

# EUROPÄISCHES PARLAMENT

2004



2009

---

*Ausschuss für Kultur und Bildung*

VORLÄUFIG  
2004/2238(INI)

14.3.2005

## ENTWURF EINES BERICHTS

über die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie der  
Europäischen Union  
(2004/2238(INI))

Ausschuss für Kultur und Bildung

Berichtersteller: Luis Francisco Herrero-Tejedor

PR\_INI

## INHALT

	<b>Seite</b>
ENTWURF EINER ENTSCHESSUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS .....	3
BEGRÜNDUNG .....	7

## ENTWURF EINER ENTSCHEIDUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS

### zur Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie der Europäischen Union (2004/2238(INI))

*Das Europäische Parlament,*

- unter Hinweis auf die Mitteilung der Kommission an den Rat, an das Europäische Parlament, an den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und an den Ausschuss der Regionen über die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie der Europäischen Union (KOM(2004)0196),
  - gestützt auf Artikel 45 und 112 Absatz 2 seiner Geschäftsordnung,
  - unter Hinweis auf den Bericht des Ausschusses für Kultur und Bildung (A6-0000/2005),
- A. in der Erwägung, dass die Beteiligung an den letzten Europawahlen in neun der Mitgliedstaaten der Europäischen Union vor der Erweiterung zurückgegangen ist,
- B. in der Erwägung, dass vor dem Hintergrund des demokratischen Prozesses in Europa jegliche Informations- und Kommunikationspolitik als eigentliches Ziel die Förderung der Teilhabe an der Politik verfolgen muss, die vor allem im Wahlakt zum Ausdruck kommt, was eine langfristige Planung und eine genauere Zielsetzung der Maßnahmen erfordert,
1. hat beschlossen, zu Beginn jeder Wahlperiode einen Fünfjahresvorschlag auszuarbeiten, damit für kulturelle Ereignisse von Bedeutung die für eine angemessene Würdigung notwendigen Haushaltsmittel bereitgestellt werden;
  2. hält es für unverzichtbar, dass die Europäische Kommission zwecks besserer Zusammenarbeit und Wirksamkeit ihre EU-spezifische Informations- und Kommunikationspolitik regelmäßig der parlamentarischen Kontrolle unterzieht;
  3. hält es für notwendig, stärker auf den Inhalt der Aussagen einzugehen, um zu erreichen, dass sie das Interesse der Bürger entsprechend deren jeweiligen Anliegen wecken;
  4. unterstreicht, dass die Einführung eines Systems zur Informationsdezentralisierung notwendig ist, das den Zugang zu spezifischen Gruppen, die jeweils auf unterschiedliche Art unmittelbar angesprochen werden sollen, erleichtert;
  5. dringt darauf, eine Methode zu finden, mit der die regionalen und lokalen Medien stärker in die Informations- und Kommunikationspolitik eingebunden werden können, z.B. indem man denjenigen, denen es am besten gelungen ist, die europäische Idee und die Werte Europas zu vermitteln, oder denen, die der Verbreitung von europapolitischen Nachrichten den meisten Raum widmen, Geldprämien zahlt;
  6. betont, wie wichtig es ist, vermehrt auf technologische Kommunikationsmittel zu setzen, die Zugang zu jedem einzelnen europäischen Haushalt haben, nämlich Fernsehen, Radio

und Internet;

7. ist überzeugt davon, dass die Informations- und Kommunikationspolitik erst Wirkung zeigen wird, wenn Kenntnisse über die EU und ihre Institutionen als weiteres Fach in die Hochschul-Lehrpläne der Mitgliedstaaten aufgenommen werden;
8. beharrt auf der Notwendigkeit, gegebenenfalls einen gemeinsamen Beamtenapparat des EP und der Kommission einzusetzen, der nachgewiesenermaßen beruflich besonders qualifiziert ist und durch Journalistensachverständige ergänzt wird, da dies mit weniger Kosten allen zum Vorteil gereichen würde;
9. fordert die EU-Institutionen auf, die Bedingungen für akkreditierte Journalisten und die Arbeitsbeziehungen zu ihnen zu verbessern und allgemein allen Bürgern, die nach Informationen über die Politik und die Tätigkeit der Europäischen Union suchen, einen möglichst breiten Zugang zu den Quellen zu verschaffen; fordert jede einzelne EU-Institution auf, aus ihrem Personal einen Ombudsmann zu benennen, an den Anliegen und Probleme professioneller Journalisten in Bezug auf den Medienzugang oder Arbeitsbedingungen weitergeleitet werden können, um rasch Lösungen zu finden;
10. hält es weiterhin für notwendig, dass die Institutionen ihre Pressemitteilungen und sämtliche für die Presse bestimmten Informationen verbessern, um die Arbeit aller Fachleute zu erleichtern, die die Nachrichten aus Brüssel aus der Nähe verfolgen; fordert ferner, dass die Pressemitteilungen der Institutionen im Rahmen des Möglichen von Medienfachleuten verfasst werden;
11. ist der Auffassung, dass die Institutionen mittels einer allgemeinen Ausschreibung zu Vereinbarungen mit unabhängigen Fernsehproduktionsfirmen gelangen sollten, die in der Lage sind, Fernsehserien, Wettbewerbe, Filme, Reportagen und allgemein solche Inhalte zu konzipieren, die anspruchsvoll sind, den Geschmack des Publikums auf unterhaltsame Weise treffen und dazu dienen, die europäische Idee und die europäischen Werte zu vermitteln;
12. verlangt, dass die Idee in allen Einzelheiten geprüft wird, ob Vereinbarungen mit Euronews, (ohne von vornherein die Optionen abzulehnen, einen Programmvertrag zu unterzeichnen oder den Sender sogar zu kaufen) abgeschlossen werden sollen oder ob solche Vereinbarungen mit den Fernsehanstalten, die in den Mitgliedstaaten auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene bereits tätig sind, zu treffen sind;
13. verlangt eine stärkere gemeinsame Nutzung der audiovisuellen Infrastrukturen, die es bereits gibt und die über die verschiedenen Institutionen verstreut sind; hält es ferner für erforderlich, jede einzelne zu katalogisieren und ihre Wirksamkeit zu bewerten;
14. hält es für äußerst nützlich, sinnvolle und strukturierte Links der Europa-Website auf die am häufigsten besuchten Webseiten zu platzieren, nach dem Motto, dass nicht der Bürger nach der Information suchen muss, sondern dass die Information ihn aufsuchen muss;
15. fordert die Institutionen auf, die Möglichkeit zu prüfen, moderne und unterhaltsame virtuelle Besuche zu konzipieren und die Aufzeichnungen aller wichtigen institutionellen Ereignisse mit Hilfe eines hochwertigen Archivs mit Suchmaschine der Öffentlichkeit zur

Verfügung zu stellen;

16. ist der Auffassung, dass die Möglichkeit geprüft werden sollte, einen Teil einiger der Gemeinschaftsprogramme der Förderung der „Marke“ Europa zu widmen, und dass in den kommenden Jahren ein Pilotprojekt aufgelegt werden sollte, damit ein Teil der für die Finanzierung einiger Programme – z.B. „Media“, „Jugend“, „Kultur“ und „Bildung“ – bestimmten Mittel bereitgestellt werden könnte, um das Image, die „Seele“ der Union zu fördern;
17. ist der Ansicht, dass man sich ernsthaft über die Möglichkeit Gedanken machen sollte, in den nationalen Parlamenten Debatten über die europäische Politik unter aktiver Teilnahme der europäischen Abgeordneten des jeweiligen Landes zu veranstalten, so dass die Medien die Gelegenheit haben, die Diskussionen, die normalerweise in Brüssel und Straßburg stattfinden, aus größerer Nähe zu verfolgen;
18. beabsichtigt, eine objektive Untersuchung über die Wirksamkeit seiner Informationspolitik durchzuführen; begrüßt in diesem Zusammenhang das Ersuchen des Präsidiums vom 10. Januar 2005, die Rolle der Informationsbüros in den Mitgliedstaaten zu überprüfen;
19. nimmt die Debatte zur Kenntnis, die derzeit im Präsidium des Parlaments über die Möglichkeit geführt wird, einen öffentlich-rechtlichen Parlamentssender zu gründen;
20. fordert seine Fraktionen auf, sich umfassend an der Informations- und Kommunikationspolitik zu beteiligen, indem sie ihre Bemühungen verstärken, die Bürger über verschiedene Wege mit wichtigen Informationen über ihre politischen Ansichten und ihre Arbeit zu europäischen Themen zu versorgen;
21. fordert die Kommission auf, einen Ideenwettbewerb auszuschreiben, damit die besten Fachagenturen ihre Vorschläge unterbreiten, wie „Europa“ am besten „vermittelt“ werden kann;
22. fordert die Kommission auf, eine renommierte externe Agentur zu beauftragen, gründlich zu analysieren, was wirklich in Information und Kommunikation investiert wird;
23. fordert die Kommission auf, ein System einzurichten, mit dem das Netz der Info-Points im Einklang mit den von der neuen Haushaltsordnung festgelegten Bestimmungen weiter finanziert werden kann;
24. ist der Auffassung, dass Eurobarometer mit größeren finanziellen Mitteln ausgestattet werden sollte, damit seine Berichte sehr viel umfassender und genauer ausfallen können;
25. drängt die Kommission, die Europa-Website zu verbessern, da viele ihrer Seiten nur auf Englisch oder Französisch verfügbar sind, was nicht nur die Diskriminierung einiger Sprachen gegenüber anderen bedeutet, sondern es auch einer breiten Mehrheit von Bürgern unmöglich macht, Zugang zu den angebotenen Informationen zu bekommen;
26. unterstreicht, dass das PRINCE-Programm mehr prioritäre Handlungslinien umfassen muss und die spezifische Maßnahme jeder Institution auf das unbedingt Notwendige zu

reduzieren ist;

27. ist der Ansicht, dass die Interinstitutionelle Gruppe „Information“ einen in erster Linie politischen Charakter und weniger Mitglieder haben sollte, damit sie funktionsfähiger werden kann;
28. fordert alle betroffenen EU-Institutionen auf, die interne Koordinierung zu verbessern, um die vereinbarten Kommunikations- und Informationsstrategie wirksamer zu gestalten und dadurch bessere Ergebnisse zu erzielen;
29. ersucht die Institutionen, zu prüfen, ob eine nachgeordnete Koordinierungsgruppe eingesetzt werden könnte, in der die zuständigen Generaldirektionen der einzelnen Institutionen vertreten wären und deren Hauptfunktion darin bestünde, die konkreten Ausführungsmaßnahmen der von der Interinstitutionellen Gruppe „Information“ festgelegten Leitlinien zu koordinieren;
30. hält die Schaffung eines Beratungsorgans, das aus Vertretern der europäischen Institutionen, der Mitgliedstaaten und von Kommunikationsfachleuten bestehen würde und das richtungsweisend für eine ordnungsgemäße Umsetzung der Informations- und Kommunikationspolitik wäre, für eine effiziente Maßnahme;
31. betont, dass überzeugendere Maßnahmen zu prüfen sind, um die Zusammenarbeit der Mitgliedstaaten einzufordern, beispielsweise die Liste der Länder zu veröffentlichen, die keinerlei Interesse an einer Zusammenarbeit zeigen;
32. erwartet mit Spannung die für Mai 2005 angekündigte Mitteilung der Kommission über eine erneuerte Informations- und Kommunikationsstrategie; beabsichtigt, einen verstärkten Dialog mit der Kommission und dem Rat über ihre Umsetzung aufzunehmen; wiederholt seine Bereitschaft zu einer umfassenden Zusammenarbeit, um die dann vereinbarten Ziele zu erreichen;
33. beauftragt seinen Präsidenten, diese Entschließung dem Rat und der Kommission sowie .... zu übermitteln.

## BEGRÜNDUNG

Dieser Bericht dient dazu, die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie der EU zu überprüfen. Der Berichterstatter hat alle einschlägigen Dokumente mit dem Ziel erneut gelesen, konstruktive Ideen vorzuschlagen, die in Zukunft eine wirksamere Informationsstrategie voranbringen können. Nachstehend der Katalog der wichtigsten Schlussfolgerungen:

### **1. Die Informations- und Kommunikationsstrategie hat bei weitem nicht die erwünschten Ziele erreicht.**

Die Informations- und Kommunikationsstrategie hat die Pflicht, Europa seinen Bürgern näher zu bringen. Jedoch beweisen die jüngsten Eurobarometer-Daten, dass der Wissensstand der Bürger über einige grundlegende Aspekte der EU beklagenswert ist. In den alten Mitgliedstaaten ist nur 25% bekannt, dass es eine Hymne der Union gibt, und fast die Hälfte glaubt, dass sich der Hauptsitz der Institutionen in Straßburg befindet. Auf der anderen Seite ist die durchschnittliche Beteiligung an den Wahlen zum EP immer mehr zurückgegangen, so dass 2004 der niedrigste Wert erreicht wurde (45,7 %).

### **2. Die Informations- und Kommunikationsstrategie wird nicht wirksam sein, solange die europäischen Institutionen die an sie gerichteten Empfehlungen nicht in die Praxis umsetzen.**

Seit 1993 bis heute wurde in allen Berichten des EP gefordert, jedes Jahr eine Debatte über die Informations- und Kommunikationspolitik abzuhalten. Diese Debatte hat nie stattgefunden. In diesem Bericht werden noch weitere Beispiele genannt werden, aber schon jetzt rechtfertigt dieses Beispiel schon alleine die Forderung, dass die Kommission ihre Informations- und Kommunikationsstrategie regelmäßig der parlamentarischen Kontrolle unterzieht.

### **3. Die Informations- und Kommunikationsstrategie wird nicht wirksam sein, solange es nicht möglich ist, den Bürgern die wirkliche Bedeutung, die „Seele“ der EU zu vermitteln.**

1993 wurde in einer Entschließung des EP eingeräumt, dass die Verkürzung des europäischen Projekts auf eine reine Wirtschaftsgemeinschaft das Interesse und das Vertrauen der Bürger untergraben hatte.

Die berechtigten Erwartungen der Bürger, aktiv an der Entwicklung der Union teilzuhaben, werden nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn wir fähig sind, die Gefühle der Bürger anzusprechen. Die künftige Verfassung ist ein Beispiel dafür, dass Europa in erster Linie ein gemeinsames Projekt ist, das dazu berufen ist, den Kontinent zu einer humanen Gesellschaft weiterzuentwickeln. Artikel I.1 und I.2 der Verfassung ist zu entnehmen, dass es der Wille der Bürgerinnen und Bürger Europas ist, eine gemeinsame Zukunft, gegründet auf gemeinsamen Werten, zu gestalten. Diese Werte definieren die europäische Identität. Die EU ist nicht mehr nur eine gewöhnliche internationale Organisation mit wirtschaftlichen Zielen, sondern eine Wertegemeinschaft.

Nach Auffassung des Berichterstatters gibt es keine bessere Definition der „Seele“ des

neuen Europa. Jetzt geht es darum, sie sichtbar zu machen. In einer Mitteilung der Kommission wurde bereits angeregt, die Möglichkeit zu prüfen, mit wirklichen Meinungsführern, einer Reihe von Persönlichkeiten, die der Union ihr Gesicht geben würden, zusammenzuarbeiten. Die Ausschreibung eines Ideenwettbewerbs wäre keine schlechte Idee, so dass führende Fachagenturen ihre besten Vorschläge umsetzen könnten. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass häufig die besten Gesichter, um die wirkliche europäische Identität zu verkörpern, unauflöslich mit der Geschichte unserer gemeinsamen Kultur verbunden sind. Dieses Jahr wird der 400. Jahrestag des „Quijote“ gefeiert, aber bedauerlicherweise haben es die Institutionen nicht für angebracht gehalten, sich an Don Miguel de Cervantes zu erinnern. Sie werden sich dieses Jahr auch nicht an Hans Christian Andersen erinnern. Nordamerika ist im Stande, die Freiheitsstatue als Marke oder das Marketing-Konzept des „Landes der unbegrenzten Möglichkeiten“ zu verkaufen, es kann jedoch niemals Anspruch auf ein eigenes „Firmament“ humanistischer Genies, das mit dem Europas vergleichbar wäre, erheben.

Das EP sollte einen Fünfjahresvorschlag ausarbeiten, damit für Kulturereignisse von Bedeutung die für eine angemessene Würdigung notwendigen Zuschüsse bereitgestellt werden.

**4. Die Informations- und Kommunikationsstrategie wird nicht wirksam sein, solange sie sich weiterhin in erster Linie auf die bisher eingesetzten Instrumente stützt.**

Das System von Netzen und Links ist gedacht, um den Bürgern Informationen zur Verfügung zu stellen, die sich bereits entschieden haben, nach ihnen zu suchen. Jedoch ist es dringend geboten, dieses Konzept umzukehren: Nicht die Bürger müssen sich auf die Suche nach Informationen begeben, sondern die Informationen müssen sich auf die Suche nach dem Bürger begeben. Zu diesem Zweck muss ein brauchbares System zur Informationsdezentralisierung verfügbar sein, das den Zugang zu spezifischen Gruppen erleichtert, die jeweils in unterschiedlicher Art angesprochen werden sollen.

Die Informationsdezentralisierung, die über das System von Netzen und Links und die Europäischen Häuser verbunden ist, ist ein nützlicher Weg, um den Informationsfluss zu verbessern, sie ist jedoch weder am effizientesten, noch entspricht sie einer vernünftigen Kosten-Nutzen-Rechnung. Sie löst auch nicht die Probleme der Koordinierung der Arbeit, die das Nebeneinander von Beamten zweier unterschiedlicher europäischen Institutionen - EP und Kommission- unter demselben Dach aufwirft. Ihre Mitarbeiter teilen allgemeine Ausgaben, aber sie teilen nicht das Wesentliche, nämlich die Arbeit. Der Bürger sieht die EU als ein „Ganzes“, und es liegt ihm nichts daran, zu wissen, ob ein Informationsersuchen an die Kommission oder an das EP geht. Eine Zusammenlegung des Beamtenapparats beider Institutionen, mit einer nachgewiesenen besonderen beruflichen Qualifikation, würde bei geringeren Kosten allen zum Vorteil gereichen.

**5. Die Informations- und Kommunikationsstrategie wird nicht wirksam sein, solange die Zusammenarbeit zwischen EP und der Kommission nicht besser wird.**

Die frühere GD X der Kommission, in deren Zuständigkeit zuvor alle Dienststellen, die mit Information und Kommunikation befasst waren, fielen, wurde in vier GDs unterteilt.

Im EP gibt es nur die GD Information. Allerdings ist ihre Ausgabenstruktur unvernünftig: 43 % ihres Haushalts dient dazu, die Besuchergruppen zu finanzieren (eine halbe Million Besucher pro Jahr), 30 % kostet die Finanzierung des gedruckten Materials, und 18 % ist für die Infrastrukturausgaben bestimmt. Für andere Initiativen unterschiedlicher Art bleiben nur noch 10 % (zweieinhalb Millionen Euro) übrig. Sind so hohe Ausgaben für einen so geringen Nutzen gerechtfertigt?

Das einzige Gremium, in dem die Kommission und das EP ihre Standpunkte absprechen, ist die sogenannte IGI (Interinstitutionelle Gruppe „Information“). Sie hat die Aufgabe, die Prioritäten des PRINCE-Programms festzulegen. Alle Initiativen, die in diesem Programm nicht berücksichtigt werden, werden als spezifische Maßnahmen jeder einzelnen Institution betrachtet.

Es wäre ratsam, dass das PRINCE-Programm mehr prioritäre Handlungslinien enthielte und sich die spezifischen Maßnahmen jeder Institution auf das Unerlässliche beschränken würden.

Die IGI muss einen überwiegend politischen Charakter haben, und ihre Mitgliederzahl sollte verkleinert werden, damit sie funktionsfähiger werden kann. Ferner sollte eine nachgeordnete Koordinierungsgruppe eingesetzt werden, in der die zuständigen GDs der verschiedenen Institutionen vertreten sind, um die konkreten Ausführungsmaßnahmen der von der IGI festgelegten Leitlinien zu koordinieren. Es wäre auch zweckmäßig, eine alte Idee der Kommission aufzugreifen, nämlich ein beratendes Organ zu schaffen, dem Vertreter der Institutionen, der Mitgliedstaaten und Kommunikationsfachleute angehören und das richtungsweisend für eine ordnungsgemäße Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie ist.

Im EP liegen die Zuständigkeiten für die Informations- und Kommunikationspolitik der EU gemäß Anhang VI der Geschäftsordnung beim Kulturausschuss. Allerdings finden viele Beratungen sowie Entscheidungen, die in seinen Zuständigkeitsbereich fallen, hinter seinem Rücken statt. Beispielsweise ist der Kulturausschuss nicht in der Arbeitsgruppe für Informations- und Kommunikationspolitik vertreten, in der derzeit Angelegenheiten von großer Bedeutung erörtert werden. Es müssen unbedingt die geeigneten Maßnahmen ergriffen werden, damit unser Ausschuss nicht von Entscheidungen zu diesen Themen ausgeschlossen wird.

**6. Die Informations- und Kommunikationspolitik wird nicht wirksam sein, solange sich die Mitgliedstaaten und die nationalen Parlamente nicht entscheiden, aktiv mit den europäischen Institutionen zusammenzuarbeiten.**

Die Mitgliedstaaten haben ihren Willen, sich in die Informations- und Kommunikationspolitik einzubringen, durch die Unterzeichnung der MoU (Memorandum of Understanding) bewiesen. Bisher haben erst sechs Länder diese MoU unterzeichnet, und weitere elf befinden sich noch in der Verhandlungsphase.

Auf der anderen Seite hatten bereits frühere Berichterstatter, wie Herzog und Andreasen, die Idee, die Mitarbeit der nationalen Parlamente zu verlangen.

Nach Ansicht des Berichterstatters sollten überzeugendere Maßnahmen geprüft werden,

um die Zusammenarbeit der Mitgliedstaaten einzufordern.

Die Veranstaltung von europapolitischen Debatten in den nationalen Parlamenten, bei denen die europäischen Abgeordneten des jeweiligen Landes eine aktive Rolle spielen, würde als Resonanzboden dienen, damit die Medien und die Bürger Gelegenheit erhalten, die Debatten, die normalerweise in Brüssel und Straßburg stattfinden, aus größerer Nähe zu verfolgen.

**7. Die Informations- und Kommunikationspolitik wird nicht wirksam sein, solange nicht die Zielgruppen, auf die jede konkrete Maßnahme zugeschnitten ist, sorgfältig ausgewählt werden.**

Eines der größten Probleme, dem sich Europa gegenüber sieht, ist seine fehlende Legitimität. Die Bürger fühlen sich weder als Adressaten noch als Urheber des Gemeinschaftsrechts.

Im Bericht Andreasen wurde darauf hingewiesen, dass der Mangel an Glaubwürdigkeit der Union aus ihrer metaphysischen Unfähigkeit herrühren würde, jeden einzelnen Bürger zu erreichen. Es ist von zentraler Bedeutung, dass zu den Hauptzielen der neuen Strategie gehören muss, das richtige Publikum zu bestimmen. Es muss erreicht werden, dass die Botschaften das Interesse der Bürger wecken, indem sie auf ihre Anliegen eingehen.

Außerdem müssen wir eine Methode finden, die es uns ermöglicht, die regionalen und lokalen Medien stärker in die Informations- und Kommunikationspolitik einzubinden. Ein Weg wäre, jenen Medien, denen es am besten gelungen ist, die Idee und die Werte Europas zu vermitteln, oder denen, die der Verbreitung von Nachrichten im Zusammenhang mit der Union den größten Platz einräumen, Geldprämien zu zahlen.

**8. Die Informations- und Kommunikationspolitik wird nicht wirksam sein, solange sie nicht offen auf die Nutzung neuer Instrumente setzt.**

Wie bereits gesagt, ist es einer der schwerwiegendsten Fehler, den die künftige Strategie begehen kann, zu glauben, dass es der Bürger sein muss, der nach der Information sucht, anstatt dass die Information den Bürger sucht. Die beste Art und Weise, diesen Fehler zu vermeiden, ist die verstärkte Nutzung solcher Medien, die in der Lage sind, alle europäischen Haushalte zu erreichen, nämlich Fernsehen, Radio und Internet.

Die jüngsten Eurobarometer-Daten weisen nach, dass das Fernsehen die von den europäischen Bürgern bevorzugte Informationsquelle ist (76 %), danach kommen die Printmedien (52 %) und das – so häufig vergessene – Radio (43 %). Tatsächlich hat sich das EP wiederholt zu der Notwendigkeit geäußert, den audiovisuellen Medien eine größere Rolle einzuräumen.

Überdies prüft das Präsidium des EP zurzeit bekanntlich die Möglichkeit, einen öffentlich-rechtlichen Parlamentssender zu gründen. Der Berichtersteller ermutigt die Mitglieder dieses Ausschusses, das ihnen zustehende Recht einzufordern, an dieser so weitreichenden Diskussion teilzunehmen. Ohne dem Endergebnis der laufenden Beratungen vorgreifen zu wollen, muss auf jeden Fall festgehalten werden, dass die

Wahrung von mindestens drei grundlegenden Prinzipien nicht verhandelbar ist:

- a) eine unabhängige Verwaltung, die nicht der politischen Gefolgschaft wechselnder Mehrheiten unterworfen ist,
- b) die Qualität der Information,
- c) vielfältige und ansprechende Inhalte.

Die Information über das EP darf nicht nur aus der Institution selbst kommen. Es muss gewährleistet sein, dass die unterschiedlichen politischen Standpunkte die öffentliche Meinung ebenfalls erreichen. Nach Angaben von Eurobarometer glauben nur 36 % der Bürger der neuen Staaten, dass die Europa-Berichterstattung ihrer nationalen Medien im Jahr 2004 objektiv war.

Das Fernsehen ist in erster Linie ein Vermittler von Inhalten. Jegliche Strategie, die sich auf das Fernsehen stützt, muss auf die Unterhaltsamkeit, Vielfalt und Qualität des Programms achten, das den Bürgern angeboten wird. Die Institutionen sollten mittels einer öffentlichen Ausschreibung zu Vereinbarungen mit unabhängigen Fernsehproduktionsfirmen gelangen, die in der Lage sind, Fernsehserien, Wettbewerbe, Filme und ganz allgemein solche Inhalte zu konzipieren, die es auf anspruchsvolle und unterhaltsame Art verstehen, die europäische Idee und die europäischen Werte zu vermitteln und dabei den Geschmack des Publikums treffen.

Die Unterstützung der Ausstrahlung solcher Programme, die die klassischen Informationsprogramme und die Übertragungen der institutionellen Ereignisse (Plenartagungen, Ausschussdebatten usw.) ergänzen, muss nicht notwendigerweise mit dem Start eines europäischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens oder eines Parlamentssenders verbunden sein. Man könnte auch die Idee prüfen, zu Vereinbarungen mit Euronews zu gelangen (ohne von vornherein die Optionen auszuschließen, einen Programmvertrag zu unterzeichnen oder den Sender sogar zu kaufen) oder mit den Sendeanstalten, die auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene in den Mitgliedstaaten bereits tätig sind.

Eine weitere zu berücksichtigende Überlegung ist die Möglichkeit, die audiovisuellen Infrastrukturen, die bereits vorhanden sind und die über die einzelnen Institutionen verstreut sind, gemeinsam zu nutzen. Sie müssen katalogisiert werden, und ihre Wirksamkeit muss bewertet werden.

Wir dürfen auch nicht die enormen Ressourcen außer Acht lassen, die das Internet bietet. Die Europa-Website bedarf der Verbesserung. Viele ihrer Seiten sind nur auf Englisch oder auf Französisch verfügbar, was nicht nur die Diskriminierung einiger Sprachen gegenüber anderen bedeutet, sondern es auch einer breiten Mehrheit von Bürgern unmöglich macht, Zugang zu den angebotenen Informationen zu bekommen.

Das Internet ist auch ein hervorragendes Instrument für die Verbreitung von Informationen für ein spezifisches Zielpublikum. Ein sinnvolles und strukturiertes Angebot von Links auf den am meisten besuchten Webseiten würde genügen, um Zielgruppen mit einheitlichem Profil zu erreichen. Ferner sollte die Möglichkeit in

Betracht gezogen werden, moderne und unterhaltsame virtuelle Besuche der Institutionen zu konzipieren und der Öffentlichkeit die Aufzeichnungen aller wichtigen institutionellen Ereignisse mit Hilfe eines hochwertigen Archivs mit Suchmaschine zur Verfügung zu stellen.

**9. Die Informations- und Kommunikationspolitik wird nicht wirksam sein, solange sie andere Gemeinschaftsprogramme nicht ganz oder teilweise nutzen darf.**

Die EU verfügt über eine Vielfalt von Programmen, die an sich schon einen Weg darstellen, Europa den Bürgern näher zu bringen. Es sollte überlegt werden, einen Teil einiger dieser Gemeinschaftsprogramme heranzuziehen, um die „Marke“ Europa zu fördern. Als Beispiel sei das Programm „Media“ genannt, das einen Teil seiner Haushaltsmittel zur Finanzierung der besten Projekte bereitstellen könnte, die europäische Produzenten, Direktoren und Vertriebe nach einer öffentlichen Ausschreibung in den Dienst der Verbreitung der europäischen Idee stellen konnten.

**10. Die Informations- und Kommunikationspolitik wird erst Wirkung zeigen, wenn Kenntnisse über die EU und ihre Institutionen als weiteres Fach in den Hochschul-Lehrplan der Mitgliedstaaten aufgenommen werden.**