

## *Inhalt*

Erster Teil	
Einführung in die Problematik .....	13
Zweiter Teil	
Politikvermittlung in der Demokratie am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung zur Einführung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion.....	17
A. Grundlagen der Politikvermittlung .....	17
I. Begriffliche Vorklärung.....	17
II. Ursachen für Störungen in der Kommunikation zwischen Bürger und politischem System und die Folgen .....	22
1. Dealignment-Prozeß .....	22
a. Gesellschaftswandel .....	22
b. Wertewandel.....	25
c. Wandel der politischen Kultur .....	27
2. Wandel der medialen Umwelt.....	29
a. Mediatisierung von Politik durch das Fernsehen .....	30
b. Einführung des dualen Rundfunks als wesentlicher Beitrag zum medialen Wandel .....	34
c. Medialer Wandel der Presse .....	42
aa. Überregionale Tageszeitungen .....	43
bb. Wochenzeitungen.....	44
cc. Nachrichtenmagazine.....	45
d. Informationsverhalten der Bürger.....	49
3. Professionalisierung der politischen Kommunikation .....	49
a. Aufgaben und Probleme politischer Öffentlichkeitsarbeit .....	50
b. Abgrenzung zur Propaganda .....	52
c. Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit.....	53
d. Informatorische versus appellative Politikvermittlung .....	53
e. PR-Strategien: Thematisierung und De-Thematisierung .....	54
f. „Pseudo-Events“ .....	55
g. Formen politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	56
h. PR-Kampagnen .....	58
4. Zusammenfassung .....	59
III. Zwischenergebnis.....	61

B. Ursachen und Gründe für das Mißtrauen der deutschen Bevölkerung gegenüber der europäischen Gemeinschaftswährung.....	61
I.  Inflationsangst.....	63
1.  1924-1933.....	66
2.  1933-1948.....	68
II.  Die D-Mark in ihrer Bedeutung als nationales Symbol.....	70
III.  Das Problem der Politikvermittlung bei europäischen Themen....	73
1.  Die Europa-Thematik: Ein grundsätzlich schwer zu vermittelndes Thema der Politik.....	75
2.  Interesse, Wahrnehmung und Informationsbefürfnis der Bürger .....	78
3.  Die Diskussion im Expertenkreis.....	83
4.  Diskussion allgemein.....	85
5.  Kommadiskussion.....	87
6.  Euro-Kritiker in Deutschland .....	91
7.  Verfassungsklage 1998.....	95
8.  Die Rolle der Bundesbank.....	97
IV.  Zwischenergebnis.....	98
C. Die PR-Kampagne als Korrekturmaßnahme von Defiziten.....	99
I.  Entstehungsgeschichte/ Grünbuch der Europäischen Kommission .....	99
1.  Vierter Teil des Grünbuches – Kommunikation.....	102
a.  Zwei Hauptziele der Kommunikation über den Euro.....	103
b.  Kommunikation als Herausforderung .....	103
c.  Aufgaben und zeitlicher Rahmen der Kommunikationsstrategie.....	104
d.  Maßnahmen im Anschluß an das Grünbuch – Ergebnisse des Runden Tisches: Kommunikationsstrategien zur Einführung des Euro, 22.-24.1.1996 in Brüssel .....	107
aa.  Leitprinzipien der Kommunikationsstrategie.....	109
aaa.  Dezentralisierung.....	109
bbb.  Partnerschaft.....	111
ccc.  Methode .....	112
bb.  Ergebnisse der drei Arbeitsgruppen .....	112
aaa.  Arbeitsgruppe I: Die Verbraucher .....	112
bbb.  Arbeitsgruppe II: Banken, Finanzdienstleistungen und Unternehmen.....	115

ccc. Arbeitsgruppe III: Die öffentliche Verwaltung .....	118
ddd. Schlußfolgerungen der drei Arbeitsgruppen.....	121
II. Die PR-Kampagne auf Gemeinschaftsebene für die Einführung des Euro .....	124
1. Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit und Grundlagen der Kommunikationsstrategie .....	124
2. Grundsätze und Aufgabenverteilung der Öffentlichkeitsarbeit .....	127
a. Subsidiarität und Partnerschaft .....	127
aa. Die Mitgliedstaaten .....	127
bb. Das Europäische Parlament.....	129
cc. Die Kommission .....	129
b. Kohärenz .....	130
c. Dezentralisierung und Bürgernähe.....	130
d. Zeitliche Staffelung .....	131
3. Zwischenergebnis.....	134
III. Die PR-Kampagne der Bundesregierung zur Einführung des Euro .....	135
1. Ideen-Wettbewerb zur Europäischen Währungsunion.....	135
2. Die deutsche Beteiligung an der Kampagne der Europäischen Union im Rahmen der Aktions- gemeinschaft Euro.....	138
a. Organisation .....	139
b. Der Etat.....	141
c. Vorrangige Zielgruppen.....	142
aa. Die breite Öffentlichkeit .....	143
bb. Jugendliche und das Bildungswesen .....	143
aaa. Euro-Schulung für Kinder und Jugendliche.....	146
bbb. Publikationen für Schüler zu EWWU und Euro .....	148
cc. Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) .....	153
d. Das Vier-Säulen-Konzept der Aktionsgemeinschaft Euro .....	157
aa. Informationsveranstaltungen.....	157
aaa. Euro-Zelt .....	157
bbb. Euro-Infomobil.....	159
ccc. Einzelveranstaltungen.....	161
ddd. Stadtgespräch .....	162

eee. Veranstaltungen mit der Europäischen Bewegung .....	164
fff. Sonderaktionen.....	168
bb. Euro-Bürgertelefon/Schriftliche Anfragen .....	169
aaa. Leistungsprofil und Statistik .....	170
bbb. Statistik und Inhalte der Telefonate.....	170
cc. Informationen in Printmedien .....	172
aaa. Anzeigen und Testimonials .....	172
bbb. Fußball-Timer .....	173
dd. Informationen in elektronischen Medien .....	176
ee. Broschüren und anderes Informationsmaterial.....	181
e. Zusammenfassung.....	185
f. Zwischenergebnis.....	187
3. Informationsaktivitäten der Bundesministerien .....	189
a. Bundesministerium der Finanzen (BMF) .....	189
aa. Arbeitsstab Europ. Wirtschafts- und Währungsunion.....	189
bb. Publikationen.....	191
cc. Messen und Ausstellungen .....	193
dd. Mitarbeiterschulung .....	193
ee. Fortbildungseinrichtungen.....	195
ff. Zusammenfassung .....	196
b. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.....	197
c. Auswärtiges Amt .....	200
aa. Diskussionsveranstaltungen .....	201
bb. Seminare.....	202
cc. Publikationen.....	205
4. Kommunikationsaktivitäten der Länder .....	206
a. Interministerielle Arbeitsgruppe .....	207
b. Bericht zu Einführung des Euro in Gesetzgebung und öffentlicher Verwaltung in Bayern .....	208
c. Bürgerfreundlichkeit der Verwaltung .....	210
d. Fortbildung der Mitarbeiter .....	213
e. Kosten der Euro-Umstellung in Bayern .....	214
f. Veranstaltungen zur Aufklärung der Öffentlichkeit.....	215
g. Internet/Intranet.....	215
h. Jugendliche und das Bildungswesen in Bayern.....	215
aa. Aus- und Weiterbildung der Lehrer .....	216
bb. Aktionen an Schulen.....	219

cc.	Umstellung der Lehrpläne .....	220
dd.	Umstellung der Schulbücher .....	223
5.	Informationsaktivitäten der Kommunen .....	224
a.	Arbeitsstab der vier kommunalen Spitzenverbände.....	224
b.	Der Einsatz kommunaler Arbeitsgruppen .....	229
aa.	Euro-Arbeitskreis und Euro-Beauftragter.....	230
bb.	Bestandsaufnahme und Regiebuch .....	230
c.	Zusammenfassung .....	231
6.	Deutsche Bundesbank .....	232
7.	Zwischenergebnis.....	236
D.	Informationsaktivitäten von Verbänden.....	238
I.	Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) .....	238
1.	Öffentliche Stellungnahme zum Grünbuch der Europäischen Kommission.....	239
2.	Industrieforum Euro .....	241
3.	Euro-Service .....	244
II.	Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) .....	247
1.	Interne Informationsmaßnahmen – Mitarbeiterschulung .....	247
a.	Fernstudiengänge .....	248
b.	CD-ROM und Publikationen .....	249
2.	Interne Kommunikationsmaßnahmen – Dienstleistungen gegenüber angeschlossenen Kreditinstituten .....	250
a.	Dekoelemente/Werbematerialien/Präsente .....	250
b.	EURO-Veranstaltungen.....	252
3.	Externe Kommunikationsmaßnahmen – Kundenkontakt .....	252
a.	EURO-Veranstaltungen.....	252
b.	Publikationen.....	253
c.	Kinder und Jugendliche .....	255
d.	Zusammenfassung.....	255
III.	Deutscher Industrie- und Handelstag .....	257
1.	Stellungnahmen und Grundsatzreden zur Europäischen Währungsunion .....	259
a.	Stabilitätspakt.....	260
b.	Konvergenzkriterien .....	260
c.	Rechtsrahmen .....	260
2.	Umfragen .....	261
3.	Publikationen.....	263
4.	Industrie- und Handelskammer für Augsburg und Schwaben .....	266
5.	Zusammenfassung .....	274

IV. Bundesverband deutscher Banken (BdB) .....	275
1. Empirische Sozialforschung .....	276
2. Publikationen .....	278
a. Informationsheft .....	278
b. Informationsbrief .....	280
c. Banken 1998 .....	281
d. Der Euro – stabiles Geld für Europa .....	283
3. Telefonaktionen .....	288
4. Pressearbeit/Stellungnahmen/Vorträge .....	290
5. Zeitungsanzeigen .....	292
6. Zusammenfassung .....	294
V. Zwischenergebnis .....	295
E. Evaluierung der PR-Kampagne der Bundesregierung zum Euro .....	297
I. Eurobarometer-Untersuchungen über die Einstellung zum Euro .....	297
1. Zustimmung zum Euro unter Berücksichtigung sozialer Faktoren .....	298
a. Faktor Bildung .....	300
b. Faktor Alter .....	300
c. Faktor Beruf .....	301
2. Subjektives Gefühl der Informiertheit und Meinungen über eine Informationskampagne .....	303
3. Gewünschte und genutzte Informationsquellen .....	304
4. Tatsächliches Wissen .....	306
II. Evaluierung der Testimonials und Anzeigen sowie der Aufklärungskampagne im Auftrag der Bundesregierung .....	307
1. Evaluierung von Anzeigen und Testimonials des Jahres 1996 .....	308
a. Einstellung der Bevölkerung zum Euro und Europa .....	308
b. Reichweiten und Bewertung der Testimonial- Anzeigen .....	309
c. Bewertung aller Regierungsanzeigen zur Euro-Währung 1996 .....	311
2. Evaluierung der Aufklärungskampagne der Bundesregierung in drei Untersuchungen .....	312
a. Studie des Jahres 1995 .....	312
b. Studie des Jahres 1998 .....	314
c. Studie des Jahres 1999 .....	316
III. Zwischenergebnis .....	318

Dritter Teil:	
Diskussion der Ergebnisse .....	321
1. Bevölkerungsmeinung und Informationsstand .....	321
2. Euro-Diskussion in Deutschland .....	322
3. PR-Kampagne: Anspruch und Wirklichkeit .....	324
a. Kooperation im Rahmen der AG Euro.....	324
b. Budget .....	324
c. Vorgehensweise bei europapolitischen Fragen .....	325
d. Einzelmaßnahmen der Kampagne.....	326
e. Informationsarbeit bei Jugendlichen .....	329
4. Kontakte zu Medienvertretern .....	330
5. Argumentationslinie im Rahmen der Euro-Kampagne.....	331
6. Widersprüchlichkeiten zwischen Kampagne und politischem Handeln .....	334
7. Informationsmaßnahmen von Banken und Verbänden als Säule der Aufklärungsarbeit .....	335
8. Öffentlichkeitsarbeit über die Medien und mit den Medien .....	337
9. Grundsätzliche Defizite und Verbesserungsvorschläge.....	338
Literatur .....	341