Ausgangsbasis für diese Untersuchung. Sie ermöglicht u.a. auch einen Vergleich zwischen Österreich und Slowakei. Auf diesen soll hier aber nicht ausführlicher eingegangen werden – die Forschungsabsicht beruht in einer detaillierten Analyse aller Kommunikationsinstrumente, die während der slowakischen Kampagne zum Einsatz kamen, um den Euro-Image und die relevanten Botschaften an die Bevölkerung zu bringen.

Weiters hat sich im Rahmen der Recherche herausgestellt, dass es relativ viele Forschungsarbeiten gibt, die sich zwar nicht mit den PR-Kampagnen vs. Euro auseinandersetzen, die aber PR-und kommunikative Strategien im Bezug auf die Europäische Union behandeln. Dazu zählen bspw. die Arbeit von Franz Bilek (2004), der die Kommunikationsstrategie der EU bei der Gelegenheit der EU-Erweiterung analysierte, mit dem besonderen Fokus auf die Beziehung zwischen PR vs. Publikum und die damit verbundenen Agenda-Setting Effekte, weiters die Dissertation von Susanne Kirchner (1998), die die Medienwirkungen und Meinungsklima in der EU-Kampagne untersuchte, die Arbeit von Anne Lony Marie Jung (2006) über die Kampagne der luxemburgischen Regierung zum Referendum über den Verfassungsvertrag oder die Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR Beitritt von Ulrich Saxer.(2007, Anm. Studie von 1992) Während die Case Studies von Resch, Jung oder Saxer länderspezifisch sind, greifen andere AutorInnen nach internationalen Vergleichen, wie zBsp. Holger Rust (1993), der die Europa-Kampagnen

in Frankreich, Dänemark und der Schweiz kommentiert. Der wesentliche Hintergrund sind hier statistische Angaben der Meinungsforschung.

Wie aus den Beispielen sichtbar ist, bildet die EU und die mit ihren Gelegenheiten verbundenen PR-Kampagnen, bzw. Öffentlichkeitsarbeit für viele AutorInnen ein anspruchsvolles Forschungsthema. Dies lässt sich schon weniger hinsichtlich Euro sagen. Auch aus diesem Grund bearbeite ich die Thematik am Beispiel der Slowakei.

4.4 Exkurs: Euro-Einführung in Slowenien und Zypern – die Kommunikationsstrategie

Bei den oben aufgelisteten Beispielen handelt es sich überwiegend um Diplom-bzw. Dissertationsarbeiten, Forschungsberichte und Fachpublikationen. Ein eigenes Kapitel bilden die Online Publikationen der Europäischen Kommission: auf der Website <http://ec.europa.eu> findet man neben allgemeinen Informationen zu „economic and financial affairs“ auch einen Link, der sich speziell mit Euro und dessen Einführung in einigen europäischen Ländern beschäftigt. Im Zusammenhang mit dem Übergang auf die neue Währung wird u.a. die Notwendigkeit einer effektiven Kommunikation mit der Öffentlichkeit stark akzentuiert: *„Communication plays a key role in building consumer’s confidence. (...) Information campaigns on the introduction on the euro must aim to ensure that people are able to recognise and use the new currency with full confidence. This involves tailoring messages in order to reach every citizen, including those who are most vulnerable, like the elderly, disabled people and language minorities.“* (...) (European Commission, „Communicating on the euro“, 2007, S.1, online unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro8737_en.html)

Neben allgemeiner Betonung der Wichtigkeit von Informationskampagnen stehen auf der Homepage die Evaluationsberichte der Euro-Kampagnen in Slowenien und auf Zypern. Der Bericht über den Übergang auf Euro in Slowenien enthält neben den Informationen zur wirtschaftlichen Situation und finanzpolitischen Gelegenheiten auch den Punkt „Communication,“ – Vorstellung der Kampagne, ihre Beurteilung und Meinungsklima der Bevölkerung. Hinter der Kampagne standen drei Kommunikationsquellen – Slowenien (Regierung und Slowenische Bank), Europäische Kommission und Europäische Zentralbank. (Evaluationsbericht von „Deloitte,“ 2007, S.66, für die Online Quelle siehe Quellenverzeichnis, Punkt „Online Quellen“) Die Hauptzielen waren die Versorgung der Bevölkerung mit Informationen bezüglich sozialer, ökonomischer und politischer Auswirkungen der neuen Währung, Aufklärung und Vertrauensbildung. (vgl. ebd. S. 66 – 67) Die Kampagne war insg. in vier Phasen aufgeteilt und umfasste ein vielfältiges Instrumentarium: visuelle Graphiken, Slogans, thematische Website, Publikationen für Haushalte, Diskussionen, Präsentationen, Hotlines, Promotionsmaterialen, Medienarbeit, etc. (vgl. ebd. S.67f) Bei den Kommunikationsmaßnahmen achtete man auf eine entsprechende Segmentierung in „different target publics.“ (vgl.ebd. S.67) Diese bestanden aus breiter Öffentlichkeit, professionellen Communities, Massenmedien, jungen Menschen, Personen mit speziellen Bedürfnissen, Minoritäten, Fremden und Opinion LeaderInnen. (vgl. ebd. S.67) Die Evaluation beschränkt sich nicht nur auf die zusammenfassende deskriptive Analyse der Kampagne, sondern erbringt auch die Ergebnisse der landesweiten repräsentativen Bevölkerungsumfrage: die Fragen richteten sich auf die Wahrnehmung und Bewertung der Kommunikationsaktivitäten, etwa Zufriedenheit mit dem Umfang und der Zugänglichkeit der Informationen, Länge der Kampagne, etc. (vgl. ebd. S. 69 – 72) Bis auf einige Punkte, wie zBsp. mangelnde Rechtzeitigkeit bei manchen Informationen, technische Probleme mit Euro-Rechnern u.ä. wurde die Kampagne von den StaatsbürgerInnen Sloweniens generell positiv beurteilt. (vgl. ebd. S.69 – 72)

Um die „Joint Communication Policy“ bei der Gelegenheit der Euro-Einführung auf Zypern zu aktivieren, wurde mit der Unterstützung der Europäischen Kommission ein strategischer Kommunikationsplan vom zyperschen Finanzministerium und Central Bank of Cyprus entwickelt. (Evaluationsbericht von Ministry of Finance and Central Bank of Cyprus, 2007, S.14, für die Online Quelle siehe Quellenverzeichnis, Punkt „Online Quellen“) Dabei wurden u.a. sgt. „twinning programm“ eingesetzt, um einen internationalen Erfahrungsaustausch zu fordern – Kooperation der erwähnten AkteurInnen mit Zentralbanken in Irland und Griechenland plus enge Zusammenarbeit mit Malta. (vgl. ebd. S.14)

Neben diversen Publikationen, telephone line und Upgrade von Euro-Website wurden Maßnahmen eingesetzt, die face-to face Kommunikation ermöglichen: Seminare für den Finanz-Sektor, für LehrerInnen, JournalistInnen, themenorientierte Ausstellungen und Präsentationen, Events mit international anerkannten ExpertInnen und ForscherInnen, Aktivitäten für Schulen, etc. (vgl. ebd. S.14 – 17) Diese Kommunikationsstrategien verfolgten insb. folgende Ziele: Öffentlichkeit informieren – über die Chancen, Vorteilen, Einflüsse aufs Alltagsleben, Erklärung von praktischen Aspekten der neuen Währung, Vorbereitung der ökonomischen und öffentlichen Bereichen, Vertrauen stärken und Bedürfnisse der sgt. „vulnerable groups“ (Einkommensschwache, Ungebildete, Menschen mit Behinderungen, etc.) identifizieren und mit diesen effektiv umgehen. (vgl. ebd. S.25) Das letztere zu beachten erschien auch deshalb erforderlich, weil Zypern als Land einen Sonderfall darstellt: eigentlich handelt es sich wegen der Zweiteilung in türkischen und griechischen Teil quasi um zwei kleine Staaten in Einem. Deshalb hat die Informationskampagne auch die „Turkish Cypriots“ berücksichtigt, indem etwa Info-Flugblätter, Artikelplatzierungen auf der Website oder Programme im staatlichen Fernsehen, etc. auch in türkische Sprache übersetzt wurden. (vgl. ebd. S.44) Ähnlich wie in Slowenien setzte sich die Kampagne aus vier Phasen zusammen und inkludierte neben den oben angeführten Kommunikationsmitteln auch TV-Spots, Pressekonferenzen, Kooperation mit verschiedenen Assoziationen und MultiplikatorInnen (MeinungsbildnerInnen). (ebd. S. 25f, S.30)

Im Unterschied zum slowenischen Bericht sind im Dokument der zyperschen Institutionen noch keine finalen Angaben bezüglich Meinungsklima zur Kampagne vorhanden, da es sich nicht um einen Abschlussbericht, sondern nur um eine laufende Evaluation – vor der Euro-Einführung handelt.

Diese Beispiele der Euro-Kampagnen im Ausland erweisen sich ähnlich wie die im Abschnitt 4.3 hervorgebrachten Forschungsberichte als unterstützend für diese Arbeit. Anhand von diesen kann exemplarisch gezeigt werden, wie umfangreich und abwechslungsreich die Kommunikationsgestaltung und Orientierung an die Öffentlichkeit sein kann. Was sofort nachvollziehbar ist, ist die Tatsache, dass die meisten von den genannten Publikationen entweder auf spezifische Gebiete Aufmerksamkeit lenken, wie zBsp. die Analyse von Broschüren und Info-Foldern, während andere Maßnahmen geringfügig vernachlässigt werden – so werden zBsp. bei Resch Hausfrauen und Bildungsschwachen als eine der Zielgruppe der österreichischen Euro-Kampagne erwähnt, die auf sie zugeschnittenen Kommunikationsmittel werden allerdings nur genannt (etwa „Euro-ABC“) und nicht konkreter behandelt. (vgl. Resch, 2001, S.79f) Oder es handelt sich im anderen Fall um Resümee-Berichte, die die Ergebnisse in zusammenfassender, verkürzter Form darbieten. (siehe die Evaluationsberichte Sloweniens und von Zypern) Mit dieser Arbeit habe ich daher angestrebt, alle wichtigen Kommunikationsinstrumente der slowakischen Euro-Kampagne möglichst im Detail zu besprechen, um dem/r LeserIn eine ausreichende Vorstellung über die öffentlichkeitsorientierte Kommunikation in der Slowakei zu bieten.

5 Empirieteil – Forschungsgegenstand und methodisches Instrumentarium

5.1 Forschungsdesign

5.1.1 Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Arbeit ist die Kommunikations-und Informationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen neben Euro-Botschaften und Themen insb. die Kommunikationsmaßnahmen und Instrumente, die eingesetzt wurden, um die jeweiligen Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen zu erreichen.

5.1.2 Forschungsfragen

Aus den im Theorieteil vorgestellten Ansätzen, unterstützt durch praktische Alltagserfahrung mit der Kampagne (etwa Teilnahme an der Euro-Konferenz, Medienmonitoring) wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet und formuliert:

Hauptfragestellung:

Wie war die Kommunikationskampagne der slowakischen Regierung, des Finanzministeriums und der Slowakischen Nationalbank bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei gestaltet?

Zusammenhängende Fragestellungen:

FF1: Welches Image wurde für den Euro als neu ankommende Währung von den KommunikatorInnen konstruiert?

FF2: Welche Themen wurden im Zusammenhang mit dem Euro behandelt?

FF3: Welche Kommunikationsmittel-und maßnahmen wurden eingesetzt, um die jeweiligen Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen zu erreichen und das Image von Euro und die zusammenhängenden Themen an diese zu transportieren?

FF4: Welche Opinion LeaderInnen (MeinungsführerInnen, MeinungsbildnerInnen) haben bei der Verbreitung von Euro-Information eine bedeutsame Rolle gespielt?

FF5: War die Kampagne eher als einseitige Informationsvermittlung konzipiert oder als Dialog mit den Teilöffentlichkeiten/Zielgruppen angelegt?

FF6: Inwieweit haben sich die in den Kommunikationsbotschaften enthaltenen Informationen über Euro in der Öffentlichkeit widerspiegelt?

5.1.3 Zum „Messbar machen“ der wichtigen Begriffe – Operationalisierungen

Bevor auf das methodische Instrument eingegangen wird, sei es erforderlich, einige Begriffe zu operationalisieren, d.h. für die Untersuchung messbar machen.

Zur FF1: „Image“ für den Euro: bei der Operationalisierung vom Image gehe ich erstens von der Definition nach Bogner aus: *„eine Summe von Vorstellungen und die dazugehörige Einstellung, die eine Gruppe von Menschen vom bzw. zum Imageträger hat.“* (Bogner, 1997, S.112) Im Vordergrund steht hier das Image aus der Kommunikatorperspektive (bei Bogner Eigenimage, vgl. ebd. S.112), also Image von Euro, wie es von PR-AkteurInnen geschaffen worden ist. Da zweitens die Kampagnen von „Symbolen und Vereinfachungen“ leben (Röttger, 1997, S.15) soll dieses Zitat ausschlaggebend sein:

Die Kategorie „Image“ ist demnach folgendermaßen zu messen: mittels Symbole, wie Logos, Slogans und die damit verbundenen Attribute (etwa „starke Währung“ u.ä.), die in den jeweiligen Informationsquellen vorkommen.

Zur FF3: „Teilöffentlichkeiten“ / „Zielgruppen“: siehe Kap. 1.2.1 und 1.2.2, als auch 5.3.4 in dieser Arbeit.

Zur FF4: „Opinion LeaderInnen“: für Definition siehe Kap. 3.2 in dieser Arbeit. Im Rahmen der Untersuchung gelten diejenigen, in den Informationsquellen behandelten KommunikatorInnen als MeinungsführerInnen- bzw. bildnerInnen, die als solche direkt bezeichnet werden oder bei denen ein Hinweis gebracht wird, dass sie bei der Verbreitung der Euro-Information eine wichtige Rolle spielen, bzw. hilfreich sind.

Zur FF5: „einseitige vs. gegenseitige (dialogische) Kommunikation mit den TÖ“: der wesentliche Unterschied zwischen beiden Typen liegt darin, dass bei der gegenseitigen Kommunikation ein Rollenwechsel zwischen dem/r KommunikatorIn und RezipientIn stattfindet, während bei einseitiger Kommunikation dies nicht der Fall ist. (vgl. Burkart, 1998, S.67 in Anl. an Maletzke, 1963, S.23) Im Bezug auf die PR-Kampagnen betonen viele AutorInnen die Relevanz der sgt. interpersonalen Kommunikation (wird auch als face-to-face bezeichnet, vgl. Burkart, 1998, S.67), die einen Dialog impliziert und somit eher geeignet ist, Vertrauen zu schaffen und Unklarheiten, Missverständnisse, etc. mittels diskursive Argumentation zu beseitigen. (vgl. Burkart, 1997, S.292 – 295, Dorer, 1997, S.60, Sarcinelli/Hoffmann, 1997, S.42, in: Röttger, 1997)

Für die Untersuchung gilt also die Operationalisierung nach Burkart (1998, S.67): alle Kommunikationsformen, die einen Rollenwechsel zwischen KommunikatorIn und RezipientIn (hier PR-AkteurInnen vs TÖ) ermöglichen, gelten als gegenseitig, bzw. dialogisch. (zBsp. Meeting der PR-AkteurInnen mit den TÖ) Es muss sich dabei nicht unbedingt um eine direkte Kommunikation (von Angesicht zu Angesicht) handeln.

Eine räumliche/zeitliche Distanz (indirekte Kommunikation) sei durchaus möglich. (vgl. Burkart, 1998, S.67, in Anl. an Maletzke, 1963, S.21ff) Ein Beispiel wäre Info via Telefon oder ein Online-Chat.

Kommunikationsformen, die nur die Informiertheit der TÖ beabsichtigen, nicht aber unbedingt einen Rollenwechsel fordern, gelten hier als einseitig. Dies würde etwa dem Modell der Informationstätigkeit nach Grunig und Hunt entsprechen. (vgl. Avenarius, 1995, in Anl. an Grunig und Hunt, 1984, Kap. 1.1.1 in dieser Arbeit) Ein Beispiel wäre ein TV-Werbespot oder eine erhaltene Publikation über Euro, die keine Feedbackmöglichkeit beinhaltet. Mittels Materialanalyse (Kap.5.3) soll festgestellt werden, welche Kommunikationsformen bei der Euro-Kampagne überwiegen.

Zur FF6: Die Frage fokussiert auf die ersten Reaktionen der Bevölkerung auf die Kampagne und ist mittels vorhandene Statistik-Daten der Meinungsforschung zu beantworten.

Im folgenden Abschnitt wird nun das Methodendesign näher vorgestellt.

5.2 Methodendesign

5.2.1 Qualitatives Verfahren – Merkmale und Unterschiede zu quantitativen Vorgangsweisen

Die Untersuchung erfolgte mit Hilfe eines qualitativen Verfahrens. Aus diesem Grund sind die Forschungsfragen auch durch keine Hypothesen begleitet. Bevor auf die eigentliche Methode eingegangen wird, halte ich für relevant, kurz die wesentlichen Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung zu erläutern:

Die quantitative Forschung achtet stark auf die Ansprüche der Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität, im Vordergrund steht die Überprüfung von Theorien und Hypothesen. (Atteslander, 2000, S.77) Zu diesem Zweck werden strukturierte (standardisierte) Verfahren eingesetzt und große Zahlen erhoben. (vgl. ebd. S.77)

Die qualitative Forschung beruft sich hingegen auf das interpretative Paradigma. (vgl. ebd. S.78) Charakteristisch ist ihre Offenheit, d.h. Gegenstandsorientierung anstatt von Theorie- und Hypothesenbestimmtheit. (vgl. ebd. S.78) Das Ziel ist nicht die Hypothesen-Überprüfung, sondern eine praktische und kritische Beleuchtung der Hintergründe eines, vom/n ForscherIn wahrgenommenen gesellschaftlichen Problems. (vgl. ebd. S.79) Aus diesem Grund werden auch keine hochstandardisierten Verfahren angewandt. (vgl. ebd. S.78) Und gerade um die Analyse einer gesellschaftlichen Problematik geht es auch in der vorliegenden Arbeit: sie liegt den Fokus auf ein Problem im positiven Sinne, nämlich Euro und die Strategien und Maßnahmen, die ergriffen worden sind, um es zu lösen.

Obwohl den qualitativen Verfahren zurecht mangelnde Objektivität und Repräsentativität vorgeworfen wird, scheint dieser Typus aus dem oben angeführten Grund dieser Arbeit gerechter zu sein, als bloße Quantifizierungen, die zwar das Kriterium der Exaktheit viel besser erfüllen, aber oft inhaltsleer sind. (vgl. Atteslander, 2000, S.205)

5.2.2 Methode – Inhaltsanalyse

Wie eine Inhaltsanalyse zu verstehen ist, darüber haben verschiedene AutorInnen unterschiedliche Auffassungen: manche reduzieren diese empirische Methode auf die „*Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.*“ (Früh, 1981, S.23) Andere betonen die Schlussziehung auf Zusammenhänge, die hinter dem Text stehen können. (Atteslander, 2000, S.203)

Atteslander (2000) kritisiert zBsp. Merten, dass er das potenzielle Analysematerial nur auf Texte beschränkt (vgl. S.210, in Anl. an Merten, 1995, S.15) und schlägt eine modifizierte Definition vor, die breiter angelegt ist. Demnach versteht er unter Inhaltsanalyse: *„eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (zBsp. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“* (Atteslander, 2000, S.211) Dazu bildet die anfängliche deskriptive, also beschreibende Analyse natürlich eine unabdingbare Grundlage. (vgl. ebd. S.204)

5.2.3 Begründung der Auswahl und Vorteile der Inhaltsanalyse

Um die Angemessenheit dieser Methode für die Untersuchung zu begründen, kann mit Früh argumentiert werden, der folgende Vorteile nennt (vgl. Früh, 1981, S.40 – 41):

Die IA erlaubt erstens Aussagen über KommunikatorInnen und RezipientInnen, die nicht, bzw. schwer erreichbar sind. Zweitens ist der/die ForscherIn nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen. Drittens spielt der Faktor Zeit für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle – man ist nicht an bestimmte Termine der Datenerhebung gebunden. Viertens ist die Untersuchung beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Instrument am selben Gegenstand wiederholbar. Und schliesslich sind IA meistens billiger als andere Techniken zur Datengewinnung.

Die Angemessenheit der IA für die Arbeit über die Euro-Kampagne hängt auch mit Forschungsfragen zusammen: man erfährt aus der Unterlagen-Analyse – wer sind die KommunikatorInnen und RezipientInnen – Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen der Kampagne. Man kann mittels IA einfacher und schneller über die relevanten Themen und Botschaften bezüglich Euro und der Kampagne Informationen gewinnen als zBsp.

aufwendige ExpertInneninterviews zu führen, schon deshalb, weil im Fall von Personen in der Euro-Kampagne (zBsp. Bevollmächtigter der Regierung, NBS-Gouverneur) mit einer hohen zeitlichen Auslastung von diesen zu rechnen ist und diese deshalb sehr wohl schwer erreichbar wären. Außerdem müsste man bei einigen Fragen wie zBsp. „War die Kampagne als einseitige Informationsvermittlung oder als Dialog angelegt?“ evtl. die Gefahr von sozial erwünschten Antworten eingehen. Daher scheint es mehr geeignet, dies unabhängig zu erforschen.

Im Mittelpunkt vom Forschungsinteresse stehen die Themen, Botschaften, als auch die Kommunikationsmaßnahmen der PR-AkteurInnen zu deren rezipientengerechten Verbreitung. Ihre deskriptive Erfassung im Sinne einer qualitativen Bestandsaufnahme mittels IA bildet eine Ausgangsbasis für weitere Überlegungen – Rückschlüsse auf die möglichen KommunikatorInnenabsichten – etwa einseitige vs. dialogische Kampagnengestaltung, und/oder Wirkungen, etwa Wahrnehmung der Kampagne durch die Bevölkerung.(vgl. Früh, 1981, S.49) Sollte zBsp. die Bewertung der Kampagne in der Abhängigkeit von soziodemographischen Merkmalen untersucht werden, da wäre schon eine andere Methode angebracht – insb. standardisierte (quantitative) Befragung mittels Fragebogen.

Schliesslich können im Bezug auf die Euro-Kampagne mit Hilfe des IA-Verfahrens auch gewisse Entwicklungen, Neuerungen, Änderungen, Probleme, etc. erfasst werden, da kontinuierlich, längerfristig vorgegangen wird, anstatt von einer einmaligen Erhebung. (zBsp. Interview)

5.2.4 Kritik der Inhaltsanalyse

Wie jede empirische Methode hat auch die Inhaltsanalyse neben zahlreichen Stärken und Vorteilen auch ihre Schwächen. Eines der Merkmale ist eine bewusst eingeschränkte Perspektive des/r ForscherIn (etwa durch Stichproben-Festlegung), die zur Reduktion der Komplexität führt und einen gewissen Informationsverlust zur Folge hat. (vgl. Früh, 1981, S.41) Früh thematisiert dieses Merkmal, sieht dies selbst aber nicht als einen großen Nachteil, weil man so auf ein bestimmtes Themengebiet detaillierter fokussieren kann. (vgl. ebd.)

Eine weitere potenzielle Schwachstelle ist die nicht immer problemlose Schlussziehung von den Ergebnissen der IA auf die Wirklichkeit: so argumentiert Früh, „*mit Hilfe der IA allein lassen sich im strikten Sinne weder Wirkungen von Mitteilungen noch Eigenschaften und Absichten von Kommunikatoren nachweisen.*“ (Früh, 1981, S.45, vgl. die Def.nach Atteslander, 2000, S.211, Kap.5.2.2 in dieser Arbeit) Er schlägt allerdings wieder gleich eine Lösung vor – das Problem kann reduziert werden, indem man sich zusätzliche Informationen über die KommunikatorInnen und RezipientInnen, etwa in Form von Evaluationsstudien einholt. (vgl. Früh, 1981, S.49) Bei der Kritik von Früh ist noch darauf zu achten, dass es sich um einen älteren Ansatz handelt und die Aussage eher für die qualitativen Verfahren zu gelten vermag. Heutzutage ermöglichen moderne Software-Systeme bei den IA-Vorgangsweisen auch statistische Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsvariablen zu berechnen und somit können auch gewisse Schlussziehungen gemacht werden. (vgl. zBsp. Atteslander,2000) Dabei werden quantitative Messungen bevorzugt, da bei diesen die Stichproben meist größer gewählt werden, womit auch die Aussagekräftigkeit ansteigt. (vgl. ebd., siehe auch Kap.5.2.1 in dieser Arbeit)

Womit Früh noch nicht ganz zuzustimmen ist, ist der Faktor Zeit. (vgl. die genannten Vorteile im Kap. 5.2.3) Die Zeit kann bei der Datenerhebung schon eine Rolle spielen:

So fordert zBsp. die Analyse der Medienberichterstattung zum Euro in den ausgewählten slowakischen Tageszeitungen, jeden Tag die Printmedien zu kaufen, ansonsten können dem Menschen wichtige Informationen entgehen. (Dass man die Zeitung nicht sofort lesen muss, ist schon eine andere Sache.) Sich auf die Online Version zu verlassen, hilft nicht immer – die Inhalte können permanent aktualisiert werden und die Archive kostenpflichtig sein. Eine gute zeitliche Flexibilität ermöglichte an dieser Stelle die offizielle Euro-Website, die die Aktualisierung und Archivierung kostenlos miteinander verknüpfte. Auch hier war allerdings auf den Termin, bzw. zeitlichen Aspekt zu achten – die Website war nämlich nur bis zum Ende März 2009 völlig aktiv, nach diesem Datum steht nun ein Online Archiv der Homepage zur Verfügung.

Trotz den oben genannten Schwachpunkten, die sich relativ einfach überwinden lassen, (siehe oben) scheint die (in diesem Fall qualitative) Inhaltsanalyse für diese Untersuchung am meisten geeignet. (vgl. Kap. 5.2.3)

5.3 Ablaufplan der Untersuchung

5.3.1 Untersuchungs-und Analyseeinheiten – die Stichprobe

Das Analysematerial war umfangreich und umfasste folgende Untersuchungseinheiten: Online (die offizielle Euro-Website), Print (Qualitätszeitungen „Sme“ und „Pravda“, Unterlagen aus der Euro-Konferenz in Bratislava von 18.1.2008, Publikationen über Euro) und TV (Euro-Werbung). Aus diesem wurden die konkreten Analyseeinheiten gezogen: A) aus der Euro-Website waren es Presseaussendungen aus dem Teilbereich „Medien“/ „Medienkampagne.“ (vgl. Kap. 6.2.2) Im 1.Schritt erfolgte eine Vollerhebung, die insg. 96 Presseaussendungen beinhaltete. Als 2.Schritt wurden alldiejenigen Aussendungen für die Analyse herangezogen, die von der Kampagne alleine handelten.

Dieser Vorgang wurde noch durch eine generelle formale Website-Analyse (zBsp. Gestaltung, thematische Aufteilung, etc.) ergänzt. Weiters wurden B) aus den Tageszeitungen „Sme“ und „Pravda“ Zeitungsartikel analysiert: erstens alle, die das Thema „Euro“ auf irgendeiner Art und Weise behandelten. Die Stichprobe umfasste 87 Beiträge in „Sme“ und 225 Artikel in „Pravda.“ (vgl. Kap.6.5.2) Die hohe Anzahl bei dem Meinungsbildner „Pravda“ ist v.a. dadurch zu erklären, dass dieses Medium neben der Euro-Berichterstattung im Wirtschaftsressort eine eigene regelmäßige 4 bis 8-seitige Beilage „Euro“ hatte. Aus den Artikeln wurden im nächsten Schritt extra diejenigen sortiert, die die Euro-Kampagne zum Thema hatten.

Als hilfreich erwiesen sich für die Untersuchung auch C) die Unterlagen aus der Euro-Konferenz, die am 18.1.2008 in Bratislava stattgefunden hat. An dieser Konferenz haben zahlreiche ExpertInnen (auch international) teilgenommen, für den Empirieteil dieser Arbeit ist die Rede des Bevollmächtigten der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei im Umfang von 13 Seiten entscheidend, in deren Rahmen der gesamte Kommunikationsplan vorgestellt wurde. (vgl. Kap. 6.2.1) Anhand der dort erhaltenen Informationen wurden die entsprechenden Quellen (insb. die Website und Medien) weiter recherchiert.

Eine weitere Vollerhebung inkludierte D) diverse Publikationen über den Euro: *„Euro, willkommen in der Slowakei!“* (Broschüre, Umfang 16 Seiten), *„Bereit für den Euro?“* (Broschüre, Umfang 8 Seiten), *„Hat Euro Preissteigerung verursacht?“* (Flyer, Umfang 8 Seiten), *„Euro bringt Vorteile für uns alle.“* (Flyer, 8 Seiten) *„Kurze Einführung zum Euro.“* (Folder, Umfang 8 Seiten), *„Eine Währung für ein Europa. Auf dem Weg zum Euro.“* (Broschüre, Umfang 20 Seiten) (Anmerkung: die Titel sind aus slowakischer Sprache übersetzt. Hinter der Publikationen stehen insb. die Europäische Kommission, bzw. ihre Vertretungsstelle in der Slowakei, das slowakische Finanzministerium und die Slowakische Nationalbank.) (Für eine detailliertere Beschreibung siehe Kap. 6.2.8)

Schliesslich wurden E) die Fernsehwerbespots zum Thema „Euro“ in Vollerhebungsform in die Untersuchungstichprobe aufgenommen. Die Themenbereiche waren: *„Die Eurogeschichte.“ (Wichtige Meilensteine auf dem Weg zum Euro.)* *„Gleicher Wert, andere Währung.“* *„Über Euro weisst du alles.“ (Konversionskurs)* *„Duale Preisabbildung.“* *„Ethischer Kodex.“* *„Bringen Sie Ihr Geld zur Bank.“* *„Geldwechsel.“* *„Jeder Cent wird gerechnet.“ (Post-Phase nach der Euro-Einführung.)* (Anmerkung: die Titel sind aus slowakischer Sprache übersetzt. Für eine detailliertere Beschreibung siehe Kap.6.2.7)

5.3.2 Erklärungsrahmen der Analyseverfahren

Der Erklärungsrahmen einzelner Analyseverfahren ist leicht nachvollziehbar: Der Einheitblock A) (Presseaussendungen aus der Euro-Website) dient der Beantwortung der FF1 bis FF6. (Euro-Image, Themen, Kommunikationsmittel, MeinungsbildnerInnen, Gestaltungsart bis zu Meinungsforschungsdaten, vgl. Kap. 5.1.2), die Analyseeinheiten aus dem Block B) (Printmedienberichterstattung) ebenfalls. Die Konferenzrede C) dient hingegen insb. der Beantwortung der FF1 (Euro-Image) und FF3 (eingesetzte Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung der Zielgruppen) Die Euro-Publikationen D) sollten wiederum die FF1 (Euro-Image) und FF2 (Euro-Themen) zu beantworten verhelfen, ähnlich wie der Analyseblock E) Euro-Werbung.

Wie es ersichtlich ist, erfolgte bei der Website und den Zeitungen eine stufenartige Datenerhebung: einerseits wurden alle Pressaussendungen, bzw. Artikel gesammelt, andererseits wurde der Kampagne eine extra Aufmerksamkeit gewidmet. Dies ist folgend zu begründen: der 1.Schritt sollte eine Hilfeleistung zur Beantwortung der FF2 – Themen im Bezug auf den Euro sein. Das Ziel war nicht der exklusive Fokus auf die Reflexion der Kampagne in den Medien. Die FF2 wäre dann anders formuliert, etwa „Wie wurde die Kampagne in den Medien dargestellt?“

Beim 2.Schritt ging es darum, dass die genannten Medien (Print, Online) wichtige Quellen darstellen, die relevante Informationen über die Kampagne an sich liefern: so kann man erfahren, welche weiteren Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt und wie diese gestaltet wurden, neben denjenigen, die bereits selbsterklärend sind – nämlich die Website und Zeitungen. Wie bereits angedeutet wurde, dient die inhaltliche Analyse der genannten Medien zu einer qualitativen Bestandsaufnahme, um über die Kampagne Informationen zu gewinnen und nicht um zu beurteilen, wie diese medial präsentiert wurde.

5.3.3 Zeitplan der empirischen Untersuchung

Die Untersuchung war längerfristig angelegt – der Zeitraum erstreckte sich über ein Jahr lang. Die Erhebung, also Sammlung von untersuchungsrelevanten Daten begann bereits im Jänner 2008 (nach der Euro-Konferenz am 18.1.2008) und konnte im März 2009 erfolgreich beendet werden. In der folgenden, sich teilweise mit der ersten überlappenden Phase wurde das gewonnene Material sortiert und nach Themenschwerpunkten zum Zweck einer einfacheren Orientierung geordnet. (Februar – März 2009) In den Monaten Mai bis Juni 2009 wurden die Ressourcen einer detaillierteren Analyse unterzogen. Ende Juni 2009 folgte letztendlich die finale Auswertung und die dazugehörige Berichtsverfassung. (darunter ist der Kapitel 6 und dessen Sub-Kapitel 6.1 bis 6.5 in dieser Arbeit zu verstehen.)

5.3.4 Erfasste Kategorien

Anhand der empirischen Erhebung konnten (aus der Medienberichterstattung und der Euro-Website, konkrete Quellennamen sind im Kap. 6 angeführt) folgende Kategorien abgeleitet werden:

A) AkteurInnen und Beteiligte der Kampagne:

a) KommunikatorInnen:

Slowakische Regierung, Finanzministerium, Slowakische Nationalbank (NBS), Europäische Kommission/Vertretung in der Slowakei (Kooperationspartner), Opinion LeaderInnen, Medien (gelten als unabhängige Akteure), Werbeagenturen

b) RezipientInnen (Teilöffentlichkeiten/Zielgruppen der Kampagne):

generell: breite Öffentlichkeit, speziell: gesellschaftlich sensible Gruppen – Kinder/Jugendliche, PensionistInnen, ethnische/sprachliche Minderheiten, behinderte Personen (Blinde, Taubstumme), Menschen in geographisch segregierten Gebieten, sonstige Personen (zBsp. Menschen in Spitälern, Gefängnissen, Heimen)

B) *Themenbereiche:*

a) Image für den Euro – erfasst anhand von Logos, Slogans, Attributen

b) Thematisierung von Euro (Euro-Themen) – Euro-Geld (Papiergeld, Münzen), duale Preisabbildung, ethischer Kodex, Preiskontrollen, Euro-Paketen, Unternehmen vs. Euro-Vorbereitung, Finanzen (Banken, Kredite, Versicherungen), Euro vs. Verkehr, Euro vs. Politik (zBsp. EU-Empfehlungen), praktische Beispiele (zBsp. Ausgaben, Familienbudget, Löhne, Steuer, internationale Vergleiche)

c) Thematisierung der Kampagne (Maßnahmen, Gestaltung)

C) *Kommunikationskanäle-, mittel, maßnahmen (Kampagnegestaltung):*

Euro-Konferenz (für ExpertInnen-Öffentlichkeit), Euro-Website, Euro-Info Link (Call Center), Preisausschreibungen/Wettbewerbe, Info-Pänel in Städten, Ausstellungen („Euro, unsere Währung,“ Ausstellung in NBS), Tag der offenen Tür in der NBS, Events (zBsp. „Euro-Day.“), Werbespots (TV), Projekte für gesellschaftlich sensible Gruppen: Euro für die Schulen, Euro für Minderheiten, Euro für Behinderte, Maßnahmen für PensionistInnen,

Euro-Mobil für Menschen in geographisch segregierten Lokaltäten, Publikationen über Euro – Broschüren, Folder, Flyer, incl. Euro-Rechner und Umrechnungstabellen, Kurzprogramme in STV (Slowakisches öffentlich-rechtliches Fernsehen), Berichterstattung in den Printmedien – Tageszeitungen „Sme“ und „Pravda“ (eigene Kampagne)

Das vorliegende Schema dient einer einführenden Übersicht, welche empirischen Daten für die Untersuchung von Bedeutung waren und anhand von welchen Kategorien das Material analysiert wurde, um eine einfach zu verfolgende Struktur in der Forschung zu gewährleisten und aufrechtzuerhalten.

Das nächste Kapitel 6 behandelt bereits ausführlich die ganze Euro-Kampagne.

6 Empirieteil - Ergebnisse der qualitativen Bestandsaufnahme und Analyse

6.1 AkteurInnen und Beteiligte der Euro-Kampagne – KommunikatorInnen und RezipientInnen

Jede Kampagne kann gleichzeitig als ein Kommunikationsprozess verstanden werden. Dieser impliziert die Präsenz von KommunikatorInnen, die via bestimmte Medien konkrete Aussagen/Botschaften an RezipientInnen/BotschaftsempfängerInnen vermitteln. (vgl. Burkart, 1998, S.60) Bei der slowakischen Euro-Kampagne war dies nicht anders: an der Informationsgestaltung und Verbreitung war einerseits die slowakische Regierung beteiligt. Diese wurde insb. durch den Bevollmächtigten der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei – Herrn Igor Barát vertreten. Außerdem wurde ein spezieller Arbeitsausschuss für die Kommunikation über die Euro-Einführung, unter der Leitung von Herrn Martin Šuster gegründet. Da es sich beim Euro um ein hoch wirtschaftliches Thema handelt, hat auch das Finanzministerium der Slowakischen Republik in dem Kommunikations-und Informationsprozess aktiv teilgenommen. Um die Informationen und mit dem Euro zusammenhängende Themen an die Bevölkerung zu bringen, wurden seitens dieser KommunikatorInnen weitere KooperationspartnerInnen ausgewählt: Firma „Tempest,“ AG, die für den Entwurf der offiziellen Euro-Website zuständig war, Werbeagenturen „Creo/Young/Rubicam“, GmbH und „Mediaedge:cia, Slovak Republic,“ GmbH, die die gesamte Kreativ-Arbeit bezüglich Fernsehspots und Outdoor-Werbung übernommen haben oder Euro-Info-Zentrum beim Regierungsamt, wo ein Call-Center Beratungsdienst betrieben hat. Bei den Euro-Publikationen haben die AkteurInnen wiederum mit der Vertretung der Europäischen Kommission in der Slowakei eng kooperiert. Für gesellschaftlich sensible Bevölkerungsgruppen wie zBsp. PensionistInnen oder Minderheiten hat man Opinion-LeaderInnen eingesetzt, die im Kap. 6.4.6 genauer behandelt werden.

Bei der Euro-Kampagne handelte es sich um eine ganznationale Kommunikations-und Informationskampagne, d.h. sie war an breite Öffentlichkeit orientiert.

Aus dieser hat man allerdings spezielle Gruppen – Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen (vgl. Kap.1.2.2) selektiert, denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wurde: die bereits erwähnten älteren Menschen, ethnische, bzw. sprachliche Minoritäten, weiters Schulkinder, Personen mit Behinderungen und Menschen in Lokalitäten, wo es aufgrund einer mangelnden Infrastruktur (zBsp. problematische Verkehrsverbindung, kein Internetzugang, etc.) ein erschwerter Zugang zur Information gibt. Für diese wurden extra Maßnahmen entwickelt, um zu vermeiden, dass sie nicht-informiert bleiben. (Kap.6.4)

Der gesamte Kommunikationsplan wurde öffentlich im Rahmen einer dafür vorgesehenen Euro-Konferenz in Bratislava am 18.1.2008 einem ExpertInnen-Plenum und den JournalistInnen präsentiert. Eine Analyse der Rede, die bei dieser Gelegenheit der Bevollmächtigte der Regierung gehalten hat, ist im folgenden Abschnitt zu finden.

(Anmerkung: die hier angeführten Informationen entstammen folgenden Quellen: Nachricht der TASR – Presseagentur der Slowakischen Republik von 27.11.2007, veröffentlicht online unter <http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1>, download am 15.2.2009, weiters Online-Gespräch mit dem Leiter des Ausschusses für die Kommunikation über Euro-Einführung, online unter: <http://www.euromena.sk/rozhovory-martin-suster-/1626s1081c>, am 25.-26.8.2008, offizielle Euro-Website: <http://www.euromena.sk/o-stranke/10197s>, und die Konferenz-Rede von Herrn Igor Barát in der Euro-Konferenz am 18.1.2008 – für Details siehe Kap.6.2, Absch. 6.2.1)

6.2 Die Kampagne: Kommunikationskanäle und Maßnahmen für die Öffentlichkeit.

6.2.1 Kommunikationsplan der slowakischen Regierung, des Finanzministeriums und der Nationalbank

Die Euro-Kampagne begann am 18.1.2008: zu diesem Datum fand in Bratislava eine große Konferenz für JournalistInnen und ExpertInnen-Öffentlichkeit statt. Neben VertreterInnen aus diversen Branchen (zBsp. Wirtschaft und Handel, Banken – Auftritt des NBS-Gouverneurs, etc.) ist auch der Bevollmächtigte der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei mit einem ca 15 Minuten dauernden Vortrag aufgetreten. Ziel der Präsentation war, den Kommunikationsplan bei der Gelegenheit der Euro-Einführung vorzustellen. Dabei hat der Bevollmächtigte auf die Rolle der Kommunikation besonders stark hingewiesen: *„(...) ganz gerecht wird die große Bedeutung und große Wichtigkeit der Kommunikation im gesamten Prozess der Euro-Einführung betont.“* (Igor Barát, Bevollmächtigte der Regierung, Konferenzrede-Manuskript vom 18.1.2008, S.1, für Volltext (Übersetzung) siehe Anhang)

Ausgangsbasis für die Vorbereitung und Realisierung von einzelnen Kommunikationsprojekten waren u.a. Daten der Meinungsforschung, insb. der regelmäßigen Eurobarometer-Studie. (vgl. ebd. S.3) In diesem Zusammenhang wurde in den nationalen Kommunikationsplan zur Euro-Einführung eine Klausel implementiert, die die Informationskampagne zur hohen Flexibilität verpflichtete und jeweils auf die aktuellsten Ergebnisse der Meinungsforschung reagieren sollte. (vgl. ebd. S.3) Herr Barát hat dies folgendermaßen kommentiert: *„Das bedeutet, wo wir in Erhebungen Informationsdefizite feststellen, an diesen Stellen werden wir die Kampagne intensivieren. Wo wir, im Gegenteil, herausfinden, die Informationen seien ausreichend, dort werden wir vielleicht was „abnehmen.“ Und wir werden auch die zur Verfügung stehenden Mitteln in solchen Projekten flexibel einsetzen, die am wichtigsten sind.“* (vgl. ebd. S.3)

Diese Überlegungen zeigen eine Nähe zu der im Theorieteil besprochenen situativen Theorie nach Signitzer, die auch für die Gestaltung von PR-Kampagnen hilfreich sein kann, indem sie ermöglicht, auf Problembereiche zu fokussieren und die Kommunikationsstrategien im Bezug auf unterschiedliche TÖ-Typen zu adaptieren. (vgl. Kap. 1.2.3)

Nach einer kurzen Einleitung wurden die wichtigsten geplanten und zu realisierenden Kommunikationsprojekte der Kampagne aufgelistet: Das erste Projekt war die Internet-Website „Euromena,“ („Euro-Währung“), die im Einklang mit dem Nationalplan bereits am 20.12.2007 offiziell in Betrieb gesetzt wurde. (Igor Barát, 18.1.2008, S.3) Die Website enthielt relevante Informationen bezüglich Euro-Einführung, Euro-Papiergeld und Münzen, Event-Kalender, FAQ-Bereich und einen virtuellen Euro-Rechner, in dem bis zur Festlegung eines fixen Konversionkurses der Wechselkurs zwischen Euro und slowakischer Krone täglich anhand der Kurstabelle der Nationalbank aktualisiert wurde. (vgl. ebd. S.4 – 5) Zum Zweck von einer besseren Übersichtlichkeit und Orientierung wurde die Homepage in 4 thematische Feldern gegliedert, deren Farben durch das Euro-Papiergeld inspiriert waren: rot für BürgerInnen generell – Basisinfo für breite Öffentlichkeit, dunkle lila Töne für Geschäftsleute und Stadt/Bezirksverwaltung und schliesslich grün für die Medien. (vgl. ebd. S.4) Außerdem rechnete man auch mit einer englischsprachigen Version, der Bevollmächtigte argumentierte: *„(...) dies sei zwar nicht so wichtig für die slowakische Öffentlichkeit, aber schon relevant zBsp. für europäische Institutionen und für AusländerInnen, damit sie auch eine Übersicht darüber haben, was in diesem Bereich in der Slowakei geschieht.“* (vgl. ebd. S.5)

Eine weitere Maßnahme, die vorgestellt wurde, ist der kostenlose Euro-Info Link gewesen. (vgl. ebd. S.5) In Zusammenarbeit mit der Slowakischen Nationalbank wurden spezielle Call-Center OperatorInnen eingeschult, um den BürgerInnen diverse Fragen über Euro beantworten zu können. (vgl. ebd. S.6) Auch dieses Projekt sollte laut Barát flexibel sein – falls also Praxis zeigen würde, dass Interesse hoch ist, wurde entweder mit der Verlängerung der Beratungszeiten oder einer Erhöhung der OperatorInnenzahlen gerechnet. (vgl. ebd. S.6)

Nächstes konkretes Projekt, das die KommunikatorInnen im Visier hatten, war eine Repräsentations-Ausstellung mit dem Titel „Euro – unsere Währung,“ im Zeitraum von 25.Jänner bis 7. Februar 2008, die zuerst in Hauptstadt Bratislava zeremoniell eröffnet und nach dem erwähnten zeitlichen Rahmen nach Košice (Ost-Slowakei) „wandern“ sollte. (vgl. ebd.S.6f) Die Exhibition wurde in Kooperation mit der Europäischen Kommission vorbereitet. (vgl. ebd. S.6) Um auch junge Menschen anzusprechen, wurden u.a. multimediale Systeme und Mittel, die Interaktivität fordern, in der Ausstellung verwendet. (vgl. ebd. S.7) (mehr dazu im Kap.6.3.1)

Als ein sehr breit angelegtes Projekt war die Initiative „Euro für die Schulen“ konzipiert. (vgl. ebd. S.7) Aus der Sichtweise der KommunikatorInnen sollten diese keinesfalls unterschätzt werden: *„(...)denn Schulkinder und Jugendliche stellen eine sehr bedeutsame Zielgruppe dar, die eine wertvolle Fähigkeit besitzt – die Fähigkeit, die erhaltenen Informationen weiter zu leiten – in ihrem Wohnort, an ihre Verwandten, oder NachbarInnen, die vielleicht nicht immer einen Zugang zu anderen Medien haben.“* (Igor Barát, 18.1.2008, S.7) Aus diesem Zitat ist ersichtlich, die KommunikatorInnen haben die Kinder und Jugendliche nicht nur als eine spezielle Zielgruppe, sondern auch als wichtige MultiplikatorInnen der Euro-Informationen betrachtet. Diese Annahme entspricht dem Opinion Leader Ansatz. (vgl. Kap.3.2) Auf die nicht zu beeinträchtigende Rolle von Kindern und Jugendlichen bei der Kampagnen-Kommunikation hat zBsp., bezogen auf Österreich, auch Resch in ihrer Arbeit hingewiesen. (vgl. Resch, 2001, S.71)

Die Initiative war auf alle Schulkinder ausgerichtet – von 1.Klasse Grundschule, bis zu Matura-StudentInnen. (Igor Barát, 18.1.2008, S.7) In Zusammenarbeit mit dem Schulministerium wurden Printmaterialien und spezielle Lehrmittel entworfen, die die Schulkinder mit der neuen Währung in angemessener (insb.altersgerechter) Form vertraut machen sollten. (vgl. ebd. S.7) Parallel dazu wurden auch Trainingsseminare für LehrerInnen angeboten, um das neue – um Euro erweiterte pädagogische Programm in den Unterrichtsprozess problemlos integrieren zu können. (vgl. ebd. S.7)

Als der kostenaufwendigste Bestandteil der Euro-Kampagne war seitens der PR-AkteurInnen selbstverständlich die Phase vorgesehen, die von der Werbung unterstützt sein sollte: diese inkludierte bezahlte Anzeigen, Billboards/City Lights, als auch Spots im Hörfunk und Fernsehen. (ebd. S.8) Um dem Effektivitätskriterium gerecht zu werden, haben die KommunikatorInnen die intensivste Kampagne-Phase erst für die 2.Hälfte des Jahres 2008 eingeplant, in der bereits der finale Standpunkt der europäischen Institutionen und der endgültige Konversionskurs zur Verfügung stehen sollten. (vgl. ebd. S.8) Das Ziel war laut Herrn Barát gleich wie bei anderen Kommunikationsmaßnahmen – die Information über den Euro, zumindest die grundlegende, sollte in jeden Haushalt, zu jedem/r BürgerIn gelangen, im Sinne von Motto: *„niemand darf un-informiert bleiben.“* bzw. *„jede/r muss informiert sein.“* (Igor Barát, 18.1.2008, S.9)

Neben den genannten Kommunikationsmitteln sollten noch im letzten Vierteljahr 2008 für die Gelegenheit des Übergangs auf die neue Währung spezielle Euro-Rechner, ergänzt durch Broschüren und Flyer, in jeden slowakischen Haushalt geschickt werden. Auch in diesem Paket sollten die Basis-Informationen über Euro enthalten sein, um potenzielle Komplikationen, bzw. Missverständnisse wegen evtl. Ungewissheit zu vermeiden, oder zumindest zu reduzieren. (vgl. ebd. S.9)

100 Tage vor der Euro-Einführung haben die Kampagne-AkteurInnen den Start von zwei großen Projekten – „Euro-Day“ und „Euro-Bus,“ bzw. „Euro-Mobil“ eingeplant. (vgl. ebd. S.9) Zu diesem symbolisch gewählten Datum sollten auf dem ganzen slowakischen Gebiet Informations-Events stattfinden: man rechnete mit einer Konzentration von Kultur-und Informationsaktivitäten in allen größeren Städten, die auf der Kommunikationsebene miteinander verknüpft sein sollten. (ebd. S.10) Zum umfangreichen Kulturprogramm sah man komplementär einen Info-Stand Bereich vor – hier hätten interessierte BesucherInnen die Möglichkeit, den eingeschulten MitarbeiterInnen Fragen bezüglich Euro zu stellen, diskutieren und mündliche oder auch schriftliche Informationen in gedruckter Form zu erhalten. (vgl. ebd. S.10)

Der „Euro-Bus“, bzw. „Euro-Mobil“ war hingegen dazu bedacht, zu den Menschen zu kommen – nämlich in die am schwierigsten erreichbaren und am wenigsten zugänglichen Lokaltäten in der Slowakei – geographisch „abgelegene“ Orte, kleine Siedlungen, etc., wo die Kommunikationskanäle, bzw. die Medieninfrastruktur nicht zuverlässig oder gar nicht vorhanden ist. (vgl. ebd. S.10)

Neben diesen Zielgruppen (Kinder, Jugend, Menschen in geographisch segregierten Gebieten) wurden im Rahmen des Kommunikationsplans auch weitere selektierte Teilöffentlichkeiten erwähnt, denen ebenfalls besondere Aufmerksamkeit während der Kampagne gewidmet werden sollte: sgt. sensible Gruppen, wie zBsp. Blinde oder Taubstumme, ethnische Minderheiten u.ä. (vgl. ebd. S.12f) Weder die ersteren noch die letzteren durften von dem Informationsprozess ausgeschlossen bleiben – diesen adressierte man Unterlagen in einer Sonderform, die leicht verständlich sein sollte – etwa Materialien in Brailles-Schrift, Sprache der jeweiligen Minderheit, etc. (vgl. ebd., siehe auch Kap. 6.4.3 und 6.4.4)

Allgemeine Informationen über die neue Währung und ihre Auswirkung auf die alltäglichen Lebensbereiche waren nicht das einzige, was die KommunikatorInnen in der Kampagne der Bevölkerung vermitteln wollten: eines der Ziele war u.a. Angstabbau und Minderung von Befürchtungen vor einer Preissteigerung nach der Euro-Einführung. (vgl. ebd. S.11) Der Bevollmächtigte selbst hat bestätigt, *„es sei eine sehr schwierige Aufgabe, weil Preiswachstum, Inflation, ein komplexes Thema darstellt, das an die Laien-Öffentlichkeit nicht so einfach zu kommunizieren ist.“* (Igor Barát, 18.1.2008, S.12) Trotzdem haben sich die KommunikatorInnen vorgenommen, auch diese Problematik zum Bestandteil der Kampagne-Kommunikation zu machen: erstens sollte den Menschen erklärt werden, dass Preiswachstum eine übliche ökonomische Erscheinung darstellt, die nicht unbedingt mit dem Übergang auf eine neue Währung zusammenhängen muss, aber evtl. kann. (vgl. ebd. S.12) Die 2.Alternative tritt dann in Geltung, wenn sich zu der natürlichen Preis-Progression, hinter der objektive Wirtschaftsfaktoren stehen, subjektive Menschenfaktoren anhäufen.

In diesem Fall steht hinter den Preissteigerungen nicht so stark der Euro an sich, sondern vielmehr dessen Missbrauch durch die Handelsleute und Dienstleistungsanbieter. (etwa künstliche Aufrundung, Nutzung der kurzfristigen Orientierungslosigkeit der Bevölkerung in neuen Preisen, etc.) (vgl.ebd.) Aus diesem Grund haben die KommunikatorInnen beschlossen, alle möglichen Maßnahmen zu ergreifen, um die KonsumentInnen vor unfairen Bedingungen zu schützen – zu diesem Zweck wurde zBsp. die Initiative „Ethischer Kodex“ ins Leben berufen, an der alle Handelsketten freiwillig teilnehmen konnten und in der sie sich offiziell ausgesprochen haben, dass sie den Übergang auf den Euro nicht zu ihrem Nutzen missbrauchen werden. (vgl. Kap.6.2.2 und 6.2.6 + 6.2.7)

Als Identifikationskennzeichen der Kampagne hat man sich mehrerer visueller Logos bedient. (Igor Barát, 18.1.2008, S.13) Das offizielle Logo, mit dem alle Projekte gekennzeichnet waren, hatte die Form vom Euro-Zeichen und war von dem Titel – „Euro, unsere Währung“ ergänzt. (für Logos, Slogans und Bilder siehe Abbildungen im Anhang.) Dieses Logo erschien an allen Kampagnen-Elementen, waren es Printmaterialien oder andere visuallisierten Kommunikationsmittel. (vgl. ebd. S.13) Ein weiteres Logo hat den Titel „Gemeinsame Währung, neue Gelegenheiten“ getragen. (vgl. ebd. S.13) Mit diesem sollten alle Projekte bezeichnet sein, die gemeinsam mit der Europäischen Kommission realisiert wurden. (vgl. ebd. S.13) Es handelte sich um ein Logo, das von der EK übernommen wurde. (vgl. ebd. S.13) Schliesslich wurde als einheitliches Leitmotiv von den beauftragten Werbeagenturen eine graphische Geldtasche mit dem Euro-Zeichen im Inneren entworfen, die durch ein Motto „Euro – starke Währung für jede Geldtasche“ begleitet war. (vgl. <http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1>, 27.11.2007, vgl. auch Kap.6.2.7)

Aus diesen Logos und Slogans lässt sich das Image nachvollziehen, das die PR-und WerbeakteurInnen für den Euro konstruiert haben (vgl. Kap.2.2.2): Euro als Symbol von einem gewissen nationalen Stolz („unsere Währung“) und gleichzeitiger Integrationsfaktor, der uns mit der EU und der Euro-Zone fest verbindet. („gemeinsame Währung“)

Weiters Euro als eine Herausforderung, als eine Chance („neue Gelegenheiten,“ welche es sind, ist den EK-Publikationen zu entnehmen, siehe Kap. 6.2.8), als eine „starke Währung,“ (gegenüber andere Währungen, Inflationsraten, etc.) und als eine universale Zahlungseinheit, von deren Einführung alle betroffen sein werden und die sich alle „leisten“ können. („starke Währung für jede Geldtasche“)

Was die finanzielle Seite der Kampagne betrifft, wurde diese an erster Stelle aus öffentlichen Ressourcen, bzw. Ressourcen der slowakischen Regierung und der Slowakischen Nationalbank finanziert. (Igor Barát, 18.1.2008, S.10f) Die KommunikatorInnen sahen für die gesamte Kommunikations-und Informationskampagne Kosten von ca. 180 Millionen SK (incl. Steuer) vor, was umgerechnet einer Summe von 90 Cent pro BürgerIn entspricht. (vgl. ebd. S.10) Für die Euro-Zone Durchschnitt haben die Kosten ungefähr 1 Euro pro Person betragen. (vgl. ebd. S.11) Zu diesen Ressourcen kamen noch zusätzliche Finanzquellen von einzelnen Partner-Institutionen, die Eigenfinanzierung von eigenen Sub-Kampagnen betrieben haben, wie zBsp. die slowakische Stadtverwaltung, Wirtschaftsministerium (Maßnahmen für KonsumentInnenschutz), Arbeits-und Sozialministerium (Kommunikation mit sensiblen Gruppen, zBsp. SeniorInnen, etc.) u.ä. (vgl. ebd. S.11) Außerdem hat der slowakische Finanzminister mit dem EU-Kommissar für Währungsgelegenheiten eine Partnerschaft-Vereinbarung über die Zusammenarbeit bei der Kommunikations-und Informationskampagne unterschrieben. Dank dieser Vereinbarung konnte die slowakische Regierung auch die Finanzmittel aus den Ressourcen der Europäischen Kommission benutzen, die bis zu 50 Prozent der Realkosten zu decken verhelfen sollten. (vgl. ebd. S.11)

Der hier vorgestellte Kommunikationsplan gilt als eine Resümee der geplanten und durchgeführten Kommunikations-und Informationsaktivitäten der im Kap.6.1 genannten KommunikationsakteurInnen. Eine Charakteristik der einzelnen, hier knapp erwähnten Projekten befindet sich in nächsten Abschnitten.

6.2.2 Die Euro-Website

Als eines der zentralen Kommunikationsinstrumente der Euro-Kampagne wurde die Internet Website www.euromena.sk (bedeutet in deutscher Sprache „Euro-Währung“) eingesetzt. Websites gehören zu sgt. digitalen Medien, die im Vergleich mit klassischen Medien, wie Print, Radio oder TV zahlreiche Vorteile mit sich bringen: Faulstich nennt folgende Stärken von neuen Medien: sie bieten eine Autonomie in der Verfügbarkeit, d.h. eine inhaltliche Abhängigkeit des Systems von anderen Mediensystemen kann vermieden werden, sie sind kostengünstiger, bieten Live-und Erlebnischarakter. (Faulstich, 2000, S.195) Weiters können mit Hilfe von digitalen Medien große Öffentlichkeiten erreicht werden, was bei der Euro-Kampagne sicher eine Schlüsselrolle spielte. (vgl. ebd. S.195) Außerdem ermöglichen sie auch eine personalisierte, direkte und individuell zugeschnittene Kommunikation mit den EmpfängerInnen. (vgl. ebd. S.195) Und schliesslich bieten sie vollkommen neue Gestaltungsalternativen, erstens durch eine Medienformenintegration (Text-Bild-Ton), zweitens durch Links, die dem/r UserIn eine Navigation und willkürliche Selektion ermöglichen, drittens Interaktivität, (etwa durch Teilnahme der NutzerInnen in einem Chat Forum) und viertens Globalität, die mit der bereits erwähnten Erreichung großer RezipientInnenzahlen assoziiert ist. (vgl. ebd. S.196)

Die Euro-Website gilt also als ein Online Medium, das ein Netz benötigt, um funktionsfähig zu sein, während offline digitale Medien (zBsp. CD Rom) nicht netzgebunden sind. (An dieser Stelle ist an eine wichtige Information zu verweisen, dass Internet alleine kein Medium, sondern nur eine technische Infrastruktur für digitale Medien wie Websites, u.ä. darstellt.) (vgl. Faulstich, 2000, S.197)

www.euromena.sk wurde als eine offizielle Website über die Euro-Einführung in der Slowakei von der Firma „Tempest“ AG entwickelt und vom Finanzministerium und der Slowakischen Nationalbank (NBS) gemeinsam betrieben, finanziell wurde sie auch von der Europäischen Kommission gefordert. (vgl. www.euromena.sk/o-stranke/10197s)

Als ein Bestandteil der Informationskampagne wurde sie am 20.12.2007 aktiviert. (vgl. ebd.) Mit ihren vielfältigen Formen und Inhalten orientierte sie sich sowohl an die Laien-Öffentlichkeit, als auch an ExpertInnen in der Slowakei und im Ausland. (vgl. ebd.) Die Homepage gliederte sich in vier thematische Felder, die farbig bezeichnet waren. (vgl. ebd., vgl. auch Kap.6.2.1) Das erste Feld – „Euro und die Slowakei,“ enthielt einerseits aktuellste Meldungen über Euro, zBsp. Euro-Münzen, Auswirkung von Euro auf Produkt- und Dienstleistungspreisen, Euro-Paketen, praktische Informationen, etc., weiters eine Übersicht zur Euro-Zone (historische Entwicklung der Wirtschafts- und Währungsunion), einen Zeitplan der Euro-Einführung, Kontaktadressen (Fragenformulare, Links auf andere Quellen über Euro) und diverse Publikationen zum Download. (vgl. ebd., weitere Quelle: Beilage „Euro,“ der Tageszeitung „Pravda“ von 15.1.2008 S.III) Außerdem waren diesem Ressort auch die Rubriken „Befragung“ (hier gab es regelmäßig Fragen online zu beantworten, zBsp. „Woher haben Sie von dieser Website erfahren?,“ um eine Art interne Meinungsforschung zu betreiben), „Informationsbulletin“ (in dem NutzerInnen ihre E-mail Adresse eingeben konnten, um regelmäßig via Newsletter informiert zu sein.) und „Online Interviews“ zugeordnet. (vgl. ebd.) Die Online Interviews waren als Chat-Forum konzipiert, d.h., zu vorgegebenen Tageterminen und Zeiten stand jeweils ein/e ExpertIn zur Verfügung, dem/r die BürgerInnen Fragen zu verschiedenen Themen, die mit Euro zusammenhängen, stellen konnten. Innerhalb des Zeitrahmens der Funktionsfähigkeit der Website wurden insg. 15 ExpertInneninterviews (Gouverneur und Vize-Gouverneur der Nationalbank, Direktor der UnternehmerInnen-Allianz, Bevollmächtigte der Regierung für Roma Communities, Vorsitzenden der PensionistInnen-Union, der Union für Blinde, Leiter des Ausschusses für die Kommunikation über Euro, Verein für KonsumentInnenschutz, VertreterInnen der Assoziation von Banken, Handel, Fremdenverkehr, Bevollmächtigter der Regierung für die Euro-Einführung, etc.) durchgeführt, in denen insg. 294 Fragen beantwortet wurden. (vgl. <http://www.euromena.sk/online-rozhovory/1626s>)

Das nächste Feld – „BürgerIn und Euro“ – inkludierte neben den Informationen zur dualen Preisabbildung, zum Konversionskurs und zu den wichtigen Datumangaben bezüglich des Geldwechsels auch verschiedene Empfehlungen seitens ÖkonomInnen/Fachpersonen und einen FAQ-Bereich. (vgl. www.euromena.sk, weitere Quelle: Beilage „Euro“ der Tageszeitung „Pravda“ von 15.1.2008, S.III) In diesem waren die am häufigsten gestellten Fragen aufgelistet. (zBsp. „Was ist eigentlich Euro?“, „Was versteht man unter Euro-Zone?“ Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, damit das Land die Wirtschafts- und Währungsunion beitreten kann?“, weiters Fragen zum dualen Regime, Konsequenzen der neuen Währung für Löhne, Pensionen, Preise, Steuer, etc.) (vgl. ebd.)

Das Feld „UnternehmerInnen und juristische Personen“ war insb. auf die Personen aus dem Geschäftsbereich orientiert: hier konnten sie erfahren, welche Auswirkung die Euro-Einführung auf den UnternehmerInnen-Sektor haben wird, wie die Softwaresysteme, Buchhaltung und Kassa-Systeme umgestaltet werden sollten und welche Firmen themenspezifische Seminare und Schulungen anbieten. (vgl.ebd.) Die UnternehmerInnen hatten noch die Möglichkeit, sich der Initiative „Ethischer Kodex“ aktiv anzuschliessen – durch eine Signatur von diesem haben sie sich zur Einhaltung von fairen Preisen auch nach der Euro-Einführung verpflichtet. (<http://www.euromena.sk/eticky-kodex/1570s>) Als eine Hilfeleistung dienten den Geschäftsleuten auch praktische Case Studies und verschiedene Publikationen. (www.euromena.sk, Beilage „Euro“, der TZ „Pravda“ von 15.1.2008, S.III)

Das letzte, grün markierte Feld, war auf Medien ausgerichtet und enthielt v.a. ständig aktualisierte Presseaussendungen (des Finanzministeriums, der NBS oder des Bevollmächtigten), die Euro an sich (zBsp. Euro-Konferenz, Info über kontinuierliche Entfernung der slowakischen Krone aus dem Finanzkreislauf) und die Kampagne thematisierten. (<http://www.euromena.sk/medialna-kampan/9434s>) Neben Nachrichten konnten unter dem Teilbereich „Mediale Kampagne“ die NutzerInnen auch Logos, Slogans, Photogalerien aus verschiedensten Events und ein Video-Archiv (zBsp. mit Spots) finden. (vgl. ebd.)

Die Website-EntwicklerInnen haben auch Kinder, Jugendliche und PädagogInnen als Zielgruppe miteinbezogen: das Angebot war umfangreich – von Euro-orientierten Online-Spielen, Puzzles, einem animierten Film über Preisthematik von der Europäischen Zentralbank bis zu Quiz-Programmen, Präsentationen und Online Wettbewerben. (<http://www.euromena.sk/o-stranke/10197s>)

Eine Kurs-Tabelle der NBS, Event-Kalender und virtueller Euro-Rechner rundete das Online Angebot der Website ab. (vgl.ebd.) Wenn man nun die Website-Merkmale subsumiert, lässt sich feststellen, dass Medienformenkonvergenz (Text-Ton-Bild) und Interaktivität (Online Spielen, Umfragen, Rechner, Kodex, Chat-Foren) in großem Ausmaß vorhanden waren. Ein weiterer wichtiger Punkt war, dass die Website u.a. eine dialogische Kommunikation (insb. durch Online-Interviews) ermöglichte. (vgl. Kap.5.1.3 – Begriffsoperationalisierungen) Das nächste Kommunikationsinstrument, das ebenfalls eine indirekte (unter zeitlicher, bzw. räumlicher Distanz, vgl. 5.1.3) Kommunikation forderte, war im nächsten Abschnitt behandelte Euro-Info Link, auf den die Homepage auch hingewiesen hatte.

6.2.3 Euro-Info Link

Der Euro-Info Link existiert bereits seit 2004, wenn Slowakei die EU beigetreten hat. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 12.2.2008, S.III) Im Jänner 2008 wurde das Call-Center bei dem Slowakischen Regierungsamt um weitere OperatorInnen erweitert, die exklusiv Fragen zum Euro zu beantworten hatten. (vgl.ebd.) In Zusammenarbeit mit der NBS haben 6 MitarbeiterInnen ein spezielles Training erhalten, um mit der Öffentlichkeit zum Thema Euro-Einführung problemlos kommunizieren zu können. (Igor Barát, Manuskript der Konferenzrede von 18.1.2008, S.6) Auf der aus allen mobilen Netzen zugänglichen kostenlosen Nummer 0800 103 104 konnten die BürgerInnen mit den Call-Center Angestellten zu dem dafür vorgesehenen Parteiverkehr (an Arbeitstagen von 8 bis 18 Uhr) sprechen. (vgl.ebd.)

Außerhalb dieser Zeiten – an Wochenenden und Feiertagen, stand den KlientInnen ein automatisiertes Antwort-System zur Verfügung, das nach der entsprechenden Tonwahl die häufigsten Fragen beantwortete und die/den Anrufende(n) informierte, wann der/die OperatorIn sich wieder melden wird. (vgl. ebd., weitere Quellen: Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 12.2.2008, S.III, Berichterstattung der TZ „Sme“, von 6.2.2008, S.10, Ressort Wirtschaft) Laut Angaben der Call-Center Angestellten waren die Zeiten von 10 bis 12 Uhr und nachmittags von 15.30 bis 18 Uhr am stärksten ausgelastet, monatlich gab es ca 400 bis 600 Anrufe. (Ingrid Šrámeková, Euro-Info Zentrum, für „Pravda“ am 12.2.2008, Beilage „Euro“, S.III) Im Fall von zu spezifischen oder aufwendigen Fragen zum Euro haben die Call-Center OperatorInnen Kontakte auf die Anrufenden gespeichert, die Informationen beim zuständigen Ministerium, in der Bank oder anderer Institution geholt und die Personen dann erneut kontaktiert. (vgl. ebd.) Dauer eines Anrufs betrug im Durchschnitt ca 5 Minuten. (<http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008)

6.2.4 Euro aus der Sichtweise der Anderen – Preisausschreibungen und Wettbewerbe

Um die Öffentlichkeit mit der neu ankommenden Währung vertraut zu machen, haben die KommunikatorInnen beschlossen, neben Informieren via Website und Telefon die Menschen in den Kommunikationsprozess direkt miteinzubeziehen: Kinder und Jugendliche als wichtige Zielgruppe wurden im Kap.6.2.1 erwähnt. Gerade für diese hat die Nationalbank in Kooperation mit der Gesellschaft „Junior Achievement“ mehrere Preisausschreibungen und Wettbewerbe vorbereitet, um bei ihnen Interesse für die Euro-Thematik zu gewinnen. So konnten die KommunikationsakteurInnen die Euro-Sichtweise aus der anderen Seite erhalten. (Quelle: Beilage „Euro“, der TZ „Pravda“ von 1.4.2008, S.IV)

Die einzelnen Wettbewerbe waren in verschiedenen Kategorien gegliedert. (ebd.) Der Wettbewerb „Stell uns Euro vor,“ war für die Altersgruppe von 10 bis 12 Jahren konzipiert.

Wie sie Euro sehen und verstehen, sollten die Schulkinder in einem A3 Format unter Anwendung einer beliebigen Darstellungstechnik, zBsp. Bild oder Collage, vorstellen. (ebd.) Für die 12 bis 15-jährigen war ein Photo-Wettbewerb mit dem Titel „So sehe ich den Euro“ vorgesehen. (ebd.) Kategorie der Mittelschulen (Altersgruppe 15 bis 19) konnte im Wettbewerbsverfahren namens „Euro, durch meine Augen gesehen“ teilnehmen. (ebd.) In Form einer Präsentation sollten die Studierenden ihre Standpunkte zur gemeinsamen europäischen Währung äußern, als Darstellungsform war praktisch alles erlaubt – von Power Point, Posters, Audio und Video-Aufnahmen, DVD bis zu Bild-Darstellungen., wobei ein Präsentationszeitrahmen von 3 Minuten vorgesehen war. (ebd.)

Außerdem hat die Europäische Kommission einen eigenen Online-Wettbewerb ausgeschrieben: auf einer speziell zu dieser Gelegenheit entwickelten Website „Eurocompetition“ konnten Kinder im Alter von 10 bis 14 Jahre ihre Meinung zum Thema „10 Jahre Wirtschafts-und Währungsunion und Euro-Einführung“ mittels Plakat ausdrücken. Die TeilnehmerInnen konnten ihre Phantasie und Kreativität voll einsetzen und ihre Vorstellungen über die Auswirkungen von Euro, Vorteile der Währungsunion oder Ideen zur möglichen Zukunft der gemeinsamen Währung darstellen. Im Unterschied zu den oben erwähnten Wettbewerben war dieser international angelegt: teilnehmen konnten Schulkinder nicht nur aus der Slowakei, sondern auch aus anderen Ländern der Euro-Zone. Der dafür vorgesehene Zeitraum war von 15.9 bis 31.12.2008. (Die Informationen entstammen der Quelle: <http://www.euromena.sk/aktuality-odstartovala-sutaz-v-tvorbe-plagatov-pre-deti>)

6.2.5 Euro in slowakischen Städten – die Info-Pänel

Die Kommunikations-und Informationskampagne orientierte sich neben sorgfältig ausselektierten Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen grundsätzlich an die breite Öffentlichkeit. Um diese mit entsprechenden Informationen zu erreichen, hat die Slowakische Nationalbank gemeinsam mit dem Finanzministerium und der Europäischen Kommission im Rahmen ihrer Kommunikationsaktivitäten spezielle Info-Pänel hergestellt. (Quelle: <http://www.euromena.sk/aktuality-informacie-o-zavedeni-eura-mozu-ziskat-obciana-aj-na-informacnych-paneloch-v-okresnych-mestach>, 25.4.2008, Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 6.5.2008, S.IV) Aus diesen sollten die BürgerInnen erfahren, welche Meilensteine die Slowakei auf dem Weg zur neuen Währung erwarten, wie das Euro-Geld aussieht, oder welche Vor-und Nachteile der Euro mit sich bringt. (vgl.ebd.) Weitere Informationen waren auf wichtige Termine, empfohlene Vorgänge beim Geldwechsel und System der KonsumentInnen-Schutzmaßnahmen bezogen. (vgl.ebd.) Die Pänel wurden in allen slowakischen Bezirkstädten (insg.79) – entweder in Stadtämten, Behörden, Kulturhäusern, oder in Stadtplätzen und anderen öffentlich zugänglichen Orten, als auch in Expositur-Räumlichkeiten der Nationalbank aufgestellt. (vgl.ebd.) Für Bezirksgebiete mit 20 und mehrprozentigem Anteil der BewohnerInnen mit ungarischer Nationalität, insb. im Süden der Slowakei, hat die NBS die Info-Pänel sowohl in slowakischer, als auch in ungarischer Sprache vorbereitet. (vgl.ebd.) Zweisprachigkeit war auch bei den weiteren Bestandteilen der Info-Pänel – Informationsmaterialien und Publikationen, vorhanden. (vgl. ebd.)

6.2.6 Euro vs. Unternehmen – Seminare und Schulungen

Eine weitere bedeutsame Zielgruppe der Euro-Kampagne waren die UnternehmerInnen. Diese wurden bereits in Zusammenhang mit der Initiative „Ethischer Kodex“ erwähnt. (vgl. Kap.6.2.2) Um die Vorbereitung auf den Übergang von slowakischer Krone auf den Euro (etwa Umstellung von Kassa-Systemen, Anpassung der Buchhaltung, Umgestaltung von Firmen-Software,etc.) dieser Gruppe von Menschen zu vereinfachen, haben die Kampagne-KommunikatorInnen zahlreiche Schulungen und Seminare veranstaltet. Ziel von diesen Seminaren und Trainings ist gewesen, den PartnerInnen mit einem höheren Bedürfnis an Informationsmengen möglichst detaillierte Unterlagen via persönlichen Kontakt zu bieten. (<http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008) Es handelte sich neben UnternehmerInnen aber auch um weitere Organisationen, deren Aufgabe in der Hilfeleistung für sensible Zielgruppen bestand. (vgl.ebd.) Diese sollten dann die relevanten Euro-Informationen in einer zielgruppengerechten Form weiterleiten. (vgl.ebd., siehe auch die Kapitel zum Opinion Leader Ansatz – 3.2 und 6.4.6) Ab Anfang des Jahres 2008 hat die NBS mehr als 120 Seminare und Schulungen realisiert, im deren Rahmen über 2000 MultiplikatorInnen ausgebildet worden sind. (vgl.ebd.) Mit Hilfe der KooperationspartnerInnen und der Nationalen Agentur für Förderung des kleinen und mittleren Unternehmens konnten mehr als 200 Seminare für Firmen und Betriebe unterstützt werden. (vgl.ebd.) Schliesslich haben auch die Europäische Kommission und die Europäische Zentralbank extra Schulungen für JournalistInnen in EK-und EZB-Institutionen organisiert. (vgl.ebd.)

6.2.7 Oma vs. Konversionskurs und „Eurogeschichte“ – Werbung in Diensten der PR-Kampagne

Im Theorieteil habe ich auf die kaum zu trennbare Beziehung zwischen PR und Werbung hingewiesen. (Kap.1.1.2) Daraus resultiert, dass die PR-Kampagnen evtl. auch Werbekommunikation zur Vermittlung von Botschaften einsetzen können.(vgl.ebd.) In der slowakischen Euro-Kampagne war dies nicht anders: genau 300 Tage vor der Euro-Einführung – am 7.3.2008, haben das Finanzministerium und die NBS die 1. „Welle“ der landesweiten Fernsehwerbekampagne eingeschaltet, deren Ziel Information der Öffentlichkeit über wichtige Termine und Zusammenhänge mit dem Euro gewesen ist. (Quelle: <http://www.euromena.sk/aktuality-300-dni-do-zavedenia-eura>, 7.3.2008, Berichterstattung der TZ „Pravda“, von 7.3.2008, Ressort Wirtschaft) Bis zum 30.3.2008 sollten demnach alle TV-Sender mit ganznationalen Reichweiten einen 40-sekunden dauernden Info-Spot - „Eurogeschichte“ ausstrahlen. (vgl.ebd.) Dieser sollte den Menschen annähern, was sie auf dem Weg zur neuen Währung erwartet: *„Mit diesem Spot möchten wir das Öffentlichkeitsbewusstsein über die mit dem Übergang auf den Euro verbundenen Terminen vertiefen, als auch auf einige Schlüssel-Meilensteine im ganzen Prozess, v.a. Festlegung des Konversionskurses, Beginn der dualen Preisabbildung u.ä. aufmerksam machen.“* (Igor Barát, 7.3.2008, <http://www.euromena.sk/aktuality-300-dni-do-zavedenia-eura>)

Der Fernsehspot „Eurogeschichte“ sollte eine reale Geschichte abbilden, die alle BürgerInnen im Laufe des Jahres 2008 gemeinsam erleben würden: die Geschichte setzte sich aus mehreren Kapiteln zusammen, die voneinander durch sgt. „D“ Tage getrennt waren. (Quelle: Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 7.3.2008, Ressort Wirtschaft) Erster wichtiger Meilenstein sollte Hälfte Mai 2008 sein: auf diesen Zeitpunkt wurde das finale „Count-Down“ bis zum Geldwechsel eingeplant. (ebd.) Im Mai sollte nämlich die EK definitiv beurteilen, ob Slowakei die entsprechenden Kriterien zufriedenstellend erfüllt hatte, um die Euro-Zone beitreten zu dürfen. (ebd.) Falls Brüssel dem Euro eine „grüne Karte“ zeigen sollte, käme es im Juli 2008 zum nächsten „D“ Tag. (ebd.)

„Der Kurs bleibt stehen und wird sich nie mehr ändern,“ – so lautete die Vorhersage des TV-Spots zum Thema Fixierung des Wechselkurses zwischen Krone und Euro. (ebd.) Weitere Spot-Information orientierte sich auf die Darstellung der dualen Preisabbildung in Geschäften und Dienstleistungsinstitutionen. (ebd.) Der Spot endet schliesslich mit dem großen „D“ Tag – in dem die ganze Bevölkerung die letzten Minuten vor dem 1. Jänner 2009 abrechnet. Danach „gelangt Euro in die Geldtaschen und in der Slowakei beginnt man mit der stärksten Währung der Welt zu zahlen.“ (ebd.)

Die „Eurogeschichte“ wurde im erwähnten Zeithorizont von allen – öffentlich-rechtlichen und kommerziellen TV-Sendern ausgestrahlt. Im öffentlich-rechtlichen slowakischen Fernsehen – STV, war der Spot auch mit versteckten „headlines“ für Taubstumme ausgestattet. (<http://www.euromena.sk/aktuality-300-dni-do-zavedenia-eura-prva-vlna-medialnej-kampane>, 7.3.2008) Die „Messages“ aus dem Spot wurden noch durch Outdoor-Werbung in Form von speziellen Plakaten auf beleuchteten Panels, sgt. „city lights“ in 30 Städten in ganzer Slowakei unterstützt. (ebd., weitere Quelle: Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 7.3.2008, Ressort Wirtschaft)

(Der TV Werbespot „Eurogeschichte“ ist im Online Video-Archiv unter der oben angeführten „www“ Adresse zu finden)

Die Medien-Werbekampagne bestand insg. aus 9 „Wellen“: während „Eurogeschichte“ die chronologische Reihenfolge der wichtigsten Ereignissen vor der Euro-Einführung und die Vorteile der neuen Währung vorstellte, sollten weitere Phasen folgende Botschaften vermitteln: Euro sei kein Grund zur Änderung von üblichen Haushaltskosten – Einkaufskraft der Haushalten, bzw. Reallöhne bleiben gleich. (TV-Spot „Gleicher Wert, andere Währung“, Juni 2008), weiters praktische Informationen über Euro („Über Euro weisst du alles“, insb. Fokus auf den Konversionskurs, Juli 2008), Apell für UnternehmerInnen („Ethischer Kodex“, August 2008), duale Preisabbildung – Regeln, Versuch, UnternehmerInnen zu motivieren.

(Quelle: <http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008) Die intensivste Phase der Euro-Werbung begann ab Juli 2008, nachdem die FinanzministerInnen der Mitgliedsstaaten auf der Ebene des EU-Rates am 8.7.2008 den finalen Konversionskurs festgelegt hatten: im 30-sekundigen TV-Spot mit dem Titel „Über Euro weisst du alles“ besucht eine Enkelin ihre Oma, wobei ihre Kommunikation sich insb. rund um den Euro und den Konversionskurs dreht. (<http://marketer.hnonline.sk/c1-25978560-eurokampan-babicka-predstavi-konverzny-kurz>, 15.7.2008) Zur Überraschung der Enkelin weiss die Oma alle nötigen Informationen bezüglich der neuen Währung, aber v.a. die Höhe des Wechselkurses. (ebd.) In weiteren TV-Werbespots wurden übliche Szenen aus dem Alltagsleben dargestellt, wie zBsp. Einkaufen im Geschäft, Reisen, Dame beim Friseur, etc., die v.a. auf die Botschaften – „Gleicher Wert, andere Währung“ und duale Preisabbildung verwiesen. (ebd.) (Die einzelnen TV-Spots sind unter der oben genannten „www“ Adresse, als auch im Foto/Video Archiv der Website www.euromena.sk zu finden, für exemplarische Bilder siehe auch Anhang.)

Nächste 4 „Wellen“ der Werbekampagne wurden ab August 2008 eingesetzt: einerseits wurde ein Info-Spot über den ethischen Kodex ausgestrahlt, der der Bevölkerung geraten hat, in Geschäften einzukaufen, die mit der Etikette von diesem Kodex bezeichnet sind. (<http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=9430>) Das Prinzip von der Initiative „ethischer Kodex“ bestand nämlich darin, dass alle UnternehmerInnen, die diesen Kodex unterschrieben hatten, auf ihr Geschäft eine Etikette aufkleben durften. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“, von 17.6.2008, S.II) Anhand dessen konnten die Menschen leicht identifizieren, ob ihr Verkäufer nach dem Währungswechsel „fair-play“ Prinzipien weiter einhält, die Preise nicht erhöht und sie dual abbildet, etc. (ebd.)

In der Vor-Weihnachtszeit haben weitere Spots in TV und Anzeigen in Printmedien die Menschen darauf erinnert, das Geld zur Bank zu bringen, wo es sich nach dem 1.Jänner 2009 automatisch in Euro wechselt, ohne dafür Gebühren zahlen zu müssen. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.II)

In diesem Teil handelte es sich um sgt. „dehoarding“ Phase der Kampagne (hoard heißt so viel wie „Vorrat“), die die Menschen zu Bank-Besuchen motivieren sollte. (ebd.) Nach dem „Bringen Sie Ihr Geld zur Bank“ Spot hat die Werbung „Geldwechsel“ wiederum akzentuiert, dass man bis zum 31.12.2008 in der Slowakei nur mit Kronen, ab 1.1.2009 bereits mit dem Euro und bis zum 16.1.2009 noch auch mit der alten slowakischen Währung zahlen werden kann. (ebd.) Ein weiteres Thema war auch das Kennenlernen von Euro-Münzen, dem Papiergeld und deren Schutzzeichen. (ebd.) (Der Spot „Bank“ befindet sich unter: <http://medialne.etrend.sk/blog/reklamy/post/1889/spot-banka-eurokampane-creo-young-ru>, 12.12.2008, als auch unter <http://www.euromena.sk/foto-a-video-archiv/9438s11507c>, der Spot „Geldwechsel“ ebenfalls im Photo-und Video Archiv der „Euromena“ Website.)

Der letzte Werbespot wurde nach der Euro-Einführung ausgestrahlt: in dieser Post-Phase der Kampagne sollte der höhere Wert der Euro-Münzen im Vergleich mit den slowakischen Kronen betont werden. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.II) Im Spot „Kellner“ mit der Hauptbotschaft „Jeder Cent wird gerechnet,“ sitzen zwei Damen im Café und der Kellner bringt ihnen eine Rechnung in Wert von 4 Euro und 20 Cent. Eine der KundInnen bezahlt automatisch 5 Euro, mit der freundlichen Anmerkung, der Kellner darf sich das „Kleingeld“ – 80 Cent als Trinkgeld behalten. Darauf argumentiert ihre Freundin, dass es doch wohl zu viel ist. (80 Cent sind umgerechnet ca 24 slowakische Kronen.) Der Spot sollte also die Menschen belehren, bei der Zahlung, insb. in Dienstleistungsinstitutionen vorsichtig zu sein, da Euro-Münzen einen höheren Wert besitzen. (Anmerkung: dies soll nun keinesfalls zu einem Missverständnis vom anderen Spot – „Gleicher Wert, andere Währung“ führen: die Aussage bezieht sich nicht auf das Wertverhältnis zwischen Euro und Krone, das natürlich durch einen Konversionskurs gegeben ist, sondern auf die Kaufkraft der Haushalten, die gleich bleibt und Preisen, die nicht erhöht werden sollen – man bezahlt also im Jahr 2008 eine bestimmte Summe in Kronen und ab 2009 die gleiche Summe, nur im Euro.)

(Der Spot „Kellner“ mit der Botschaft „Jeder Cent wird gerechnet“ ist unter folgenden Quellen zu sehen: Photo-und Video Archiv der „Euromena“ Website, als auch unter <http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=10198>, 10.2.2009)

Hinter allen Fernsehwerbespots sind zwei, von der Regierung und NBS beauftragte Werbeagenturen – Creo/Young & Rubicam und Mediaedge:cia Slovak Republic, gestanden. (<http://marketer.hnonline.sk/c1-25978560-eurokampan-babicka-predstavi-konverzny-kurz>, 15.7.2008) Sie haben auch eines der einheitlichen Logos der Kampagne – Geldtasche mit dem Euro-Zeichen im Inneren und dem Motto – „Euro, starke Währung für jede Geldtasche“ entworfen. (<http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1>, 27.11.2007) Ein weiteres verbindliches Merkmal der Werbespots sollten ursprünglich auch Zeichen-Figürchen sein, die als gewisse „BegleiterInnen“ der einzelnen Bevölkerungsgruppen bedacht waren. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.II) Nach einer Absprache mit der Nationalbank und dem Finanzministerium wurde aber von dieser Idee abgesehen. (ebd.) Anstatt dessen wurde nur ein blaues Maskottchen mit gelbem Euro-Zeichen ausgewählt, das in den meisten Spots erscheint und die Kern-Botschaften von diesen an die RezipientInnen kommuniziert. (ebd.)

6.2.8 Bereit für den Euro – Publikationen in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission

Neben Website, Info-Link, Wettbewerben für Schulkinder, Seminaren, Info-Päneln und Werbung in elektronischen und Printmedien haben die Kampagne-AkteurInnen in Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission auch spezielle Publikationen vorbereitet, die der Euro-Thematik gewidmet waren. Es handelte sich um folgende gedruckte Materialien: „*Euro, willkommen in der Slowakei!*“ (Broschüre, 16 S., AutorInnen: Finanzministerium und NBS.)

„*Bereit für den Euro?*“ (ebd, 8 S., AutorInnen: NBS und EZB – Europäische Zentralbank), „*Kurze Einführung zum Euro.*“ (Folder, 8 S., AutorInnen: Europäische Kommission – EK) „*Hat Euro Preissteigerung verursacht?*“ (Flyer, 8 S., AutorInnen: EK), „*Euro bringt Vorteile für uns alle.*“ (Flyer, 8 S. AutorInnen: EK), „*Eine Währung für ein Europa. Auf dem Weg zum Euro.*“ (Broschüre, 20 S. AutorInnen: EK)

Die Broschüre „*Euro, willkommen in der Slowakei!*“ enthielt ein Vorwort des Finanzministers und des NBS-Gouverneurs, eine Vielzahl von praktischen Informationen (wichtige Termine, Bankomaten-Dienste nach dem 1.1.2009, wo, wie und bis wann man slowakische Kronen für Euro wechseln kann, Info zum Konversionskurs, KonsumentInnenschutz – ethischer Kodex, Auswirkungen von Euro auf die Löhne und Gehälter, als auch auf die Pensionen, Empfehlungen – bezüglich Geldwechsel, Preiskontrollen und Vorgangsweisen beim Einkaufen), weiters Euro-Rechner incl. Anleitung, Kursliste mit einer Umrechnungstabelle, Regeln der dualen Preisabbildung und schliesslich Informationen zu den Euro-Münzen und dem Euro Papiergeld generell, ergänzt durch die slowakische Version der Euro-Münzen mit nationalen Motiven. Der Text war durch bunte Bild-Darstellungen vom Euro-Geld ergänzt. Den AutorInnen ist gut gelungen, die Schlüssel-Informationen zum Euro in Form einer kurzen, aber gleichzeitig relativ umfangreichen Zusammenfassung darzubieten.

Informationsfolder „*Bereit für den Euro?*“ war im Unterschied zur ersten Publikation nicht allgemein konzipiert, sondern stark themenspezifisch orientiert. Es handelte sich zu großem Teil um eine Photo-Galerie von Euro-Münzen und Papiergelder. Neben deren Beschreibung haben die AutorInnen einige nützliche Tipps hervorgebracht, wie man echtes Euro-Geld von gefälschten Exemplaren unterscheiden kann. (etwa Papierqualität, spezielle Zeichen als Identifikatoren) Auf der letzten Rückseite war schliesslich eine kurze Rede vom NBS-Gouverneur und EZB-Präsidenten zu finden, incl. einer Liste mit Euro-Zone Ländern und einer praktischen Anweisung zu Terminen und Mengen beim kommenden Geldwechsel. (also wie viel Geld man bis wann kostenlos in den Banken für die neue Währung wechseln kann.)

Die „*Kurze Einführung zum Euro*“ wurde von der Europäischen Kommission herausgegeben. Diese Publikation war als ein „Dialog“ von Zeichenfiguren, die die slowakischen BürgerInnen darstellen sollten (Frau mit einem Einkaufskorb, Unternehmer, Jugendliche beim Laptop und Fernsehen, etc.) mit den AutorInnen gestaltet, die auf insg. 6 (laut den AutorInnen am häufigsten gestellte) Fragen Antworten gegeben haben: Was ist Euro überhaupt?, Warum brauchen wir Euro?, Wie ist Euro entstanden?, Welche Mitgliedsstaaten haben Euro akzeptiert und welche nicht?, Wie funktioniert Euro? und Was sind die Vorteile von Euro? Die meisten Definitionen und Beschreibungen waren relativ kurz gehalten, wohl zum Zweck einer besseren Übersichtlichkeit. Als positiv zu beurteilen ist, dass die einzelnen deskriptiven Darstellungen u.a. mit praktischen Beispielen erklärt wurden. (zBsp. „Einheitlicher Markt der EU ist charakterisiert durch einen freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen, Personen und Kapital. Das bedeutet zum Beispiel, der belgische Konsument darf sich einen DVD-Player in Deutschland kaufen und diesen nach Hause mitnehmen.“) Verständlich wurden auch die Vorteile von Euro dargestellt – etwa Vereinfachung beim Reisen und beim internationalen Handel durch Wegfallen der Notwendigkeit, Geld zu wechseln, Forderung von Konkurrenz und niedriger Preishaltung infolge von transparenten Preisen, stabile Preise und damit verbundene bessere Investitionsmöglichkeiten, woraus wiederum mehr Arbeitsplätze resultieren können und schliesslich Euro als Schutzmechanismus vor negativen äußeren Ereignissen und somit eine attraktive Zahlungseinheit weltweit.

Die „Fragenrunde“ war noch durch farbige Bilder und Photos vom Euro-Geld und von den wichtigsten EU Institutionen (Ecofin Rat, EZB, EK und Europäischer Parlament) incl. einer kurzen Beschreibung deren Funktionsweise und Aufgabenbereiche, als auch um eine kleine Euro-Zone Landkarte und Hinweise auf weitere bedeutsamen Adressen und Links, wo man Informationen zum Euro finden konnte, ergänzt.

Von der EK stammte auch eine weitere Publikation – „Hat Euro Preissteigerung verursacht?“ (Untertitel „Wahrnehmung und Wirklichkeit.“)

Ähnlich wie beim Folder „*Kurze Einführung zum Euro*“ stellten auch hier Zeichenfiguren in Rolle von „StellvertreterInnen“ der Bevölkerung (Hausfrau, Schulkind, Bauarbeiter, Unternehmer, Verkäuferin) Fragen, die mit einem Teilbereich – Euro vs. Preisen, assoziiert waren. Grundsätzlich ging es darum zu beantworten, ob die neue Währung zu Preissteigerungen führt und welche Präventionsmaßnahmen eingesetzt werden können, um dies zu verhindern. Die Publikation argumentiert, nur ein geringer prozentueller Anteil der Preiserhöhung hänge mit dem Euro zusammen, der Rest sei durch andere Faktoren verursacht, etwa unfaires Verhalten von UnternehmerInnen und Geschäften, insb. in Orten mit einer niedrigen Konkurrenz und schweren Möglichkeit, Vergleiche zu ziehen. Als Prävention sollten daher verschiedene Abkommen und Monitoringsverfahren dienen. An dieser Stelle ist noch anzumerken, dass diese Publikation wohl für Zielgruppen mit einem etwas höheren Bildungsgrad vorgesehen war, weil hier im Unterschied zu den oben genannten mehr Fachbegriffe (zBsp. Inflation, Indikatoren der wirtschaftlichen Stabilität, oder HISC-Monitoring), unterstützt durch Graphiken (zu Inflationsraten) auftauchten.

Die Publikation „*Euro bringt Vorteile für uns alle*“ war ähnlich wie die „*Kurze Einführung zum Euro*“ konzipiert: aus vier Block-Bereichen sollten die LeserInnen erfahren, welche Vorteile Euro für KonsumentInnen, UnternehmerInnen, Mitgliedsstaaten und die europäische Wirtschaft mit sich bringt. Die Auflistung war fast identisch wie beim anderen Folder – stabile Preise, bessere Konkurrenz, Kredite und Reisen ins Ausland werden billiger und einfacher, wirtschaftliche Stabilität und damit bessere Planungs- und Investitionsmöglichkeiten, Förderung vom internationalen Handel, größere Autorität der EU dank einer starken Währung und Verbesserung der Integration (Zusammenhalt und Kooperation) im europäischen Raum. Die Integration im Sinne von einheitlichem Europa war in der Publikation auch mittels eine bildhafte Darstellung aufgezeichnet, in der die Symbole von einzelnen EU-Metropolen (zBsp. Eiffel-Turm, Pisa-Turm, Prater, Berliner Mauer, Akropolis in Athen, Windmühlen in Holland, Atomium in Brüssel, etc.) nebeneinander an einem Ort standen. Auch hier waren Fakten und Zahlen zur Euro-Zone und „www“ Links zur weiteren Euro-Information vorhanden.

Die umfangreichste Publikation der EK war die 20-seitige A4 Format Broschüre „*Eine Währung für ein Europa. Auf dem Weg zum Euro.*“ Im Unterschied zu anderen Werken war diese Publikation eher historisch ausgerichtet – Großteil des Inhalts haben die AutorInnen der Geschichte der Wirtschafts- und Währungsunion gewidmet. Der Rest fokussierte auf die Beschreibung der Euro-Zone, Leitung der Währungsunion (Institutionen), Stärken der Währungsunion und erreichte Erfolge, Euro in Nummern (Statistiken), Euro und dessen Motive (Euro-Geld) und eine Glossary mit wichtigen Begriffserklärungen. Praktische Anweisungen bezüglich des Währungswechsels oder Bezug zur Slowakei waren hier gar nicht vorhanden – die Publikation diente also eher dazu, die LeserInnen mit der Wirtschafts- und Währungsunion im allgemeinen vertraut zu machen. (Anmerkung: aus dieser Broschüre wurde auch im Theorieteil der Arbeit ausgegangen, vgl. Kap.4) In Publikationen „*Bereit für den Euro*“ und „*Euro, willkommen in der Slowakei!*“ war hingegen ein starker Fokus auf die Slowakei ersichtlich.

Seit dem Anfang des Jahres 2008 haben NBS und das Finanzministerium der SR mehr als 1 Million von den erwähnten Flyern, Foldern und Broschüren herausgegeben und distribuiert. (<http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008) Außerdem sorgte die NBS für Distribution von über 400 Tausend Publikationen der EZB und der EK. (ebd.) Bis zum Ende 2008 waren von NBS weitere 7 Millionen Publikationen (davon 6 Mil. Konversions-Flyer und Broschüren), von der EZB 1 Million und von der EK 500 Tausend Publikationen geplant. (ebd.) Weiters haben das Finanzministerium und die NBS extra 500 Tausend Informationsmaterialien für sensible Zielgruppen vorbereitet, davon wurden mehrere in Sprachen der ethnischen Minoritäten, v.a. auf Ungarisch und in der Roma Sprache geschrieben. (ebd.) Zu den Flyern und Konversions-kärtchen wurde in November/Dezember 2008 auch ein Euro-Rechner in jeden slowakischen Haushalt geschickt. (ebd.)

6.3 Event als Instrument der Euro-Kampagne

6.3.1 „Euro – unsere Währung“ – Ausstellungen der Slowakischen Nationalbank

Bisher wurden aus der Euro-Kampagne Kommunikationsmaßnahmen behandelt, die eher eine raum-zeitliche Distanz zwischen den KommunikatorInnen und deren Zielgruppen, bzw. Teilöffentlichkeiten implizierten. (Website, Telefon, Info-Panel, Werbung, Publikationen, Ausnahme Schulungen und Seminare) In diesem Kapitel soll hingegen ein Instrument vorgestellt werden, das eine face-to face Kommunikation und somit einen persönlichen Kontakt ermöglicht. (vgl. Kap.5.1.3) Die Rede ist von sgt. Events: das Wort „Event“ stammt aus der lateinischen Sprache und bedeutet „Veranstaltung“ oder „Ereignis.“ (vgl. Buchinger, 2003, S.39) Zwar verbindet man diesen Begriff eher mit verkaufsorientierten Unternehmensaktionen im Sinne von einem Eventmarketing, (vgl. ebd. S.40) überwiegen aber bei einem Event PR-spezifische Grundsätze und weniger umsatz- und gewinnorientierte Zielsetzungen kann von einem PR-Event gesprochen werden. (vgl. ebd. S.38) *„Wesentliches Merkmal von Events ist neben dem direkten Feedback auch die Kommunikation mit Dialogcharakter, d.h. Events ermöglichen unmittelbare Kontakte zu teilnehmenden Zielgruppen, die ihrerseits in einer für sie angenehmen, zwangsfreien Situation angetroffen werden.“* (Buchinger, 2003, S.62) Genau so waren auch die Ausstellungen bei der Gelegenheit der Euro-Kampagne gestaltet, die nach Buchinger gemeinsam mit Messen und anderen Formen auch zu Events zählen. (vgl. ebd. S.58)

Die erste große Ausstellung mit dem Titel „Euro – unsere Währung“ wurde von der Europäischen Kommission und dem Finanzministerium in Kooperation mit dem Slowakischen Nationalmuseum im Zeitraum von 25.1 bis 7.2.2008 organisiert. (<http://www.euromena.sk/aktuality-vystava-euro-nasa-mena/9941s9619c>, 24.1.2008) Diese Veranstaltung war nicht nur für die Ökonomie-ExpertInnen, sondern auch für die breite Öffentlichkeit bestimmt. (ebd.) Die Ausstellung war insg. in 6 Themenblöcke gegliedert: der erste sollte den BesucherInnen die Geschichte der Wirtschafts- und Währungsunion annähern

(Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 22.1.2008 S.III) Der zweite thematische „Insel“ – „Gemeinsame Währung“ war auf die Erklärung der positiven Beiträgen und Risiken der gemeinsamen Währung für KonsumentInnen, Unternehmen und für die europäische Wirtschaft spezialisiert. (ebd.) Der dritte thematische Bereich „Euro-Münzen“ bestand aus 4 Teilen: im ersten konnten sich die BesucherInnen die gemeinsamen Münzenseiten anschauen, die in allen Ländern gleich sind. (ebd.) Im zweiten Teil wurden die nationalen Seiten von Münzen aus denjenigen Staaten ausgestellt, die die gemeinsame Währung im Jahre 2002 eingeführt haben. (ebd.) Dritter und vierter Teil zeigten schliesslich eine Exhibition von Euro-Münzen aus den neuen Mitgliedsländern der Euro-Zone, als auch von limitierten Editionen der speziellen Euro-Münzen. (ebd.) Auf dem vierten Insel konnten sich die BesucherInnen wiederum mit dem Euro-Papiergeld, dessen Schutzzeichen, als auch mit der Rolle der EZB in der Währungspolitik vertraut machen. (ebd.) Die Info-Pänel auf dem Themeninsel „Euro“ lieferten Antworten auf verschiedene Fragen zur europäischen Währung, insb. Einfluss vom Euro auf das Alltagsleben und Preiswachstum. (ebd.) Der letzte Bereich fokussierte auf Kinder und Jugendliche als Zielgruppe: für diese waren farbige Pänel, Quizprogramme und Spiele zu Basis-Informationen über Euro vorbereitet. (ebd.)

Neben traditionellen Info-Päneln mit Text und Photos hat man während der Ausstellung auch multimediale Elemente eingesetzt – „touch“ Bildschirme mit interaktiven Informationen, PC-Games für Kinder, Tests und Quizrunden zu Kenntnissen über den Euro. (ebd., vgl. auch <http://www.euromena.sk/aktuality-vystava-euro-nasa-mena>, 24.1.2008) Dies entspricht dem, was Buchinger in ihrer Arbeit als Verbindung von Rationalität und Emotionalität durch Events bezeichnet: *„Bei Events liegt die Herausforderung in der Schaffung faszinierender Erlebnisse, möglichst mit aktiver Beteiligung der Teilnehmer und unter Einsatz verschiedener Reizmodalitäten, zBsp. visuelle, akustische, haptische Reize. (...) Rationale und emotionale Intelligenz müssen in Einklang gebracht werden.“* (Buchinger, 2003, S.64) Für etwaige Fragen seitens der Öffentlichkeit waren zu den Öffnungszeiten – von 9 bis 17 Uhr auch LektorInnen als AnsprechspartnerInnen anwesend. (<http://www.euromena.sk/aktuality-vystava-euro-nasa-mena>, 24.1.2008)

Nach dem 7.2.2008 wurde die Ausstellung nach Osten der Slowakei – nach Košice, übersiedelt, wo sie im Zeitraum von 13.2 bis 27.2 2008 der Öffentlichkeit zugänglich war. (ebd, Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 22.1.2008, S.III)

Die nächste Ausstellung wurde am 21.9.2008 in den Räumlichkeiten der NBS vom Präsidenten der Europäischen Zentralbank – Jean-Claude Trichet geöffnet. Es handelte sich um eine Exhibition der EZB, die den Namen „Ausstellung über Euro“ getragen hat. (<http://www.euromena.sk/aktuality-prezident-ecb-jean-claude-trichet-otvori-vystavu-v-bratislave>, 19.9.2008) Ziel der Ausstellung war „auf eine interessante und interaktive Art und Weise die Informiertheit der Öffentlichkeit über das Euro-Papiergeld, die Euro-Münzen und deren Schutzzeichen zu erhöhen.“ (ebd.) Ähnlich wie „Euro – unsere Währung,“ war auch dieser Event interaktiv konzipiert – 7 Modulen (Euro-Geld, Münzen, Schutzzeichen, historische Entwicklung, Herstellungsprozess, Finanzkreislauf und Kinder-Ecke) wurden durch Plasma-Bildschirme mit Kurzfilmen über den Euro und „touch-screens“ mit Online Spielen und Präsentationen animiert. (ebd.) Die „Ausstellung über Euro“ hatte breite Öffentlichkeit als Zielgruppe und war bis zum 15.1.2009 geöffnet. (ebd.) Danach wurde sie in Spanischer Zentralbank in Barcelona platziert. (ebd.)

6.3.2 Tag der offenen Tür in Slowakischer Nationalbank

Als eines der PR-Instrumentarien zur Erreichung von verschiedenen Teilöffentlichkeiten gilt laut Bogner (1997, S.227f) auch die Miteinbeziehung der Personen in die eigene Institution, bzw. Tage der offenen Tür. (vgl. Kap. 1.1.5) Diese Strategie hat auch die Slowakische Nationalbank (NBS) angewandt: am 27.9.2008 hat diese Institution ihr Gebäude der breiten Öffentlichkeit geöffnet. Neben einer Räumlichkeiten-Besichtigung konnten sich die BesucherInnen noch die „Ausstellung über Euro“ (siehe 6.3.1) anschauen und für Fragen zur Euro-Einführung war eine 1-stündige Diskussion mit dem Gouverneur und Vize-Gouverneur vorgesehen. Laut Statistiken haben die NBS mehr als 3000 Menschen besucht. (<http://www.euromena.sk/aktuality-priestory-NBS-navstivilo-viac-ako-3000-ludi>)

6.3.3 Open Air Events – Musikfestival und Euro-Day

Neben Events, die innerhalb von diversen Institutionen (Slowakisches Nationalmuseum, NBS-Gebäude) durchgeführt wurden, haben die KommunikationsakteurInnen auch auf externe Räume Fokus gelegt: ein davon war ein zwei-tägiges Musikfestival „Pohoda,“ das jedes Jahr beim Flughafen in Trenčín (Mitte-Slowakei) veranstaltet wird. Es handelt sich also nicht um ein Ereignis, das mit dem Euro unbedingt zusammenhängen würde, diese Tatsache hat die Kampagne-VertreterInnen trotzdem nicht davon weg gebracht, dort während beiden Tagen einen Info-Stand mit der Bezeichnung „Euro – unsere Währung“ anzubringen. (<http://www.euromena.sk/aktuality-eurostanok-na-festivale-pohoda>, 15.7.2008) *„Pohoda wird jedes Jahr von zehntausenden jungen Menschen aus ganzer Slowakei besucht und daher sei dies eine ausgezeichnete Angelegenheit, um sie an einem Ort wirksam anzusprechen und ihren Informationszustand zu verbessern.“* (Igor Barát, 15.7.2008, <http://www.euromena.sk/aktuality-eurostanok-na-festivale-pohoda>)

Der Info-Stand war jeweils von 8 bis 20 Uhr mit dem Bevollmächtigten Herrn Barát und ausgebildeten Euro-InformatorInnen und MitarbeiterInnen besetzt, die Antworten zur gemeinsamen europäischen Währung und deren Einführung in der Slowakei, zur dualen Preisabbildung, zu Schutzzeichen des Euro-Geldes, zum Geldwechsel, als auch zum KonsumentInnenschutz und ethischem Kodex den interessierten BesucherInnen lieferten. (ebd.) Der Euro-Info-Stand hat sich laut Barát einem großen Interesse seitens der jungen Menschen freuen können. (Igor Barát, 21.7.2008, <http://www.euromena.sk/aktuality-o-eurostanok-na-festivale-pohoda-je-velky-zaujmem>)

Der Euro-Stand „Placement“ war keine einzige Maßnahme, die eingesetzt wurde, um die Öffentlichkeit mit der Euro-Information zu erreichen: symbolische 100 Tage vor der Euro-Einführung – am 23.9.2008 startete die Aktion „Euro-Day“ in allen Bezirkstädten der Slowakei. Für GästInnen hat ein umfangreiches Begleitungsprogramm - Kulturbeiträge, Auftritte von Musikbands und Tanzkapellen, Kinderecken und Wettbewerbe gewartet. (<http://www.euromena.sk/aktuality-100-dni-do-zavedenia-eura>, 23.9.2008)

OrganisatorInnen haben auch nach berühmten Persönlichkeiten des öffentlichen und kulturellen Lebens gegriffen. (ebd.) Das Ziel war allerdings nicht, den „Euro-Day“ auf Unterhaltung zu reduzieren: das Event sollte neben einem Entspannungs- auch einen Informationscharakter haben. (ebd.) Die Einführung der BesucherInnen in die Euro-Thematik sollte mittels kreative Gestaltungsformen erfolgen – „Lehr-Weg“ (auf dem die Menschen anhand von farbigen Kennzeichnungen und Informationen eine „Zeitreise“ von der Geschichte bis zur heutigen Situation der Euro-Währung absolvieren konnten), Präsentations-Stände, Imitationen von Geschäften mit dualer Preisabbildung, Papiergeld-Galerie, Stationen zum KonsumentInnenschutz und ethischem Kodex und Quizprogramme. (ebd.) Das öffentlich-rechtliche Fernsehen STV hat außerdem auch Live-Auftritte mit den VertreterInnen der Regierung und NBS ausgestrahlt. (ebd.) Der von dem Finanzministerium und der NBS organisierte „Euro-Day“ wurde von ca 28.Tausend Menschen besucht. (<http://www.euromena.sk/aktuality-den-eura-prilakal-na-namestia-asi-28-tisic-ludi>, 30.9.2008)

Während die hier genannten Events breite Öffentlichkeit als Zielgruppe hatten, dienten die im nächsten Abschnitt behandelten Projekte der Erreichung von sgt. gesellschaftlich sensiblen Bevölkerungsgruppen, denen die Informationen über Euro in einer etwas anderen Kommunikationsform vermittelt werden mussten.

6.4 Euro-Kampagne und gesellschaftlich sensible Bevölkerungsgruppen

6.4.1 Euro vs. Kinder/Jugendliche – Euro für die Schulen

Auf Kinder und Jugendliche als wichtige Zielgruppe der Euro-Kampagne wurde bereits im Kap.6.2.1 hingewiesen. Laut Bevollmächtigtem der Regierung müsste auch diese Gruppe Informationen über die neue Währung erhalten, weil sie erstens davon betroffen sein sollte und zweitens die erhaltenen Infos dann als MultiplikatorInnen weiterleiten könnte.

(Igor Barát, 25.3.2008, in Gespräch für die TZ „Pravda“, Beilage „Euro“ S.I) Aus diesem Grund hat das Schulministerium eine Erweiterung der Unterrichtsleitlinien um das Thema „Euro“ geplant und spezielle Lehrmittel für die Schulen vorbereitet, deren Kosten teilweise auch durch die EK gedeckt wurden. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 22.2.2008, S.16, Ressort „Wirtschaft“) Kinder von 7 bis 12 Jahren haben einen sog. „Euro-Roto-Automat“ erhalten – einen umdrehbaren Kreis mit einer Übersicht von Euro-Münzen und Papiergeld, einer Europa-Landkarte mit Staatsflaggen der Euro-Zone Ländern und 13 Test-Fragen und Antworten über Euro. (ebd.) Insg. sollten ca 320 Tausend von diesen Lehrmitteln in die slowakischen Schulen gelangen. (ebd.) Für ältere SchülerInnen war ein „Euro-Info“ Flyer mit ausführlichen Informationen vorgesehen.(ebd.) Außerdem gab es für alle Schulstufen ein „Euro-Vergiss mich nicht“ Schulheft, das die SchülerInnen auf witziger Art und Weise mit der neuen Währung vertraut machen sollte. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 14.10.2008, S.16, Ressort „Wirtschaft“, Rubrik „Euro“) Das Schulheft hat den Kindern neben Antworten auf diverse Fragen zum Euro auch praktische Ratschläge in altersgerechter Form erteilt. (zBsp. „Wenn ihr in der Geldtasche – in euren, nicht in derjenigen vom Bruder, dorthin schaut man nicht, noch slowakisches Geld findet, können euch Vater oder Mutter dieses noch auch nach dem 16.Jänner in der Bank wechseln.“, Beispiele, wie es mit dem Taschengeld ausschauen wird, für wieviel Euro-Geld man sich ein Eis kaufen kann, etc, vgl. ebd.) Mit dem Heft sollten die Kinder außerdem auch Grammatik lernen – wie man das Wort „Euro“ richtig dekliniert. (ebd.) Mit dem Euro-Heft war auch ein Wettbewerb verbunden: Kinder konnten aus dem Heft Euro-Münzen ausschneiden, sammeln und eine möglichst höchste „Summe“ an das Euro-Info Zentrum schicken. Für die Sieger-Klasse hat ein Preis in Form von einer Bus-Reise zum selbst ausgewählten Ziel gewartet. (ebd.) Das Euro-Heft wurde von dem Euro-Info Zentrum herausgegeben und kostenlos distribuiert, die Publikation war auch Online in elektronischer Form abrufbar. (ebd.)

Kinder und Jugendliche sollten weiters die neue Währung auch direkt im Unterricht kennenlernen – nämlich im Rahmen von verschiedenen Fächern (Mathematik: Einkaufs-Verkaufssimulationen, Geldwechsel, in Ethik: KonsumentInnenrechte, Schutzzeichen,

in der Geschichte: historische Entwicklung, Herstellung der slowakischen Euro-Münzen, Integration der Slowakei in die EU, in slowakischer Sprache und Literatur: Grammatik, Aufsätze, in der Geographie: EU-Länder, in Fremdsprachen: bei Themen Reisen ins Ausland, in Musikunterricht: Übung von Volksliedern, in Zeichenunterricht: Herstellung vom Euro-Geld.) (ebd.) Schulen haben noch mehr als 120 Tausend Stück Euro-Münzen und Papiergelder-Imitationen von der EK bekommen, um praktische Rechen-Beispiele üben zu können. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 14.10.2008, S.17, Ressort „Wirtschaft“, Rubrik „Euro“)

Für Mittel-Schulen hat das Schulministerium in Zusammenarbeit mit der Slowakischen Sparkasse und der Gesellschaft „Cisco“ einen E-learning Kurs über Euro und EU vorbereitet. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 25.3.2008, Beilage „Euro“, S.II) Der Kurs bestand aus 4 Teilen: die ersten zwei waren der Problematik des Übergangs auf die neue Währung gewidmet, im 3. Teil konnten Studierende zusätzliche Info-Materialien und Dokumente finden, im letzten Teil befand sich ein Wörterbuch mit allen neuen Begriffserklärungen. (ebd.) Der Online „Euro-Kurs“ hat eine Dauer von ca. 2 Stunden gehabt und wurde mit einem zeitlich limitierten Test mit 25 Kenntnisfragen abgeschlossen. Diese wurden direkt via Internet beantwortet und anschliessend an die AdministratorInnen geschickt. (ebd.) Auch hier konnten Schulen und SchülerInnen in Einzelkategorien in einem Wettbewerb teilnehmen und Preise gewinnen. (ebd.)

Lehrmittel wurden auch für die LehrerInnen vorbereitet. (ebd.) Auf der Website des Schulministeriums wurden verschiedene Präsentationen (zBsp. „Macht euch mit dem Euro vertraut“) veröffentlicht, die das pädagogische Personal beim Unterricht verwenden konnte. (ebd.) Dazu gab es noch Schulungen, die von der NGO – Zentrum für europäische Politik in Zusammenarbeit mit der NBS veranstaltet wurden. (ebd.) Sie waren dazu bedacht, damit die LehrerInnen die Euro-Thematik den Kindern entsprechend vortragen konnten. Schulungen wurden auch bei Personen eingesetzt, die mit einer weiteren sensiblen Zielgruppe kommunizierten, nämlich mit den PensionistInnen.

6.4.2 Euro vs. PensionistInnen

PensionistInnen waren im Rahmen der Euro-Kampagne auch zu den sgt. gesellschaftlich sensiblen Zielgruppen zugeordnet, denen spezielle Aufmerksamkeit gewidmet wurde. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 21.10.2008, S.16, Ressort „Wirtschaft,“ Rubrik „Euro“) Das grundlegende Problem bei älteren Menschen liegt darin, dass sie häufig vereinsamt leben und die Tatsache, dass sie sich nicht mehr im Arbeitsprozess befinden, führt zu den mangelnden Kommunikationsmöglichkeiten mit deren Umgebung. (ebd.) Dasselbe gilt auch für die Euro-Thematik. Aus diesem Grund zählten die PensionistInnen auch zu den größten Euro-PessimistInnen. (ebd., S.17, in Anl. an Statistik-Amt) Demnach sollten sich die alten Menschen in der Meinungsforschung auf mangelnde und unverständliche Informationen über den Übergang auf die neue Währung beschwert haben, als auch Befürchtungen vor der Verschlechterung vom Lebensniveau oder Verteuerung von Dienstleistungen ausgedrückt haben. (ebd.) Dies wird v.a. durch einen psychologischen Faktor erklärt, der eine große Rolle spielt: SeniorInnen zählen zu Menschen, die nicht sehr gerne neue Dinge aufnehmen. (ebd.) Um den Informationsstand der PensionistInnen zu verbessern, wurden persönliche Meetings organisiert, wo die Interessierten mit dem Bevollmächtigten der Regierung und Fachleuten aus der Nationalbank diskutieren und Notizen aufschreiben konnten. (ebd.) Bei meisten Treffen handelte sich um Schulungen, die in Kooperation mit der PensionistInnen-Union veranstaltet wurden: ihre LeiterInnen (selbst schon im Pensionsalter) haben hier die notwendigen Informationen erhalten, die sie dann als MultiplikatorInnen in PensionistInnen-Heimen, SeniorInnen-Zentren, etc. an diese weiterleiten konnten. (ebd. S.16) Weiters hat die NBS auch Seminare für Angestellten aus Altersheimen, für soziale PflegehelferInnen und Angestellten der Slowakischen Post, die mit den PensionistInnen praktisch permanent in Kontakt kommen, organisiert. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 15.4.2008, Beilage „Euro“ S.II) Außerdem wurden noch in Zusammenarbeit mit dem KonsumentInnen-Verein für jeden Bezirk zwei LektorInnen ausgeschult, kooperiert wurde auch mit der Sozialversicherung und SeniorInnen-Clubs. (ebd.)

Euro-orientierte Vorträge für PensionistInnen wurden auch von der Initiative „Forum Hilfe für ältere Menschen“ gehalten. (ebd.) Bei der Verbreitung der Euro-Information sollten schliesslich auch weitere MultiplikatorInnen helfen. (siehe Kap. 6.4.6 zu Opinion LeaderInnen der Euro-Kampagne.)

6.4.3 Euro vs. ethnische/sprachliche Minderheiten

„Hauptziel der Informationskampagne über Euro ist, alle BewohnerInnen der Slowakei über den Übergang auf den Euro, insb. über praktische Fragen zeitgerecht und in einer angemessenen Form zu informieren. (...) Die Haupt-Zielgruppe ist die breite Öffentlichkeit – alle BewohnerInnen der SR. Eine spezielle Aufmerksamkeit wird allerdings weiteren Zielgruppen gewidmet, die entweder einen erschwerten Zugang zu Informationen haben, oder spezifische Informationen brauchen. Zu diesen Gruppen gehören auch die ethnischen Minderheiten.“ (Igor Barát, 13.11.2008, online unter <http://www.euromena.sk/aktuality-informacne-materialy-o-euro-a-aktivita-pre-narodnostne-mensiny-na-Slovensku>)

In der Slowakei sind folgende ethnische/sprachliche Minderheiten vertreten: ungarische (9.7% der Bevölkerung), Roma (offiziell 1.7%), tschechische (0.8%), russische (0.4%), ukrainische (0.2%), restliche Minoritäten bilden weniger als 0.5% der slowakischen BewohnerInnen. (vgl.ebd.) Eine extra Aufmerksamkeit wurde der ungarischen und Roma Minderheit gewidmet. (ebd.) Zum Zweck deren besseren Informiertheit haben die NBS und EZB in alle Gebiete mit einer erhöhten Vertretung dieser Minderheiten die Euro-Publikationen (vgl. Kap. 6.2.8) in deren Sprache gesandt. (ebd.) Die Publikationen waren sowieso auch in ungarischer Sprache vorhanden, da Ungarisch eine der offiziellen EU-Sprachen darstellt. (ebd.) Speziell für die Slowakei wurden aber die Broschüren, Folder, etc. zum ersten Mal von den EU-Institutionen auch in Roma Sprache herausgegeben. (ebd.)

Für die Adaption der Inhalte in die Roma Sprache mussten sogar neue Begriffe geschaffen werden, die in dieser Sprache vorher nicht existiert haben. (ebd.) Um die Zielgruppe „Roma Minderheit“ (ca 160 Tausend, meistens in segregierten Gebieten) mit der Euro-Thematik vertraut zu machen, wurde im Juli 2007 von der NBS in Kooperation mit dem Amt der Bevollmächtigten der Regierung für Roma Communities ein Sonderarbeitsausschuss für die Informierung der Roma Communities gegründet. (<http://www.euromena.sk/aktuality-zavedenie-eura-v-romskych-komunitach>, 10.9.2008) Eine ExpertInnengruppe hat eine Konzeption ausgearbeitet, die den Bedürfnissen und gewissen Kommunikationsbarrieren dieser Zielgruppe (insb. Problem der sozialen Marginalisierung, mangelnde Kenntnisse der slowakischen Sprache und niedrigere Bildung) gerecht werden sollte. (vgl.ebd.) Aus dieser wurde dann gemeinsam mit der NBS ein Aktionsplan vorbereitet, der folgende Kommunikationsaktivitäten umfasste:

Ausstrahlung im Slowakischen Rundfunk: es handelte sich um ein Hörfunk-Programm im Rahmen einer Minoritäten-Ausstrahlung in Form einer Familienserie, deren Inhalt insb. auf die Lösung von alltäglichen Situationen im Zusammenhang mit der Euro-Problematik orientiert war. (vgl.ebd.)

Minderheiten-Magazin „So vakeres?“: Im Rahmen dieses, den Roma gewidmeten Magazins wurden Euro-Reportagen im Umfang von mind.60 Minuten ausgestrahlt. In einer einfachen Form erklärten sie die Basis-Informationen zum Euro und enthielten auch Trainingsübungen zur Gewinnung von praktischen Fähigkeiten, wie Umrechnung vom Sozialgeld, Pensionen, Einkäufe, etc.(vgl.ebd.)

Seminare für Community Workers: insg. 6 Seminare mit dem Ziel der Einschulung von SozialarbeiterInnen, um über die Problematik der Euro-Einführung mit Roma face-to-face kommunizieren zu können. (ebd. siehe auch Kap. 6.4.6 zu Opinion LeaderInnen.)

Ausbildung von pädagogischen MitarbeiterInnen: insg. in 3 slowakischen Bezirken wurden im Rahmen von jeweils 2 Trainings insg. 300 LehrerInnen von den NBS-MitarbeiterInnen eingeschult. (ebd.)

Euro-Festival Romathan: „Romathan“ stellt ein Wander-Theater dar, das im Jahr 1992 entstanden ist. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 29.4.2008, S.IV) Seither hat es 36 Premiere-Vorstellungen und mehr als 1.300 weitere Auftritte im In-und Ausland vorgeführt. (ebd.) Sein Ziel ist die Kultur und Sprache zu verbreiten und zu verfestigen. (ebd.) Ab 13.Juli 2008 haben sich 36 Roma-SchauspielerInnen, TänzerInnen und MusikerInnen auf eine Reise durch die ganze Slowakei begeben, um in Kulturhäusern oder auf Bühnen in den problematischen (segregierten) Roma Dörfern und Siedlungen eine Theatervorstellung zum Thema Euro an die Minderheitenangehörigen vorzuspielen. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 24.6.2008, S.II) Anhand von lustigen alltagsorientierten Dialogen im Ausmaß von ca 1 Stunde sollten Roma den Euro kennenlernen. Insg. wurden 40 Theaterauftritte vorbereitet, weitere Informationen zur Thematik hat auch „RPA“ – die Roma Presse Agentur zur Verfügung gestellt.(<http://www.euromena.sk/aktuality-zavedenie-eura-v-romskych-komunitach>, 10.9.2008, Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S. IV)

CD mit Roma Liedern: enthielt 1 Einführungslied plus 2 weitere Lieder in Roma Dialekt, ergänzt durch eine Broschüre mit Basis-Info über Euro, seinen Wert, Geldwechsel, Euro-Münzen und Papiergeld, im Ausmaß von 20 Tausend Stück. (<http://www.euromena.sk/aktuality-zavedenia-eura-v-romskych-komunitach>, 10.9.2008)

Beilage in der Roma-Zeitung „Romano Nevo Lil“: Mittels diese Beilage sollten alle Roma Siedlungen alltagspraktische Informationen und Empfehlungen bekommen, jeweils im Umfang von 5 Ausgaben/4 Seiten - in slowakischer, ungarischer und Roma Sprache. (ebd.)

Ein DVD über Euro: beinhaltete eine Zusammenfassung aus den Theatervorstellungen „Romathan“, Reportagen des „So vakeres?“ Magazins, Umfragen mit BewohnerInnen

der Roma Siedlungen, die vom Roma-Theater besucht worden sind und einen Film der EZB – „Euro-Papiergeld und Münzen,“ – 4000 Stück, alles in leicht verständlicher Form. (ebd.) DVD wurde durch ausgewählte Zentren distribuiert, damit SozialarbeiterInnen und Community ArbeiterInnen mit diesen methodisch und didaktisch arbeiten konnten (insb. Vorführung in Schulen, Community Zentren, Kopiervorlagen zugänglich machen, etc.) (vgl.ebd.)

Informationsbulletin: vorgesehen für SozialarbeiterInnen, BürgerInnen-Vereine, etc. Die Vorlage diene als ein didaktisches Mittel für die face-to-face Kommunikation mit der Roma Minderheit. (ebd.)

Wettbewerbe für Schulen mit erhöhter Konzentration von Roma Schulkindern: v.a. für die Regionen in der Ost-Slowakei, mit Preisen von der NBS. (ebd.)

Kinderzeitschrift: für die 1.Stufe Volksschule im Ausmaß von 30 Tausend Stück in A4 Format, im Umfang von 16 Seiten – thematische Bildvorlagen zum Ausmalen (zBsp. Geschäft vs. Euro) in slowakischer, ungarischer und Roma Sprache. (ebd.)

Übersetzungen von Texten in die Roma Sprache: Flyer, Broschüren, leicht lesbare Info-Materialien für behinderte Personen, Unterlagen für Blinde, etc. (ebd.)

Aus den aufgelisteten Beispielen ist ersichtlich, dass die Kommunikationsmaßnahmen für die ethnischen bzw. sprachlichen Minderheiten sehr umfangreich gewesen sind. Die letzt genannte Kategorie gilt als eine gute Überführung zur nächsten Zielgruppe, mit der die KommunikatorInnen auch aktiv gerechnet haben – zur Gruppe der Behinderten.

6.4.4 Euro vs. behinderte Personen

Als RezipientInnen wurden im Rahmen der Euro-Kampagne auch behinderte Personen – v.a. Blinde und Taubstumme miteinbezogen. Personen, die teilweise oder vollkommen blind sind, haben die Informationen über Euro gemeinsam mit entsprechenden Hilfsmitteln zur Identifikation vom Euro-Geld von UNSS erhalten. Es handelt sich um eine Union, die mehr als 7.000 Blinde und Personen mit beeinträchtigter Sehfähigkeit aus ganzer Slowakei vereinigt. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.IV) Die Union hat von der NBS insg. über 6.000 von sgt. „cash tests“ und von der EZB sprechende Karten übernommen. (<http://www.euromena.sk/aktuality-pomocky-pre-nevidiacich-na-rozpoznavanie-eurovej-hotovosti>, 18.9.2008)

Cash Test: war eine spezielle – aus einer beweglichen Plastik hergestellte Schablone, in die der/die Blinde das Euro-Papiergeld hineinstecken konnte. Anhand der Papiergeldfläche in Quadrat cm und dazugehörigen Zeichen der Brailles-Schrift konnte der Cash Test feststellen, um welches Papiergeld von welchem Nominalwert es sich handelt. Der Cash Test konnte das Euro-Papiergeld auch nach Länge und Breite des Papiergelds bestimmen, jeweils in der Abhängigkeit davon, auf welche Art und Weise es hineingesteckt wurde. Auf der Rückseite der Schablone befand sich auch eine Fläche mit speziellen Linien in Brailleschrift zur Erkennung der Euro-Münzen. (ebd.)

Sprechende Karte: ein Folder hat nach dessen Öffnung automatisch eine Audio-Aufnahme mit nützlichen Informationen, Beschreibungen des Euro-Gelds und dessen Schutzzeichen durchgespielt. (ebd.) Ein Teil der sprechenden Karten wurde durch behinderte Personen alleine hergestellt, die in geschützten Werkstätten arbeiten. (ebd.)

Die Union hat auch spezielle Trainings und Übungen zu Cash Tests organisiert, mit deren finanziellen Unterstützung plus einer Forderung vom Arbeitsamt war auch ein sprechender Euro-Rechner erhältlich. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S. IV.)

Für die Taubstummen hat die NBS in Kooperation mit der ANEPS – Assoziation der Taubstummen der Slowakei ein Informations-DVD über Euro vorbereitet. (<http://www.euromena.sk/aktuality-informacne-dvd-o-eure-pre-nepocujucich>, 22.8.2008) Sein Inhalt setzte sich aus einem kurzen Info-Film, 6 gespielten Szenen mit Situationen aus dem Alltagsleben und einem Wörterbuch mit Euro-Terminologie zusammen. (ebd.) Alle Teile wurden in eine Taubstummensprache übersetzt. (ebd.) Die DVDs wurden im Rahmen der regionalen Schulungen in Bezirkszentren von ANEPS distribuiert. (ebd.) Zum DVD haben die Taubstummen auch Flyer mit einfach konzipierten Texten erhalten, weitere Euro-Informationen sollten zu ihnen durch MultiplikatorInnen (vgl. Kap. 6.4.6), Teletext-Sektionen in kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und Beiträge in der Sendung „TV-Club für Taubstumme“ gelangen. (ebd.) Für einige Euro-bezogenen Begriffe mussten ähnlich wie bei der Roma Sprache neue Wörter, bzw. neue Symbole und Zeichen in der Taubstummensprache erzeugt werden. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.IV)

6.4.5 Euro-Mobil – Projekt für Menschen in geographisch segregierten Gebieten.

AkteurInnen der Kommunikationskampagne haben auch an Menschen gedacht, die in geographisch segregierten Gebieten mit einer schwachen oder fehlenden technischen Infrastruktur und/oder einer schlechten (Verkehrs)Erreichbarkeit wohnen: in diese Lokaltäten hat man ein für diese Gelegenheit speziell adaptiertes Verkehrsmittel namens „Euro-Mobil“ mit der zuständigen Präsentationstechnik ausgesandt. (<http://www.euromena.sk/euromobil/11142s>) Am 27.9.2008 startete der „Euro-Mobil“ aus Bratislava, um im Zeithorizont von 100 Tagen die abgelegenen Gebiete zu besuchen und die Euro-Information in unterhaltsamer und interaktiver Form unter den BewohnerInnen zu verbreiten. (ebd.) In jedem Ort hat das Verkehrsmittel eine 1 bis 2-stündige Aufenthalt gehabt. (ebd.) Insg. wurden mehr als 150 Orte und Siedlungen besucht. (ebd.)

6.4.6 Exkurs: Opinion Leader als Lösungsansatz für spezielle TÖ

Im Rahmen dieser Arbeit wurde mehrmals der Begriff „Opinion Leader“ bzw. MultiplikatorInnen/MeinungsbildnerInnen erwähnt. (vgl. Kap.3.2 und 6.2.1) Während der Euro-Kampagne wurden seitens der KommunikatorInnen Sonderprojekte vorbereitet, die auf individuelle Informationsbedürfnisse von sensiblen Bevölkerungsgruppen fokussierten: *„Um diese Gruppen anzusprechen, suchen wir PartnerInnen, die mit ihnen in Kontakt sind, ihnen ihre Lebensbedingungen zu verbessern verhelfen und ihnen somit auch beim Übergang auf den Euro hilfreich sein können.“* (Martin Šuster, Leiter des Arbeitsausschusses für die Kommunikation über Euro, 2.4.2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-cirkevne-organizacie-a-hnutia-pomozu-citlivym-skupinam-pri-ziskavani-a-porozumeni-informacii-o-zavedeni-eura>.)

Für die Kommunikation mit den besprochenen Zielgruppen wurden verschiedenste MultiplikatorInnen herangezogen und eingeschult: bei den Minderheiten, insb. Roma waren es die bereits erwähnten SozialarbeiterInnen, Roma LehrerInnen, AssistentInnen und Community Workers, unterstützt auch durch die jeweilige Ortschaftsverwaltung. (<http://www.euromena.sk/aktuality-informacne-materialy-o-eure-pre-narodnostne-mensiny-na-Slovensku>, 13.11.2008) Weiteren sozial schwächeren BewohnerInnen standen auch karitative Organisationen, Volunteer-AktivistInnen und NGOs unter dem Patronat von Heiligen Vincent de Paul als AnsprechpartnerInnen zur Verfügung: *„Unser Ziel ist es, die Informationen über Euro zu allen Menschen zu bringen. (...) Mit den BürgerInnen-Vereinen „Against Stream“ und „Heim für Jeden“ arbeiten wir beim Informieren von Menschen ohne Heim mit. Sie brauchen Informationen wie jeder andere.“* (Igor Barát, 22.4.2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-charitativne-organizacie-a-dobrovolnici-pomozu-socialne-slabsim-obyvatelom-pri-prechode-na-euro>.)

Zur Informierung von insb. älteren und einsamen Menschen wurden von der Regierung auch die KirchenvertreterInnen – PfarrerInnen, PriestInnen und Volunteers eingesetzt und von der NBS eingeschult. (Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 15.4.2008, S.II)

„Die PriesterInnen werden vor allem in Dörfern für Autoritäten gehalten, die Menschen fragen sie also üblich auch auf solche Sachen. Wir möchten, damit sie sich orientieren können und auch in Frage vom Euro zu helfen fähig sind.“ (Jozef Kováčik, Sprecher der Bischöfen-Konferenz in der Slowakei im Gespräch für „Pravda“ am 15.4.2008, Beilage „Euro“, S.II) Laut Sprecher der Bischöfen-Konferenz hat gerade die Kirche einen guten Zugang zu den Ärmsten, in Sozial- und SeniorInnen-Heime, etc. daher hat sie beschlossen, im Informationsprozess über Euro eine Hilfe-Hand zu bieten. (ebd.) Um die isolierten, körperlich behinderten oder auf die materielle Hilfe der Anderen angewiesenen Menschen zu erreichen, hat die Regierung neben der Katholischen Kirche der Slowakei auch die Evangelische Diakonie und das Zentralverein der jüdischen Religionsortschaften um Zusammenarbeit geboten. (ebd, weitere Quellen: Berichterstattung der TZ „Sme“ von 12.3.2008, S.9, Ressort „Wirtschaft“, <http://www.euromena.sk/aktuality-cirkevne-organizacie-a-hnutia-pomozu-citlivym-skupinam-pri-ziskavani-a-porozumeni-informacii-o-zavedeni-eura>, 2.4.2008)

Auf die PensionistInnen-Union, InstruktorInnen für Blinden und Taubstummen, als auch Kinder in Rolle von weiteren wichtigen Euro-Info-MultiplikatorInnen wurde bereits in den vorherigen Kapiteln verwiesen. (vgl. Kap.6.2.1, Kap.6.4.2 und Kap.6.4.4)

Eine Extra-Kategorie stellen prominente Personen dar. Diese wurden im Laufe der Euro-Kampagne mehrmals in erhöhtem Ausmaß eingesetzt: am „Euro-Day“ (siehe Kap.6.3.3), aber auch im TV im Rahmen von zwei populären slowakischen „daily soaps“: in einem Serienteil bespricht ein Schauspieler-Ehepaar die Euro-Problematik, in einer anderen Serie hat sogar der Finanzminister persönlich die Rolle eines Schauspielers ausprobiert, um in einer Geschäftsszene die „Verkäuferin“ über den Euro zu informieren und sie in ihren Befürchtungen zu beruhigen. (Quelle: Beilage „Euro“ der TZ „Pravda“ von 17.6.2008, S.VI) Die Tageszeitung „Pravda“ hat in ihrer Berichterstattung auch einige kurze Umfragen mit bekannten Persönlichkeiten des Kunst- und Kulturlebens (SchauspielerInnen, SängerInnen, MusikerInnen, SportlerInnen, etc.) hervorgebracht, in denen sich diese zum Thema Euro

geäußert haben. (ebd.) Der PR-Experte und Leiter der Assoziation für Public Relations in der Slowakischen Republik Ivan Žáry ist der Meinung, *„nicht nur ExpertInnen, sondern auch Promis hätten ihren Platz in der Euro-Kampagne.“* (Ivan Žáry im Gespräch mit „Pravda“ am 17.6.2008, S.VI) Seines Erachtens können die Auftritte von bekannten Personen in publikumsbeliebten TV-Formaten dem Informationsprozess über den Euro verhelfen, falls das jeweilige Programm gut gemacht ist und die Zielgruppe bereit ist, darauf positiv zu reagieren. (ebd.) Dabei betont er die Wichtigkeit einer Ausgewogenheit zwischen Fachsprache bezüglich Euro auf der einen und einfacher Erklärung der Thematik auf der anderen Seite: *„Vielleicht sollten sich die ExpertInnen einer rationalen Erläuterung der komplexeren Euro-Fragen widmen, SportlerInnen und KünstlerInnen wiederum einer mehr emotionalen Popularisierung. Aber auch die ExpertInnen haben ihre Emotionen und SportlerInnen und KünstlerInnen ihre Ratio und daher sei deren gut überlegte Kombination das Wirksamste.“* (ebd. S.VI) Berühmte Persönlichkeiten und Promis können laut Herrn Žáry bei jeder Informations-oder auch Überzeugungskampagne behilflich sein – sie geben ihr eine gewisse „power.“ (ebd.)

Auf die Bedeutung der prominenten MultiplikatorInnen hat letztendlich auch Buchinger in ihrer Arbeit aufmerksam gemacht: *„Bei vielen Events ist neben der Anwesenheit medialer Opinion Leader auch die Anwesenheit prominenter Personen zu beobachten. Unternehmen und andere Event-Anbieter haben erkannt, dass sie ihr Anliegen durch den Einsatz eines Prominenten wesentlich verstärken und sich so auch einen Wettbewerbsvorteil schaffen können.(...)“* (Buchinger, 2003, S.27) Ich habe dieses Zitat auch deshalb verwendet, weil hier „mediale Opinion Leader“ erwähnt sind. Diesen Begriff assoziiert man mit dem Terminus „Medium“ und gerade Medien (TV und Print) sind weitere AkteurInnen in der Euro-Kampagne gewesen, deren Bedeutung bei der Informierung der Bevölkerung sicher nicht ignoriert bleiben sollte.

6.5 Euro-Kampagne und Medien

6.5.1 Kurzprogramme im slowakischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Die slowakische Öffentlichkeit wurde im Rahmen der Euro-Kampagne auch mittels elektronische Medien, insb. Fernsehen, angesprochen. Das öffentlich-rechtliche slowakische Fernsehen – STV, hat zBsp. täglich in der Zeit vor den Hauptnachrichten eine Kurzsendung „Wie sehe ich den Euro“ ausgestrahlt. Hier hatten innerhalb des Kampagne-Zeitraums insg. 100 Persönlichkeiten – aus dem Sport-, Kultur- und Wissenschaftsbereich jeweils eine Minute, um ihre Meinung und Sichtweise zur neuen Währung dem Publikum zu vermitteln. Man hat sich darauf verlassen, dass es sich um medial bekannte Personen handelt, deren Standpunkte von der Öffentlichkeit generell anerkannt sind. (Quelle: Bevollmächtigte der Regierung, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-100-dni-do-zavedenia-eura>, 23.9.2008) Auch hier haben also die Opinion LeaderInnen (vgl. Kap.3.2 und 6.4.6) eine Rolle gespielt.

Ein weiteres Kurzprogramm – „100 Fragen über den Euro“ wurde ebenfalls von STV nach den Hauptnachrichten ausgestrahlt. In dieser Sendung hat jeweils ein Experte aus Gruppe der Kampagne-KommunikatorInnen – entweder Finanzminister, NBS-Gouverneur und NBS-Vizegouverneur oder der Bevollmächtigte der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei eine Antwort zur Euro-bezogenen Fragestellung geliefert. (<http://www.euromena.sk/aktuality-100-dni-do-zavedenia-eura>, 23.9.2008)

6.5.2 Exkurs: Euro vs. Printmedien: Euro-Berichterstattung der Qualitätszeitungen „Sme“ und „Pravda.“

In diesem Exkurs soll noch die Berichterstattung von zwei slowakischen Tageszeitungen – „Sme“ und „Pravda“ kurz analysiert werden. Die Printmedien galten in der Euro-Kampagne zwar als unabhängige Akteure – d.h. sie haben eine eigene Kommunikations- und Informationskampagne betrieben.

Trotz dieser Tatsache sind sie keinesfalls zu beeinträchtigen, weil sie sowohl für die Untersuchung als auch für die Bevölkerung eine bedeutsame Informationsquelle darstellen. Die beiden Medien wurden in die Stichprobe aufgenommen, da es sich um Meinungsbildner handelt. *„Zeitungen halten Euro für ein attraktives Thema, deshalb haben sie sich diesem noch vor der Euro-Kampagne gewidmet.“* (Tageszeitung „Sme“ von 15.3.2008, S.8, Ressort „Wirtschaft.“) Dass es wirklich so gewesen ist, beweist die hohe Anzahl von Artikeln, die sich mit dem Thema Euro befasst hatten – insg. 225 in „Pravda“ und 87 in „Sme.“ Höhere Zahlen bei der ersten Tageszeitung können v.a. dadurch erklärt werden, dass „Pravda“ in einer Wochen-Periodizität (jeweils am Dienstag) eine eigene 4 bis 8-seitige Beilage „Euro“ herausgab, während die Euro-Berichterstattung bei „Sme“ nur auf den Wirtschaftsressort beschränkt war.

Großteil der Berichterstattung in beiden Zeitungen war auf allgemeine Informationen zum Euro bezogen: die am häufigsten behandelten Themen im Zusammenhang mit der neu ankommenden Währung waren Euro-Münzen und Papiergeld – Design, Schutzzeichen, Wechselregeln, duale Preisabbildung, ethischer Kodex und KonsumentInnenschutz, Preiskontrollen, Euro-Paketen (mit Euro-Münzen und Papiergeld, von der NBS herausgegeben und gegen Entgelt erhältlich), UnternehmerInnen vs. Euro-Vorbereitung, Euro vs. Finanzen (Kredite, Sparkassen, Banken, Versicherungen), Euro und dessen Einfluss auf den öffentlichen Verkehr, (zBsp. Fahrkartenpreise) Euro vs. Politik (zBsp. Bewertungen der EU-Institutionen) und Euro vs. Alltagsleben.

Während „Sme“ eher auf die politische Seite vom Euro (Artikel mit Empfehlungen aus Brüssel, Beurteilung der Erfüllung von Konvergenzkriterien, Entscheidung über den Beitritt zur Euro-Zone, etc.) und die ökonomischen Aspekte der neuen Währung (Finanzbereich, Euro-Geld) fokussierte, hat „Pravda“ ihre „Euro“-Beilage Inhalte mehr praktisch ausgerichtet und zahlreiche exemplarische Fallbeispiele aus der Alltagspraxis hervorgebracht: zBsp. Ausgaben von Müttern, Familien, Studierenden, Löhne von LehrerInnen, Krankenschwestern, Ratschläge für SeniorInnen hinsichtlich Pensionen,

Steuer und persönliche Finanzen vs. duale Abbildung, alles Case Studies, wie es nach dem Übergang auf den Euro aussehen könnte, ergänzt durch internationale Vergleiche mit anderen Ländern, die Euro eingeführt haben – insb. Erfahrungen in Slowenien, Griechenland, auf Malta und Zypern. Neben üblichen Berichten wurden von „Pravda“ noch einige Interviews mit verschiedenen ExpertInnen (Vertreterin der Nationalbank, Generaldirektor von Creo/Young/Rubicam Werbeagentur, Leiter der Assoziation der Public Relations in der Slowakei, etc.), Opinion LeaderInnen (Vorsitzender der PensionistInnen-Union, Prominente) und FirmenvertreterInnen (bezüglich Vorbereitungen auf Euro, etwa Trainings, Umstellung von Buchhaltung, Software-Umstellung, etc.), als auch Kommentare veröffentlicht. Aus den 194 Euro-Beiträgen (86.22% der Stichprobe) waren 138 allgemeine Artikel, ergänzt durch 26 Beiträge des Euro-Wörterbuchs, bzw. Glossars auf der letzten Seite der Beilage, die eine gleiche Zahl von Fachbegriffen definierten und erklärten (zBsp. Euro, Inflation, Konvergenzkriterien, „Big Bang“ Szenario, etc.) und 30 Umfragen der Redaktion (jeweils mit 4 bis 5 BürgerInnen), in deren Rahmen verschiedene Personen zum Euro befragt worden sind. (zBsp. Schulkinder und StudentInnen – ob sie bereits in der Schule schon über Euro gelernt haben, PensionistInnen – wie sie Euro wahrnehmen, ob sie Befürchtungen haben, UnternehmerInnen – wie sie sich in den Firmen für den Währungswechsel vorbereiten, etc.) Die Ergebnisse werden hier nicht dargestellt, da unterschiedlichen Personen unterschiedliche Fragen gestellt wurden und die Stichprobe zu klein gewesen ist (insg. 124), um repräsentativ zu sein. Jedenfalls ist aber positiv zu bewerten, dass die Zeitung auch die RezipientInnenmeinung in ihre Berichterstattung mit einbezogen hat. Bei der Tageszeitung „Sme“ betrug der Anteil von allgemeinen Euro-Themen 88.51% (77 aus 87 Artikeln.)

Beide Zeitungen haben auch die Euro-Kampagne thematisiert: bei „Pravda“ waren es 31 Beiträge (13.78% der Berichterstattung), die praktisch alle wichtigen Teilbereiche des Kommunikationsinstrumentariums berücksichtigten: Euro vs. Schulkinder, Euro vs. Roma Minderheit, Maßnahmen für Behinderte, Euro-Rechner und Zusendungen von der NBS, Werbespots, Opinion LeaderInnen (zBsp. KirchenvertreterInnen), sensible Zielgruppe PensionistInnen, Euro-Info Link, Info-Pänel, Euro-Ausstellung, Verweis auf die Website

und allgemeine Information zur Kampagne. Bei der Konkurrenz-Tageszeitung „Sme“ war der prozentuelle Anteil der Euro-Kampagne gewidmeten Artikeln etwas geringer (11.49%) und hat auch nicht alle Themenbereiche von dieser ausgeschöpft – zum Thema wurden allgemeine Informationen über das Vorhandensein der Kampagne, Euro-Info Link, Kommunikationsmaßnahmen für Schulkinder, die „Euromena“ Website und Opinion LeaderInnen. Die Artikel waren auch wesentlich kürzer als in „Pravda.“

Die Schlüsselinformationen der Euro-Kampagne – Euro-Münzen seien nicht nur Kleingeld, sondern haben einen Realwert, duale Preisabbildung, Informationsquellen – Website und Euro-Info Link, Schutzzeichen der Euro-Papiergelder und Münzen, Umrechnung von Preisen, Pensionen und Löhnen, Geldwechsel und Äquivalenz vom Euro-Geld in allen Ländern der Euro-Zone, wurden also nicht nur in der Kampagne alleine, sondern auch in der Berichterstattung der slowakischen Printmedien thematisiert. (Quelle: Berichterstattung der TZ „Sme“ von 15.3.2008, S.8, Ressort „Wirtschaft“) Deren VertreterInnen haben sich geeinigt, es sei deren Pflicht die LeserInnen über den Euro – dessen Vor-und Nachteilen, als auch Auswirkungen auf das Alltagsleben zu informieren. (ebd.) Außerdem scheint die Euro-Thematik nicht nur für den/die LeserIn, sondern auch für die potenziellen InserentInnen attraktiv zu sein. (ebd.) Neben redaktionellen Gründen waren es also auch kommerzielle Interessen und eine Intention, sich Wettbewerbsvorteile auf dem Anzeigenmarkt zu verschaffen. (Anmerkung: Anzeigen wurden im Rahmen der Analyse nicht erfasst, da sie nicht dem Redaktionsteil zuzurechnen sind.)

Neben „Sme“ und „Pravda“ haben auch weitere Printmedien dem Thema „Euro“ Aufmerksamkeit gewidmet, zBsp. der Boulevardblatt „Nový Čas“ im Rahmen einer 14-tägigen Rubrik oder „Hospodarske noviny“ (slowakischer Wirtschaftsblatt) in Form eines spezialisierten Monatsmagazins. (ebd.)

7 Exkurs: Probleme und Kritik der Euro-Kampagne

Bisher wurden die Kommunikationsinstrumente der Euro-Kampagne in einem positiven Licht dargestellt. Die Auflistung und ausführliche Beschreibung im Kap.6 verweist auf die Vielfältigkeit und Versuch einer RezipientInnenangemessenheit der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen. Um einer gewissen Objektivität in dieser empirischen Untersuchung gerecht zu werden, sollen allerdings auch die schwächeren Seiten der Kampagne, bzw. die mit ihr verbundenen Probleme nicht außer Acht gelassen werden. Deshalb ist gerade dieses Kapitel speziell der Kritik der Kampagne oder ihrer Bestandteilen, wie sie von Medien und VertreterInnen der Wirtschaftsbranche geübt worden ist, gewidmet.

Einerseits war die Kampagne durch ein Paar technische Schwierigkeiten begleitet: obwohl im November 2008 die Slowakische Post über 1.9 Millionen Euro-Rechner von der NBS in die Postkästchen von allen Haushalten geliefert hatte, konnte trotzdem nicht jeder Haushalt die slowakischen Kronen auf Euro umrechnen – hunderte von Menschen haben die Zusendung entweder gar nicht erhalten und in fast 1.700 Fällen haben die Euro-Rechner nicht richtig funktioniert. (Quelle: Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 25.11.2008, S.40, Rubrik „Euro“) Laut Angestellten beim Euro-Info Link haben sich die Menschen am meistens auf einen falsch eingestellten Konversionskurs beschwert. (ebd.) In weiteren Fällen waren die Batterien funktionslos, wobei dieser Fehler nicht beseitigt werden konnte. (die Batterien waren nämlich direkt im Rechner installiert und konnten sich daher nicht herausnehmen und austauschen) (ebd.) Die nicht funktionierenden Euro-Rechner konnten die Menschen zu einer Reklamation in ein speziell dafür eingerichtetes Zentrum schicken, die Post Kosten mussten sie allerdings selbst tragen. (ebd.) Aus diesem Grund haben diese Möglichkeit nicht viele genutzt. (ebd.)

Gelöst werden musste auch das Problem mit einigen Städten in Nord-und Mittelregion der Slowakei, wo die BewohnerInnen die Euro-Informationsbroschüren in ungarischer Sprache erhalten haben, obwohl in diesem Region gar nicht auf Ungarisch gesprochen wird.

So haben die Menschen Informationen bekommen, die ihnen keinesfalls hilfreich waren, weil sie kein einziges Wort verstehen konnten. (Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 18.11.2008, S.46, Ressort „Regionen“) Für den Fehler, verursacht durch die MitarbeiterInnen einer Distributionsfirma, die die aus Brussel gelieferten Publikationen einfach gemischt haben, haben sich die KommunikationsakteurInnen unter Leitung des Bevollmächtigten der Regierung entschuldigt und versprochen, slowakische Publikationen zu senden. (ebd.)

Weitere Kritik orientierte sich auf die finanzielle Seite der Kampagne: bereits am Anfang gab es Schwierigkeiten mit der Entscheidung, welche Werbeagentur bei der Kommunikations- und Informationskampagne mitmachen soll. Das Auswahlverfahren musste wegen der Kritik der mangelnden Transparenz und der Unzufriedenheit der BewerberInnen mit den Auswahlkriterien dreimal wiederholt werden. (Berichterstattung der Zeitung „Hospodarske noviny“ (Wirtschaftsblatt) von 11.11.2008, online unter: [http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=30140360&article\[area_id\]](http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=30140360&article[area_id])) Die Konkurrenz hat den Sieg der Agentur Creo/Young/Rubicam auch deshalb angegriffen, weil sie von der Regierung und dem Finanzministerium zusätzlich einen weiteren Auftrag erhalten hatte, um die Kampagne um weitere TV-, Radio- und Printbeiträge, als auch neue Flyer oder eine Megaboard-Beleuchtung auf dem NBS-Gebäude zu erweitern. (ebd.) Dadurch wurde der ursprüngliche Budget-Plan um mehrere Millionen erhöht. (ebd.)

Dritter Kritikbereich bezog sich auf die inhaltlichen Aspekte der Euro-Kampagne: so hat zBsp. Vorsitzender des Slowakischen Geschäfts- und Industriekammers (SOPK) Peter Mihok die Informationsmaßnahmen als „schwach und missverständlich“ bezeichnet. Seines Erachtens tendierte die Kampagne eher dazu, die Menschen zu beunruhigen: *„In ganzer Gesellschaft sollte sie positive Erwartungen gegenüber Euro wecken. Solche Informationen wie zum Beispiel Aussagen, dass wir nach der Euro-Einführung viel mehr Münzen haben werden, (...) oder Reden darüber, wie sich die Geschäftsleute, bzw. VerkäuferInnen benehmen werden müssen, das alles trägt eher zur Herstellung einer negativen Laune bei.“*

(Peter Mihok in Gespräch mit HN (Wirtschaftsblatt) am 7.7.2008, online unter: [http://www.hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=25866450&article\[area_id\]](http://www.hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=25866450&article[area_id])) Für mangelhaft und verzerrend hat er auch die Informierung bezüglich Inflation gehalten. (ebd.) Schliesslich hat Mihok der Kampagne auch eine geringe Transparenz aus dem Gesichtspunkt ihrer Ausrichtung und ihres Eskalationsgrades vorgeworfen: die Kommunikation mit den BürgerInnen sollte demnach die Stadtverwaltung, lokale und regionale Medien intensiver einsetzen und somit mehr dezentralisiert sein. (ebd. in HN von 3.7.2008, online unter: [http://www.hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=25815970&article\[area_id\]](http://www.hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=25815970&article[area_id]))

Gegen diese Kritik hat der Bevollmächtigte der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei Igor Barát mit den Statistik-Daten der Meinungsforschung argumentiert, laut deren die Informiertheit der Bevölkerung mehr als zufriedenstellend ausfiel. (vgl. ebd.)

Mit der Kritik von Herrn Mihok ist allerdings nicht ganz zuzustimmen: es ist positiv zu bewerten, dass im Rahmen der Kampagne auch auf die potenziellen Risiken (wie zBsp. mögliches unfaires Verkaufsverhalten der Geschäftsleute und die Initiative Ethischer Kodex als Präventionsmaßnahme) eingegangen wurde und nicht nur die Stärken von Euro gelobt wurden. Wenn man sich das Kap.6.4 (insb. die Opinion Leader Thematik) anschaut, ist ersichtlich, dass die Kommunikation auch lokal gegangen ist. Während fehlerhafte Euro-Rechner, irrtümlich ausgetauschte Publikationen, Etat-Erhöhung oder problematische Transparenz beim Auswahlverfahren objektive Tatsachen darstellen, ist bei der Kritik seitens konkreter Personen immer der Subjektivitätsfaktor zu beachten. Allerdings sind auch die Meinungsforschungsdaten, mit denen Herr Barát operierte, vorsichtig und nicht mit einem übertriebenen Optimismus zu interpretieren. Das Kapitel 8 erbringt eine kurze Übersicht, wie sich die Euro-Kampagne in der Öffentlichkeit widerspiegelte.

8 Exkurs: Reflexion der Euro-Kampagne in der Öffentlichkeit – erste Ergebnisse der Meinungsforschung

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde neben der Erfassung von wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Euro-Kampagne u.a. versucht, auch die RezipientInnenseite mit einzubeziehen, d.h. erste Daten zur Messung des Erfolgs der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen zu gewinnen. In folgenden Absätzen werden nun einige Reflexionen der Euro-Kampagne und ihrer Instrumente zur Erreichung der Öffentlichkeit hervorgebracht.

Erstens wurde Erfolg der Website „Euromena“ anhand von BesucherInnenquoten gemessen. Dies war relativ einfach, da das Medium einen automatischen Statistik-Rechner inkludierte. Laut Statistiken hat die Euro-Website im Jänner 2009 (also bereits nach der Euro-Einführung) eine Rekord-Quote in Online Besuchen erreicht – insg. 372 Tausend im Vergleich mit 251 Tausend im Dezember und 98 Tausend im November 2008. (Quelle: <http://www.euromena.sk/aktuality-euromenask-dosiahla-v-januari-rekordnu-navstevnost>, 3.2.2009) Das größte Interesse bestand laut Leiter des Arbeitsausschusses für Kommunikation über Euro-Einführung für praktische Informationen: *„Die Menschen interessieren sich für Termine und Bedingungen des Wechsels von slowakischen Kronen für Euro, wie man die Echtheit der Euro Papiergelder verifizieren kann, und sie beobachten auch das VerkäuferInnenverhalten und schicken Memos, falls sie ein Verdacht bezüglich Preiserhöhung oder falscher dualer Preisabbildung haben. Sie haben ein großes Interesse auch für den Euro-Rechner und Website des Ethischen Kodex.“* (Martin Šuster, 3.2.2009, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-euromenask-dosiahla-v-januari-rekordnu-navstevnost>.) Am meistens haben die UserInnen die Website während der Arbeitswoche, am Donnerstag, in der Zeit zwischen 11 und 14 Uhr besucht und haben durchschnittlich 6.5 Minuten online verbracht. (vgl.ebd.)

Gemessen wurde weiters auch der Erfolg von der ersten „Welle“ der medialen Kampagne. Zur Erinnerung ist anzumerken, dass die erste Phase der Werbekampagne durch den Einsatz vom 40 Sekunden dauernden Info-Spot „Eurogeschichte“ charakterisiert war, der in allen TV-Sendern mit Landesreichweite im Zeithorizont von 7.3 bis 30.3. 2008 gelaufen ist und durch eine outdoor-Kampagne in mehr als 30 slowakischen Städten unterstützt wurde. (<http://www.euromena.sk/aktuality-uspech-prvej-vlmy-medialnej-kampane>, 13.5.2008) Die Meinungsforschungsagentur „Ipsos Tambor“ hat im Auftrag von dem Finanzministerium der SR im Zeitraum von 8.4. bis 24.4.2008 eine quantitative Forschung durchgeführt, in deren Rahmen eine Stichprobe von 1015 RespondentInnen in Form von face-to face Interviews befragt worden sind. (vgl.ebd.) Die Zielgruppe sind Menschen im Alter von 15 bis 69 Jahre gewesen. (vgl.ebd.) Hauptziel der quantitativen Forschung zur ersten „Welle“ der Informationskampagne war die Untersuchung der Wirkung der Kampagne, bzw. ihres Einflusses auf die Informiertheit der slowakischen BürgerInnen über den vorbereiteten Geldwechsel. (ebd.) Die Ergebnisse sahen laut Angaben folgendermaßen aus:

Auf die Frage, ob die BewohnerInnen zumindest ein Element der Kampagne über die Ankunft von Euro in die Slowakei mitbekommen haben, hat mehr als eine Hälfte der Befragten (55%) positiv beantwortet. (vgl.ebd.) Dieser Anteil stellt laut ExpertInnen ein überdurchschnittliches Wert dar, da die Kenntnis-Parameter bei solchen Kampagnentypen im Durchschnitt bei 41% liegen. (ebd.) Aus der Sichtweise der Zuordnung von Attributen zur Kampagne wurde der TV-Spot „Eurogeschichte“ als „sympathisch“ bezeichnet (77% der Befragten), weiters als „originell“ (69%) und „Interesse erweckend“ (68%). (ebd.) Die Citylight-Kampagne „Starke Währung für die Slowakei“ wurde durch die Öffentlichkeit in den Attributen „Originalität“ (58%), „Ansprechen von Menschen wie „ich“ (51%)“ und „Vertrauenswürdigkeit“ (41%) überdurchschnittlich positiv wahrgenommen. (ebd.) Für mehr als eine Hälfte derjenigen, die den Spot kannten, war die Tatsache, Euro komme in die Slowakei, der Hauptgedanke. (ebd.) Als wichtigster Slogan, bzw. wichtigste Information, haben die Befragten die Aussage „August, alle Preise sind zweifach abgebildet“ bezeichnet. (ebd.) Die Zielgruppe hat laut Forschungsergebnissen auch weitere Infos wahrgenommen:

Art und Weise des Übergangs auf den Euro, wichtigste Termine und duale Preisabbildung. (vgl.ebd.) Insb. in Verbindung mit der Outdoor-Kommunikation sind auch Assoziationen wie „bessere Zukunft für die Slowakei,“ „Verbesserung vom Lebensniveau“ und „starke Währung“ aufgetreten. (ebd.) Auch bei der Citylight-Kampagne hat die Mehrheit der RespondentInnen die Informierung der Öffentlichkeit über die Ankunft von Euro als Hauptmotiv der Kampagne betrachtet. (ebd.) Alle in der Kampagne präsentierten Informationen wurden von den Befragten als deutlich relevant bezeichnet. (ebd.) Generell hat der Spot „Eurogeschichte“ ca 84% der Zielgruppe-MitgliederInnen gefallen, davon 23% sehr gut gefallen. (ebd.) Die Outdoor-Werbung „Starke Währung für die Slowakei“ hat 74% der RespondentInnen positiv angesprochen. (ebd.)

Weiters hat die Meinungsforschungsagentur „Focus“ im Zeitraum von 29.4 bis 6.5. 2008 anhand einer Stichprobe von 1021 RespondentInnen prozentuelle Anteile von Euro-AnhängerInnen und Euro-AblehnerInnen erhoben. (<http://www.euromena.sk/aktuality-podpora-eura-aj-informovanost-rastie>, 25.5.2008) Im Vergleich mit einer Erhebung in Februar 2008 ist der Anteil in beiden Gruppen angewachsen. (vgl.ebd.) Insg. 49% der Befragten sollten die Entscheidung über die Einführung der neuen Währung in der Slowakei positiv bewertet haben, während zwei Monate vorher es nur 43% waren. (ebd.) Allerdings ist auch die Anzahl der Euro-SkeptikerInnen von 42% auf 45% gestiegen. (ebd.) Restliche 6% der Befragten konnten keine eindeutige Einstellung zur neuen Währung liefern. (ebd.) Die Umfrage-Resultate haben auch für eine Verbesserung des Informationsstandes der slowakischen Öffentlichkeit gesprochen: 49% der RespondentInnen sollten sich demnach über Euro sehr gut oder eher gut informiert gefühlt haben, im Unterschied zum Februar, wenn es nur 38% waren. (ebd.)

Die Informiertheit der SlowakInnen wurde Anfang Juni 2008 auch vom Institut für Meinungsforschung beim Slowakischen Statistik-Amt gemessen. Befragt wurden 1104 Personen, älter als 16 Jahre. (<http://www.euromena.sk/aktuality-informovanost-o-eure-sa-zdvojnashobila>, 23.6.2008)

Die Erhebung hat folgende Ergebnisse hervorgebracht: 70% der RespondentInnen haben den Informationsstand positiv bewertet, in einem Monat vorher haben die Euro-Informationen nur 39% der Befragten gereicht. (ebd.) Anzahl von denjenigen, für die die erhaltenen Informationen unzureichend waren, ist wesentlich gesunken – von 54% im Mai 2008 auf 28% im Juni 2008. (ebd.) 79% der ErhebungsteilnehmerInnen haben die vermittelten Informationen als „verständlich“ bezeichnet. (ebd.) Die Öffentlichkeit war am Konversionskurs, Einfluss vom Euro auf die Preise und Wirkung auf das sämtliche Lebensniveau der Haushalte meistens interessiert. (ebd.) Als größte Stärken der gemeinsamen Währung wurden von Menschen Vereinfachung des Reisens ins Ausland (40%), Vereinfachung des Außenhandels (35%), stärkerer Wert der neuen Währung und ihre Stabilität (32%) genannt. (ebd.)

Die Euro-Kenntnisse der slowakischen Bevölkerung wurden schliesslich auch auf der internationalen Ebene wissenschaftlich überprüft. Die sog. Eurobarometer-Studie hat eine steigende Informiertheit der slowakischen BewohnerInnen bestätigt – demnach sollten bis zu 80% der Menschen über den Euro gut oder sehr gut informiert sein, was im Vergleich mit Mai 2008 ein Wachstum um 16 prozentuelle Punkte darstellte. (<http://www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucui-nformovanost-obyvateľov-Slovenska-o-eure>, 14.11.2008) Drei Monate vor der Einführung der neuen Währung haben also laut dieser Statistiken vier aus fünf BewohnerInnen über die notwendigen Informationen verfügt. (ebd.) Im internationalen Vergleich betrug im gleichen Zeitraum das Informationsniveau 67% auf Zypern, 74% auf Malta und 83% in Slowenien. (ebd.) Das gute Kenntnisniveau der slowakischen Bevölkerung wurde u.a. auch durch die Tatsache unterstützt, dass bis zu 82% der RespondentInnen das Euro-Papiergeld gesehen und mehr als eine Hälfte von diesen das Geld schon verwendet hat. (ebd.) Als vertrauenswürdigste Informationsquelle wurde die NBS genannt, zu weiteren Ressourcen zählten auch europäische Institutionen, Regierung und Banken. (ebd.) Was die Zufriedenheit mit der Ankunft der neuen Währung betrifft, waren 57% der Befragten mit dem Wechsel zufrieden oder eher zufrieden. (ebd.)

Die Zufriedenheit ist damit gegenüber Mai 2008 um 5 prozentuelle Punkte gestiegen. (ebd.) Positive, bis sehr positive Konsequenzen für das Land im Zusammenhang mit dem Prozess der Euro-Einführung haben laut der Eurobarometer-Studie 54% der BürgerInnen erwartet. (ebd.) Im Vergleich mit zBsp. Zypern und Malta war die Haltung zur neuen Währung etwas optimistischer, wo die Prozentanteile nur 46% bzw. 48% niedriger ausgefallen sind. (ebd.) Sie war allerdings gleichzeitig etwas pessimistischer als in Slowenien, wo bis zu 61% der Befragten positive Auswirkungen auf ihr Land vorhersagten. (ebd.)

Die Studie hat weiters auf eine sinkende Tendenz in Befürchtung vor Euro-bezogener Preiserhöhung verwiesen. (ebd.) Der Prozentanteil von beängstigten BürgerInnen ist von 83% im Jahr 2007, über 76% in Mai 2008 auf 65% im September 2008 gesunken. (ebd.) Während 2007 bis zu 72% und im Mai 2008 68% der slowakischen BewohnerInnen Missbrauch vom Euro zur Preissteigerung befürchteten, waren es im September 2008 nun mehr 63% (ebd.)

Den Befragten wurden außerdem vier Statements zu positiven Auswirkungen der Euro-Einführung in der Slowakei vorgelegt, zu denen sie Stellung nehmen sollten: 91% haben der Aussage, Euro würde ein bequemerer Reisen in der Euro-Zone mit sich bringen, zugestimmt. (ebd.) Einfacheres Einkaufen haben 82% der RespondentInnen erwartet, gleicher Prozentanteil hat an eine Gebühren-Eliminierung beim Geldwechsel geglaubt und 76% haben eine einfachere Vergleichbarkeit von Preisen vorausgesetzt. (ebd.)

Die Eurobarometer-Studie wird zweimal jährlich in EU-Mitgliedsländern, die Euro als Währung noch nicht verwenden, von der Europäischen Kommission realisiert. (ebd.) Neben Kenntnissniveau und Informiertheitsempfinden erhebt sie auch die Haltung der jeweiligen Bevölkerung zur Euro-Einführung und Wahrnehmung der gemeinsamen Währung inclusive Erwartungen und Befürchtungen. (ebd.) Die letzte Erhebung wurde an einer Stichprobe von 1000 zufällig ausgewählten RespondentInnen im Zeitraum von 22.9 bis 26.9.2008 durchgeführt. (ebd.)

(Weitere Quelle: Berichterstattung der TZ „Pravda“ von 18.11.2008, S.45, Ressort „Nachrichten“, Rubrik „Euro“, für den gesamten Forschungsbericht der Flash Eurobarometer 249 siehe http://ec.europa.eu/economy_finance/thematic_articles/article13378_en.html, für Graphiken siehe Anhang)

Alle hier angeführten Beispiele lassen den Eindruck erwecken, die Kampagne müsste sehr erfolgreich sein und einen hohen Beitrag zum Informationsstand der slowakischen Öffentlichkeit geleistet haben. Bevollmächtigter der Regierung für die Euro-Einführung in der Slowakei Igor Barát hat die Meinungsforschungsdaten des Statistik-Amtes und der Agentur „Focus“ sehr gefreut als *„ein logisches und erwartetes Effekt der eingesetzten Informationskampagne, deren Hauptziel in einer qualitätsvollen Informierung der Öffentlichkeit bestand“* interpretiert. (Igor Barát, 25.5.2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-podpora-eura-aj-informovanost-rastie>) Erhöhung des Informationsstandes wurde als klarer Beweis, dass die Kampagne dieses Ziel erreichte, demonstriert. (ebd., <http://www.euromena.sk/aktuality-informovanost-o-eure-sa-zdvojnasoila>, 23.6.2008)

Allerdings wird bei solchen Interpretationen Vorsicht geboten: Einige der veröffentlichten Forschungsergebnisse entsprechen nämlich genau dem, was Atteslander als *„publizistische Verkürzung sozialer Daten“* bezeichnet. (vgl. Atteslander, 2000, S.16 – 17) Demnach erscheinen in den Medien oft nur sehr knappe Darstellungen, die sich auf bloße Zahlen reduzieren – Stichprobengröße, Erhebungstermine und Prozentanteile bei jeweiligen Antwortkategorien. (vgl.ebd.) Bei den Messungen, die die Reflexion der Euro-Kampagne in der Öffentlichkeit erheben sollten, erscheinen folgende Details als etwas problematisch: aus den Meldungen kann man nur ungefähr einschätzen, aber nicht vollkommen nachvollziehen, wie die einzelnen Fragen gelautet haben. (vgl.ebd.) Ebenfalls erscheinen die Daten infolge der Quantifizierung teilweise „inhaltsleer.“ (ebd. S.77)

Man erfährt zBsp. nichts über die soziodemographische Zusammensetzung der Befragten – Alter, Geschlecht, soziale Schicht, Bildung, Beruf, Einkommen, Zugehörigkeit zur ethnischen Minorität, etc., die sich evtl. auf die Antworten auswirken könnte. (vgl.ebd. S.16 – 17) Weiters ist aus den Veröffentlichungen nicht ganz klar, ob es sich bei den Vergleichen, zBsp. Erhebung Mai vs. September u.ä. bei der Befragung um ein Panel-Verfahren handelte. Falls immer andere RespondentInnen befragt worden sind, könnte sich dies teilweise auf die Ergebnisse der erhobenen Kategorie Einstellungsänderung etwas verzerrend ausgewirkt haben.

Die quantitative Erhebung der Agentur „Ipsos Tambor“ (siehe oben) scheint wiederum eher die Werbung alleine und ihre Attraktivität (etwa Originalität, Kreativität, etc.) als die Informiertheit der Bevölkerung über den Euro gemessen zu haben. Als nicht ganz problemlos ist auch die „Operationalisierung“ der Vertragserfüllung bezüglich der Werbeagenturleistungen zu sehen: *„Erfolg der Euro-Kampagne wird Anfang 2009 vom Slowakischen Statistik-Amt gemessen. Die RespondentInnen werden gefragt, ob zu ihnen Informationen über den Ersatz der slowakischen Währung durch den Euro eingelangt sind. – Falls diese Frage von minimal 85% der RespondentInnen positiv beantwortet wird, halten wir den mit der Agentur abgeschlossenen Vertrag für erfüllt. – so Igor Barát.“* (Quelle: <http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1>, 27.11.2007) Solche Fragestellung scheint zu reduziert, weil sie nichts von dem Grad, bzw. Ausmaß und der Qualität der Informiertheit aussagt. Endgültige Resultate der Meinungsforschung standen zum Zeitpunkt dieser Untersuchung noch nicht zur Verfügung.

Positiv hervorzuheben ist, dass bei der Eurobarometer-Studie und dem am 23.6.2008 veröffentlichten Bericht des Slowakischen Statistik-Amtes auf der „Euromena“ Website auch Links hervorgebracht wurden, um den Forschungshintergrund für die LeserInnen besser nachvollziehbar zu machen, bei anderen Berichten – wie „Ipsos Tambor“ oder „Focus“ Forschung war dies allerdings nicht mehr der Fall. Dies soll nicht als Verurteilung der KommunikatorInnen im Sinne von Atteslander, der u.a. von einer Gefahr der

Manipulation der empirischen Sozialdaten zum Nutzen des Auftraggebers/der Auftraggeberin spricht, verstanden werden. (vgl. Atteslander, 2000, S.16 – 17) Jedenfalls ist aber den Kampagne-AkteurInnen an dieser Stelle eine mangelnde Transparenz kritisch vorzuwerfen.

Schliesslich ist noch eine Anmerkung zur Aussage vom Bevollmächtigten Herrn Barát zu erbringen, der die in eine positive Richtung wachsenden Statistikzahlen automatisch auf die Kommunikationskampagne zurückführte. (siehe oben) Natürlich soll hier nicht verneint werden, dass die Kampagne auch an eine positive Resonanz in der Öffentlichkeit gestoßen ist, allerdings ist gleichzeitig mit dem Vorsitzenden des Slowakischen Geschäfts-und Industriekammers – Herrn Mihok zuzustimmen, dass die Informiertheit der Bevölkerung nicht nur mit dem Erfolg der Kampagne gleichzusetzen ist und dass hinter dem Kenntnisgrad auch andere Quellen stehen können. (Peter Mihok, im Gespräch mit HN (Wirtschaftsblatt), am 7.7.2008, online unter: [http://www.hnonline.sk/?p=k000000_print&article\[id\]=25866450&article\[area_id\]](http://www.hnonline.sk/?p=k000000_print&article[id]=25866450&article[area_id])) Welche es sein könnten, wäre gemeinsam mit der Untersuchung des Einflusses der soziodemographischen Faktoren auf die Wahrnehmung und Bewertung der Kampagne sicher ein weiteres interessantes Forschungsthema.

9 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit bestand in einer empirischen Untersuchung der Kommunikations- und Informationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei. Im Mittelpunkt stand neben Euro-Botschaften und Themen an sich insb. das Kommunikationsinstrumentarium, das eingesetzt worden ist, um die jeweiligen Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten zu erreichen und mit Information zu versorgen. Um die aus dem Theorieteil abgeleiteten Fragestellungen zu beantworten, wurde mit Hilfe eines qualitativen Forschungsdesigns vorgegangen. Im Zeitraum von Jänner 2008 bis März 2009 wurde das umfangreiche empirische Material in Form von Pressaussendungen der offiziellen Euro-Website, Nachrichtenberichterstattung der zwei slowakischen Tageszeitungen, einer Konferenzrede, Publikationen der Nationalbank und der Europäischen Kommission, als auch TV-Werbespots gesammelt, nach einzelnen Themenschwerpunkten sortiert und einer inhaltlichen Analyse unterzogen. Mittels diese Bestandsaufnahme konnten auf folgende Forschungsfragen folgende Antworten geliefert werden:

Hauptfragestellung: Wie war die Kommunikationskampagne der slowakischen Regierung, des Finanzministeriums und der Slowakischen Nationalbank bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei gestaltet?

Die Euro-Kampagne war als eine Informationskampagne gestaltet. Ihr Hauptziel bestand darin, die slowakischen BewohnerInnen rechtzeitig und in einer angemessenen Form über den Übergang auf den Euro zu informieren, mit dem besonderen Fokus auf praktische Fragen. Sie sollte keine Überzeugungskampagne sein, sondern v.a. einen Informations- und Bildungscharakter haben – die Informationen über die neue Währung sollten demnach möglichst alle BewohnerInnen erreichen, ohne dass diese die Informationen aktiv aussuchen mussten. (vgl. <http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008) Die Haupt-Zielgruppe war einerseits breite Öffentlichkeit – alle BürgerInnen der Slowakei. (ebd.)

Eine spezielle Aufmerksamkeit wurde weiteren Zielgruppen gewidmet, die entweder einen erschwerten Zugang zu Informationen hatten oder spezifische Form der Information benötigten, wie zBsp. Kinder und Jugendliche, PensionistInnen, Behinderte, Isolierte und ethnische/sprachliche Minderheiten. (ebd.) Zu weiteren Gruppen, die die Euro-Information in erhöhtem Ausmaß brauchten, zählten kleine und mittlere UnternehmerInnen und Organe der öffentlichen Verwaltung. (ebd.) An alldiese Zielgruppen, bzw. Teilöffentlichkeiten wurde einerseits das von den Kampagne-AkteurInnen konstruierte Euro-Image und andererseits Euro-relevante Themen vermittelt.

FF1: Welches Image wurde für den Euro als neu ankommende Währung von den KommunikatorInnen konstruiert?

Als einheitliches Motiv der Euro-Kampagne wurde von der beauftragten Werbeagentur Creo/Young/Rubicam in Kooperation mit Mediaedge:cia Slovak Republik eine virtuelle Geldtasche mit Euro-Zeichen im Inneren und dem begleitenden Statement - „Euro, starke Währung für jede Geldtasche“ entworfen. (vgl. Kap.6.2.1) Dieser Slogan erschien in jedem von der Werbeagentur entwickelten TV-Spot als Identifizierungskennzeichen. Außerdem waren alle von der Regierung, NBS und dem Finanzministerium realisierten Projekten mit einem Euro-Zeichen und der Aussage – „Euro, unsere Währung,“ bezeichnet. (vgl.ebd.) Auf den Euro-Info-Publikationen der Europäischen Kommission war schliesslich das Logo von dieser Institution gemeinsam mit dem dazugehörigen Motto – „Gemeinsame Währung, neue Gelegenheiten“ zu sehen. (vgl.ebd.) Das Euro-Image wurde also anhand Slogans, Logos und damit verbundenen Attributen erhoben (vgl.Kap.5.1.3) und ist relativ einfach abzuleiten: die Kampagne-AkteurInnen haben die neu ankommende Währung als starkes universales Zahlungsmittel präsentiert, das einerseits für die nationale Identität („unsere Währung“) stehen, andererseits aber gleichzeitig einen Integrationsfaktor und Verbindungsknoten mit der EU („gemeinsame Währung“) darstellen sollte. (vgl. Kap. 6.2.1) Weiters sollte Euro in den Mottos eine Chance („neue Gelegenheiten“ – etwa Vorteile – wie zBsp. Vereinfachung des Reisens ins Ausland, Transparenz von Preisen und dadurch Forderung von Konkurrenz,

wirtschaftliche Stabilität und dadurch bessere Investitionsmöglichkeiten, Verbesserung des internationalen Handels, etc., vgl. Kap.6.2.8) symbolisieren, von der bald alle betroffen sein werden. („für jede Geldtasche“) (vgl. Kap.6.2.1) Dieses positive „Eigenimage“ (vgl. Kap.2.2.2) sollte dem teilweise negativen „Fremdimage“ von Euro (etwa Euro als Ursache von erwarteten Preiserhöhungen) entgegenwirken.

FF2: Welche Themen wurden im Zusammenhang mit dem Euro behandelt?

Zu den meist behandelten Themen gehörten im Rahmen der Kampagne v.a. das Euro-Geld – Papiergeld und Münzen (Design, Schutzzeichen), Info bezüglich wichtigster Termine (bis wann man noch mit Kronen zahlen kann, wie die Bankomaten ab 1.1.2009 funktionieren werden, wie beim Geldwechsel vorzugehen ist), Konversionskurs, Umrechnungen (Euro-Rechner), duale Preisabbildung, ethischer Kodex und Empfehlungen (für die BürgerInnen allgemein, speziell für UnternehmerInnen) (vgl. empirischen Teil ab Kap.6.2) Diese Informationen waren praktisch in allen eingesetzten Kommunikationsmitteln zu finden, die EK-Publikationen haben auch spezielle Themenschwerpunkte im Zusammenhang mit dem Euro hervorgebracht – Euro und dessen Einfluss auf die Preise, Vorteile der gemeinsamen Währung (siehe FF1), Mitgliedsländer der Euro-Zone oder historische Entwicklung der Währungsunion. (vgl.Kap. 6.2.8)

Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Euro-Themen haben auch die slowakischen Printmedien gespielt, die in der Kampagne als unabhängige AkteurInnen agierten. (vgl. Kap.6.5.2) Die Tageszeitung „Pravda“ hat neben den oben aufgelisteten Themenbereichen auch zahlreiche praktische Fallbeispiele innerhalb ihrer Beilage „Euro“ veröffentlicht – zBsp. Auswirkung von Euro auf die Ausgaben von Müttern, Familien, StudentInnen, Höhe der Pensionen, persönliche Finanzführung, Euro vs. Löhne und Gehälter (spezieller Fokus auf bestimmte Arbeitsgruppen, wie LehrerInnen, Krankenschwester), Euro vs. Steuer, Euro vs. UnternehmerInnen (Umstellung von Buchhaltung und Softwaresystemen, Trainings, Kodex-Signatur), Euro und dessen Einfluss auf den öffentlichen Verkehr. (vgl.ebd.)

Die Case Studies und allgemeine Berichterstattung wurden auch durch die Miteinbeziehung der öffentlichen Meinung (Umfragen), wichtige Begriffserklärungen (Wörterbuch) und internationale Vergleiche (Euro-Einführung in Slowenien, auf Malta und Zypern) ergänzt. (ebd.) In der Tageszeitung „Sme“ fokussierte ein Teil der Berichterstattung auf den Themenbereich „Euro vs. Politik.“ (etwa Empfehlungen aus Brüssel, Euro vs. Inflation, Festlegung des Konversionskurses, etc.) (ebd.) In beiden Zeitungen, als auch auf der Euro-Website wurde u.a. auch die Kampagne selbst als Euro-bezogene Thematik besprochen. (ebd.)

FF3: Welche Kommunikationsmittel- und maßnahmen wurden eingesetzt, um die jeweiligen Teilöffentlichkeiten/Zielgruppen zu erreichen und das Image von Euro und die zusammenhängenden Themen an diese zu transportieren?

Um die breite Öffentlichkeit, als auch spezielle Teilöffentlichkeiten zu erreichen, wurde ein umfangreiches Kommunikationsinstrumentarium seitens der Kampagne-AkteurInnen zum Einsatz gebracht: der offizielle Kommunikationsplan wurde bei der Gelegenheit einer für JournalistInnen und FachexpertInnen vorgesehenen Euro-Konferenz in Bratislava am 18.1.2008 vorgestellt. (vgl. Kap.6.2.1) Noch im Dezember 2007 startete die Euro-Website namens „Euromena“ („Euro-Währung“), die in vier thematischen, farbig gekennzeichneten Feldern die relevanten Informationen für BürgerInnen, UnternehmerInnen, Stadtverwaltung und Medien enthielt. (vgl. Kap.6.2.2) Parallel dazu hat ein Call Center – Euro-Info Link beim Slowakischen Regierungsamt Dienst aufgenommen: 6 speziell für die Euro-Thematik eingeschulten OperatorInnen standen zur Beantwortung der BürgerInnenfragen zum Euro zur Verfügung. (vgl. Kap.6.2.3) Um auch Kinder und Jugendliche für die Problematik zu gewinnen, haben NBS und EK mit der Unterstützung weiterer Institutionen diverse Preise und Wettbewerbe ausgeschrieben, in denen es hauptsächlich um die Sichtweise der Anderen ging – etwa Darstellung vom Euro mittels Bilder, Photos, Präsentationen, u.ä. (vgl. Kap.6.2.4) Die breite Öffentlichkeit konnte die relevanten Euro-Informationen auch den 97 Info-Päneln in 79 slowakischen Bezirksstädten entnehmen, die in Behördengebäuden,

Kultureinrichtungen und weiteren öffentlich zugänglichen Plätzen von der NBS aufgestellt wurden. (vgl. Kap. 6.2.5) Da Geschäftsleute und Menschen aus der Unternehmensbranche von dem Währungswechsel besonders stark betroffen sein sollten, wurden für diese zahlreiche Seminare und Schulungen angeboten. (vgl. Kap. 6.2.6) Ebenfalls haben die sog. MultiplikatorInnen, insb. Personen, die mit gesellschaftlich sensiblen Bevölkerungsgruppen in Kontakt waren (LehrerInnen, Community Worker, etc.) spezielle Trainings zum Thema Kommunikation über den Euro erhalten. (ebd., vgl. auch Kap. 6.4.6)

Die Kampagne hat massiv auch die Werbung eingesetzt: 300 Tage vor der geplanten Euro-Einführung hat man in allen slowakischen Fernsehsendern mit ganznationaler Reichweite die erste „Werbewelle“ in Form eines 40-sekundigen Info-Spots „Eurogeschichte“ eingeschaltet. (vgl. Kap. 6.2.7) Der Spot stellte tatsächlich eine „Geschichte“ dar, die die slowakischen BewohnerInnen bis zum 1. Jänner 2009 gemeinsam erleben sollten – beginnend mit der Entscheidung der EU-MachtträgerInnen zur Einladung des Landes in die Euro-Zone, bis zur Festlegung des fixen Konversionskurses, zur dualen Preisabbildung und der endgültigen Einführung der neuen Währung. (vgl. ebd.) Weitere „Werbewellen“ orientierten sich auf die Vermittlung von folgenden Botschaften: „Gleicher Wert – andere Währung“ – Kaufkraft der Haushalte bleibt gleich, „Über Euro weißt du alles“ – Konversionskurs und allgemeine Informationen, „Ethischer Kodex“ – Apell für UnternehmerInnen, diesen zu unterschreiben und somit zur fairen Preispolitik aktiv beizutragen, „Duale Preisabbildung“, „Bringen Sie Ihr Geld zur Bank“, „Geldwechsel“ und „Jeder Cent wird gerechnet“ als eine Post-Phase nach dem Währungswechsel (Empfehlung, bei der Kleingeldausgabe in Cafés etc. vorsichtig zu sein, weil die Euro-Münzen einen etwas höheren Wert besitzen.) (vgl. ebd.) Die Geschehenslinie der Spots wurde von alltäglichen Lebenssituationen gebildet – zBsp. Einkaufsszene, Dame beim Friseur, Dame in der Konditorei, Bank, etc. (vgl. ebd.) Von der ursprünglichen Idee, mehrere Zeichen-Trick-Figurchen als BegleiterInnen durch die einzelnen Werbespots einzusetzen, haben die Kreativen letztendlich abgesehen und diese durch ein einziges blaues Maskottchen mit Euro-Zeichen in der Rolle eines lustigen „Kommentators“ hergestellt. (vgl. ebd.)

Zum Zweck der Vermittlung der Basis-Informationen zum Euro (Papiergeld, Münzen, Termine, Regeln des Geldwechsels, der dualen Preisabbildung, Umrechnungstabellen, ethischer Kodex) haben die Slowakische Nationalbank und das Finanzministerium mehrere Publikationen vorbereitet. („Euro, willkommen in der Slowakei!“, „Bereit für den Euro?“) (vgl. Kap.6.2.8) Themenorientierte Broschüren, Folder und Flyer distribuierte auch die Europäische Kommission. („Kurze Einführung zum Euro,“ „Hat Euro Preissteigerung verursacht?“, „Euro bringt Vorteile für uns alle,“ „Eine Währung für ein Europa. Auf dem Weg zum Euro.“) (vgl.ebd.)

Um große Menschenzahlen zu erreichen, hat die Kampagne neben den oben angeführten Maßnahmen auch nach dem Event als Kommunikationsinstrument gegriffen. (vgl. Kap.6.3) Einerseits handelte es sich um Ereignisse in inneren Räumlichkeiten – Ausstellungen der Nationalbank und der EZB – „Euro, unsere Währung,“ und „Ausstellung über Euro,“ die sich mit der Intention einer positiven Ansprache der jüngeren Generation der multimedialen Systeme und interaktiver Elemente bedienten, (vgl. Kap.6.3.1) und Tag der offenen Tür in der NBS – Slowakischer Nationalbank, wo u.a. eine Diskussionsrunde des Gouverneurs mit der Öffentlichkeit vorgesehen war. (vgl.Kap.6.3.2) Andererseits hat die Kommunikation über Euro auch draußen – im Rahmen von Open Air Events, stattgefunden: mittels Platzierung des Euro-Infostandes am Ort des Musikfestivals „Pohoda“ und am „Euro-Day“ am 23.9.2008 – 100 symbolische Tage vor der Euro-Ankunft, wo Unterhaltung mit Information miteinander verknüpft wurden. (Kulturprogramm, Auftritte von Musikbands und Tanzkapellen, Promis-Teilnahme, Euro-„Lehrweg,“ Infostände, Eurogeld-Galerien, Einkaufs-Verkaufssimulationen, Quizshows zum Euro-Kenntnisstand, etc.) (vgl.Kap. 6.3.3)

Einige Teilöffentlichkeiten benötigten die Euro-Informationen in einer Form, die ihrem Alter, ihrer Sprache oder ihrem Gesundheitszustand angemessen war. Es handelte sich um sgt. gesellschaftlich sensible Bevölkerungsgruppen. Für Kinder und Jugendliche war das Projekt „Euro für die Schulen“ bedacht, im dessen Rahmen die Schulkinder verschiedene Lehrmittel zum Thema „Euro“ (einen umdrehbaren Euro-Kreis, Euro-Arbeitshefte)

bekommen haben oder in verschiedenen Wettbewerben teilnehmen konnten. (vgl. Kap.6.4.1) Mit PensionistInnen haben die RegierungsvertreterInnen und NBS Angestellten face-to face Meetings organisiert, wo erstens die SeniorInnen mit den ExpertInnen diskutieren konnten und zweitens VertreterInnen der PensionistInnen-Union eingeschult wurden, um die erhaltenen Informationen an andere ältere Menschen weiter zu leiten. (vgl. Kap. 6.4.2) Man hat sich in diesem Fall v.a. für eine persönliche Kommunikation entschieden, weil ältere Menschen infolge der häufigen Isolierung und Einsamkeit als besonders empfindlich und pessimistisch gegenüber Änderungen gelten. (vgl.ebd.) Ethnische und sprachliche Minderheiten haben die Euro-Publikationen und weitere Infos jeweils in ihrer Sprache – insb. ungarisch und Roma, erhalten. (vgl. Kap.6.4.3) Die KommunikatorInnen sind von der problematischen sozialen Lage vieler Minderheitenangehöriger (Segregation, Armut, niedrigerer Bildungsstand, sprachliche Schwierigkeiten) ausgegangen und haben dieser Tatsache auch die Kommunikationsformen angepasst: als die wirksamste Strategie, der Roma Minorität den Euro anzunähern, wurde die Vermittlung mittels Tanz und Gesang betrachtet – dafür sorgten die SchauspielerInnen und SängerInnen des Wander-Theaters Romathan und DistributorInnen der CDs und DVDs mit Euro-bezogenen Roma Liedern und Filmen. (vgl.ebd.) Die Roma MitbürgerInnen konnten die Schlüssel-Informationen auch dem Minderheiten-Magazin im Slowakischen Rundfunk, der TV-Sendung „So vakeres?“ oder dem Info-Dienst der RPA – Roma Presse Agentur entnehmen. (vgl.ebd.)

Die Kampagne-AkteurInnen haben auch an diejenigen gedacht, deren alltägliche Welt wegen Behinderung von Dunkel oder Stille beherrscht wird: für Blinde wurden von der NBS in Kooperation mit der Union für Blinde spezielle Plastik Cash-Tests mit Zeichen in Brailleschrift zur Erkennung der einzelnen Euro-Papiergelder und Münzen, als auch sprechende Karten und Euro-Rechner hergestellt. (vgl.Kap.6.4.4) Taubstumme haben wiederum ein DVD mit praktischen Infos und Szenen-Beispielen mit der Übersetzung in Taubstummensprache erhalten. (vgl.ebd.)

Durch die meist abgelegenen Orte und Siedlungen ist 100 Tage lang ein – für schwer erreichbare Gebiete adaptiertes Fahrzeug – „Euromobil“ gefahren, um mittels 1 bis 2 Stunden dauernde Auftritte die Euro-Informationen den BewohnerInnen zu präsentieren. (vgl. Kap.6.4.5) Live-Auftritte und kurze Beiträge von den Regierungs- und NBS-VertreterInnen im slowakischen öffentlich-rechtlichen TV-Sender – STV vor/nach den Hauptnachrichten rundeten das breite Kommunikationsinstrumentarium der Euro-Kampagne ab. (vgl. Kap. 6.5.1)

FF4: Welche Opinion LeaderInnen (MeinungsführerInnen, MeinungsbildnerInnen) haben bei der Verbreitung von Euro-Information eine bedeutsame Rolle gespielt?

Für alldiesen sensiblen Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen, wurden als Lösungsansatz in erhöhtem Ausmaß auch die MultiplikatorInnen oder Opinion LeaderInnen herangezogen. (vgl. Kap.6.4.6) Es handelte sich v.a. um Personen, die mit den jeweiligen empfindlichen Gruppen permanent oder regelmäßig in Kontakt waren und aus diesem Grund ihr Wort einen bestimmten Wert hatte – VertreterInnen der PensionistInnen-Union, Angestellte in Altersheimen und SeniorInnen-Clubs, LehrerInnen, SozialarbeiterInnen und Community Workers als AnsprechpartnerInnen für Minderheiten, karitative Organisationen, NGOs und Initiativen für Menschen ohne Heim, als auch KirchenvertreterInnen in Rolle von BeraterInnen, insb. für ältere, einsame oder sozial schwächere Personen. (vgl.ebd.) Als eine Extra-Kategorie gelten prominente Persönlichkeiten – insb. aus Kunst- und Kulturbereich, (SchauspielerInnen, MusikerInnen, SportlerInnen, WissenschaftlerInnen, etc.) die medial bekannt sind und laut ExpertInnen für Kommunikation mit der Öffentlichkeit der Kampagne „power“ geben können. (vgl.ebd.) Diese MeinungsbildnerInnen haben insb. im Rahmen von Events (zBsp. „Euro-Day“) oder in den Medien (TV, Print) Sprechraum für ihre Standpunkte zum Euro bekommen. (vgl.Kap. 6.5.1 und 6.5.2)

FF5: War die Kampagne eher als einseitige Informationsvermittlung konzipiert oder als Dialog mit den Teilöffentlichkeiten angelegt?

Diese Fragestellung forderte, sich Überlegungen bezüglich einzelner Kommunikationsinstrumente zu machen. Aus deren Analyse konnten folgende Schlüsse gezogen werden: die Euro-Website kann als ein interaktives Kommunikationsmedium begriffen werden, da sie den/die RezipientIn mehrfach zum/r KommunikatorIn machte: insb. dank regelmäßigen Online-Chats mit verschiedenen FachexpertInnen und dank Umfragen auf der Homepage, auf die UserInnen aktiv reagieren konnten. (vgl. Kap.5.1.3 und 6.2.2) Es handelte sich also zum Teil um personalisierte, indirekte (räumliche/zeitliche Trennung) Kommunikation. (vgl. Kap.5.1.3) Eine räumliche Distanz gab es auch beim Euro-Info Link, wo ein Dialog (mittels Beratung) jedenfalls gegeben war. (Kommunikation via Telefon) (vgl. Kap.6.2.3) Preisausschreibungen und Wettbewerbe für Schulkinder scheinen eine spezielle Kommunikationsart zu sein: Kinder und Jugendliche gelten einerseits als RezipientInnen – EmpfängerInnen der Ausschreibung. Gleichzeitig waren sie aber gefordert, die Rolle von KommunikatorInnen zu übernehmen und ihre Sichtweise von Euro an die AutorInnen der Ausschreibung kommunikativ – mittels Bilder, Photos, Präsentationen u.ä. zu vermitteln. Es kann also von einem Sonderdialog ausgegangen werden, bei dem zwischen den KommunikationspartnerInnen eine große räumliche und auch zeitliche Trennung besteht.

Die in den slowakischen Bezirksstädten aufgestellten Info-Pänel stellen hingegen ein typisches Beispiel einer einseitig konzipierten Kommunikation dar – die Aktivität des/r EmpfängerIn beschränkt sich auf eine visuelle Wahrnehmung der Inhalte, genau wie bei erhaltenen Euro-Publikationen der NBS und der EK. (vgl. Kap. 6.2.5 und 6.2.8) Bei den Seminaren für UnternehmerInnen, Schulungen für MultiplikatorInnen oder Meetings mit SeniorInnen herrschte wiederum vollkommene face-to face Kommunikation mit Dialogcharakter. (vgl. Kap.6.2.6 und 6.4.2)

Werbung wird überwiegend als einseitige Kommunikationsform gesehen (vgl. Kap.1.1.2), diejenige in der Euro-Kampagne hat allerdings teilweise auch die RezipientInnenreaktion berücksichtigt, indem zum Spot „Eurogeschichte“ Meinungsforschung betrieben wurde. (vgl. Kap. 8)

Events wie Ausstellungen, Tag der offenen Tür in der NBS oder „Euro-Day“ implizierten große Menschenzahlen und waren durch ihre Gestaltungsart (Euro-Infostände, Beratungsstellen, Diskussionsrunden) dialogisch ausgerichtet. Bei den Projekten für gesellschaftlich sensible Bevölkerungsgruppen handelte sich großteils um Mischformen: (zBsp. Euro-Lehrmittel vs. Wettbewerbe für Schulen, CDs und DVS vs. Theatervorstellungen und face-to face Kommunikation via Community Workers für ethnische Minderheiten, Hilfsmittel vs. Info durch ausgeschulte MultiplikatorInnen für Behinderte, oder „Euromobil“ Präsentationen für Menschen in geographisch segregierten Gebieten.) (vgl. Kap. 6.4.1 bis 6.4.5)

Während Kurzprogramme im STV nur die passive Informationsaufnahme seitens der ZuschauerInnen forderten, hat die Tageszeitung „Pravda“ zu ihrer Berichterstattung (die die Kommunikationsrollen normalerweise fixiert) auch ein dialogisches Element implementiert – durch Verschaffung einer Redaktions-Servicestelle (die LeserInnen konnten entweder in die Redaktion anrufen oder eine E-Mail schreiben, mit der Anforderung, worüber sie in der nächsten Ausgabe in Verbindung mit dem Euro gerne lesen möchten.), Durchführung von Meinungsumfragen oder Wettbewerbsausschreibungen. (zBsp. „Schätzen Sie den zukünftigen Konversionskurs ein.“) (vgl. Kap. 6.5.1 und 6.5.2)

Wenn man nun alle Kommunikationsmaßnahmen subsummiert, kann festgestellt werden, dass rein einseitige Kommunikation nur bei den Info-Päneln und Euro-Publikationen vorhanden ist. Andere Instrumente sprechen für eine dialogische Kommunikation, bzw. für Mischformen von ein-und gegenseitiger Informationsvermittlung.

FF6: Inwieweit haben sich die in den Kommunikationsbotschaften enthaltenen Informationen über Euro in der Öffentlichkeit widerspiegelt?

Um den Informationsstand der Bevölkerung zu messen, wurden mehrere Meinungsforschungserhebungen durchgeführt – sowohl vom Slowakischen Statistik-Amt, als auch von spezialisierten Agenturen. Die Ergebnisse sprechen für aktive Wahrnehmung der Kommunikationsmittel (insb. Website und Werbung), Verbesserung der Informiertheit und wachsende Anzahl von Euro-OptimistInnen, bzw. BefürworterInnen.(vgl. Kap.8) Demnach sollte der Prozentanteil der Un-bzw. wenig Informierten um fast eine Hälfte gesunken sein und gute 80% der slowakischen BewohnerInnen haben sich laut Angaben der Eurobarometer-Studie über den Euro gut oder sehr gut informiert gefühlt. (vgl.ebd.) Auch viele positiven Identifizierungen mit den Statements über die Euro-Vorteile lagen prozentuell hoch – über 50%. (vgl.ebd.) Wie positiv und vielversprechend die Statistik auch auszusehen vermag, ist sie allerdings mit Vorsicht zu interpretieren: die positive Resonanz der in der Euro-Kampagne vermittelten Informationen kann selbstverständlich nicht ausgeschlossen werden, gleichzeitig sollte man aber auch vor den Schwachstellen in der Kampagne-Kommunikation die Augen nicht schliessen – publizistische Verkürzungen empirischer Daten, zum Teil mangelnde Transparenz bei der Ergebnispräsentation, oder Nicht-Berücksichtigung anderer möglicher Wirkungsvariablen und damit verbundene Schlussziehung auf den eindeutigen Erfolg der Kampagne alleine wären für die Zukunft bei ähnlichen Projekten genauso zu vermeiden, wie fehlerhafte Euro-Rechner, verwechselte Publikationen oder Unklarheiten beim Auswahlverfahren. (vgl. Kap.7 und 8)

Was im Gegenteil einer positiven Kritik Wert ist und auch für weitere Kampagnen und ähnliche Kommunikationsformen zu empfehlen wäre, sind die Beachtung von Perspektivität-, Selektions-und Re-Konstruktionsfähigkeiten der Teilöffentlichkeiten (vgl. Kap.2.2.3 und den Ansatz von Bentele) und der damit verbundene Versuch, den Informationsprozess rezipientInnengerecht zu gestalten, als auch die Bereitschaft zum Dialog mit den Zielgruppen und breite Anlegung des Kommunikationsinstrumentariums. Ebenfalls ist die Post-Phase – nach der Euro-Einführung (Infos mittels Website und Werbung) positiv zu bewerten, denn, um es mit Worten der Europäischen Kommission zu sagen:

„The job of communication therefore does not stop at the end of the changeover process, but must continue well after the replacement of the old currency.“ (European Commission, „Communicating on the euro,“ 2007, S.1 online unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro8737_en.html)

Der Beitrag vom Fallbeispiel „Euro-Kampagne in der Slowakei“ sollte nicht nur darin bestehen, eine landesspezifische Case Study zu erbringen und eine Ausgangsbasis für internationale Vergleiche zu liefern, sondern auch zu zeigen, welche Stärken und Schwächen, bzw. Schwierigkeiten eine öffentlichkeitsorientierte Kommunikation in sich verbergen kann. Für die Zukunft bleibt nun mehr zu hoffen, dass auch weitere Kampagnen zu komplexen Themen, wie es beim Euro gewesen ist, (ob in der Slowakei oder auch in einem anderen Land) nicht bloß auf der Überzeugungsebene bleiben, sondern einen Dialog mit den BürgerInnen einsetzen, um dem PR-Prinzip im Sinne von Bogner (1997, S.30) – Kommunikation mit der Öffentlichkeit, näher zu kommen.

Literatur-und Quellenverzeichnis

Fachliteratur:

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9.neu bearb.u.erw.Aufl. Berlin: de Gruyter.

Avenarius, Horst (1995): Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wiss.Buchges.

Bentele, Günter (2008): Ein rekonstruktiver Ansatz der Public Relations. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (2008): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2.korr.u.erw.Aufl, Wiesbaden. VS – Verl. für Sozialwiss. S.147 – 160

Bilek, Franz (2004): PR-Maßnahmen zum Thema EU-Erweiterung.

Bogner, Franz M. (1997): Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Ueberreuter.

Buchinger, Daniela (2003): Das Event als PR-Instrument.

Burkart, Roland (1997): Verständigungsorientierte Public Relations Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnearbeit. In: Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl. S.285 – 300.

Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 3.überarb.u.akt.Aufl. Wien: Böhlau.

Burkart, Roland (2006): Public Relations als Forschungsfeld. (Thesenblatt zur VO Öffentlichkeitsarbeit, Univ.Wien.)

Dorer, Johanna (1997): Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. Ein theoretischer Ansatz. In: Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl. S.55 – 72)

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink.

Früh, Werner (1981): Inhaltsanalyse. (Theorie und Praxis) 1.Aufl. München: Ölschläger.

Jung, Anne Lony Marie (2006): Die Kampagne der luxemburgischen Regierung im Hinblick auf das Referendum über den EU-Verfassungsvertrag. Chancen und Kriterien der Mobilisierung der öffentlichen Meinung.

Kirchner, Susanne (1998): Medienwirkungen und Meinungsklima in der EU-Kampagne: der Informationsprozess in der EU-Kampagne (1991-1998) unter besonderer Berücksichtigung des Diffusionsprozesses.

Kunczik, Michael (1996): Public Relations: Konzepte und Theorien, 3.unveränd.Aufl. Köln, Wien: Böhlau.

Merten, Klaus (2008): Konstruktivistischer Ansatz der Public Relations. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (2008): Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2.korr.u.erw.Aufl. Wiesbaden: VS – Verl. für Sozialwiss. S.136 – 146.

Resch, Anita (2001): Europa als Lernprozess: PR-Kampagnen für den EURO.

Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westd.Verl.

Rust, Holger (1993): Europa Kampagnen: Dynamik öffentlicher Meinungsbildung in Dänemark, Frankreich und der Schweiz. Wien: Signum-Verl.

Sarcinelli, Ulrich /Hoffmann, Jochen (1997): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wie viel Moral trägt PR und wie viel PR trägt Moral? In: Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl. S.35 – 51.

Saxer, Ulrich (1997): PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess: Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In: Röttger, Ulrike (1997): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt.Verl. S.73 – 98

Weber, Stefan (2003): Theorien der Medien: von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK.

Publikationen der Europäischen Kommission und der NBS:

Europäische Kommission (2007): Jedna mena pre jednu Európu. Cesta k euru. (Eine Währung für ein Europa. Auf dem Weg zum Euro.)

Europäische Kommission (2008): Stručná príručka o eure. (Kurze Einführung zum Euro.)

Europäische Kommission (2008): Spôsobilo euro nárast cien? Vnímanie a skutočnosť. (Hat Euro Preissteigerung verursacht? Wahrnehmung und Wirklichkeit.)

Europäische Kommission (2008): Euro prináša výhody nám všetkým. (Euro bringt Vorteile für uns alle.)

Europäische Zentralbank/Slowakische Nationalbank (2008): Ste pripravení na euro? (Bereit für den Euro?)

Finanzministerium der SR/Slowakische Nationalbank (2008): Euro, vitaj na Slovensku! (Euro, willkommen in der Slowakei!)

Online Quellen:

Deloitte (2007): Review of the Slovenian changeover to the euro – Final report – August 2007. online unter <http://www.evro.si/en/slo-and-euro/documents/final-report-deloitte.pdf>

European Commission (2007): Communicating on the euro. online unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro8737_en.html. download am: 14.4.2009.

Ministry of Finance/Central Bank of Cyprus (2007): National Changeover Plan: From the pound to the euro. (August 2007). online unter <http://www.euro.cy/euro/euro.nsf>

www.euro.gov.mt (offizielle Euro-Website bei der Gelegenheit der Euro-Einführung auf Malta, ein Forschungsbericht steht nicht zur Verfügung.)

www.euromena.sk (offizielle Euro-Website bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei)

www.euromena.sk/o-stranke/10197s (Über die Website, download am 15.2.2009)

www.euromena.sk/aktuality-vystava-euro-nasa-mena, 24.1.2008, 09:56, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-300-dni-do-zavedenia-eura, 7.3.2008, 14:04, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-cirkevne-organizacie-a-hnutia-pomozu-citlivym-skupinam-pri-ziskavani-a-porozumeni-informacii-o-zavedeni-eura, 2.4.2008, 13:47, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-charitativne-organizacie-a-dobrovolnici-pomozu-socialne-slabsim-obyvateľom-pri-prechode-na-euro, 22.4.2008, 11:47, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-informacie-o-zavedeni-eura-mozu-ziskat-obcania-aj-na-informacnych-paneloch-v-okresnych-mestach, 25.4.2008, 07:21, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-uspech-prvej-vlny-medialnej-kampane, 13.5.2008, 13:40, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-podpora-eura-aj-informovanost-rastie, 25.5.2008, 13:32, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-informovanost-o-eure-sa-zdvojnásobila, 23.6.2008, 09:01, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-eurostanok-na-festivale-pohoda, 15.7.2008, 09:02, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-o-eurostanok-na-festivale-pohoda-je-velky-zaujem, 21.7.2008, 08:29, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-informacne-dvd-o-eure-pre-nepocujucich, 22.8.2008, 08:36, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-zavedenia-eura-v-romských-komunitach, 10.9.2008, 15:12, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane, 12.9.2008, 10:59, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-pomocky-pre-nevidiacich-na-rozpoznávanie-eurovej-hotovosti, 18.9.2008, 08:55, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-prezident-ecb-jean-claude-trichet-otvori-vystavu-v-Bratislave, 19.9.2008, 15:58, download am 31.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-priestory-nbs-navstivilo-viac-ako-3000-ludi, 27.9.2008, 15:30, download am 31.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-informacne-materialy-o-eure-a-aktivite-pre-narodnostne-mensiny-na-Slovensku, 13.11.2008, 11:42, download am 22.3.2009

www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucu-informovanost-obyvatelov-slovenska-o-eure, 14.11.2008, 12:53, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/aktuality-euromenask-dosiahla-v-januari-rekordnu-navstevnost, 3.2.2009, 08:21, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/symboly-kampane-znak-/1609s, download am 15.2.2009

www.euromena.sk/euromobil-/11142s, download am 22.3.2009

Online Artikel von Zeitungen und Portalen (gereiht nach Datum):

„Euro: Jednotiacim prvkom eurokampane bude symbol peňazienky.“ Bericht von der Presseagentur „TASR“, von 27.11.2007, online unter: <http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1> (Online Portal des Wirtschaftsministeriums der Slowakischen Republik) download am 15.2.2009

„Eurokampan sa rozbehla zle, tvrdí Mihok. Barát oponuje.“ Berichterstattung der HN – Hospodarske noviny (Wirtschaftsblatt) von 3.7.2008, online unter: [http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=25815970&article\[area_id\]](http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=25815970&article[area_id]) download am 12.6.2009

„Mihók: Informačná kampaň o eure ľudí zarádza.“ Berichterstattung der HN von 7.7.2008, online unter: [http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=25866450&article\[area_id\]](http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=25866450&article[area_id]) download am 12.6.2009

„Eurokampan: Babička predstaví konverzný kurz.“ Berichterstattung der HN von 15.7.2008, online unter: <http://marketer.hnonline.sk/cl-25978560-eurokampan-babicka-predstavi-konverzny-kurz>, download am 15.2.2009

„Eurokampan sa predraží o desiatky miliónov.“ Berichterstattung der HN von 11.11.2008, online unter: [http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article\[id\]=30140360&article\[area_id\]](http://hnonline.sk/?p=k00000_print&article[id]=30140360&article[area_id]) download am 12.6.2009

Sonstige Quellen: Berichterstattung der Tageszeitungen „Sme“ und „Pravda“ im Zeitraum von Jänner 2008 bis März 2009

ANHANG

Abstract

Die vorliegende Arbeit liefert eine empirische Untersuchung der Kommunikations- und Informationskampagne bei der Gelegenheit der Euro-Einführung in der Slowakei. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf das Kommunikationsinstrumentarium gelegt, das eingesetzt worden ist, um die jeweiligen Teilöffentlichkeiten, bzw. Zielgruppen zu erreichen und mit den wichtigen Informationen über die neue Währung zu versorgen.

Neben einer theoretischen Einführung zum Thema Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, zu ihrer, in der Wissenschaft häufig diskutierten Abgrenzung zur Werbung, Öffentlichkeits- und Kampagnebegriff, bietet die Arbeit auch eine konstruktivistische Sichtweise der Beziehungen mit der Öffentlichkeit, nämlich PR als Konstruktion von Images als wünschenswerten Wirklichkeiten. Der interessierte Leser/die interessierte Leserin erfährt auch über die Grundlagen der Wirtschafts- und Währungsunion, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Euro und EU, als auch Einführung von Euro in anderen Ländern anhand von internationalen Beispielen.

Großteil der Arbeit ist allerdings stark empirisch orientiert: mit Hilfe eines qualitativen Forschungsdesigns und einer inhaltlichen Analyse des umfangreichen Materials (Presseaussendungen im Internet, Tageszeitungen, Konferenzrede, Publikationen, TV-Werbespots) wurden die Fragen nachgegangen, welches Euro-Image die slowakische Regierung, das Finanzministerium und die Slowakische Nationalbank als HauptakteurInnen der Kampagne konstruiert haben, welche Themen im Zusammenhang mit der neu ankommenden Währung behandelt wurden und welche Kommunikationsmaßnahmen ergriffen worden sind, um die Informationen an die Zielgruppen zu transportieren. Untersucht wurde auch die Gestaltung der Kommunikation (einseitig vs. dialogisch) und die Rolle der Opinion LeaderInnen im Vermittlungsprozess. Da die Kampagne einerseits an breite Öffentlichkeit ausgerichtet war, andererseits aber auch die Bedürfnisse der sog. gesellschaftlich sensiblen Bevölkerungsgruppen wie Kinder, Jugendliche, PensionistInnen, ethnische und sprachliche Minderheiten, behinderte Personen oder Menschen in geographisch abgelegenen Gebieten berücksichtigte, ist auch der Empirieteil entsprechend gegliedert. Behandelt werden auch spezifische Themen wie Events und die Euro-Medienberichterstattung. Um die Arbeit nicht nur auf die Kommunikatorperspektive zu reduzieren, sind hier auch eine entsprechende Kritik der Kampagne und erste Reflexionen der öffentlichen Meinung zu finden.

Die Fallstudie ist durch eine Beilage mit Bildern (von Kampagne-Logos, Slogans, Video-bildern) und Graphiken der Meinungsforschung ergänzt.

Manuskript der Rede des Bevollmächtigten der Regierung aus der Euro-Konferenz in Bratislava am 18.1.2008: (Übersetzung aus slowakischer Sprache)

Igor Barát: Vielen dank. Sehr geehrter Herr Vorsitzende, sehr geehrte Damen und Herren. Ich muss eingestehen, dass ich gestern noch eine vollkommen andere Präsentation für meinen Auftritt vorbereitet hatte. Ich wollte von dem allgemeinen Fortschritt der organisatorischen und technischen Arbeiten, sprechen, die mit der Euro-Einführung zusammenhängen, in welcher Phase sie sich befinden, welche Aufgaben auf uns noch warten. Nach gestrigem Tag habe ich mich allerdings entschieden, meine Präsentation vollkommen zu ändern und dies aus zwei Gründen: erster Grund ist – wenn ich in die Gesichter der TeilnehmerInnen dieser Konferenz geschaut habe, bin ich zum Schluss gekommen, dass wir jeweils so einen breiten Club treffen, dass es immer dieselben sind, die sich wohl beleidigen würden, falls ich ihnen etwas wiederholen würde. Das ist der erste Grund. Dieser ist vielleicht nicht so ernsthaft wie der zweite, der aus den gestrigen Auftritten meiner KollegInnen resultiert – es wird ständig betont, und gerecht, das muss auch ich akzentuieren, ganz gerecht wird die große Bedeutung und große Wichtigkeit der Kommunikation im gesamten Prozess der Euro-Einführung betont. Deshalb habe ich mich nochmal zur Präsentation gesetzt und diese so umgearbeitet, dass ich nur auf die Kommunikationsseite des ganzen Vorbereitungsprozesses fokussiere, was leider zur Folge hat, dass ich etwas später gekommen bin. Dafür möchte ich mich beim Herrn Vorsitzenden und auch bei Ihnen entschuldigen.

Kommen wir also nun zur Präsentation, da wir wirklich nur 15 Minuten Zeitraum haben, der nur eine sehr knappe Besprechung aller Projekte im Schnelldurchlauf ermöglicht, weil es sich um Thema handelt, worüber wir eine eigene Konferenz veranstalten könnten. (erster Slide) Dies sei ein Beweis dafür, dass Herr Euro-Kommissar Figel sehr gut informiert ist, wenn er die richtige Zahl, die uns von der Euro-Einführung trennt, sagte. Es sind wirklich 349 Tage. Er erwähnte, es werde ein Meter geschnitten, sie könnten vielleicht den Medien entnehmen, dass wir dieses Meter tatsächlich symbolisch schneiden. Und diese Symbolik werden wir auch in mehreren Kommunikationsprojekten verwenden, um die Öffentlichkeit daran zu erinnern, dass die Zeit kürzer wird.

(nächster Slide) Wir haben hier auch die Daten der Meinungsforschung gehört. Ich muss sagen, dass diese Angaben richtig sind. An dieser Stelle sei es nicht nötig, etwas auszuschliessen oder andere Zahlen zu erwähnen. Nur zur Vorstellung – eine Zeitreihe und verschiedene Quellen, die sich mit der Erforschung der öffentlichen Meinung bezüglich Euro beschäftigen, seit 2004, 2005: Der grüne Säule soll die Unterstützung darstellen. Der rote hingegen steht für diejenige, die gegen die Euro-Einführung in der Slowakei sind. Die kurzen gelben Säulen symbolisieren Unentschiedene. Die letzte Forschung der Agentur Fokus 2007 ist die bisher letzte und aus denjenigen, die zur Verfügung stehen, eigentlich am meisten pessimistisch. Wir haben hier allerdings auch die Eurobarometer-Forschung vom September 2007, die eine Mehrheit der Unterstützung der Euro-Einführung zeigt, dies sei aber an dieser Stelle nicht so wichtig. Wichtig ist die Tatsache, dass die öffentliche Meinung mehr oder weniger stabil ist. Und es stimmt, dass sie in dieser Frage auch geteilt ist. Diese Zahlen, die Sie vor sich sehen, sind für uns ein sehr wichtiger Ausgangspunkt nicht nur für die Vorbereitung der einzelnen Projekten, sondern auch für deren Realisierung. Nicht zufällig haben wir in den Nationalplan der Euro-Einführung eine Klausel implementiert, die besagt, unsere Informationskampagne werde flexibel sein und auf die aktuellen Ergebnisse der Meinungsforschung reagieren. Das bedeutet, wo wir in Erhebungen Informationsdefizite feststellen, an diesen Stellen werden wir die Kommunikation intensivieren. Wo wir, im Gegenteil, herausfinden, die Informationen seien ausreichend, dort werden wir vielleicht was „abnehmen.“ Und wir werden auch die zur Verfügung stehenden Mitteln in solchen Projekten flexibel einsetzen, die am wichtigsten sind.

Wenn ich diese Präsentation umgestaltet habe, damit sie wirklich aktuell ist, habe ich sie auch um konkrete Kommunikationsprojekte aktualisiert, die wir entweder realisiert haben, derzeit realisieren oder realisieren werden. Das erste und eines der bedeutsamsten ist die Internet-Website über die Euro-Einführung. Offizielle Website www.euromena.sk die wir im Einklang mit dem Nationalplan, oder eigentlich mit einem zeitlichen Vorsprung von 10 Tagen zeremoniell ins Leben berufen haben – am 20. Dezember letztes Jahres. Das bedeutet, seither ist diese Website funktionsfähig. Ich erlaube mir zu bestätigen, dass sie wirklich sehr professionell vorbereitet ist. Im öffentlichen Auswahlverfahren wurde eine professionelle Agentur ausgewählt, die diese Website betreibt. Selbstverständlich, in Zusammenarbeit mit der Regierung und der Nationalbank sorgt sie auch für deren Inhalt. Sehr kurz zu dieser Website: Sie sehen hier 4 farbige Felder, die diese Website aufteilen. Übrigens, die Farbe von diesen Feldern wurde durch die Farben der Euro-Papiergelder inspiriert. Diese 4 Felder gliedern die ganze Website in thematischen Bereichen. Der rote ist für die BürgerInnen, Basis-Info für breite Öffentlichkeit. Lila für UnternehmerInnen, dann für die öffentliche Verwaltung. Und grün ist für Medien. D.h. alle Bevölkerungsgruppen, ihrer sozialen Stellung, bzw. ökonomischer Aktivitäten entsprechend, finden hier konkrete Informationen. Natürlich auch die frequently asked questions, Antworten, etc. Und worauf ich im Zusammenhang mit dieser Website aufmerksam machen möchte, ist eines der populärsten und am meisten nützlichen Elementen – der virtueller Euro-Rechner, auf dem sich jeder eine beliebige Summe in Kronen auf Euro oder umgekehrt umrechnen kann. Natürlich, da wir noch keinen Konversionskurs haben, wird dieser Software Rechner täglich anhand des NBS-Kurses aktualisiert. Wenn der endgültige Konversionskurs bekannt sein wird, wird dieser in den Rechner fix einprogrammiert. Weiters ist hier ein Event-Kalender zu finden, als auch weitere Infos, die mit der Euro-Einführung zusammenhängen, alles über Euro-Papiergeld und Münzen, Informationen für BürgerInnen, UnternehmerInnen, etc. Die Website wird täglich um neue Infos und Meldungen aktualisiert. In kurzer Zeit werden wir auch ihre Englische Version zugänglich machen, dies sei zwar nicht so wichtig für die slowakische Öffentlichkeit, aber schon relevant zBsp. für europäische Institutionen und für AusländerInnen, damit sie ebenfalls eine Übersicht darüber haben, was in diesem Bereich in der Slowakei geschieht.

Das nächste Projekt, von dem die Rede sein wird, und von dem, leider, auch in einem negativeren Kontext geschrieben wird, ist der kostenlose Info-Link. Es ist bei diesem Info-Link zu einem kleinen Fehler gekommen, was von den Medien erfasst wurde und nun selbstverständlich etwas generalisiert und übertrieben wird, das ist aber jetzt nicht wichtig. Die Fehler wurden beseitigt, der kostenlose Telefon-Link, den wir in Kooperation mit dem Euro-Infozentrum beim Regierungsamt der SR betreiben, funktioniert nun seit Anfang dieses Jahres. Gestern wurde hier eine Information ausgesprochen, hoffentlich nur aus Uninformiertheit, dass dieser Link nicht funktioniert. Der kostenlose Info-Link funktioniert – seit 1. Jänner. In Zusammenarbeit mit der NBS haben wir speziell 6 OperatorInnen ausgebildet – diese haben ein Training erhalten, fokussiert nur auf die Fragen, die mit der Euro-Einführung zusammenhängen. Diese OperatorInnen sind bereits im Dienst, beantworten Fragen und kommunizieren mit der Öffentlichkeit. Falls notwendig, sind wir bereit, diesen Info-Link zu erweitern. Bisher funktioniert er nur an Werktagen, von 8 bis 18 Uhr. Wer nach diesen Zeiten anruft, erhält eine automatische Information und erfährt auch, wann sich der Operator bei ihm melden wird. Falls sich zeigen sollte, das Interesse sei höher, werden die Arbeitsstunden oder die OperatorInnenanzahl erweitert. Auch hier sind wir also bereit, auf die Öffentlichkeit flexibel zu reagieren.

Nächstes, sehr konkretes Projekt, das in der nächsten Woche startet, ist die große multimedial-interaktive Repräsentationsausstellung – Euro, unsere Währung – die wir in Bratislava im Slowakischen Nationalmuseum in Zusammenarbeit mit der EK eröffnen und zu der ich Sie alle herzlich einlade. Die Ausstellung wird in SNM von 25. Jänner bis 7. Februar dauern.

Um allerdings nicht so Bratislava-zentriert zu sein, wird dann die Ausstellung nach Košice wandern, wo sie auch zwei Wochen lang dauern wird. Diese Ausstellung ist für breite Öffentlichkeit vorgesehen. Sie ist sehr modern konzipiert, verwendet multimediale und elektronische Instrumente, die vorwiegend junge Menschen ansprechen. Die Ausstellung wendet sich aber an breite Öffentlichkeit, nicht nur für die Jungen, die eine positive Beziehung zur Technik haben. Auf den touch-screens und diversen Panels können sie ihre Kenntnisse überprüfen, verschiedene Games spielen, Tests ausprobieren und alles über Euro als Währung, über dessen Geschichte, über Eurozone, Papiergeld und Münzen erfahren. Auch dies sei eine der Formen, mit denen wir den Euro der Öffentlichkeit annähern möchten.

(Slide – Euro für die Schulen) In Zusammenarbeit mit der NBS und dem Regierungsamt bereiten wir auch das Projekt „Euro für die Schulen.“ vor. Es ist ein sehr breit angelegtes Projekt, denn Schulkinder und Jugendliche stellen eine sehr bedeutsame Zielgruppe dar, die eine wertvolle Fähigkeit besitzt – die Fähigkeit, die erhaltenen Informationen weiter zu leiten – in ihrem Wohnort, an ihre Verwandten, oder NachbarInnen, die vielleicht nicht immer einen Zugang zu anderen Medien haben. Mit diesem Ziel werden wir also bald – im 2.Halbjahr dieses Schuljahres für alle Kinder – von 7-bis 18-jährigen dieses Projekt durchführen. Zu diesem Zweck bereiten wir ein spezielles Lehrmittel, gedrucktes Material, vor, in dem in Zusammenarbeit mit dem Schulministerium Informationen über die Euro-Einführung in einer angemessener Form enthalten sein werden. Außerdem haben wir mit dem Projekt der LehrerInnen-Ausbildung begonnen, weil es notwendig ist, dieses Programm in einigen Fächern wie zBsp. Gesellschaftslehre, u.ä. zu implementieren. Dazu ist wichtig, damit die PädagogInnen adäquat vorbereitet und im Stande sind, den Kindern diesen Fach im Rahmen von einigen Unterrichtsstunden zu präsentieren oder vorzutragen.

Nun die weiteren Kommunikationsinstrumente, wegen der Zeitknappheit wirklich nur das Wichtigste: neben Standardinformationen in Medien, die wir heute praktisch überall wahrnehmen können und neben PR-Aktivitäten, die realisiert werden, wird die Kampagne natürlich auch auf bezahlten Anzeigen, Billboards und Spots im Rundfunk und TV bauen. Hier eine Anmerkung dazu: dieser Kampagneteil ist selbstverständlich der kostenaufwendigste. Einerseits wegen Herstellung, andererseits wegen Vermietung oder Bezahlung des Werberaumes. Deshalb versuchen wir, damit mit diesem Aufwand möglichst effektiv umgegangen wird, damit diese Kampagne möglichst wirksam ist. Diese intensivste Kampagne-Phase wird erst nach dem Standpunkt der europäischen Institutionen, wenn der Konversionskurs feststeht, starten, d.h. im 2.Halbjahr dieses Jahres. Also erst wenn wir so zu sagen „grün“ von Brüssel und Frankfurt bekommen. Dann erscheinen alldiese Spots, Billboards und alle aufwendige Projekte, dessen Ziel darin liegen wird, damit zumindest die Basis-Information über Euro wirklich in jeden Haushalt gelangt, zu jedem Bürger, im Sinne von unserem Arbeitsmotto: „niemand darf un-informiert bleiben.“ Oder, um es nicht so negativistisch zu formulieren – „jeder muss informiert sein.“

Ich erwähne noch das gedruckte Material mit dem Euro-Rechner für jeden Haushalt. Dies wird im letzten Vierteljahr in jeden Haushalt in der Slowakei gemeinsam mit einer Broschüre, einem Flyer und Info mit den wichtigsten Botschaften, die für jeden Bürger notwendig sind, um Komplikationen und Missverständnisse zu meiden, geschickt.

Noch zwei letzte Punkte auf diesem Slide möchte ich noch erwähnen. „Euro-Day“ und „Eurobus.“ Diese Projekte werden symbolisch – 100 Tage vor der Euro-Einführung starten, d.h., wenn ich das richtig einschätze – am 23.September. An diesem Tag starten wir also eine große Event-Veranstaltung auf dem ganzen Gebiet der Slowakei.

Die Aktivitäten werden in alle großen Bezirksstädten konzentriert und gemeinsam verbunden sein. Geplant ist ein interessantes Programm – ein Kulturprogramm, aber v.a. ein Informationsprogramm – Infostände. Überall werden unsere MitarbeiterInnen oder AktivistInnen auf die Fragen der Menschen antworten, gedruckte Infos ausgeben, mit den BürgerInnen diskutieren. Außerdem wird das Eurobus-Projekt starten – Busse oder Euromobil-Verkehrsmittel. Das ist jetzt nicht relevant, ob es Busse oder Autos sein werden. Relevant ist hingegen, dass diese Verkehrsmittel versuchen werden, die am schwierigsten erreichbaren Lokalitäten in der Slowakei zu erreichen, d.h. die meist abgelegenen Orte, Siedlungen, überall dort, wo die Reichweite von Medien und anderen Kommunikationskanälen nicht sehr zuverlässig oder gar nicht vorhanden ist. Diese AktivistInnen werden wiederum gedruckte Infos mit sich haben, werden ausgeschult sein, um die Euro-Fragen zu beantworten, damit wirklich, falls möglich, alle informiert sind.

(Slide – Kampagnebudget der Regierung und NBS): Hier sehen wir die – für Sie bereits bekannte Information – Kosten der Informationskampagne – finanziert von öffentlichen Ressourcen, bzw. der Ressourcen der Regierung und der NBS. Sie betragen, Steuer inclusive, 180 Millionen SK, was umgerechnet ca 90 Cent für einen Bewohner sind. Diese Angabe korrespondiert mit dem Kostendurchschnitt der EU, mit Ländern wie Slowenien, Zypern und Malta, wobei die letzten Angaben aus Malta zeigen, dass in diesem Land die Zahlen wesentlich höher gewesen sind. Wenn wir allerdings den gesamten Eurozone-Durchschnitt nehmen, stellen die Kosten der Informationskampagne ca 1 Euro dar. Weitere Institutionen haben natürlich auch ihre eigenen Ressourcen, wie zBsp. Stadt- und Ortverwaltung, Wirtschaftsministerium hat Ressourcen für die Kampagne für KonsumentInnen-schutz, Arbeits- und Sozialministerium für empfindliche SeniorInnengruppen etc. Und, nicht zuletzt ist zu betonen, der Finanzminister habe ein Partnerschaftsabkommen im Bereich der Kooperation in der Informationskampagne mit dem Kommissar für Währungsgelegenheiten Almunia unterschrieben. Im Rahmen dieses Abkommens, das im November letztes Jahres unterschrieben wurde, können wir Finanzmittel aus den Ressourcen der Regierung, den Ressourcen der EK verwenden, die bis zu 50 Prozent der Realkosten der Kampagne erreichen können. Es handelt sich also um eine sehr bedeutsame Hilfe seitens der EK. So viel zur Finanzierung.

Und zum Schluss, nur für die Orientierung: dies sind die Hauptbotschaften, die wir kommunizieren werden. Die wichtigste Botschaft ist die Milderung von irrationalen Befürchtungen vor dem Preiswachstum, das durch Euro verursacht werden sollte. Dies sei eine sehr schwierige Aufgabe, weil Preiswachstum, Inflation, ein sehr komplexes Thema darstellt, das nur schwer an die Laien-Öffentlichkeit zu kommunizieren ist. Aber diese Tatsache kann uns davon nicht wegbringen, und wir müssen einen Weg finden, um den Menschen zu erklären, Preiswachstum sei eine übliche ökonomische Erscheinung, die keinen direkten Zusammenhang mit der Währung hat. D.h., das Preiswachstum, wie wir es seit 1990, wenn unser Land aufs Preismechanismus übergegangen ist, bzw. die Marktwirtschaft werde auch im Jahre 2009 weiter ansetzen, unabhängig davon, ob wir neue Währung einführen, die den Punkt A darstellt. Aber natürlich rechnen wir auch mit dem Punkt B: wir werden alle Maßnahmen ergreifen, damit sich zu dieser – durch objektive Faktoren verursachte Preisentwicklung noch weitere Prozente nicht anhäufen, die durch unfaire Aufrundung, Missbrauch einer kurzfristigen Orientierungslosigkeit der Bevölkerung, etc. verursacht wären. Auch dies wird also ein Bestandteil unserer Kommunikation bilden – alle Maßnahmen, dessen Ziel KonsumentInnenschutz sein wird, als auch Vorbeugung von Preissteigerungen, die im Fall von oben angeführten Faktoren dann wirklich auch durch den Euro verursacht sein könnten.

(Slide: Zielgruppen) Wir haben auch die Hauptzielgruppen selektiert. Die grundlegende ist natürlich die breite Öffentlichkeit, jeder Bewohner dieses Landes. Daneben haben wir aber weitere Zielgruppen, denen spezielle Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Kinder und Jugendliche habe ich bereits erwähnt. Empfindlichen Zielgruppen, wie zBsp. Blinden, werden die Informationen entweder in einer Audio-Form, oder in gedruckten Materialien in Brailleschrift übermittelt. Ethnische Minderheiten erhalten die Informationen in Sprache, in der diese kommunizieren.

(Slide) Dies werden die Haupt- visuelle Logos sein, die alle offiziellen Projekten der Informationskampagne identifizieren werden. „Euro, unsere Währung“ – ist das offizielle Kampagne-Logo, das auf allen Elementen – gedruckten oder anders visualisierten, erscheinen wird. Das untere Logo – „Gemeinsame Währung, neue Gelegenheiten,“ wird auf allen Projekten erscheinen, die wir gemeinsam mit der Europäischen Kommission realisieren, weil es sich um ihr Logo handelt, mit dem alle Informationsprojekte für die Euro-Einführung bezeichnet sind. Überall dort, wo EK ein kooperierendes Subjekt sein wird, taucht also auch das zweite Logo auf.

Hiermit möchte ich mich für die Aufmerksamkeit bedanken. Nochmal wiederhole ich, die Informationskampagne sei ein Thema, worüber wir sehr lange reden könnten, im Kontext des hier gestern ausgesprochenen möchte ich aber nur die Tatsache betonen, dass wir gemeinsam mit der NBS der Informationskampagne eine absolute Priorität und besondere Bedeutung zuschreiben. Und ich bin überzeugt, die Graphiken, die ich hier in der Einleitung gezeigt habe, werden in, sagen wir, einem Jahr vollkommen anders ausschauen.

Abbildung 1 – Logos und Slogans der Euro-Kampagne



Offizielle Logos der Euro-Kampagne – Eurozeichen und Slogan „Euro, naša mena“ (Euro, unsere Währung) Mit diesen Logos wurden alle Projekte bezeichnet, hinter denen die HauptkommunikatorInnen der Kampagne – Regierung, Finanzministerium und NBS gestanden sind.

Quelle: <http://www.euromena.sk/symboly-kampane-znak-/1609s>, download am 15.2.2009



Publikationsbeispiel: Stručná príručka o eure. (Kurze Einführung zum Euro) AutorIn: Europäische Kommission, 2008. Im unteren Teil rechts befindet sich das Logo der EK mit dem Kommentar „Spoločná mena, nové príležitosti“ (Gemeinsame Währung, neue Gelegenheiten)



Die virtuelle Euro-Geldtasche war durch das Motto “Euro – silná mena do každej peňaženky” (Euro, starke Währung für jede Geldtasche) begleitet. AutorInnen: Creo/Young&Rubicam, GmbH, Mediaedge:cia Slovak Republic, GmbH.

Quelle: <http://www.hospodarstvo.sk/index/tlac.php?id=3648&id=3648&idm=1> (online Meldung der Pressagentur TASR von 27.11.2007, download am 15.2.2009)

Abbildung 2 – Bilder von Videos der Euro-Werbung (Auswahl)

Die blaue Zeichentrickfigur mit gelbem Eurozeichen galt als offizieller „Begleiter“ und „Kommentator“ durch alle Werbespots. Die Abbildung entammt dem Spot „Dame beim Friseur,“ der insb. die Botschaft „Gleicher Wert, andere Währung“ vermitteln sollte.

AutorInnen: Creo/Young&Rubicam, GmbH. Quelle: http://marketer.hnonline.sk/c3-25369880-kM0000_d-eurokampan-pokracuje-dalsimi-spotmi, in Anl. an www.euromena.sk download am 29.6.2009



TV-Werbespot – „Über Euro weisst du alles“ (Enkelin beim Besuch von ihrer Oma, Gesprächsthema Konversionskurs.)

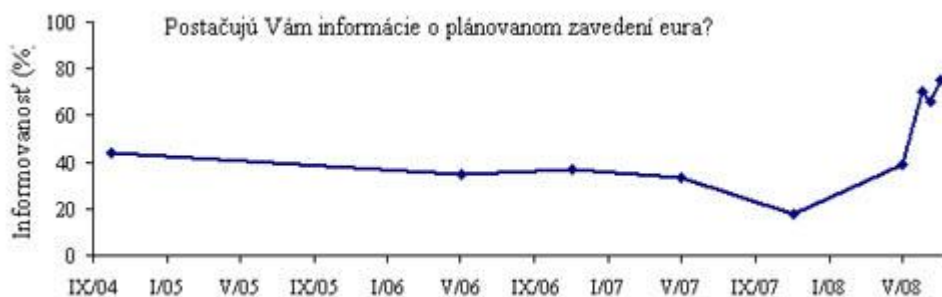
AutorInnen: Creo/Young&Rubicam, GmbH. Quelle: <http://marketer.hnonline.sk/cl-25978560-eurokampan-babicka-predstavi-konverzny-kurz>, - Online Bericht der HN (Hospodarske noviny – Wirtschaftsblatt) von 15.7.2008, download am 15.2.2009 (Video einsehbar unter gleichem Link)



TV-Werbespot „Geschäft“ (Thema „Duale Preisabbildung“) AutorInnen: Creo/Young&Rubicam, GmbH. Quelle: <http://marketer.hnonline.sk/cl-25978560-eurokampan-babicka-predstavi-konverzny-kurz>, Online Bericht der HN (Hospodarske noviny – Wirtschaftsblatt) von 15.7.2008, download am 15.2.2009

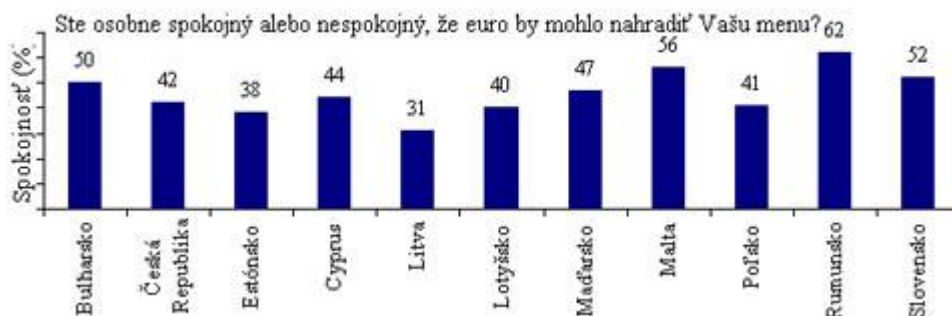
Weitere Spots (AutorInnen ebenfalls Creo/Young&Rubicam, GmbH) sind unter folgenden Online-Quellen einsehbar: „Eurogeschichte“ (Thema: wichtige Meilensteine auf dem Weg zum Euro, Link siehe oben), „Ethischer Kodex“ (Thema gerechte Preispolitik nach dem Währungswechsel) – <http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=9430>, „Bringen Sie Ihr Geld zur Bank“ – <http://www.euromena.sk/foto-a-video-archiv/9438s11507c>, „Geldwechsel“ – <http://www.euromena.sk/foto-a-video-archiv/9438s11891c>, bzw. Spot „Bank“ unter <http://medialne.etrend.sk/blog/reklamy/post/1889/spot-banka-eurokampane-creo-young-ru>, „Jeder Cent wird gerechnet“ (Café-Szene zum Thema Achtung bei der Kleingeldausgabe) – <http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=10198>, alle Downloads am 12.6.2009

Abbildung 3 – Graphiken der Euro-Wahrnehmung nach Eurobarometer Studie

Informovanosť obyvateľstva stúpa

“Informiertheit der Bevölkerung steigt” – die Graphik zeigt die Prozentanteile des Informiertheitsgrades der slowakischen BürgerInnen über einen längeren Zeitraum hinweg. (2004-2008, Erhebung durch Statistik-Amt 3mal im Jahr) Die Befragten sollten sich zur Frage „Reichen Ihnen die Informationen zur geplanten Einführung vom Euro?“ äußern.

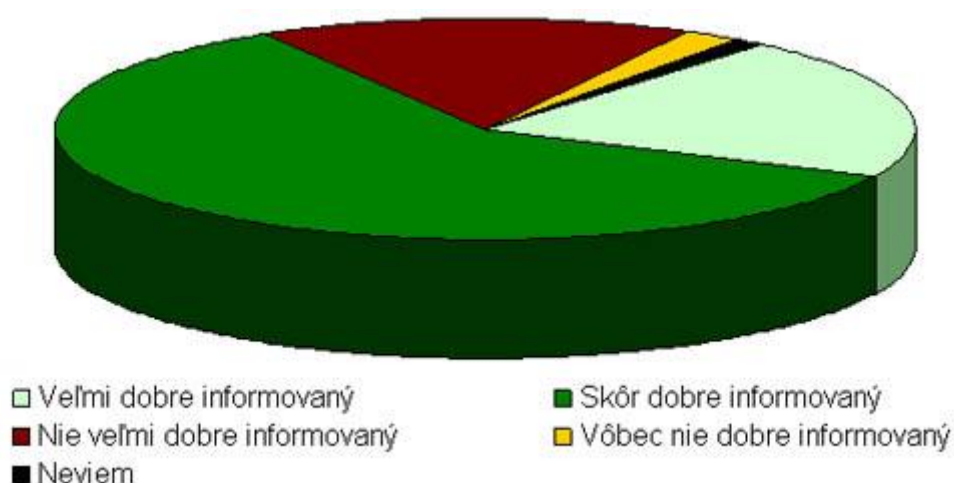
Quelle: Slowakischer Statistik-Amt, August 2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008, 10:59, download am 15.2.2009)

Obyvatelia Slovenska patria medzi euro-optimistov

“BewohnerInnen der Slowakei zählen zu Euro-OptimistInnen” – die Graphik zeigt die Prozentanteile der positiven Identifizierung mit der Frage „Sind Sie persönlich damit zufrieden, dass Euro Ihre Währung ersetzen könnte?“ im internationalen Vergleich. (Reihenfolge der Länder von links nach rechts: Bulgarien, Tschechien, Estonien, Zypern, Litauen, Lettland, Ungarn, Malta, Polen, Rumänien und Slowakei)

Quelle: Eurobarometer von Juni 2008, mit der Ausnahme Zypern und Malta, wo die Angaben von April 2007 angeführt sind. Online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-letny-piatok-eure-doterajsie-vysledky-a-planovane-projekty-eurokampane>, 12.9.2008, 10:59, download am 15.2.2009)

Do akej miery sa cítite byť o eure informovaní?

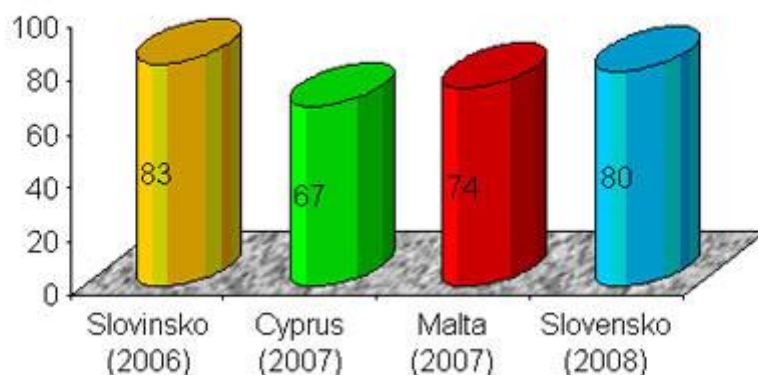


Frage: Inwieweit fühlen Sie sich über Euro informiert?

Legende: hell grün steht für „sehr gut informiert,“ dunkel grün für „eher gut informiert,“ braun für „nicht sehr gut informiert,“ gelb für „gar nicht infomiert,“ und schwarz für „weiss nicht.“

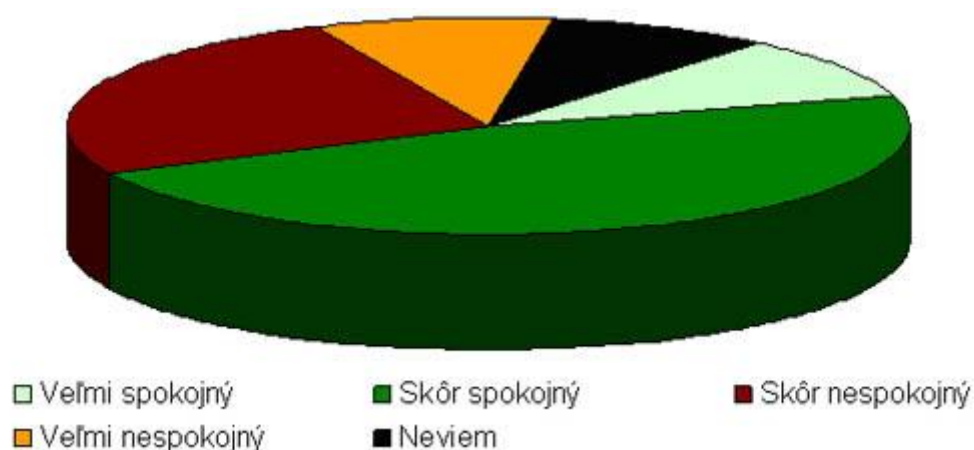
Quelle: Eurobarometer von 22.9 – 26.9.2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucu-informovanost-obyvatelov-slovenska-o-eure>, 14.11.2008, 12:53, download am 15.2.2009, kompletter Forschungsbericht „Flash Eurobarometer 249“ auffindbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/thematic_articles/article13378_en.html)

Do akej miery sa cítite byť o eure informovaní?



Frage: Inwieweit fühlen Sie sich über Euro informiert? (internationaler Vergleich, Länder von links nach rechts – Slowenien, Zypern, Malta, Slowakei)

Quelle: Eurobarometer von 22.9. – 26.9.2008, (für SR) online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucu-informovanost-obyvatelov-slovenska-o-eure>, 14.11.2008, 12:53, download am 15.2.2009, kompletter Forschungsbericht „Flash Eurobarometer 249,“ auffindbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/thematic_articles/article13378_en.html.)



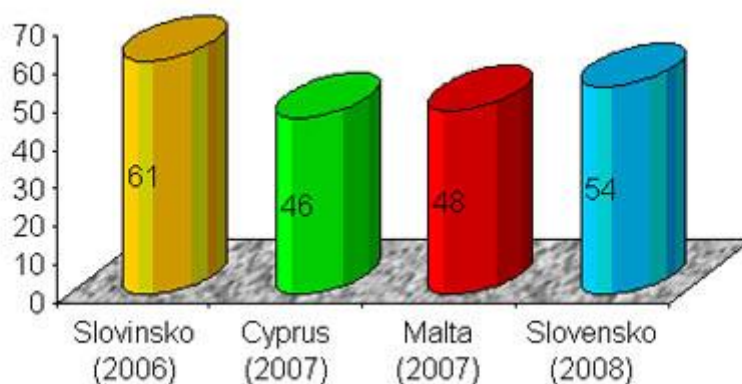
Ste vy osobne spokojný, že by Euro mohlo nahradiť slovenskú korunu?

Frage: Sind Sie persönlich zufrieden, dass Euro die slowakische Krone ersetzen könnte?

Legende: hell grün steht für „sehr zufrieden,“ dunkel grün für „eher zufrieden,“ braun für „eher unzufrieden,“ gelb für „sehr unzufrieden,“ und schwarz für „weiss nicht.“

Quelle: Eurobarometer von 22.9. – 26.9.2008, online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucu-informovanost-obyvatelov-slovenska-o-eure>, 14.11.2008, 12:53, download am 15.2.2009, kompletter Forschungsbericht „Flash Eurobarometer 249“ auffindbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/thematic_articles/article13378_en.html)

Myslíte si, že zavedenie eura bude mať pozitívne alebo negatívne dôsledky pre krajinu?



Frage: Denken Sie, die Euro-Einführung werde positive oder negative Auswirkungen auf das Land haben? Prozentanteil Antworten „positiv“ im internationalen Vergleich – Länder von links nach rechts – Slowenien, Zypern, Malta, Slowakei.

Quelle: Eurobarometer von 22.9.-26.9.2008 (für SR): online unter: <http://www.euromena.sk/aktuality-prieskum-eurobarometer-potvrduje-rastucu-informovanost-obyvatelov-slovenska-o-eure>, 14.11.2008, 12:53, download am 15.2.2009, kompletter Forschungsbericht „Flash Eurobarometer 249“ auffindbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/thematic_articles/article13378_en.html)

Lebenslauf

Name und Titel: Jana Moravska, Bakk.
Geboren am: 31.01.1984, in Bratislava, Slowakei
Wohnort: Budatinska 77, 851 06 B r a t i s l a v a, SR
Staatsbürgerschaft: Slowakei

Ausbildung:

1991-2000: Christian Bilingual Elementary School in Bratislava, mit Großteil des Unterrichts in englischer Sprache.

2000-2004: Bilinguale Handelsakademie in Bratislava, abgeschlossen mit Matura und Staatsprüfung aus deutscher Sprache.

2004-2007: Studierende des Bakkalaureatstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Schwerpunkte: Printjournalismus, Public Relations, Medien-und Kommunikationsforschung. Abgeschlossen mit einer Arbeit zum Thema *„Medien und deren Beitrag zum interkulturellen Kommunikationsaustausch und Kulturtransfer am Fallbeispiel Radio Slovakia International.“*

ab 2007: Studierende des Magisterstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Wahlfächer insb. Medien-u.Kommunikationsmanagement und interpersonale Kommunikation.

Praktische/berufliche Erfahrung:

März/April 2007: Nachrichtenlesen und Interviews auf Radio Slovakia International

Oktober 2007/Mai 2008: Assistentin der Pressesprecherin beim Nationalratskanzlei der SR, Abteilung für Kommunikation mit Medien und Öffentlichkeit. (Internship Angestellte)

Sprachkenntnisse: Slowakisch, Tschechisch, Deutsch, Englisch.

Interessen: Literatur, Kunst/Kultur, Reisen, eigene literarische Schöpfung

