



EUROPÄISCHE UNION

Delegation der Europäischen Kommission für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein

Kommunikation im interkulturellen Umfeld der Europäischen Union

Dr. Michael Reiterer
Botschafter

Verleihung der SVIK- und FEIEA-Awards 2009
Zürich, 29. Oktober 2009

Check Against Delivery
Seul le texte prononcé fait foi
Es gilt das gesprochene Wort

Kommunikation ist die entscheidende Verbindung des Individuums mit seiner Umwelt. Sie ist auch ein wichtiges Mittel der Demokratie: In demokratischen Gesellschaften müssen die Bürger wissen, was ihre gewählten Entscheidungsträger tatsächlich machen, um sie überwachen, um sie beurteilen zu können. Damit ist das 'Recht zu Wissen' dem 'Recht zu Wählen' praktisch gleichgestellt.

Dies ist in jedem Nationalstaat eine formidable Aufgabe und dies gilt noch mehr für die EU. Sie ist ein transnationales Gebilde, das kein Staat sondern eine besondere Form eines Staatenbundes ist, dennoch vereinzelt staatliche Funktionen ausübt und dabei mit knapp einer halben Milliarde Unionsbürgern mit 27 verschiedenen Kulturen in 23 Sprachen kommunizieren muss. Jeder Mitgliedstaat hat seine Sicht der Union, geprägt von seiner Geschichte, Kultur und den konkreten Umständen, die für die baltischen Staaten sehr verschieden sind im Vergleich zu denen in Portugal.

Als Arbeitgeber kommuniziert die Kommission zusätzlich mit ihren knapp 40 000 Angestellten, die spiegelbildlich aus 27 Nationen kommen. Dies geschieht hauptsächlich über das Intranet, wobei es sowohl eine zentrale Intranetseite gibt mit Informationen, die für jeden Mitarbeiter von Interesse sind, als auch spezifische Seiten, die sich auf das individuelle Umfeld in der jeweiligen Generaldirektion beziehen. Die Kommunikation im Inneren ist jedoch insofern eingeschränkter, als sie hauptsächlich auf Englisch und Französisch erfolgt. Eine dieser Sprachen muss jeder Kommissionsmitarbeiter beherrschen, der grundsätzlich drei Sprachen können muss, vor allem wenn er befördert werden will. Auch wenn sich Ihr Verband mit der internen Kommunikation beschäftigt, werde ich mich im Folgenden auf die externe Kommunikation der EU konzentrieren, wobei viele der Feststellungen auch für die interne Kommunikation gelten.

Was muss EU-weit kommuniziert werden? All jene Aktionen, die auf Gemeinschaftsebene im Interesse der BürgerInnen getroffen werden, da sie auf der Ebene der Mitgliedstaaten oder ihrer Gliedstaaten oder Regionen oder auch Gemeinden, nicht oder nicht wirksam getroffen werden können. Nicht nur der Inhalt ist wichtig, auch das Verfahren, wie eine Entscheidung gefällt wird, auch wenn letzterer Aspekt manchmal in den Hintergrund tritt. Wir wissen auch nicht so genau, wie das Internet funktioniert, wieso ein Flugzeug fliegt oder wie Medikamente wirken, aber dennoch machen sie unser Leben leichter, sicherer und gesünder.

Jaques Delors hat letzteren Gedanken im Bonmot "*Niemand verliebt sich in Europa*" zusammengefasst. Was dahinter steht ist, dass das Projekt Europa, das Haus Europa anfangs von Eliten geplant und gebaut wurde. Diese Eliten waren mit Überzeugung, Idealismus am Werke, um eine bessere Welt, ein neues Europa ohne wiederkehrende Kriege, ohne Hass aber auf Zusammenarbeit und Solidarität aufbauend, im übergeordneten Interesse zu bauen. Dies hat auch funktioniert, dieses Europa ist seinen Bürgern zur Selbstverständlichkeit geworden – mit den Annehmlichkeiten des Binnenmarktes, der vier Freiheiten, der Reisefreiheit des Schengenraumes, des Euros... Wegen dieser Selbstverständlichkeit glauben jedoch einige fälschlicherweise, darauf verzichten können.

BürgerInnen werden nur eine Politik unterstützen, die sie kennen und in Kenntnis gut heissen. Das ist die Aufgabe der Kommunikation – wobei ich bewusst Kommunikation von Information unterscheide. Während Information eine Einbahnstrasse ist, muss Kommunikation in beide Richtungen wirken: Sie ist Dialog und nicht Monolog, sie äussert sich nicht nur in Sprechen, sondern auch im Zuhören. Sie versichert sich auch, dass die Information beim Empfänger angekommen ist.

Kommunikation in der Union muss den politischen Realitäten der Union Rechnung tragen: daher kann beispielsweise der Dialog nicht auf die üblichen Akteure wie Staatenvertreter, die europäischen politischen Parteien beschränkt bleiben. Die Vertreter der Zivilgesellschaft, die Sozialpartner, die nationalen Parlamente der Mitgliedstaaten und deren politische Parteien und – *last but not least* – der europäische Bürger, die Bürgerin sind nicht nur anzusprechen, sondern im Sinne der Kommunikation 'abzuholen'.

Dabei sollte es um die **grossen Themen** gehen, deren Durchführung und die technischen Details sind Aufgabe der Volksvertreter in Zusammenarbeit mit den Experten in den verschiedenen europäischen Institutionen.

Welche sind die grossen Themen, die in einem breit aufgestellten, offenen und lebhaften Diskurs zu behandeln sind?

Was soll die Union leisten, wohin soll sie sich entwickeln? Wo sind ihre inhaltlichen und geografischen Grenzen? Was soll sie nicht machen? Welche Zukunft für Europa, welche Rolle für die Union in diesem Europa und welche Rolle für die Union in der Welt? Wer soll die Union dabei vertreten und wer soll dies wie finanzieren?

Das **Zukunftsprogramm der Union** muss die Wünsche der BürgerInnen reflektieren, das erfordert die Demokratie. Dies entlässt jedoch die PolitikerInnen nicht aus ihrer Verantwortung: Die Diskussion muss animiert werden, Ideen vorgetragen werden, damit sie getestet werden – Politik machen, heisst durchaus Führen, Lenken und Gestalten und nicht nur im Schielen auf Umfragen einer Mehrheit nach dem Mund zu reden. Populismus darf nicht das Gestaltungselement der Politik sein, weder auf der nationalen noch auf der europäischen Ebene. Die Politik darf sich nicht aus der Verantwortung stehlen und muss sich dem Verdikt der Wahl, sei es der bestätigenden oder der Nichtwiederwahl stellen.

Mit dem Bürger als Hauptadressat der Kommunikation sind einige Grundsätze zu beachten, um effizient zu kommunizieren:

Politiken besser erklären! Verwende eine klare Sprache, keinen Jargon, keine Abkürzungen, nenne die Dinge beim Namen, breche wenn immer möglich die Vorteile eines Vorschlages, einer Politik auf die Bedürfnisse des Alltages herunter. "*Yes, we can*" war einfach, kurz und wurde viele tausend Mal wiederholt – und hat gewirkt.

Besser Zuhören! Konsultiere die Öffentlichkeit. Da dies realistischerweise nicht mit 500 Millionen geschehen kann, gehe auf die Meinungsmacher zu, die Vertreter der Zivilgesellschaft, die Vertreter der Parteien, analysiere die vielen Meinungsumfrage sowie Ausdrücke der Volksmeinung, wie Leserbriefforen, Chatrooms, Common Spaces, Blogs...

Go local! Die ebengenannte Zahl von 500 Millionen EU-BürgerInnen ist jedoch keine Entschuldigung, die individuellen Bürger zu vergessen: Sie sind in ihrer Sprache, mit Rücksicht auf ihre Kultur, in den von ihnen bevorzugten Medien anzusprechen. Auch persönlich in Veranstaltungen, organisiert oder spontan auf der Strasse. Dies gibt nicht nur einen persönlichen Eindruck, sondern wird dank der vielfältigen Medien auch zu einem weitem Kreis transportiert. Die Titelseite der Financial Times oder von Le Monde ist nicht das Ziel; übertragen auf die Schweiz, auf Zürich, sind es die Lokalzeitungen, die Zürich See Zeitung und der Zürcher Oberländer – bei allem Respekt für die Neue Zürcher Zeitung und den Tagesanzeiger.

An einem "Go-local" Projekt war ich vor kurzem selbst beteiligt: Ich ging wieder an mein Gymnasium in Innsbruck zurück, wo ich vor 36 Jahren maturiert hatte und diskutierte mit den Schülern über 16 Jahren meine Erfahrung mit und in der Europäischen Kommission. Die Jugendlichen durften heuer erstmals an den Wahlen zum Europäischen Parlament teilnehmen. Beamte der Europäischen Institutionen waren hierzu aufgerufen worden, den persönlichen Kontakt herzustellen und es waren zwei spannende Stunden.

Die **öffentliche Diplomatie**, die ich als Botschafter der Kommission hier in der Schweiz betreibe und die mich heute hier zu Ihnen bringt, zähle ich auch zu "*go local*". Abstrakten Gebilden wie der Union oder "Brüssel" ein Gesicht zu geben ist in der Mediengesellschaft wichtig, in- und ausserhalb der Union.

Haben wir ein Informationsdefizit? Im allgemeinen, Nein. Über die Union, ihre Funktionsweise, ihre Ziele, ihre Politiken sind bereits Bibliotheken geschrieben worden. Die Medien berichten. Der Europaserver der Union mit Informationen in 23 Sprachen ist der grösste der Welt und wird täglich von 500 000 Besuchern aufgesucht. Meine Delegation bietet auf ihrer Website (www.delche.ec.europa.eu) ebenfalls Informationen nicht nur über die EU im Allgemeinen, sondern speziell zum Verhältnis EU-Schweiz an.

Das Grundproblem ist, dass mit einem Mausklick Information weltweit versendet werden kann. Es gibt jedoch keine Garantie, dass sie bei demjenigen ankommt, der sie benötigt. Darüber hinaus kann es Jahre dauern, bis die Information auch in den Köpfen verarbeitet wird.

Was tun, damit die Nachricht ankommt?

Im Sinne effizienter Kommunikation: Wie bereits erwähnt, erkläre jargonfrei, die Vorteile eines Vorschlages. Verschweige seine Nachteile nicht, das stärkt die Glaubwürdigkeit. Nur selten werden alle von allem profitieren, weder auf nationaler, noch auf europäischer Ebene. Konkret umgesetzt bedeutet dies, dass die Kommission nun jedem technischen Gesetzesvorschlag eine Erklärung für die Bürger anfügt: kurz, verständlich, oft zusätzlich mit Fragen und Antworten aufbereitet. Das gilt beispielsweise auch für den als kompliziert verschrienen Vertrag von Lissabon: Seine technische Rohfassung ist in der Tat für den Laien unlesbar, für den Experten mit Mühe verständlich. Die Kurzfassung, die Erklärung der wichtigsten Erneuerungen und Änderungen, ist jedoch jedem Unionsbürger zumutbar und er findet sie in seiner Muttersprache auf dem Europaserver¹.

Konzentration der Information: Nicht jeder hat Zeit und Lust Bibliotheken auszulesen, stundenlang das Internet abzusuchen, sich durch Hochglanzbroschüren durchzubeissen oder sich telefonisch permanent weiter verbinden zu lassen. Zentrale Informationspunkte in den Mitgliedstaaten und innerhalb der europäischen Institutionen sind durchaus noch verbesserungsfähig.

Die **richtigen Kommunikationskanäle** sind wichtig! Fernsehen, Internet, Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren – je nach Kultur und Alter verschieden. Jüngst fand ich hierfür ein anschauliches Beispiel die Kinowerbung betreffend²: Teenager sind von ihren Freunden beeinflusst und kommunizieren per SMS und haben zum Informationsaustausch ein Netzwerkprofil; die 20 bis 30-Jährigen holen sich die Informationen aus dem Internet und verwenden ihr Netzwerkprofil; die 40 Jährigen konsultieren Zeitungen und Magazine, haben

¹ http://europa.eu/lisbon_treaty/glance/index_de.htm

² NZZaS, 25. Oktober 2009: S. 59.

signifikant weniger Netzwerkprofile; letzteres gilt auch für die Gruppe der 50 Jährigen, die sich auf Rezensionen verlassen – sowohl in Zeitschriften als auch im Internet, interessanterweise ohne sich dort Trailer anzuschauen.

Werfen wir auch einen kurzen Blick in die USA: Der Kandidat *Obama* hat virtuos auf dem Klavier der neuen Technologie gespielt, Internetauftritte, SMS Kampagnen, Videos, Informationen in real time er wurde bereits während des Wahlkampfes zum Präsident der Internet Gemeinschaften von YouTube, MySpace, Facebook und hat damit einen neuen zeitgemässen Massstab gesetzt: Präsident Roosevelt wurde dank des Radios gewählt, Kennedy dank des Fernsehens, Obama dank des Internets.

In der Zwischenzeit unterhalten auch zehn europäische Kommissare **Blogs**³, nicht nur BR Leuenberger. **Internet chats** der Kommissare beispielsweise zur internationalen Handelspolitik in der WTO sind Teil der Kommunikationsstrategie geworden.

Weiters können sich Bürger dank des Internets direkt einbringen und sich zu Gesetzesvorhaben äussern. Ein auch in der Schweiz aktuelles Beispiel⁴: Die Zinsbesteuerungsrichtlinie wird in der Union abgeändert werden, was einen direkten Einfluss auf die Schweiz haben wird. Eine Expertengruppe hat mit Fachleuten transparent zusammen gearbeitet, doch auch einzelne Bürger können ihre Kommentare direkt einsenden: taxud-savingsdirective_review@ec.europa.eu

Mit **Europe Direct** steht ein kostenloser interaktiver Informationsdienst per **Telefon 00 800 6 7 8 9 10 11** zur Verfügung, der europäische Bürger über ihre Rechte aufklärt und bei Bedarf an die zuständige Stellen weitervermittelt, doch an die 90% der Anfragen werden bereits beim Erstkontakt erledigt.

Korrigiere Fehlinformationen! Wenn diese unwidersprochen und im Raum stehen bleiben, werden sie geglaubt, was sowohl politische Entscheidungen als auch die Einstellung zur Union beeinflussen kann. Beispiele: Die Möglichkeit eines Einberufungsbefehles zur nicht-existierenden europäischen Armee hat einige Iren im Abstimmungskampf beeinflusst. Die abenteuerliche Behauptung, die EU verpflichte Österreich Läuse in das Joghurt zu geben, gemacht in den 90iger Jahren, geistert bis heute durch die Köpfe und kann aktiviert werden. Auf die Schweiz angewandt: Die EU hat nie versucht, das europäische Steuersystem der Schweiz aufzuzwingen – es gibt es nämlich nicht, sondern 27 nationale Systeme, die miteinander im Steuerwettbewerb stehen.

Es braucht eine europäische politische Kultur inklusive Diskussionskultur!

Kommunikation findet nicht in einem Vakuum statt, es braucht einen öffentlichen Raum – dieser ist auf der Ebene der EU sehr diversifiziert: Ich habe bereits die 23 Sprachen erwähnt, zu denen kommen 3660 Fernsehkanäle, etwa 25.000 Journalisten und ein Publikum von einer halben Milliarde Menschen. Es gibt keine europaweit gelesene Zeitung, kein europaweit gesehenes europäisches Informations- und Nachrichtenprogramm – nationale Filter sind am Werk, obwohl wir eine grenzüberschreitende Information und Kommunikation bräuchten, damit grenzüberschreitende Probleme, Lösungsansätze und Politiken im gemeinsamen Interesse unter gemeinsamen Gesichtspunkten diskutiert werden.

³ http://europa.eu/take-part/blogs/index_de.htm

⁴

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/personal_tax/savings_tax/savings_directive_review/index_de.htm

Der **Plan D**⁵ der Kommission für **Demokratie, Dialog und Diskussion** setzt hier an: aufmerksameres zuhören, mehr lokale Präsenz, mehr interaktive Konsultationen durch sechs transnationale Bürgerprojekte. Die Einführung im Jahr 2007 von **EU Tube**⁶ war davon sicherlich das erfolgreichste: die mehr als 230 Videos wurden ca. 14 Millionen Mal angeschaut. Obwohl der Plan D bereits 2005, also vor der Kampagne *Obamas* beschlossen wurde, war seine Umsetzung nicht energisch, zielgerichtet genug. Da können wir trotz aller kulturellen Unterschiede von den USA lernen. Auch **Europe Go**⁷, eine Plattform die Jugendliche als Zielgruppe hat, wird gut angenommen.

Kommunikation in Partnerschaft mit den Mitgliedstaaten!

Zu lange wurde diesem Aspekt zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet: jeder ging für sich alleine – die Institutionen der Union und die Mitgliedstaaten, auch die Institutionen stimmten sich nicht untereinander ab. Die Schuldverschiebung nach "Brüssel" nahm epidemische Ausmasse an: Alles Gute aus der nationalen Hauptstadt, alles Böse aus Brüssel – sie sind in dieser Hinsicht hier in der Schweiz bereits gute Europäer, ersetzen Sie Brüssel durch Bern und die nationale Hauptstadt durch die Kantonshauptstadt, beispielsweise Zürich.

Für 2009 hatten die Institutionen der Union und die Mitgliedstaaten erstmal die Schwerpunkte der europaweiten Kommunikation festgelegt: die Wahlen zum Europäischen Parlament, Energie und Energiesicherheit, Klimawandel und das 20 jährige Jubiläum des Falles der Berliner Mauer und des Einreissens verschiedener eiserner Zäune. Ich bin mir eigentlich sicher, dass auch Sie von all diesen Themen gehört haben.

In den Mitgliedstaaten werden auch **Häuser der Europäischen Union** eingerichtet, in denen die Vertreter der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments gemeinsam Informationen anbieten und eine Diskussionsplattform bieten. In Wien⁸ wurde das jüngste Haus vor kurzem eröffnet, in Madrid, Tallin und Dublin gibt es sie bereits, weitere sind geplant, bis Jahresende sollen es 11 sein.

Schlussbemerkungen

Politische Kommunikation ist notwendig um Demokratie, Verantwortlichkeit, Legitimität und Transparenz zu fördern – auf der europäischen wie auf der Ebene der Mitgliedstaaten.

Die betriebsinterne Kommunikation innerhalb der Europäischen Kommission ist zusätzlich wichtig zur Förderung der Motivation und der Identifikation der Mitarbeiter und damit der Zufriedenheit am Arbeitsplatz.

Daher stellt sich nicht die Frage "ob" kommuniziert werden soll, sondern nur die Frage "wie".

Die Herausforderungen auf europäischer Ebene sind dabei zweifellos gross: Ich habe die verschiedenen Kulturen, Sprachen, die unterschiedlichen politischen Systeme, die Besonderheit des Systems und der Institutionen der europäischen Union und ihr Wechselspiel

5

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1272&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1272&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>

⁶ <http://www.youtube.com/user/eutube>

⁷ <http://europa.eu/europago/welcome.jsp>

⁸ http://ec.europa.eu/austria/news/2009_10_19_symposium_mittel- und osteuropa_de.htm

mit denen der Mitgliedstaaten erwähnt. Das Spannende ist, dass wir Teil eines in der historischen Dimension neuen Experimentes sind, das noch zahlreiche Herausforderungen vor sich hat, innerhalb der multikulturellen Institutionen, in Europa und weltweit.