



## KURZBERICHT ZUM PROJEKT

### GRUNDLAGENFORSCHUNG ÜBER EU WERBUNG:

#### ***FELDSTUDIE ÜBER ONLINE UND TV EU-WERBUNG („Ads“) ALS GRUNDLAGE FÜR DIE OPTIMIERUNG VON EU-RECHTS-WERBEKONZEPTEN***

ProjektNr. 13.981

Projektleiter: o. Univ.Prof. Dr. iur. Johannes W. Pichler

Projektteam: Dr. iur. Anne-Marie Sigmund

Mag. iur. Thomas Gamper

stud. phil., stud iur. Thomas Kohlbacher

FO-Stätte: Österreichisches Institut für Europäische Rechtspolitik, Salzburg-Wien

#### ***I. Die Zielsetzungen und die Zielverwirklichungen des Projekts***

#### ***II. Die Schlussfolgerungen***

#### ***III. Weitere Vorgangsweise(n)***

#### **Objectives:**

- Motiv des Projekts: Versuch eines Beitrag zur Minderung des Legitimitätsdefizits und Akzeptanzdefizits der EU über die Sichtung der Wirksamkeit der EU bezüglich „Werbung“ zum Zwecke der Hebung von Optimierungspotentialen.

- Begründung warum sich dieser scheinbar kommunikationswissenschaftlichen Fragestellung ein Institut für Rechtspolitik widmet: Die Europäische Union ist nur auf Recht gebaut und sie hat als einziges Mittel zur Gestaltung nur ihr Recht zur Verfügung. Es handelt sich also um eine eminent rechtssoziologisches und rechtspsychologisches Sujet.

- Auf der Ebene der Brüssler Institutionen wurde dem Team und dem Jubiläumsfonds gratulierten zu dem Mut, sich auf ein deartig sensibles Projekt eingelassen zu haben. Es haben sich zu den Brüssler Institutionen und zu dem für die EU Kommunikation zuständigen Beobachtungsorgan Club of Venice vielversprechende Kooperationskontakte spinnen lassen.

## **I. Ziele und Zieleverwirklichung**

### **1. Aufbau eines Thesaurus und Dokumentationspools**

**Ziel 1** war, werbliches Videomaterial, „Ads“ zum Thema „Video-Campaigning on EU“ zu heben und zu thesaurieren. **Zielverwirklichung:** Diese ist in schier unbearbeitbarer Weise „passiert“, allein aus der EU-Kommission, AV-Stelle, sind uns 65.000 (!) Videolinks zugefallen. In einer Vorauswahl wurden etwa 500 Dokumentationen in eine Arbeitsdatenbank heruntergeladen, wovon etwa 350 klar dem Typus Werbeclip, „Ads“, zuzuordnen sind und der Rest europawerbliche Spiele und websites. Das Projekt konzentrierte sich antragskonform auf den Typus „Ads“. In diese Datenbank wird bei Nachweis wissenschaftlichen oder politischen Interesse auf Anfrage gerne Zugang eingeräumt.

### **2. Evaluieren auf Rechts-Andockung: Rechtsakzeptanzfunktion**

**Ziel 2** war die Verifizierung oder Falsifizierung der Arbeitshypothese, die folgende war, eigentlich die folgenden: Erstens ist das einzige „Warenangebot“ der EU Recht. Zweitens erscheint dieses Recht als „unverkäuflich“. **Zielverwirklichung:** Die erste Annahme, dass die Union nur ein „Warenangebot“ zur Verfügung habe, das als vermarktungstauglich angesehen wird und auf das man sich konzentriert, bestätigte sich. Ob dieser content ungeeignet ist, Akzeptanz und im Weiteren Identität zu stiften, ließ sich auf der Dokumentationslage nicht beantworten, weil es hierfür qualitativer Studien bedürfte.

### **3. Hebung von Evaluierungsparametern : Soll-Kommunikationsfunktion**

**Ziel 3** war es, nach vorfindbaren Evaluierungsparametern zu suchen oder allenfalls solche selber zu entwickeln. **Zielverwirklichung:** Mangels für das gewählte Genre vorfindbarer Parameter, mussten eigene gefunden werden. Die Anleihe wurde bei der rezenten amerikanischen Political Communication Theorie bezogen.

### **4. Evaluierungsergebnisse : Ist-Kommunikationsfunktion**

**Ziel 4** war, eine Aussage entlang der Selbstvorgaben sub 2 (oben) zu treffen. **Zielverwirklichung:** Unter der captatio benevolentiae, dass die Evaluierungsaussagen mit anderen Disziplinen erst noch vergewissert werden müssen und daher als höchst vorläufige zu sehen sind, lässt sich nur die niederschmetternde Generalaussage treffen, dass dem Teamermessen nach die gesichteten Ads bis auf eine Handvoll ganz weniger keinen wie immer gearteten Attrahierungs-Effekt für sich behaupten können. Das heisst im Weiteren, dass gigantische Werbemittel geradezu als vergeudet zu betrachten sind.

Die herausragenden Dokumente – zu denen insb die Serien zum EU Parlamentswahl 2009 zählen, aber auch die öst Fernseh-Ads im Rahmen der öst EU Präsidentschaft - belegen jedoch, dass das Ansinnen mit EU Werbung auch erfolgreich agieren zu können, gar nicht grundsätzlich perdu ist, sondern von der Qualität der Machart und von den zu transportierenden Botschaften abhängt. Von den gesichteten und ausgewerteten Ads-Clip-Dokumentation fanden wir bei bestem Willen und mit viel Wohlwollen nur knapp zwei Dutzend für sehr gut (1) und auch davon nur ein paar wirklich „sub auspiciis“ gut (Werte-Kinderleicht; Wahl-2009). Nicht zufälligerweise wirken jene Ads am berührendsten, die mit den europäischen Verfassungsrechts-Werten und-wertungen einwerben.

Das Gros der Ads, insb der am Internet vorfindbaren zielt nicht auf das Generieren von Emotionen, sondern auf „Kundenbindung“ ab, indem die sachlichen Erfolge wie die Senkung von Roaming Gebühren oder die Refunds im Falle von Flug-delays oder Flug-

Überbuchungen ins Zentrum der Botschaft gerückt werden. Das wirkt plausibel, wirkt aber zugleich ungeeignet, um signifikantere europäische „Zuneigung“ auszulösen.

### ***5. Aufbau einer dauerhaften Basis für weitere wissenschaftliche Evaluierungskooperation zum Doppelzweck der Verbesserung wissenschaftlicher Aussagen und der Produkt-Optimierung vice versa***

**Ziel 5** war, eine dauerhaft nachhaltige Evaluierungskooperation zu weiteren wissenschaftlich gestützten und fortan begleiteten Auswertungen zu entwickeln mit tunlichst allen Stellen, die Videomaterial konzipieren, produzieren, disseminieren und kommunizieren. **Zielverwirklichung:** Während anfänglich die Kooperationsbereitschaft zu wünschen übrig ließ, haben sich mittlerweile stabile Netze für weitere, auch schon ausverhandelte Kooperationen knüpfen lassen.

## **II. Die Schlussfolgerungen – Feststellungen, Anfragen, Empfehlungen**

Trotz aller gebotenen Zurückhaltung in den Ansagen wollte das Projekt nicht die Gelegenheit vertun, Anfragen an die in Frage kommenden Disziplinen zu tun und an die für EU Kommunikation zuständigen Verantwortlichkeitsspitzen Empfehlungen abzugeben.

## **III. Weitere Vorgangsweise(n)**

1. Umwandlung der sich aus dem Bericht ergebenden Desiderate in Anregungen für Forschungsprojekte an zuständige Disziplinen
2. Befassung der erwähnten Institutionen mit einer stark erweiterten Fassung dieses Berichts
3. Abhaltung einer gesamteuropäischen Konferenz über die zur Debatte gestellten Ergebnisse, Folgerungen und Empfehlungen
4. Fortsetzung der Forschungsarbeiten
5. Vorlage eines neuen, in sich geschlossenen und eigenständigen Projekts rechtssoziologisch-rechtspsychologischer Evaluierungsarbeit.