

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

EUROPA-INSTITUT
Dokumentationszentrum
der EG
Universität Mannheim

KOM(92) 575 endg.

Brüssel, den 18. Dezember 1992

1640

BILANZ DER BETEILIGUNG DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT AN DEN
OLYMPISCHEN SPIELEN 1992

Mitteilung der Kommission
an den Rat und das Europäische Parlament

INHALT

Einleitung

I. Eröffnungsfeierlichkeiten

II. Förderung des hochauflösenden Fernsehens (HDTV)

III. Informationskampagne

1. Information über die Austragungsorte
2. Information in den zwölf Mitgliedstaaten
3. Ausgabe von Informations- und Werbematerial
4. Beziehungen zu den Medien
5. Werbekampagne

IV. Die Paralympics

1. Ziele
2. Aktionen
3. Information

V. Schlußbetrachtung

EINLEITUNG

Am 15. März 1989 hatte die Kommission entsprechend dem vom Europäischen Parlament und im Adonnino-Bericht über das Europa der Bürger geäußerten Wunsch beschlossen, sich an den Olympischen Winter- und Sommerspielen 1992 zu beteiligen. Die Spiele waren ein Medienereignis mit reichhaltigem Kommunikationsangebot. Sie beschloß darüber hinaus eine Beteiligung an der parallel veranstalteten Behindertenolympiade, den Paralympics, in Tignes (Winter), Barcelona (Sommer) und Madrid (geistig Behinderte).

Nach den Sommerspielen von Barcelona scheint nun die Zeit reif für eine Gesamtbilanz des olympischen Gemeinschaftsprogramms. Sie umfaßt eine kurze Beschreibung der durchgeführten Maßnahmen und eine Erfolgsbewertung.

Bei den in dieser Bilanz genannten Zahlen, insbesondere den Einschaltquoten bei den Feierlichkeiten in Barcelona, handelt es sich um vorläufige Ergebnisse. Sie wurden größtenteils einer Studie des Internationalen Olympischen Komitees entnommen. Eine qualitative Bewertung der bei den Olympischen Spielen durchgeführten Kampagne, in der die endgültigen Zahlen und eine eingehende Kosten-Nutzen-Analyse enthalten sein werden, wird Anfang nächsten Jahres vorgelegt.

I. Eröffnungs- und Schlußfeierlichkeiten

Wie die französische und die spanische Regierung sowie die örtlichen und regionalen Gebietskörperschaften, die Mittel für die Olympischen Spiele bereitgestellt haben, hat die Gemeinschaft die olympischen Organisationskomitees direkt finanziell unterstützt; die Mittel wurden wie folgt verwendet:

- 4 Mio. ECU für das Organisationskomitee der olympischen Spiele in Albertville (COJO)
- 6 Mio. ECU für das Organisationskomitee der Spiele in Barcelona (COOB).

Die Gegenleistung bestand im wesentlichen darin, bei den Eröffnungs- und Schlußfeierlichkeiten, den beiden wichtigsten Fernsehereignissen der Spiele, das Image der Gemeinschaft zum Ausdruck zu bringen.

Die der Gemeinschaft gewidmeten choreographischen Darbietungen haben die zwei zentralen Gedanken der Kommunikationsstrategie herausgestellt:

1. Die Gemeinschaft ist Gastgeber der beiden Olympischen Spiele von 1992 (Ballett der Sterne in Albertville; europäische Szene in Barcelona, Aufziehen der offiziellen Flaggen zu den Klängen der Europa-Hymne in Albertville und in Barcelona).

2. Die Europäische Gemeinschaft nimmt in Gestalt der zwölf europäischen Olympia-Mannschaften symbolisch an den Spielen teil (einheitliche europäische Fahmenträger in Albertville, Parade der Europa-Flagge an der Spitze der Sportler bei den Abschlußfeierlichkeiten in Barcelona).

In den Szenarien wurde die Präsenz der Gemeinschaft gut sichtbar; sie dauerten in Albertville insgesamt 10 Minuten (davon 7 Minuten Fernsehübertragung) und bei den Eröffnungsfeierlichkeiten in Barcelona insgesamt 20 Minuten (davon 16 Minuten Fernsehübertragung); hinzu kam eine dreiminütige Fernsehübertragung bei den Schlußfeierlichkeiten.

Unter den etwa 200.000 Zuschauern, die den Feierlichkeiten an den olympischen Veranstaltungsschauplätzen in Albertville und Barcelona beiwohnten, befanden sich insbesondere Meinungsführer, darunter zahlreiche Staatsoberhäupter sowie die gesamte akkreditierte Presse (nahezu 25.000 Personen), die in Artikeln und Fotoreportagen die Präsenz der Gemeinschaft vor Augen führte und dabei die vom Presse-dienst der Kommission verbreiteten Informationen (schriftliches Material der Feierlichkeiten, Pressemitteilungen usw.) nutzte.

Dank der Vorarbeiten (Informationssitzungen), die zusammen mit den für die Übertragung der Feierlichkeiten zuständigen Rundfunk- und Fernsehanstalten geleistet wurden, konnten die europäischen Szenarien allen Fernsehzuschauern wirkungsvoll vermittelt werden.

Die bei den Eröffnungs- und Schlußfeierlichkeiten der Winter- und Sommerspiele 92 erzielten Einschaltquoten waren sehr gut

- Eröffnungsfeierlichkeiten in Albertville: 72,6 Millionen Fernsehzuschauer in Europa mit interessanten Einschaltquoten (25 % in Frankreich, 17 % in den Niederlanden, 10 % in Deutschland, 10 % in Großbritannien und über 40 % in allen sonstigen europäischen Ländern).
- Eröffnungs- und Schlußfeierlichkeiten in Barcelona: Bislang liegen nur unvollständige Zahlen vor, die jedoch das Ergebnis der Winterspiele weitgehend bestätigen. Allein in Frankreich verfolgten 10 Millionen Fernsehzuschauer die Eröffnungsfeierlichkeiten (Einschaltquote von 19,8 %) und über 6 Millionen Fernsehzuschauer die Abschlußfeierlichkeiten (Einschaltquote von 11,9 %), das sind die besten Ergebnisse von allen olympischen Veranstaltungen.

Allein diese Zahlen für die europäische Bevölkerung rechtfertigen schon die finanziellen Investitionen. Rechnet man noch die vier Milliarden Fernsehzuschauer der restlichen Welt hinzu, so darf man schließen, daß diese Feierlichkeiten für die Europäische Gemeinschaft eine außerordentlich wirkungsvolle Kommunikationsplattform waren.

II. Förderung des hochauflösenden Fernsehens (HDTV)

Die Olympischen Spiele boten eine einzigartige Gelegenheit zur Förderung des hochauflösenden Fernsehens: Neben einer Vorstellung in den Medien und den öffentlich verteilten Broschüren wurde es hauptsächlich als Kommunikationsträger für die anlässlich der Spiele an den Austragungsorten und in den zwölf Mitgliedstaaten durchgeführten Informationsmaßnahmen verwendet. Ferner konnte damit ein in HD-Technik entwickelter Werbespot der Gemeinschaft über die Thematik der Olympischen Spiele verbreitet werden.

In den der breiten Öffentlichkeit zugänglichen Informationszentren in Albertville und in Barcelona sowie im "Euromobil", dem mit einer Wanderausstellung von Albertville durch die Europäische Gemeinschaft nach Barcelona gefahrenen Lastwagen, waren Demonstrationsräume für das HDTV eingerichtet worden.

Außerdem hatten fast drei Millionen Zuschauer Gelegenheit, während der Spiele von Albertville in 50 Demonstrationseinrichtungen in Europa und während der Spiele von Barcelona in 600 Einrichtungen die ersten von der europäischen wirtschaftlichen Interessenvereinigung "Vision 1250" in einem Pilotprogramm direkt oder als Aufzeichnung übertragenen wichtigsten Wettkämpfe, Reportagen, Kurzfilme usw. zu verfolgen.

Auf der Weltausstellung von Sevilla befanden sich in den Pavillons der zwölf Mitgliedstaaten Räume für HDTV-Projektionen. Das Pavillon der Europäischen Gemeinschaft verfügte über drei Vorführräume. Während der Olympischen Spiele von Barcelona wurden dort die Wettkämpfe in Direktübertragung und als Aufzeichnung gesendet.

III. Informations- und Kommunikationskampagne der Gemeinschaft

Um durch die Unterstützung der Olympischen Komitees den europäischen Gedanken deutlich zum Ausdruck zu bringen und zu fördern, hatte die Kommission beschlossen, eine Informations- und Kommunikationskampagne über die Gemeinschaft und den Binnenmarkt 1992 zu veranstalten und für diesen Zweck einen Gesamtbetrag von 4,5 Mio. ECU bereitzustellen.

Sie entschied sich für eine breitgefächerte und auf mehreren Ebenen ansetzende Aktion, die zwei Vorteile bot:

1. Vermeidung der Nachteile und Risiken einer Werbung (da die Gefahr besteht, daß sie als politische "Propaganda", die der Olympischen Charta zuwiderläuft, oder als "Verschwendung" von Steuergeldern aufgefaßt wird; in einer einzigen Botschaft können nicht sämtliche Gemeinschaftsthemen erfaßt werden);
2. optimale Nutzung der durch die finanzielle Unterstützung des COJO und COOB gebotenen Kommunikationsmöglichkeiten.

Die nachstehenden wichtigsten Posten der Kampagne wurden in dem Bestreben durchgeführt, das bestmögliche Kosten-Nutzen-Verhältnis zu erzielen:

1. Informationsaktionen an den olympischen Austragungsorten: 26 %
2. Informationsaktionen in den zwölf Mitgliedstaaten: 14 %
3. Herausgabe von Informations- und Förderungsmaterial: 12 %
4. Beziehungen zu den Medien: 6 %
5. Werbekampagne: 42 %

1. Informationsaktionen an den olympischen Austragungsorten

Die Aktionen an den olympischen Schauplätzen erwiesen sich als außerordentlich wirksam, um die Präsenz der Gemeinschaft während der zwei Veranstaltungswochen bei den Feierlichkeiten zu gewährleisten. 1.600 olympische Bussen, 300 Fahnen in Albertville und 1.800 Fahnen in den Straßen von Barcelona sorgten für die Verbreitung des olympischen Logos der Gemeinschaft. Dank der Information, die in den Demonstrationszentren der Europäischen Gemeinschaft (Eurocenters: Zelt auf dem Olympiagelände in Albertville und Eingangshalle der Universität Barcelona), Wanderausstellung ("Euromobil" am Rathausplatz von Albertville und im Hafen von Barcelona), und dank des Einsatzes des europäischen HDTV (in den Eurocenters, im Euromobil und durch Pilotprogramme unter Leitung von "Vision 1250") war die Gemeinschaft allen Zuschauern bei den Olympischen Spielen präsent. Der für diese Aktion bereitgestellte relativ hohe Betrag (ein Viertel des Budgets) ergab sich aus der Lage der olympischen Stätten und war durchaus gerechtfertigt angesichts der unmittelbaren Wirkung auf die Zuschauer (2,5 Millionen Besucher an den Veranstaltungsorten in Savoyen und fast 4 Millionen in Barcelona), von denen über 120.000 die Eurocenters in Albertville und Barcelona besuchten.

Zur weiteren Sensibilisierung wurden außerdem Aktionen vor Ort durchgeführt: Heißluftballon im Wintersportort Les Saisies (Winterspiele), fliegende Drachen und Heißluftballon bei der Ankunft des Olympischen Feuers in Empurias, Veranstaltungen im Jugendzeltlager während der Sommerspiele in Barcelona (fliegende Drachen, Jugendabend).

Über sämtliche Aktionen an den olympischen Stätten haben die Medien in zahlreichen Artikeln oder Reportagen erheblicher Breitenwirkung berichtet.

2. Informationsaktionen in den zwölf Mitgliedstaaten

Von den Informationsaktionen in den zwölf Mitgliedstaaten war das "Euromobil", ein Großfahrzeug mit einer Wanderausstellung, das augenfälligste Ereignis. Auf seiner Rundreise durch die Mitgliedstaaten kam es durch 70 Städte. Mit der Ausstellung sollten die europäischen Bürger informiert und mit der Wirklichkeit und der Zukunft der Europäischen Gemeinschaft vertraut gemacht werden. Diese Operation erreichte rund 250.000 Besucher vor Ort, die gleichzeitig die Olympischen Spiele in HD-Technik verfolgen konnten.

Wegen seines äußeren Erscheinungsbildes stellte Euromobil bereits selbst ein Ereignis dar, so daß schon durch seine bloße Präsenz in den Städten etwa 8 Millionen Menschen erreicht wurden. Dank der auf seiner Rundreise direkt und eingehend verbreiteten Informationen hinterließ er bei den Besuchern eine bleibende Erinnerung.

Es wurde in der Öffentlichkeit ein lebhaftes Interesse für diese Initiative sowie ein echtes Bedürfnis und das Verlangen fest- gestellt, über die den Bürger betreffenden Themen der Gemeinschaft informiert zu werden (ECU, Ausbildungs- und Austauschmaßnahmen für Jugendliche usw.). Euromobil hatte in den Städten der Mitglied- staaten den größten Zustrom.

Es war im Übrigen nicht das erste Mal, daß die Kommission ein Fahrzeug mit einer Wanderausstellung einsetzte. Ein ähnlicher Versuch war auch im Vereinigten Königreich und in den fünf neuen Bundesländern mit gleichem Erfolg durchgeführt worden.

3. Herausgabe von Informations- und Werbematerial

Der größte Teil der für diesen Posten bereitgestellten Mittel wurde für die Ausgabe von Informationsbroschüren über die Präsenz der Gemeinschaft bei den Olympischen Spielen und über Europa 1992, die Gemeinschaft und ihre unmittelbaren Vorteile für die europäischen Bürger bereitgestellt. In einer leicht verständlichen Aufmachung wurden 600.000 Exemplare dieser Minibroschüren in Kreditkarten- format in sämtlichen Gemeinschaftssprachen sowie in Katalanisch verteilt.

Außerdem wurden über 100.000 thematische Broschüren verteilt, die die verschiedenen Kommissionsdienststellen erstellt hatten. Ferner wurde in 4.000 Exemplaren ein Verzeichnis der an den Olympischen Winterspielen teilnehmenden Sportler erstellt und an die in Albertville vertretenen Journalisten verteilt.

Darüber hinaus wurde Werbematerial in den Europa-Farben oder mit dem olympischen Gemeinschaftslogo öffentlich verteilt (Poster, Luftballons, Sticker, Fähnchen usw.).

4. Beziehungen zu den Medien

Die Beziehungen zu den Medien spielten eine entscheidende Rolle bei der optimalen Gestaltung und den Multiplikatoreffekten des gesamten olympischen Programms. Damit wurde zugleich ein defensives und ein aktives Ziel verfolgt.

Defensives Ziel

Mit der Initiative der Europäischen Gemeinschaft in der Welt der Olympischen Spiele war das Risiko ganz erheblicher Kritik verbunden. Die Presse hatte früher - insbesondere bei den Olympischen Spielen von Seoul und bei dem Versuch, den Begriff der doppelten Zugehörigkeit der europäischen Sportler zu fördern, die Gemeinschaft recht heftig kritisiert. Man warf ihr Einmischung in die Politik und eine Beteiligung im Widerspruch zum Geist der Olympische Charta vor.

Die Ankündigung der Präsenz der Europäischen Gemeinschaft bei den Olympischen Spielen in Albertville rief außerdem heftige Reaktionen zunächst in der Regenbogenpresse in Großbritannien und später in Dänemark hervor, und zwar in Zusammenhang mit den verschiedenen Referenden über die Ratifizierung des Vertrags von Maastricht.

Es ging darum, Anschuldigungen von vornherein zu begegnen oder sie wenigstens abzuschwächen, um eine Kettenreaktion bei der gesamten europäischen Presse zu vermeiden. Deshalb wurde bei sämtlichen für die Olympischen Spiele eingesetzten Journalisten eine Informationskampagne mit Hilfe von Pressebulletins, umfangreichen Rundschreiben, Kommuniqués und von Zusammenkünften mit den schärfsten Kritikern gestartet. Dank dieser objektiven Information konnte klargestellt werden, daß die Olympische Charta eingehalten wurde und das IOK sowie die Organisationskomitees COJO und COOB diese Initiative voll unterstützten. Der Nutzen der Investitionen für die Veranstalter stellte eine Antwort auf den Vorwurf der Verschwendung öffentlicher dar.

Diese Aktion hat ihre Wirkung nicht verfehlt, da sich gerade die kritischsten Stimmen bereit erklärten, den Standpunkt der Kommission zu publizieren und sich insbesondere die Zahl der negativen Artikel (nur 23) gegenüber den positiven (164) in Grenzen hielt; nach den Erfahrungen von Albertville war die negative Kritik bei den Olympischen Spielen von Barcelona beträchtlich abgeflaut.

- Aktives Ziel

Nachdem bei den Olympischen Spielen in Albertville mehr als 7.000 und in Barcelona beinahe 20.000 Journalisten zugegen waren, galt es, dieses spontane Interesse der Presse auf das Thema der Gemeinschaftsinitiativen zu lenken.

Vor allem für die offiziellen Feierlichkeiten mußten die Medien, die Fernsehanstalten, die die Sportereignisse direkt übertrugen, und die Reporter der Print-Medien über den choreographischen Symbolgehalt der Gemeinschaftspräsenz informiert werden. Dank des offiziellen schriftlichen Materials, das durch Dokumentationsblätter ergänzt wurde, und dank der Koordinierung mit den französischen und spanischen Fernsehregisseuren, die für eine weltweite Übertragung sorgten, wurden die wesentlichsten Inhalte der Verträge mit den Organisationskomitees optimal erfüllt.

Wenngleich schon allein die Informationsaktion an den olympischen Stätten und in den zwölf Mitgliedstaaten unmittelbar auf die breite Öffentlichkeit abzielten, so konnte durch ihre Weitergabe an die Medien ein beträchtlicher Multiplikatoreffekt erzielt werden. Das gilt insbesondere für Euromobil mit mehr als 43 Artikeln, das olympische Gesamtprogramm (43), HDTV (27) usw.

Die Quantifizierung der durch die Print-Medien hergestellten Kontakte ergibt, daß 43 Millionen Menschen durch Veröffentlichungen erreicht wurden, die von der internationalen Presse (International Herald Tribune, Wall Street Journal, The Financial Times, The European, Time) über die großen nationalen Zeitungen und Magazine (Le Soir, Le Figaro, El Pais, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Paris-Match, Cambio 16 usw.) bis hin zur lokalen Presse (Proïni d'Olympie, Münchener Merkur, Dauphiné libéré usw.) in allen Mitgliedstaaten, ausgenommen Portugal, reichten. Außerdem gab es zahlreiche Fernseh- oder Rundfunkübertragungen, insbesondere während der Tournee von Euromobil und auf den internationalen Fernsehkanälen (CNN, NHK, ABC usw.).

5. Werbekampagne

Als Ergänzungsaktion zu den Gesamtinitiativen des olympischen Programms spielte die Werbekampagne eine wichtige Rolle. Sie sollte den gemeinschaftlichen Gedanken der Öffentlichkeit nachhaltig verständlich machen. So war eine Verbreitung dieses Gedankens mit einem Tenor vollkommener Beherrschung möglich, was mit den europäischen Szenarien bei den Feierlichkeiten nicht ganz gelungen war. Ein wohldosiertes Medienprogramm in der Tagespresse der zwölf Mitgliedstaaten erlaubte es, in zwei Folgen (Februar und Juli) 50 Mio. "Kontaktpersonen mit einer leicht zugänglichen Botschaft anzusprechen: Zwölf unterschiedliche olympische Wettkämpfer waren eingesetzt (Skispringen im Winter, Pferdturnen im Sommer), um gemeinsam eine einzige Bewegung zu vollbringen und so vereint ihre Grenzen für ein gemeinsames Ziel zu überschreiten (Slogan: "Tausend Gesichter, eine Kraft": "Eine gemeinsame Idee macht alles möglich").

Die Presseanzeige erschien zusätzlich zu den offiziellen olympischen Werbeslogans 65mal bei den Winterspielen und 58mal bei den Sommerspielen in 41 verschiedenen Zeitschriften. Die hohe Durchschlagskraft dürfte ihrer Kreativität und ihrer Platzierung zu verdanken sein. Aus wirtschaftlicher Sicht wurden Einsparungen von fast 700.000 ECU in Folge von Verhandlungen erzielt, die zu einer Senkung der geltenden Tarife von 40 % führten.

Die Entscheidung, ein Video-Clip in HD-Technik über das Thema Olympische Spiele zu drehen, wurde von dem Wunsch geleitet, das hochauflösende Fernsehen zu fördern. Der Film in HD-Technik von 30 Sekunden Länge wurde 82mal im europäischen Sportprogramm EUROSPORT gesendet und erreichte 25.433.000 Haushalte.

Dank der unentgeltlichen Platzierung des Films war es möglich, ihn mehrere hundert Male in verschiedenen europäischen Fernsehstationen zu übertragen: in Italien (Télé Monte-Carlo), den Niederlanden (Ster), in Griechenland (ERD), in Frankreich (A2) sowie in der europäischen Ausgabe von CNN und auf den Langstreckenflügen von British Airways. Außerdem wurde er in HD-Technik in den Pilotprogrammen von Albertville und Barcelona (1.500.000 Fernsehzuschauer in den zwölf Mitgliedstaaten) sowie bei der Weltausstellung von Sevilla gesendet (mehr als 2 Millionen Besucher im Pavillon der Europäischen Gemeinschaft und die Besucher der Pavillons der zwölf Mitgliedstaaten).

Schließlich diente er bei den HDTV-Vorführungen in den Eurocentres und Euromobil als Vorspann. Abgesehen davon, daß über 800.000 ECU aus unentgeltlich zur Verfügung gestellten Werbeflächen erzielt wurden, erwies sich diese Initiative von Bildübertragungen, die sich auf einen engen Verbund von europäischer Spitzentechnologie, Olympischen Spielen und europäischem Einigungswerk stützte, als lohnend.

Man kann davon ausgehen, daß die Werbekampagnen ihre Rolle durch das Kommunikationsmix erfüllt hat, indem sie eine hohe Breitenwirkung in der europäischen Öffentlichkeit ohne nachteilige Zurschaustellung erzielte. Zudem ist es gelungen, den Sinn des Gesamtprogramms deutlich herauszustellen, und dies innerhalb eines optimierten Haushaltsrahmens.

IV. Paralympics in Tignes, Barcelona und Madrid

1. Ziele

Bei den Paralympics, die in diesem Jahr nacheinander in Tignes (Winterspiele) und in Barcelona und Madrid (Spiele für geistig Behinderte) stattgefunden haben, hat die Kommission ein Aktionsprogramm allgemein zur Förderung des europäischen Gedankens und insbesondere zur Information der breiten Öffentlichkeit über die Gemeinschaftsprogramme für Behinderte durchgeführt.

Zu den wichtigsten Zielen gehörten die Kommunikation über die Gemeinschaftstätigkeiten und über die Zusammenarbeit mit den Behinderten (Gedanken- und Erfahrungsaustausch), die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Behindertensportverbänden und die Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für die Probleme der Behinderten.

Wie beim olympischen Programm standen zwei Arten von Aktionen im Vordergrund: Einmal die Unterstützung der olympischen Organisationskomitees und zum andern die Organisation einer Kommunikations- und Informationskampagne.

Eingeleitet worden war diese Kampagne im übrigen mit der Tournee der Wanderausstellung "Euromobil", auf der mit einem für Behinderte leicht zugänglichen Großfahrzeug über 70 Städte in Europa angefahren wurden.

2. Aktionen

Als Gegenleistung für die den Organisationskomitees der Spiele bereitgestellten Mittel (325.000 ECU für Tignes, 400.000 für Barcelona und 175.000 für Madrid) wurde das Image der Gemeinschaft durch die Einbeziehung europäischer Szenarien in die Eröffnungs- und Schlußfeierlichkeiten aufgewertet:

Aufziehen der Europaflagge neben den offiziellen Flaggen in Tignes, Barcelona und Madrid; Aufspielen der Hymne der Gemeinschaft in Tignes, Barcelona und Madrid; Drachenflieger in den Farben der Mitgliedstaaten und Europas in Tignes; Europaballett in Barcelona, in dem die Europäische Gemeinschaft bei den Eröffnungsfeierlichkeiten symbolhaft in einem etwa dreiminütigen Schauspiel präsent war; dabei sang ein Chor von 400 katalanischen Kindern die Hymne an die Freude und zwölf goldfarbene gekleidete Tänzerinnen bildeten auf blauem Untergrund einen Kreis mit den zwölf Sternen der Europa-Flagge. Es folgte ein Feuerwerk, während im Stadion die europäische Flagge aufgezogen wurde.

In Tignes, Barcelona und Madrid wurde ein Europäischer Tag veranstaltet. Auf dem Europäischen Tag in Barcelona verlieh eine aus Sachverständigen der Mitgliedstaaten bestehende Jury einem blinden spanischen Sportler eine Medaille der Europäischen Gemeinschaften für seine hervorragenden Leistungen. Krönender Abschluß dieser Europäischen Tage war ein Empfang, den die Kommission zu Ehren der vertretenden Institutionen und der Sieger gab.

Schließlich waren die Veranstaltungsschauplätze der Behinderten-Olympiade in den drei Austragungsorten durch zahlreiche Fahnen und Banner geschmückt.

3. Information

Zentrum der eigentlichen Informations- und Kommunikationskampagne waren die Info-Stände an den Austragungsorten der Paralympics. Neben den dort aufgestellten Bildtafeln wurden Dokumentationen über die verschiedenen Gemeinschaftsprogramme zugunsten Behinderter (Helios, Tide, Handynet...) bereitgehalten. Außerdem war anlässlich der Spiele eine Sonderbroschüre mit dem Titel "Die Europäischen Gemeinschaften und der Behindertensport" in den neun Amtssprachen der Gemeinschaft veröffentlicht worden. Parallel zu den Winter-Paralympics fand in Chambéry eine sehr erfolgreiche Veranstaltung über Behinderte statt. Sie umfaßte eine Konferenz und die Vorführung von nach neuestem technologischen Stand ausgestatteten Musterwohnungen, die auf die Bedürfnisse von Behinderten zugeschnitten sind.

Außerdem standen Aktivitäten in Verbindung mit der Presse auf dem Programm: Übersendung von Pressecommuniqués für die akkreditierten Journalisten, denen jeweils eine Pressemappe beigelegt war, in der auf die Beteiligung der Gemeinschaft an der Behindertenolympiade hingewiesen wurde, und Veranstaltung von Pressekonferenzen. Bei den Spielen in Barcelona sendete das regionale Fernsehen täglich vier Stunden lang Direktübertragungen. Programme von unterschiedlicher Dauer wurden in alle Mitgliedstaaten ausgestrahlt.

Die Veranstalter hatten zudem versucht, in hohem Maße das Interesse der Öffentlichkeit zu wecken. In Barcelona haben schätzungsweise 1 250 000 Besucher den verschiedenen Sportveranstaltungen beigewohnt. Dies spricht für ein wachsendes Interesse für die Probleme der Behinderten und den Behindertensport.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel, den europäischen Charakter der Olympischen Spiele 1992 herauszustellen, war bei all diesen Maßnahmen erreicht. Die Präsenz der Gemeinschaft wurde sowohl in Albertville und in Barcelona als auch in der gesamten Gemeinschaft und selbst darüber hinaus den Fernsehzuschauern und der Presseleserschaft nahegebracht.

Außerdem dürfte dieses Programm allen Rückkoppelungen zufolge der Europäischen Gemeinschaft weitgehend dazu verholfen haben, den Bürgern näherzukommen und sich in einem verständlicheren Licht zu zeigen, in dem sie über die ihr allzu häufig nachgesagte rein wirtschaftliche Rolle hinauswächst.

Im wesentlichen ist es den konkreten und bürgernahen Aktionen (wie Euromobil) zu verdanken, daß die Gemeinschaft ein humaneres Image erhielt. Die Wirkung des durch diese Aktionen vermittelten Gedankens war um so stärker, als die einzelnen Komponenten (insbesondere das HDTV) leibhaftiges Symbol für das bisher in der Europäischen Gemeinschaft konkret Erreichte waren.

= 15 =

| |
|---|
| Finanzierung der Gemeinschaftsaktionen im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen 1992 |
|---|

(ecus).

| Artikel/ Posten/ | Mittel | Im Haushalt veran- schlagte Mittel | Ausgaben | | | Summe |
|---|--------|---|-----------------------|---|---|------------|
| | | | Aktion Albertville | Aktion Barcelona | Informations- und Kommunika- tionskampagne | |
| 1-3051 : Anwesenheit der Gemeinschaft bei den Olympischen Spielen 1992 in Albertville und Barcelona | | | | | | |
| | 1990 | 500,000 | 200,000 | 300,000 | | 500,000 |
| | 1991 | 5,000,000 | 1,330,000 | 2,000,000 | 1,670,000 | 5,000,000 |
| | 1992 | 7,000,000 | 2,470,000 | 3,700,000 | 830,000 | 7,000,000 |
| | | | 4,000,000 | 6,000,000 | 2,500,000 | 12,500,000 |
| 83-303 : Allgemeine Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit | | | | | | |
| | 1992 | 2,095,000 | 10,000 | 85,000 | 2,000,000 | 2,095,000 |
| 1-3054 : Beteiligung der Gemeinschaft bei den Paralympischen Spielen 1992 | | | | | | |
| | 1992 | 1,000,000 | 325,000 (Tignes) | 400,000 (Barcelona) 175,000 (Madrid) | 99,952 | 999,952 |
| 86-5211 : Esprit (Informationstechnologien) ("Ausstellungen Chambery") (1) | | | | | | |
| | 1990 | 80,000 | 80,000 | | | 80,000 |
| | 1991 | 60,000 | 60,000 | | | 60,000 |
| 86-8105 : Hochauflösendes Fernsehen (1)(2) | | | | | | |
| | 1991 | 2,790,000 | 2,790,000 | | | 2,790,000 |
| | 1992 | 10,963,079 | | 10,963,079 | | 10,963,079 |
| Summe : | 1990 | 580,000 | 280,000 | 300,000 | 0 | 580,000 |
| | 1991 | 7,850,000 | 4,180,000 | 2,000,000 | 1,670,000 | 7,850,000 |
| | 1992 | 21,058,079 | 2,805,000 | 15,323,079 | 2,929,952 | 21,058,031 |
| Gesamtbetrag | | 29,488,079 | 7,265,000 | 17,623,079 | 4,599,952 | 29,488,031 |

(1) Teil betreffend das Projekt der Olympischen Spiele 1992

(2) In diesen Beträgen sind sowohl die Kosten für Veranstaltungen anlässlich der Olympischen Spiele enthalten, als auch der Kauf von Ausrüstungsgegenständen für Projekte im Zusammenhang mit dem hochauflösenden Fernsehen. (Sevilla ...)

KOM(92) 575 endg.

DOKUMENTE

DE

16

Katalognummer : CB-CO-92-596-DE-C

ISBN 92-77-50941-4
