

**M.-T. Kummerer, L. Mitterauer, W. Reiter**

Informationsbedürfnisse von  
sozial Benachteiligten zur Währungsumstellung.  
**Endbericht**

**Bericht an das**

**Bundesministerium für Finanzen**

**Wien, 09. März 2000**

L&R SOZIALFORSCHUNG / social research

A-1060 WIEN, Liniengasse 2A/1, Tel: +43/1/595 40 40-0

Fax: +43/1/595 40 40-9, email: l.r.sozialforsch@adis.at

homepage: <http://www.lrsocialresearch.at/lrsocialresearch>



# INHALT

<b>TEIL I: DIE AUSGANGSLAGE: ASPEKTE DER WÄHRUNGSUMSTELLUNG</b>	<b>2</b>
1 Sozialpsychologische Aspekte der Währungsumstellung	3
2 Die Befürchtungen der Europäischen Kommission	5
3 Elemente der europäischen Kommunikationsstrategie	5
4 Sozial benachteiligte als Herausforderung der Euro-Kommunikation	6
<b>TEIL II: ERKENNTNISSE UND MÖGLICHE STRATEGIEN</b>	<b>9</b>
1 Zusammenfassung der Erhebungsergebnisse	10
2 Empfehlungen zur Information von sozial Benachteiligten	18
<b>TEIL III: INFORMATIONSBEDÜRFNISSE DER EINZELNEN ZIELGRUPPEN: DIE ERGEBNISSE IM DETAIL</b>	<b>24</b>
1 ArbeitslosengeldbezieherInnen und NotstandshilfeempfängerInnen	25
2 AusländerInnen	37
3 Geistig behinderte Menschen	43
4 Obdachlose, SozialhilfeempfängerInnen	49
5 Blinde und sehbehinderte Menschen	59
6 Gehörlose	65
7 Quantitative Abschätzung der Zielgruppen	69
<b>ANHANG</b>	<b>75</b>

**TEIL I:  
DIE AUSGANGSLAGE:  
ASPEKTE DER  
WÄHRUNGSUMSTELLUNG**

# 1 Sozialpsychologische Aspekte der Währungsumstellung

Die Umstellung einer Währung bedeutet einen tiefgreifenden gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Einschnitt. Eine Zäsur dieser Art ist mit großer Unsicherheit verbunden, was letztlich auch der Grund für die Verdrängung der Notwendigkeit, sich aktiv mit ihr auseinanderzusetzen, sein mag. In den einschlägigen Untersuchungen (vgl. Kirchler/Meier) wird jedenfalls von einer konstatierbaren Unsicherheit im Hinblick auf die Währungsumstellung gesprochen. Vorrangige Fragen in diesem Zusammenhang sind: Kommt es zu einer staatlichen Destabilisierung? Sind die Ersparnisse sicher? Ist das Beschäftigungssystem in Gefahr?

Zu dieser Unsicherheit trägt natürlich bei, dass es keine historisch nahe liegenden, vergleichbaren Erfahrungen mit Währungsumstellungen gibt. In der Nachkriegszeit hat es in diesem Sinne ja in Europa noch keine Ablösung einer Währung durch eine andere gegeben und auch die Umstellung des englischen Pfund auf das Dezimalsystem kann nicht als solche bezeichnet werden. Letztlich bleibt also bis zu einem gewissen Grad offen, welche Konsequenzen mit der bevorstehenden Währungsumstellung verbunden sind, auch wenn mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit davon auszugehen ist, dass insgesamt die positiven Effekte überwiegen.

Gerade bei sozial Benachteiligten, die schon unter den gegenwärtigen Bedingungen überfordert sind, kann ein so einschneidendes Ereignis zu einem massiven Gefühl des Kontrollverlustes führen und subjektiv als weitere Ausgrenzung wahrgenommen werden. Denn Geld und personale Identität stehen in einer engen Verbindung. Mit dem Einkommen wachsen bis zu einem gewissen Grad nicht nur die Möglichkeiten zur eigenständigen Lebensgestaltung, sondern auch der gesellschaftliche Status, über den eine Person verfügt. Umgekehrt sind demnach geringe materielle Mittel zumeist mit vermehrter Abhängigkeit und den entsprechenden sozialpsychologischen Problemen verbunden. Es würde also nicht verwundern, wenn Veränderungen im Bereich der nationalen Währung gerade bei jenen vermehrt Ängste auslösen, die über geringe finanzielle Mittel verfügen. Und es ist wohl davon auszugehen, dass dies bei den meisten benachteiligten Bevölkerungsgruppen der Fall ist.

Das von der Europäischen Kommission angestrebte Ziel, für die Akzeptanz des Euro möglichst breite Bevölkerungskreise zu gewinnen, ist gerade unter dem Blickwinkel der symbolischen Bedeutung einer gemeinsamen Währung für die soziale Integration von besonderer Relevanz. Gelingt dies nicht und werden durch die neue Währung beispielsweise gesellschaftlich Benachteiligte zusätzlich ausgegrenzt, kann die neue Währung auch ein Symbol der sozialen Kälte werden und damit desintegrierende Tendenzen verstärken.

Während der Euro in Österreich in der Bevölkerung insgesamt ein sehr positives Image hat, ist noch nicht bekannt, ob dies auch für die unterschiedlichen Gruppen der sozial Benachteiligten gilt. Es ist jedenfalls anzunehmen, dass die meisten dieser Gruppen zwar Zugang zu

einem Teil der Medien (insbesondere Fernsehen) haben, die Information über den Euro aber zu wenig im Hinblick auf dessen Bedeutung für das eigene Leben reflektieren. Wenn also die Europäische Kommission eine zu geringe Resonanz der bevorstehenden Währungsumstellung beklagt, so mag dies umso mehr für sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen gelten.

In den in die Sekundäranalyse einbezogenen Materialien (siehe Literaturliste) wird daher auch die Notwendigkeit verstärkter Informationsbemühungen für diesen Teil der Bevölkerung vielfach betont, eine inhaltliche Darstellung von Einstellungen fehlt allerdings. Es geht daher im Rahmen des gegenständlichen Forschungsprojektes darum, aus den Befragungsergebnissen ein detailliertes Bild von den Ängsten und Problemen, die sozial Benachteiligte im Zusammenhang mit der neuen Währung haben, zu zeichnen. Als Einstellungen gelten hier alle Meinungen, Werthaltungen und handlungsrelevanten Absichten, die zwar nicht unabhängig von gesellschaftlich vorhandenen Bewertungs- und Deutungsmustern auftreten, wohl aber, auch in Zusammenhang mit der Rezeption gezielter Informationen wie etwa im Hinblick auf den Euro, individuelle Ausprägungen erfahren können.

Nach Kirchler sind die Einstellungen zum Euro von folgenden Faktoren abhängig (Kirchler I, 178f):

- Vom Wissen über die neue Währung, wobei angenommen wird, dass viel Wissen mit einer positiven und geringes Wissen mit einer negativen Einstellung verbunden ist.
- Von den Ängsten und Unsicherheiten im Hinblick auf die eigene Fähigkeit, mit gravierenden Veränderungen umgehen zu können. „Die Umstellung auf die neue Währung bedeutet den Verlust von vertrauten Gewohnheiten: Das spontane Verständnis des Wertes eines Gutes geht verloren, denn die neue Währung wird nicht in vertrauten Recheneinheiten ausgedrückt. Die Umrechnung in bekannte Währungseinheiten und die Gewöhnung an die neue Währung ist mit Aufwand verbunden. Alltägliche Routinehandlungen, wie das Bezahlen an der Kassa im Supermarkt, werden kompliziert. Gerade älteren Menschen und wenig gebildeten Personen dürfte das Vertrauen in ihre Anpassungsfähigkeit fehlen. Darüber hinaus könnte die Befürchtung bestehen, durch eigene und fremde Fehlleistungen Geld zu verlieren.“ (Kirchler I, 178)
- Die Einstellung zum Euro kann auch durch Fairnessüberlegungen beeinträchtigt werden, etwa wenn der finanzielle Ausgleich innerhalb der Europäischen Union zugunsten ökonomisch schwächerer Länder als ungerechte Belastung der Wirtschaft des eigenen Landes interpretiert wird, als Bedrohung des mit eigenem Fleiß Erarbeiteten.
- Schließlich ist die Einstellung zum Euro auch eine Frage der Identität. Wenn also beispielsweise Einstellungen mit einer starken emotionalen Verbundenheit mit Traditionen und kulturellen Symbolen, zu denen ja auch die Währung gehört, gekoppelt sind, wird die Akzeptanz des Euro eher niedriger sein.

## **2 Die Befürchtungen der Europäischen Kommission**

Angesichts der beschriebenen Faktoren, die Wahrnehmungen und Einstellungen zum Euro beeinflussen können, mag es nicht verwundern, dass die Herstellung einer möglichst breiten Akzeptanz für die Währungsumstellung ein schwieriger und widersprüchlicher Prozess ist (Vgl. European Commission, Euro Papers). Deshalb hegt die Kommission auch eine Reihe von Befürchtungen, die aus ihrer Sicht den erfolgreichen Abschluss der Übergangsperiode bis Ende des Jahres 2001 bedrohen. Dazu gehören insbesondere:

- Viele Europäer sind sich der Vorteile eines sofortigen Gebrauchs des Euro nicht bewusst, dieser sei sogar seit Anfang 1999 zurückgegangen, was als Konsequenz habe, dass die praktischen Erprobungsmöglichkeiten nicht genutzt werden.
- Viele Firmen, vor allem KMUs haben noch keine Vorbereitungen und Planungen für die Währungsumstellung vorgenommen, was mit der drohenden Gefahr von Engpässen vor allem im EDV-Bereich verbunden sei.
- Daraus ergibt sich die Befürchtung, dass die endgültige Einführung des Euro mit großen Schwierigkeiten verbunden sein wird („big bang effect“), eine Situation, die durch die Übergangsperiode gerade vermieden werden sollte.

## **3 Elemente der europäischen Kommunikationsstrategie**

Aus der Sicht der Kommission ist es daher notwendig, ein Klima des Vertrauens und der Zuversicht unter den Konsumenten zu entwickeln und eine umfassende Information der Bürger sicherzustellen. Die Kommunikationsstrategien der Europäischen Kommission haben entsprechend ihrer Befürchtungen zwei wesentliche Ziele (Vgl. Guidelines):

- Möglichst viele Bürger sollen „für den Euro bereit sein“.
- Die Unternehmen sollen motiviert werden, die Währungsumstellung rechtzeitig zu planen und vorzubereiten.

Um diese Ziele zu erreichen und insbesondere die am Rande der Gesellschaft stehenden Bevölkerungsgruppen zu integrieren, wurden seitens der Kommission die „Easy Euro“ Projekte (Vgl. European Commission, Projects „Easy Euro“) durchgeführt, deren Aktivitäten unter folgenden Zielen standen:

- Entwicklung von Informationsinstrumenten, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sind.
- Erstellung von Trainingsprogrammen für Trainer und Meinungsmultiplikatoren.
- Aufbau eines Trainings- und Vermittlungsnetzwerkes in jedem Mitgliedsstaat.

- Stärkung des Bewusstseins der öffentlichen Stellen, vor allem im lokalen und regionalen Bereich.

Die Informations- und Kommunikationsstrategie der EU beruht also auf einem dezentralisierten Ansatz, der zugleich alle Akteure der öffentlichen Kommunikation koordinieren soll, um die Kommunikation entsprechend der spezifischen Charakteristika der jeweiligen Zielgruppen anpassen und den Bürgern ein kohärentes Image des Euro und der europäischen Währungsunion vermitteln zu können.

Dieser Anspruch ist insbesondere für die Phasen des Übergangs und die Phase der Gültigkeit beider Währungen von Bedeutung, damit Irritationen, die das Vertrauen in die neue Währung unterminieren könnten, möglichst vermieden werden können.

## **4 Sozial benachteiligte als Herausforderung der Euro-Kommunikation**

In den Veröffentlichungen zur Frage der Kommunikation der Währungsumstellung wird seitens der Europäischen Kommission und ihrer ExpertInnen vor allem die Einbindung von sozial Benachteiligten als besondere Herausforderung gesehen. Sozial Benachteiligte gelten somit als spezifische Zielgruppe der Euro-Kommunikation.

Entsprechend dieser Überlegungen bedarf es für benachteiligte Bevölkerungsgruppen, die nur beschränkten Zugang zu den Medien haben und oft in Distanz zu den traditionellen ökonomischen und sozialen Kreisläufen leben, einer auf sie zugeschnittenen und adaptierten Intervention. Die öffentlichen Stellen, insbesondere lokale Behörden, müssen sicherstellen, dass die Einführung des Euro nicht eine neue, zusätzliche Ausgrenzungsebene konstituiert, während ansonsten die neue Währung als Faktor der Integration und Solidarität präsentiert wird.

Es wird daher notwendig sein, Pilotprojekte an der sozialen Basis mit direktem Zugang zu den Zielgruppen durchzuführen und dafür mit lokalen Informationsnetzwerken und Vertrauenspersonen der jeweiligen Benachteiligtengruppen zusammenzuarbeiten. Als Voraussetzungen für eine zielgruppenspezifische Informationsstrategie lassen sich benennen:

- Informations- und Trainingsprogramme müssen in enger Zusammenarbeit mit den Zielgruppen und ihren VertreterInnen entwickelt werden (partizipativer Ansatz).
- Die Informationsinhalte müssen auf die jeweiligen Voraussetzungen der Zielgruppen abgestimmt werden.
- Die Information muss durch Personen und Träger erfolgen, die das Vertrauen der Zielgruppen genießen (Ärzte, Sozialarbeiter und ähnliche Betreuungspersonen, BehördenvertreterInnen, die in direktem Kontakt mit der Öffentlichkeit / den Zielgruppen stehen) oder durch Personen, die selbst der Zielgruppe angehören.

- Informations- und Trainingsprodukte müssen im Feld, also mit den jeweiligen Zielgruppen, ausreichend getestet werden, bevor sie in einem breiten Ausmaß angewendet werden.

Zur Durchführung von Informationskampagnen sollten insbesondere lokale und regionale Behörden Partnerschaften ins Leben rufen und:

- das Training im Gebrauch der Informationsinstrumente und -methoden für Trainer von Personen organisieren, die im Feld tätig sind oder als Multiplikatoren auftreten können,
- spezialisierte Organisationen und Vereine mobilisieren,
- die der eigenen behördlichen Autorität unterstellten Dienste, die im Kontakt mit der Öffentlichkeit und den Benachteiligten sind, einsetzen.

Als Hauptprinzipien eines integrierten Informationsplanes, der von lokalen oder regionalen Behörden implementiert wird, gelten:

- Adaption und Förderung der Informationsinstrumente und -methoden, die auf europäischer Ebene vereinbart wurden (Konsumentenorganisationen, EBU, Handels- und Tourismusexperten) und die Verwendung des europäischen Logos, um diese Abstimmung zu verdeutlichen.
- Herstellung einer permanenten Ansprech- und Auskunftsstelle (wenn möglich mit einem eigenen Telefonsystem), besetzt mit ausgebildeten Personen (auch Freiwillige), die einfache Fragen beantworten können und andere Informationsträger mit Materialien versorgen (lokale Euro Observatorien, Banken, Berufsvertretungen).
- Übermittlung aller auf finanzielle Aspekte bezogenen Dokumente (Steuern, Gebühren, Strafen) unter Hinweis auf diese Ansprechstelle.
- Bewusstseinsbildung und Training für Lehrer und Schuldirektoren, insbesondere der Pflichtschulen (Kinder können eine wichtige Funktion im Informationstransfer übernehmen).
- Bewusstseinsbildung im Bereich von Organisationen, die für Benachteiligte eintreten.
- Einführung von Trainingsprogrammen für alle öffentlich Bediensteten (einschließlich der Polizei), die in direktem Kontakt mit der Öffentlichkeit stehen. Diese Programme können auch für private gemeinnützige Einrichtungen und Konsumenten geöffnet werden.
- Einbindung der Repräsentanten von Zielgruppen und Konsumenten in die vorgesehenen Aktionen zur Währungsumstellung.
- Mobilisierung und Training von Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren sowie Organisation von Diskussionen mit diesen über den Euro.
- Ein deutliches Signal der lokalen und regionalen Behörden, dass der Euro ein kollektives Projekt aller Bevölkerungsgruppen sein soll und insbesondere auch die Benachteiligten zu berücksichtigen sind.

Gemäß dieser Überlegungen der Kommission kann zusammenfassend gesagt werden, dass die Bemühungen um eine Akzeptanzsteigerung des Euro im Bereich der Benachteiligten folgende Dimensionen berücksichtigen muss:

- die Entwicklung zielgruppenspezifischen Wissens, das geeignet ist, Ängste zu beruhigen und Unsicherheiten abzubauen,
- die Ausbildung von Mediatoren (Netzwerke, Training),

- den Umgang mit dem Euro anhand praktischer Beispiele und Situationen zu üben.

Das gegenständliche Forschungsvorhaben liefert in diesem Zusammenhang die Grundlagen für die Vermittlung des zielgruppenspezifischen Wissens. Für die Untersuchung wurden folgende Zielgruppen analysiert:

- AusländerInnen mit nichtdeutscher Muttersprache,
- ArbeitslosengeldbezieherInnen und NotstandshilfeempfängerInnen,
- physisch Behinderte (Blinde, Gehörlose),
- geistig Behinderte,
- SozialhilfeempfängerInnen.

**TEIL II:  
ERKENNTNISSE UND MÖGLICHE  
STRATEGIEN**

# **1 Zusammenfassung der Erhebungsergebnisse**

## **1.1 Einstellung zum Euro**

Einstellungen als subjektive Deutungsmuster werden von den lebensgeschichtlichen Erfahrungen, aber auch von der sozialen Umwelt geprägt; sie sind mitbestimmend für die Art und Weise, wie einschneidende Veränderungen wahrgenommen werden und wie auf sie reagiert wird. So ist anzunehmen, dass ein massiver Einschnitt in die Lebensgewohnheiten dann leichter zu bewältigen ist, wenn er mit hoher prinzipieller Akzeptanz versehen ist. Eine positive Einstellung wird es erheblich erleichtern, sich die notwendigen Fähigkeiten anzueignen, um sich einer derartigen Herausforderung stellen zu können.

Auch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung legen einen engen Zusammenhang zwischen Einstellung und Wissen nahe. Wenn die Währungsumstellung begrüßt wird, beispielsweise als zwar schwieriger aber zukunftsweisender Teil der europäischen Integration, so ist diese Einstellung häufig mit einer durchaus konkreten Sachkenntnis etwa über den Umrechnungskurs, die Einführungstermine oder die Teilnahmeländer verbunden.

Aber nicht nur das Wissen um den Euro steht in engem Zusammenhang mit der Einstellung zu diesem hochkomplexen thematischen Bereich. Sie dürfte in erheblichem Ausmaß auch die mit den konkreten Umstellungsprozessen verbundenen Befürchtungen und längerfristigen Erwartungen mitbestimmen.

Der Konnex zwischen Einstellung, Wissen und Ängsten ist bei manchen Gruppen sozial benachteiligter Menschen besonders ausgeprägt, so bei den Arbeitslosen und den SozialhilfeempfängerInnen bzw. Obdachlosen. Daher wird der Einstellung zum Euro im Folgenden und im Bericht über die Ergebnisse der einzelnen Zielgruppen besondere Beachtung geschenkt.

Eine eher differenzierte Einstellung und ein vergleichsweise profundes Wissen gehen häufig mit einer neutralen, abwartenden Haltung einher. Auch bestehen bei dieser Gruppe kaum gravierende Befürchtungen, was sie mit den BefürworterInnen verbindet. Diese beiden Gruppen rechnen mit nur geringen Auswirkungen des Euro auf ihr Leben und denken bei Fragen nach Informationswünschen eher an andere, oft an ältere Menschen. Zwar wird durchaus erwartet, dass während der Umstellungsphase mit Schwierigkeiten zu rechnen ist, etwa beim Umrechnen oder bei der Einschätzung des Warenwertes, aber es bestehen bei diesen Befragten keinerlei Zweifel daran, die Probleme ohne weiteres bewältigen zu können. Diese Zuversicht ziehen sie schon alleine daraus, dass sie bereits jetzt über das Prozedere der Währungsumstellung gut informiert sind und sich auch weiterhin aktiv informieren werden.

Dem gegenüber lehnen die GegnerInnen des Euro, unabhängig von der jeweiligen sozialen Problemgruppe, zu der sie gehören, Information und Werbung zur Währungsumstellung weitgehend ab, nehmen sie ganz bewusst nicht zur Kenntnis und suchen sie auf keinen Fall selbständig. Angesichts dieser starken Abwehr sind die GegnerInnen des Euro unter den sozial benachteiligten Personengruppen naturgemäß äußerst schlecht informiert und zumeist nicht bereit, sich in irgendeiner Form gezielt auf die Währungsumstellung vorzubereiten. Andererseits haben gerade die Befragten aus dieser Gruppe besonders ausgeprägte Befürchtungen und Ängste. Im Gegensatz zu den BefürworterInnen und den eher neutral Eingestellten sind diese Befürchtungen nicht bezogen auf konkret nachvollziehbare Problemkonstellationen des Umstellungsalltags, sondern eher diffus, global, oft widersprüchlich und zumeist äußerst unreflektiert.

Betrachtet man die erhobenen Sozialdaten, so zeigt sich, dass der Gruppe der Euro-GegnerInnen durchwegs ältere Befragte mit geringerer Schulbildung und sogar im Vergleich mit anderen sozialen Problemgruppen niedrigem Einkommen angehören. Der Umgang mit Geld ist für viele dieser Befragten an sich schwierig. Die bevorstehende Währungsumstellung bedeutet daher eine Überforderung, der sie vorwiegend mit Ablehnung, Verdrängung und Verleugnung begegnen (es wurde beispielsweise immer wieder die Erwartung geäußert, dass die Währungsumstellung doch nicht vollzogen oder wieder rückgängig gemacht werden wird).

Diese Befragten haben - objektiv betrachtet - den größten Bedarf an Information und Unterstützung. Sie sind allerdings eine sehr schwierig zu erreichende Gruppe. Um zumindest eine begrenzte Wirkung zu erzielen, werden sich die Anstrengungen vor allem auf persönliche Information in unterschiedlichen Formen konzentrieren müssen. Zugleich wird es gerade bei diesen schwierigen AdressatInnen unerlässlich sein, die Information zu den Menschen zu bringen, in ihr gewohntes soziales Umfeld (siehe Veranstaltungen). Nur auf diesem Weg wird es möglich sein, die GegnerInnen des Euro bis zu einem gewissen Grad davon zu überzeugen, dass ein fortgesetztes Ignorieren zu ihrem eigenen Schaden sein wird.

Besonders wesentlich ist, dass an derartigen Informations- und Diskussionsveranstaltungen an der Seite der "offiziellen Vertreter" auch Vertrauenspersonen teilnehmen, mit denen sich die eigentlichen AdressatInnen identifizieren können. Denn wiederholt bezeichneten Euro-GegnerInnen, die Informationen zum Euro eigentlich ablehnen und als unglaubwürdig bezeichnen, Information durch Menschen aus der eigenen sozialen Gruppe, die "hart für ihr Geld arbeiten" und vom Euro überzeugt sind, als besonders glaubwürdig.

## **1.2 Wissen über den Euro**

Mit Ausnahme der dem Euro positiv oder neutral gegenüberstehenden EmpfängerInnen von Arbeitslosengeld oder Notstandshilfe verfügen die Befragten durchwegs über ein nur geringes Wissen um die zukünftige Europawährung und das Umstellungsverfahren. Dies ist ihnen im Regelfall auch bewusst, das heißt, sie haben selbst das Gefühl, zu wenig informiert zu sein.

Zumeist ist zwar der Gegenwert des Euro in Schilling bekannt, weil es sogar für sehr Desinteressierte mittlerweile schon kaum mehr möglich ist, auch dies nicht zu wissen. Schon die Frage allerdings, wie viele Euro hundert Schilling sind, bereitet allgemein große Schwierigkeiten. Dies zeigt, dass bisher noch kaum umgerechnet wird und die Unterstützungsbemühungen diese grundlegende Ebene des Umgangs mit der neuen Währung keinesfalls vernachlässigen dürfen.

In keinem Fall konnten die Befragten alle Staaten nennen, die nicht an der Währungsunion teilnehmen. Nur Großbritannien ist als Nicht-Teilnehmerland bis zu einem gewissen Grad bekannt. Im Regelfall wird angenommen, dass der Euro in allen EU-Staaten gleichzeitig eingeführt wird.

Die maßgeblichen Termine der Währungsumstellung sind ebenfalls kaum bekannt. So wird oft ein früherer als der tatsächliche Einführungstermin angenommen. Viele Befragte rechnen aber auch mit einem Umstellungszeitraum von mehreren Jahren und meinen, dass man noch bis 2005 oder sogar 2010 mit Schilling bezahlen wird können. Nur einzelne Befragte wissen, wo und wie lange nach Ablauf der Umstellungsfrist es möglich sein wird, Schilling in Euro einzutauschen.

Dieses geringe Wissen gilt auch für den Umstand, dass der Euro bereits zum gegenwärtigen Zeitpunkt im unbaren Zahlungsverkehr verwendet werden kann. Dem entspricht auch, dass diese Möglichkeit bisher (mit einer Ausnahme) noch nicht genutzt wurde.

Es bestehen auch kaum Vorstellungen, welche Auswirkungen Kursschwankungen des Euro auf die österreichische und die europäische Wirtschaft haben könnten.

Allerdings besteht seitens der Befragten große Hoffnung, dass es sich beim Euro um eine stabile Währung handeln wird, nicht zuletzt deshalb, weil mit einer solchen traditionellerweise auch stabile gesellschaftliche Verhältnisse erwartet werden. Und gerade die sogenannten Modernisierungsverlierer, zu denen ja viele sozial Benachteiligte gehören, sehen sich als Opfer des zu schnellen wirtschaftlichen Wandels. Stabilität bedeutet für sie daher implizit, sich wieder einen Platz im gesellschaftlichen und beruflichen Gefüge erobern zu können. Deshalb wird aber auch der Abwärtstrend des Euro-Wechselkurses mit Sorge verfolgt.

Fernsehen und Tageszeitungen stehen als Informationsquelle für den Euro deutlich an erster Stelle. Auch Gespräche im privaten Kreis spielen bei vielen Befragten eine Rolle. Aus Broschüren und Zeitschriften werden eher selten Informationen über den Euro bezogen. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Lektüre schriftlichen Materials eine erheblich aktivere Informationsform darstellt, für die in vielen Fällen nicht genügend Energie und Interesse vorhanden sind. Häufig werden die Banken als geeignete Informationsquelle genannt, es gilt allerdings zu berücksichtigen, dass sozial Benachteiligte im Regelfall nur wenige und wohl auch nicht sehr positiv besetzte Kontakte zu den Banken haben.

Für Blinde sind vor allem das Radio und spezielle Medien wie Audio-Cassetten und Zeitschriften in Blindenschrift von Bedeutung.

Die mit Abstand am schlechtesten über den Euro informierte Zielgruppe sind geistig behinderte Menschen. Information aus den gängigen Medien ist für sie aufgrund des hohen Niveaus und Abstraktionsgrades nur mit Hilfe von erklärenden Gesprächen einigermaßen verständlich. Eltern und Betreuer sind daher ihre eigentliche Informationsquelle.

### **1.3 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

Durchwegs, also unabhängig von der Einstellung selbst, wird erwartet, dass die Umstellung der Währung zumindest in der ersten Phase mit Schwierigkeiten und Problemen einhergeht. Allerdings reduzieren sich diese Befürchtungen schon dann, wenn die Befragten über die Nutzungsmöglichkeiten von Umrechnungstabellen und Taschenrechnern in Kenntnis gesetzt werden. Selbständig umrechnen zu müssen, kann also stark angstbesetzt sein. Angesichts des Umrechnungsfaktors von 13,7603 ist anzunehmen, dass diese Angst auch in der Praxis nicht so ohne weiteres zu überwinden sein wird. Besonders Blinde erwarten in diesem Zusammenhang große Probleme, da sie von den genannten Hilfsmitteln nicht profitieren werden können. Wenn allerdings mehrfach Umrechnungserfahrungen auf Auslandsreisen gemacht wurden, wird das Umrechnen kaum problematisiert und daher auch nicht als subjektives Problem der Währungsumstellung gesehen.

Die Befürchtung, nach der Währungsumstellung durch VerkäuferInnen, manchmal auch durch Bankangestellte, übervorteilt zu werden, wird relativ häufig geäußert. Für Menschen mit einer Behinderung dürfte diese Gefahr tatsächlich real sein. Banken sind in der Wahrnehmung sozial Benachteiligter also zwiespältig besetzt: einerseits gelten sie als geeignete Informationsquelle für alle Fragen zum Euro, andererseits wird ihnen eine gewisse Neigung unterstellt, aus der Währungsumstellung ungerechtfertigte Vorteile zu ziehen. So gilt es für viele Befragte auch als sehr wahrscheinlich, dass die Banken alle Umstellungskosten und den Wegfall von Umrechnungsspesen auf ihre KundInnen abwälzen.

Zu den nachdrücklich geäußerten Befürchtungen zählen auch Vermutungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Konsequenzen der Währungsunion. Vor allem wird erwartet, dass sich mit der gemeinsamen Währung der Konkurrenzdruck erhöhen wird und viele Klein- und Mittelbetriebe dem nicht standhalten werden können. Damit verbunden sei auch der Verlust von Arbeitsplätzen, gerade weil Österreich ja ein Land mit besonders ausgeprägter kleinbetrieblicher Wirtschaftsstruktur ist. Aber auch durch Änderungen im Kaufverhalten, ausgelöst durch negative Erfahrungen, könne es zu Umsatzeinbrüchen kommen. Einige Befragte hegen außerdem die Befürchtung, dass die österreichische Wirtschaft nach der Währungsunion von Kursschwankungen nicht nur des Euro, sondern auch anderer großer Währungen stärker betroffen sein werde als bisher.

Befürchtungen im Hinblick auf den Umtausch von Schilling in Euro sind eher selten. Die meisten Befragten sind der Meinung, dass der Umtausch zwar mühsam werden könnte, aber im Großen und Ganzen korrekt ablaufen werde. Allerdings gilt der Umstellungszeitraum von wenigen Monaten als beunruhigend kurz. Im Zusammenhang mit dem Umtausch zeigen sich auch Ängste, die schon bis zu einem gewissen Grade irrationalen Charakter haben, zugleich angesichts historischer Beispiele nicht ganz unverständlich sind. Zu diesen gehört insbesondere die Angst vor dem Verlust von Ersparnissen.

Immer wieder wird auch die Befürchtung geäußert, dass mit der Einführung des Euro ein Verlust an Tradition und österreichischer Identität verbunden sein könnte. In diesem Konnex steht wohl auch die Angst vor zunehmender Einwanderung aus den osteuropäischen Nachbarstaaten, wenn diese der Europäischen Union und der gemeinsamen Währung beigetreten sind. Durch diese Einwanderungsbewegungen müsse sich die Konkurrenz um die Arbeitsplätze weiter verschärfen und jene Bevölkerungsgruppen, die bereits jetzt Beschäftigungsprobleme haben, würden noch weiter an den Rand der Gesellschaft gedrängt.

Die stärksten Befürchtungen äußern geistig behinderte Befragte. Sie erwarten große Schwierigkeiten im praktischen Umgang mit dem Euro. Der Umtausch von Schilling in Euro ist mit Unsicherheit, die neue Währung insgesamt mit Angst besetzt.

## **1.4 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

Auch die Optimisten unter den Befragten nehmen an, dass das Alltagsleben in der ersten Zeit nach Einführung des Euro beschwerlicher werde. Die meisten erwarten Schwierigkeiten, weil kein Gefühl mehr für den Wert der Waren bestehe. Dies ist gerade für sozial Benachteiligte mit geringem Einkommen belastend, da sie kaum Freiräume im Konsum haben und ein mit höheren Ausgaben verbundener Irrtum zusätzliche Einschränkungen bedeuten würde. Es wird vermutet, dass man sich wie ein Fremder im eigenen Land fühlen werde. Obwohl sie kaum als Anlass zum aktiven Umrechnen verwendet wird, gilt die doppelte Preisauszeichnung doch als hilfreich. Zumeist besteht die Absicht, sich mit Taschenrechnern und Umrechnungstabellen auf die neuen Preise einzustellen. Nur einzelne Befragte wollen gänzlich auf das Umrechnen verzichten, weil sie erwarten, sich auf diese Weise schneller an den Euro zu gewöhnen.

Dennoch glauben viele nicht daran, sich in absehbarer Zeit auf den Euro einstellen und ihn mit gleicher Selbstverständlichkeit wie den Schilling gebrauchen zu können. Es ist also anzunehmen, dass sozial Benachteiligte auch dann noch Hilfe und Unterstützung brauchen werden, wenn der Bevölkerungsdurchschnitt den Euro schon als selbstverständlich angenommen hat. Daran ändern auch die von den Befragten thematisierten Vorteile nur wenig, insbesondere weil für sozial Benachteiligte die zu erwartenden Reiseerleichterungen kaum ins Gewicht fallen. Die größten Erschwernisse und Umstellungsschwierigkeiten erwarten geistig Behinderte und Personen, die an sich wenig mit Geld zu tun haben.

Insgesamt wird sich am Einkaufsverhalten sozial Benachteiligter wenig ändern, schon allein deshalb, weil auch mit dem Euro die notwendigen Lebensmittel gekauft und feststehende Ausgaben wie Mieten etc. getätigt werden müssen. Dennoch wollen viele Befragte mehr Vorsicht walten lassen, um sich durch die scheinbar niedrigeren Preise nicht zu unüberlegten Ausgaben verleiten zu lassen. Wegen des zeitraubenden Umrechnens und des genaueren Überlegens werde das Einkaufen wohl erheblich mehr Zeit in Anspruch nehmen als vor der Währungsumstellung. Eher als Illusion ist allerdings die von manchen Befragten geäußerte Absicht einzustufen, durch die leichtere Vergleichbarkeit bei teureren Anschaffungen auch im Ausland einkaufen zu wollen.

Insgesamt werden durch den Euro ausgelöste Preisschwankungen allerdings kaum befürchtet. Die zu erwartende neue, werbewirksame Preisgestaltung im Handel werde für die KonsumentInnen wohl Vor- und Nachteile gleichermaßen bringen. Die Höhe des Einkommens und der Sozialleistungen sehen die meisten Befragten von der Währungsumstellung unbeeinflusst.

Auf die Frage, ob der Euro mehr Sicherheit oder Unsicherheit in das eigene Leben bringen werde, antwortet rund ein Drittel damit, dass der Euro keinen derartigen Einfluss auf ihr Leben haben werde. Ein weiteres Drittel erwartet nach Bewältigung der Umstellungsschwierig-

keiten mehr Sicherheit für ihr eigenes Leben durch den Zusammenschluss vieler Staaten in der Währungsunion. Die restlichen Befragten erwarten aufgrund befürchteter negativer Folgen der Währungsumstellung mehr Unsicherheit für ihr Leben.

Aber auch in diesen Fällen besteht kaum die Absicht, sich gegen diese vermeintlich zunehmende Unsicherheit gezielt zu wappnen. Schon allein deshalb, weil zumeist keine Idee vorhanden ist, wie dies zu bewerkstelligen wäre.

## **1.5 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

Unabhängig von ihrer Einstellung spielt die kommende Währungsumstellung gegenwärtig noch keine Rolle im Bewusstsein der Befragten. Mit Ausnahme der doppelten Preisauszeichnung werden kaum weitere Informationen wahrgenommen.

Wie dieser Umstand interpretiert wird, ist allerdings deutlich von der Einstellung abhängig. Befragte, die den Euro befürworten oder ihm neutral gegenüberstehen, fühlen sich eher gut über den Euro informiert und bezeichnen Werbung und Information zum Euro meist als glaubwürdig. Euro-GegnerInnen fühlen sich nur schlecht informiert, was sie zumeist ihrem eigenen Verhalten und ihrer Ablehnung zuschreiben, und bezeichnen Werbung und Information zum Euro als unglaubwürdig. Diese Unglaubwürdigkeit wird vor allem damit begründet, dass über die Einführung des Euro nur Positives berichtet und prognostiziert werde. Der Umstand, dass die Euro-Information von der Regierung kommt, sei ebenfalls nicht besonders vertrauenerweckend, weil dadurch der Manipulation Tür und Tor geöffnet werde.

Die geringe Wahrnehmungskapazität von sozial Benachteiligten bei komplexen Themen zeigt sich auch darin, dass die Euro-Informationskampagne ebenso wie der Inhalt des Medienkoffers kaum bekannt sind. Abbildungen der Euro-Münzen und –Scheine, einzelne Broschüren und das Euro-Buch wurden zwar von vielen gesehen, aber von wenigen tatsächlich gelesen, nicht zuletzt deshalb, weil man bisher noch keinen Anlass sah, sich eigeninitiativ mit diesen Materialien einzudecken. Dennoch besteht bei vielen Befragten durchaus ein gewisses Interesse, insbesondere an den Broschüren.

Das Fernsehen ist die bevorzugte Informationsquelle der meisten Befragten, gefolgt von Tageszeitungen und Radio. Ein Teil der Befragten informiert sich täglich oder fast täglich, viele aber eher selten und unregelmäßig.

Werbung wird von den meisten Befragten generell als unglaubwürdig bezeichnet und negativ beurteilt. Nicht ganz so negativ allerdings wird die Euro-Werbung beurteilt. Ihr wird im Vergleich zur Produktwerbung doch eine höhere Glaubwürdigkeit zugebilligt.

Gespräche über politische und wirtschaftliche Entwicklungen finden vor allem in der Familie und im Freundes- und Bekanntenkreis statt. Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, nur selten und ungern über diese Themen zu sprechen.

## 1.6 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen

Ungefähr ein halbes Jahr vor der Währungsumstellung sollte aus der Sicht der Befragten wieder eine intensive Informationskampagne gestartet werden. Zur Zeit besteht kein großes Interesse an Information, da die Währungsumstellung für viele Befragte noch nicht als aktuelle Problematik wahrgenommen wird. Die befragten ExpertInnen sprechen hingegen davon, dass mit Informationsveranstaltungen und Programmen zum Üben des praktischen Umgangs mit dem Euro so bald wie möglich, spätestens aber ein Jahr vor der Umstellung begonnen werden sollte.

Bei zukünftigen Informationskampagnen sollte sich die Bundesregierung nach Meinung vieler Befragter eher auf Sachinformation als auf das Ansprechen von Gefühlen konzentrieren. Sie sollte außerdem nicht nur über Vorteile der Währungsunion, sondern auch über Risiken und Veränderungen ausführlich informieren, denn so könnte sich die Bevölkerung ein realistisches Bild von den Belastungen nach der Umstellung machen. Dies könnte wesentlich dazu beitragen, Ängste abzubauen.

Die Befragten sind durchwegs der Meinung, dass Information von Fachleuten kommen sollte, die den Euro sowie die mit seiner Einführung verbundenen Entwicklungen differenziert darstellen können. Auch regierungsunabhängige Stellen sollten Information anbieten. Häufig, insbesondere von weniger Gebildeten, wird der Wunsch geäußert, von „volksnahen“ Fachleuten informiert zu werden. Sie sollten allgemein verständliche Vorträge in lokalen Einrichtungen halten und persönliche Beratungsgespräche gerade für AdressatInnen mit hoher Schwellenangst anbieten.

Angeregt werden außerdem Podiumsdiskussionen mit VertreterInnen aus Wirtschaft und Politik, das Verschicken von Broschüren, Informationstage in öffentlichen Einrichtungen, Vorbereitung auf den Euro für SchülerInnen bereits in Volksschulen, Beratungs- und Informationsangebote durch bekannte Organisationen wie Gewerkschaften und Arbeiterkammer sowie das Beibehalten der doppelten Preisauszeichnung auch für eine gewisse Zeit nach der Währungsumstellung. Broschüren sollte es zumindest auch in serbokroatischer und türkischer Sprache geben.

Vor allem jene, für die der Besuch von Veranstaltungen nicht infrage kommt, legen Wert auf thematisch relevante, nicht zu komplizierte TV-Information. Die Sendungen sollten im Hauptabendprogramm laufen, leicht verständlich, „kurz und bündig“ sein. Auch die Idee, solche Sendungen in Form einer wöchentlichen Serie über längere Zeit hinweg zu bringen, wurde mehrfach geäußert. Die Radionachrichten sollten täglich einen kurzen Bericht über Euro-Themen enthalten. Sehr viele Befragte wünschen sich Übungsbeispiele zum Umrechnen bei Informationstagen, in Zeitungen und im TV. Es sollten vor allem oft gebrauchte Fixbeträge wie Einkommen, Miete und Grundnahrungsmittel umgerechnet werden.

Da gegenwärtig noch kaum Möglichkeiten bekannt sind, sich bei konkreten Problemen mit der neuen Währung beraten zu lassen, werden sich viele auch an Banken und Postbeamte wenden, einfach weil es für sie das Nächstliegende ist. Zugleich wird aber vermutet, dass diese Einrichtungen gar nicht über die Zeit für eine eingehende Auskunft verfügen. Insgesamt wird den Banken aber durchaus großes Vertrauen entgegengebracht (für Umtausch, Information, Umrechnen, Hilfe).

Es wird immer wieder betont, dass jede Information leicht verständlich und ohne die Verwendung von Fachausdrücken abgefasst sein sollte. Im Zusammenhang mit schriftlicher Information ist zu bedenken, dass sozial Benachteiligte häufig nur ungern längere Texte lesen und auch nicht über die Fähigkeiten verfügen, diese zu verstehen. Daher kommt Bildern und Symbolen eine wichtige Bedeutung zu. Sie sollten nicht nur zur Illustration und Auflockerung des Textes eingesetzt werden, sondern selbst wesentliche Inhalte transportieren. Der Text sollte die Bilder und Symbole nur noch erläutern. Schriftliche Information für die spezielle Zielgruppe der geistig Behinderten sollte unbedingt nach dieser didaktischen Methode gestaltet sein.

Der Euro-Taschenrechner und Umrechnungstabellen werden von fast allen Befragten als wichtige Hilfsmittel erwähnt. Damit ist zumeist auch der Wunsch verbunden, mit diesen Materialien versorgt zu werden.

## **2 Empfehlungen zur Information von sozial Benachteiligten**

Von nahezu allen Befragungsgruppen wird der Wunsch ausgesprochen, kurz vor der Währungsumstellung (gemeint ist der Beginn der Parallelphase) noch einmal besonders intensiv über den Euro informiert zu werden. Demgegenüber zeigen die vorliegenden Erhebungsergebnisse, dass wohl die Mehrheit der sozial Benachteiligten weder sachlich noch emotional über jene Grundlagen verfügt, die eine derartige Konzentration der Informationsanstrengungen zweckmäßig erscheinen ließe. Es ist somit (in Übereinstimmung mit internationalen Untersuchungen) davon auszugehen, dass eine kontinuierliche Vorbereitung dieser Bevölkerungsgruppen notwendig ist, um sie für die Belastungen der Währungsumstellung ausreichend zu rüsten.

Im Folgenden werden auf unterschiedlichen Ebenen Vorschläge unterbreitet, wie auf den Informations- und Betreuungsbedarf von sozial Benachteiligten reagiert werden kann.

### **2.1 Informationsmaßnahmen**

#### **Informationsbroschüre**

Wie die Erhebung gezeigt hat, sind Teile der sozial Benachteiligten zur Rezeption schriftlicher Informationen nur bedingt in der Lage. Wenn sie zudem GegnerInnen der Einführung des Euro sind, werden Medien dieser Art auch bewusst nicht gelesen.

Dennoch ist davon auszugehen, dass eine Informationsbroschüre als flankierende Handreichung für alle darüber hinausgehenden Maßnahmen unerlässlich ist. Zudem ist sie eine wichtige Grundlage für alle BeraterInnen und BetreuerInnen im Sozialbereich. Um ihre Informationsfunktion möglichst zielgerecht zu erfüllen, müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein. Die Broschüre muss:

- äußerst einfach formuliert sein,
- darf nicht von wissensbezogenen Voraussetzungen ausgehen,
- sollte reichhaltig bebildert und durch einfache Grafiken aufgelockert sein.

#### **Einschaltungen in zielgruppenspezifischen Medien**

Für nahezu alle der in die Untersuchung einbezogenen Zielgruppen gibt es fachspezifische Printmedien, die sich entweder an die Zielgruppen selbst und / oder an ihre BetreuerInnen richten. In diesen Printmedien sollten vermehrt Einschaltungen vorgenommen oder Beiträge

eingebraucht werden, in denen, bezogen auf die spezifischen Probleme und Interessen der jeweiligen Zielgruppe, informiert wird.

Themen dieser Einschaltungen können sein:

- Sensibilisierung der Zielgruppe und ihrer BetreuerInnen für die Währungsumstellung,
- Umrechnungsbeispiele, Übungsvorschläge, sachliche Hinweise,
- zielgruppenspezifische Auskunftsstellen und Beratungsmöglichkeiten.

## **Informationsveranstaltungen**

Damit Informationsveranstaltungen zur Währungsumstellung für benachteiligte Sozialgruppen eine möglichst weitgehende Wirkung erzielen, müssen folgende Bedingungen gegeben sein:

- Vorträge und Diskussionen in eher kleinen, überschaubaren Runden,
- Zusammenarbeit von unabhängigen Fachleuten und Vertrauenspersonen, die die Information lebensweltlich verankern können,
- Nutzung beliebter und gewohnter Räumlichkeiten als Veranstaltungsorte (soziale Stützpunkte, Betreuungseinrichtungen, Lokale, Vereine),
- Verteilung von Informationsbroschüren und –materialien sowie von Adressen zusätzlicher Beratungs- und Auskunftsstellen.

## **Schaffung kontinuierlicher Beratungsangebote**

Insbesondere sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen müssen möglichst langfristig vor der Währungsumstellung auf diese vorbereitet werden. Das bedeutet, dass zielgruppenspezifische Beratungsangebote zu schaffen sind, die in bestimmten periodischen Abständen genutzt werden können und als Anlaufstellen für Fragen über den Euro fungieren. Dazu gehören beispielsweise:

- Die Abhaltung von regelmäßigen Sprechstunden der jeweiligen Sozialeinrichtungen, bei denen sowohl Fachleute als auch BetreuerInnen anwesend sind.
- Diskussionsrunden zu unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten in den Räumlichkeiten der Sozialeinrichtungen, die von entsprechend geschulten BetreuerInnen veranstaltet und geleitet werden.
- Die Möglichkeit, mit den BetreuerInnen Einzelgespräche über individuelle Probleme zur Währungsumstellung zu führen.

## **Integrierte Mehr-Ebenen-Information**

In manchen Betreuungsorganisationen wird es möglich sein, auf unterschiedlichen, aber abgestimmten Ebenen Informationen zum Euro anzubieten und dadurch zusätzliche Synergieeffekte zu erzielen. Dies soll am Beispiel des Arbeitsmarktservice veranschaulicht werden:

- In allen Bescheiden für den Bezug von Transferleistungen wird auf die Währungsumstellung hingewiesen und die Höhe des Arbeitslosengeldes als Euro-Betrag optisch größer ausgewiesen.
- Bescheiden und Aussendungen an die KundInnen werden zusätzliche schriftliche Informationen zu bestimmten Einzelfragen der Währungsumstellung, soweit sie von besonderer Bedeutung für die KundInnen des Arbeitsmarktservice sind, beigelegt.
- Zu bestimmten Themenschwerpunkten werden vom Arbeitsmarktservice Informationsbriefe versandt, die besondere „Autorität“ geltend machen können, da sie vom Leistungsträger kommen.
- In allen Zeitschriften und Publikationen wird regelmäßig zu unterschiedlichen Schwerpunkten der Euro-Informationen berichtet und in entsprechenden zeitlichen Abständen werden auch Schwerpunktnummern herausgegeben.
- Sowohl die Beilagen zu den Bescheiden als auch die Informationsbriefe und die Zeitschriften enthalten Hinweise über lokale und regionale Beratungs- und Informationsangebote.
- In allen für die KundInnen vorgesehenen Räumlichkeiten des Arbeitsmarktservice (insbesondere den Warte- und Selbstbedienungsräumen der Regionalen Geschäftsstellen) liegen schriftliche Informationsmaterialien auf.
- Die BeraterInnen machen die KundInnen während ihrer Sprechstunden auf die Notwendigkeit, sich über den Euro zu informieren, und auf die gegebenen Möglichkeiten aufmerksam. Bei entsprechender Einschulung sollten sie auch selbst in der Lage sein, grundlegende Auskünfte zu erteilen.
- In jeder Regionalen Geschäftsstelle werden Euro-Beauftragte bestimmt und eingeschult, die einerseits für die ständige Thematisierung der Währungsumstellung sorgen und andererseits den anderen BeraterInnen, aber auch den KundInnen für Auskünfte zur Verfügung stehen.
- In den Regionalen Geschäftsstellen werden in periodischen Zeitabständen Informationsveranstaltungen zur Währungsumstellung abgehalten.
- In allen Schulungs-, Beschäftigungs- und Aktivierungsmaßnahmen werden Informationseinheiten zum Thema Euro eingebaut, die vom Trainings- und Leitungspersonal gemeinsam mit den entsprechenden Fachleuten durchgeführt werden.
- In den Betriebskontakten wird auf die Informationsmöglichkeiten zur Währungsumstellung beim Arbeitsmarktservice hingewiesen, die gegebenenfalls auch von Beschäftigten genutzt werden können.

## **Fernsehen**

Für die meisten der Befragten - und zwar über alle Sozialgruppen hinweg – ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle. Angesichts der komplexen und komplizierten Materie der Währungsumstellung kann nicht davon ausgegangen werden, dass sozial Benachteiligte mit den bestehenden Informationssendungen und –programmen adäquat informiert werden können.

Aus der vorliegenden Befragung lässt sich ablesen, dass bei Personengruppen mit besonderen Informationsschwierigkeiten und entsprechenden Informationsproblemen folgende Angebote zielführend sein können:

- Kurze TV-Sendungen mit populären SchauspielerInnen (z.B. aus dem „Kaisermühlen-Blues“) zu bestimmten thematischen Schwerpunkten,
- regelmäßige Bekanntgabe von Veranstaltungsterminen und Beratungsmöglichkeiten.

## **Schulische Information**

In vielen Fällen fungieren die Kinder von sozial benachteiligten Eltern – insbesondere in ausländischen Familien - als wichtige Informationsquelle. Dies weist auf die vorrangige Funktion der Schule auch im Zusammenhang der Währungsumstellung hin. Die Schule kann den Euro in unterschiedlicher Weise aufgreifen:

- Als integriertes Thema in geeigneten Unterrichtsfächern (Umrechnungsübungen in Mathematik, Konsequenzen für die Wirtschaft in Geographie),
- durch die Sammlung von Unterlagen und Materialien, ihre Rezeption in spezifischen Unterrichtseinheiten sowie die Diskussion der Konsequenzen, die sich für die Familien ergeben,
- in der Vorbereitung der SchülerInnen auf die Diskussion in ihren Familien, beispielsweise durch die Erstellung eines Fragebogens, die Diskussion der Ergebnisse im Unterricht und die „Rüstung“ der SchülerInnen für eine gezielte Information der Eltern,
- in der Abhaltung von Informationstagen für die Bevölkerung im Umfeld der Schulen,
- durch die Abhaltung von Informationsabenden für Eltern zum Thema Währungsumstellung.

## **2.2 Informationsinhalte**

Die Inhalte der Informationsmaßnahmen haben mehrere Zielebenen. Sie müssen das Wissen zur Währungsumstellung vertiefen, das Vertrauen in die neue Währung stärken, aber auch Probleme aufgreifen und Lösungen anbieten.

### **Wissensvertiefung**

Wie die Befragung zeigt, ist das Wissen um die Währungsumstellung gerade bei den sozial Benachteiligten teilweise äußerst mangelhaft. Es ist anzunehmen, dass dies bis zu einem gewissen Grad auch für die übrigen Bevölkerungsschichten gilt. Das bedeutet, dass die Euro-Information nach wie vor das grundlegende Wissen zur Währungsumstellung vermitteln muss. Sachinformationen dieser Art sind:

- Termine der Euro-Einführung, Teilnahmeländer,
- Verlauf der Euro-Einführung (Was ist noch zu tun?),

- Umrechnungskurs,
- Bedeutung des Euro im Zusammenhang mit Dollar und Yen,
- Auswirkungen auf Wirtschaft und Arbeitsmarkt (insbesondere Klein- und Mittelbetriebe),
- Funktion der Kommastellen zur Ausschaltung von Rundungsfehlern.

### **Vertrauensbildende Informationsinhalte**

Zumindest bei den sozial Benachteiligten ist nach wie vor großes Misstrauen im Hinblick auf die Währungsumstellung festzustellen. Angesichts der negativen subjektiven Berufs- und Lebenserfahrungen werden große Veränderungen vorzugsweise als Bedrohung wahrgenommen, auf die mit teilweise irrationalen Ängsten reagiert wird. Aus diesem Grunde muss es ein gewichtiges Ziel der Informationsbestrebungen sein, zur Vertrauensbildung beizutragen. Dies kann beispielsweise durch den Nachweis geschehen, dass

- Vorkehrungen gegen Missbrauchsmöglichkeiten getroffen werden (Schlichtungsstellen, Kontrollen),
- der Euro keine negativen Auswirkungen auf Preise, Mieten, Sozialleistungen usw. haben wird,
- niemand bei Problemen mit der Währungsumstellung allein gelassen wird.

### **Problematisierende Informationsinhalte**

Trotz oder gerade wegen der Notwendigkeit zur Vertrauensbildung darf nicht darauf verzichtet werden, auch auf zu erwartende Probleme und Belastungen der Währungsumstellung hinzuweisen. Letztlich wird auch damit die insbesondere von sozial Benachteiligten oft angezweifelte Glaubwürdigkeit von Informationsmaßnahmen erhöht und zugleich die Möglichkeit ergriffen, Lösungsmöglichkeiten anzubieten. Themen sind hier beispielsweise:

- Kosten und Finanzierung der Währungsumstellung,
- Konsequenzen der Osterweiterung, insbesondere im Hinblick auf die Konkurrenz um Arbeitsplätze,
- Gefahrenquellen im Alltag und Möglichkeiten, sich zu schützen.

### **Praktische Handreichungen**

Gerade für sozial Benachteiligte ist die angeleitete Simulation der im Alltag zu erwartenden praktischen Anforderungen von besonderer Bedeutung. In manchen Fällen – wie etwa bei bestimmten Behindertengruppen – würde die Währungsumstellung ohne diese Übungsmöglichkeiten kaum zu bewältigen sein. Zu diesen praktischen Handreichungen gehören:

- Umrechnungstipps und Übungsbeispiele mit vertrauten Produkten als Maßstab (in Zeitschriften, aber auch in Form von eigenständigen Unterlagen),
- Euro-Taschenrechner und Umrechnungstabellen,

- Übungsprogramme für Behinderte, die auf die subjektive Lernfähigkeit abgestimmt sind (neue „echte“ Scheine und Münzen, Referenzbeträge, Umrechnen).

## **2.3 Umsetzungsvoraussetzungen**

Um die Euro-Information für sozial Benachteiligte möglichst kostengünstig und effektiv realisieren zu können, sollten folgende Voraussetzungen geschaffen werden:

- Erhebung bereits laufender Informationsmaßnahmen und Initiativen sowie Entwicklung von Konzepten zur Adaption für andere Bereiche (Beispiel: didaktisches Konzept der Lebenshilfe, Konzept des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbandes),
- Nominierung und laufende organisatorische Betreuung eines ExpertInnenpools, aus dem Vortragende abgerufen werden können,
- systematische Trainingsprogramme, Diskussionen und Vernetzungen für die BetreuerInnen von sozial Benachteiligten (Train the Trainer), Einsatz von bereits ausgebildeten BetreuerInnen,
- Sensibilisierung der Banken, Versicherungen, Sozialämter für die Informations- und Beratungsbedürfnisse von sozial Benachteiligten,
- Schaffung von lokalen und regionalen Auskunft-, Beratungs- und Anlaufstellen (in Behörden, Gewerkschaften, Kammern),
- Organisation von Begleitdiensten für Personengruppen, die während der Parallelphase besondere Schwierigkeiten haben werden (AusländerInnen, Behinderte).

**TEIL III:  
INFORMATIONSBEDÜRFNISSE DER  
EINZELNEN ZIELGRUPPEN:  
DIE ERGEBNISSE IM DETAIL**

# **1 ArbeitslosengeldbezieherInnen und NotstandshilfeempfängerInnen**

## Befragte der Zielgruppe:

Sample: 12 Personen (5 Frauen, 7 Männer)

Datum: 2. und 3.12.99

Ort: AMS Regionalgeschäftsstelle Adolf Czettel Gasse 1, 1160 Wien

## ExpertInnen:

Dr. Eva Grisar, Psychologin

Eva Felnhofer, Beraterin im AMS, Regionalgeschäftsstelle St. Pölten, Daniel-Gran-Straße  
10, 3100 St. Pölten

Datum: 9.2.2000

## **1.1 Allgemeine Charakteristika**

Die befragten Expertinnen erwarten, dass KlientInnen aus sozialen Randschichten sowie viele NotstandshilfeempfängerInnen Probleme mit der Umstellung auf den Euro haben werden, denn sie haben grundsätzlich oft große Schwierigkeiten im Umgang mit Geld und reagieren auf Neuerungen und Herausforderungen eher ängstlich bis ablehnend. Da diese Zielgruppe kaum von Vorteilen der Währungsunion profitieren können, wird auch die Bereitschaft, sich auf die schwerwiegende Veränderung einzustellen, gering sein.

Information und Werbung für diese Gruppe von KlientInnen sollen nach Angaben der Expertinnen einfach gehalten sein. Bildern und Symbolen kommt eine größere Bedeutung zu als dem Text, da die KlientInnen ungern und oft nur schlecht lesen. Regelmäßig genützte Medien sind Zeitungen (Krone, Täglich alles), TV (Hauptabendprogramm), Radio (Ö3, Regionalsender) und in zunehmendem Maße das Internet.

Die KlientInnen würden nach Meinung der ExpertInnen Veranstaltungen über den Euro nicht besuchen. Daher wäre es sinnvoller, Information über den Euro und Übungen zum Umrechnen in die Kurse einzubauen, an welchen die KlientInnen ohnehin teilnehmen. TrainerInnen und KursleiterInnen müssen entsprechend gut informiert sein. Private, selbständige Auseinandersetzung mit dem Euro werde kaum stattfinden und müsste erst mit Hilfe von Anreizen (z.B. Gewinnspiele in den Medien) interessant gemacht werden. Radio- und TV-Spots könnten diese Zielgruppe beispielsweise dann interessieren, wenn populäre und beliebte Schau-

spieler mitspielen (z.B. aus dem „Kaisermühlen-Blues“) und die verwendete Ausdrucksweise der eigenen entspricht.

Es wird wichtig sein, die KlientInnen dabei zu unterstützen, ein Gefühl für die neuen Preise zu entwickeln, damit sie nicht verleitet sind, aufgrund der niedriger erscheinenden Preise zuviel Geld auszugeben. Am besten dürfte dies mit Übungsprogrammen gelingen, in denen vertraute Produkte als Maßstab herangezogen werden, um den neuen Zahlenraum abzustecken.

KlientInnen aus anderen sozialen Schichten und eher kurzfristig Arbeitslose werden nach Angaben der befragten Expertinnen die Währungsumstellung zum Großteil gut bewältigen können.

## **1.2 Einstellungen zum Euro**

Da die Einstellung der Befragten zum Euro (Zustimmung, neutrale Haltung, Ablehnung) deutlichen Einfluss auf die Einstellung zu anderen, den Euro betreffenden Themen hatte, wurde diese Zielgruppe entsprechend in drei Gruppen geteilt:

- 5 BefürworterInnen
- 4 Neutrale
- 3 GegnerInnen

Die Befragten dieser Zielgruppe haben eine sehr differenzierte Einstellung zum Euro. Sie geben als einzige ausdrücklich an, Material aus der Euro-Informationenkampagne zu Hause und gelesen zu haben. Sie ist die mit Abstand am besten informierte Gruppe.

### **BefürworterInnen**

1. Die BefürworterInnen haben ein gutes bis sehr gutes Gefühl zum Euro und zur Währungsumstellung. Sie bejahen die Währungsunion zum Teil vehement. Die Währungsumstellung wird als „große Sache“ bezeichnet, wie sie noch nie dagewesen sei.
2. Den Einigungsprozess in Europa fortzusetzen ist ihnen sehr wichtig, dies könne Kriege verhindern, dem schwächeren Osten helfen und bringe allgemein Vorteile.

Der Euro wird dabei als bedeutend eingeschätzt, als verbindender Gedanke und starkes Zeichen der Gemeinschaft nach außen bezeichnet und mit dem US-Dollar verglichen. Der Euro repräsentiert einen europäischen, kosmopolitischen Gedanken - ganz Europa wird zur Heimat. Bedauert wird, dass nicht alle europäischen Staaten an der Währungsunion teilnehmen.

3. Weltweit wird dem Euro eine sehr wichtige Rolle zugesprochen, er werde so bedeutend wie Dollar und Yen werden, weil ein vereinigtes Europa eine starke Handelsmacht sei.
4. Nach anfänglichen Umstellungsschwierigkeiten werden positive Wirkungen auf die Wirtschaft in Österreich erwartet.

Insgesamt werde der Euro mehr Vorteile als Nachteile bringen.

Als persönliche Vorteile werden von allen Befragten Erleichterungen beim Reisen angegeben.

5. Der Euro wird nicht durchgängig als schöner beurteilt, gefällt aber.

Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird zum Großteil richtig eingeschätzt.

Die Befragten werden dem Schilling eher nicht nachtrauern.

## **Neutrale**

1. Das Gefühl zum Euro und zur Währungsumstellung ist neutral bis unbehaglich.

Die Teilnahme an der Währungsunion wird teils befürwortet, teils wird eine abwartende Haltung eingenommen.

2. Der Einigungsprozess in Europa wird größtenteils positiv beurteilt. Das Zusammengehörigkeitsgefühl in Europa werde wachsen.

Der Euro wird für den Einigungsprozess als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Er steht für den europäischen Gedanken und wird als kleinster gemeinsamer Nenner bezeichnet, als Anfang für weitere Einigung, als verbindendes Element und als Stärkung für das Bewusstsein, in einer Gemeinschaft zu leben, denn mit Geld hat jeder zu tun.

3. Weltweit wird dem Euro eine eher wichtige Rolle zuerkannt. Wenn die europäische Wirtschaft sich gut entwickle, werde er eine wichtige Weltwährung werden wie Dollar und Yen. Dieser Prozess werde aber länger dauern.

4. Die Auswirkungen auf die Wirtschaft in Österreich werden nach Anfangsschwierigkeiten nicht allzu groß aber positiv sein, da der Euro eine gute Basis legen werde.

Es werden Vor- und Nachteile für Österreich erwartet. Die Währungsunion wird die Globalisierung stark vorantreiben, wodurch viele kleinere Geschäfte und Firmen unter zu großen Druck geraten und in Konkurs gehen werden. Damit werde es auch negative Effekte auf dem Arbeitsmarkt geben.

Diese Einstellung ist gelegentlich mit der Ansicht verbunden, dass schon der EU-Beitritt keine positiven Effekte gezeitigt habe und dies daher bei der Währungsunion ebenfalls nicht zu erwarten sei.

Von grundlegendem Vertrauen in die Politik spricht die Einstellung mancher Befragten, die meinen, dass sich nach einer schwierigen Anfangsphase Vorteile zeigen müssten, denn wenn die Währungsunion nichts Positives wäre, hätten "sie" sich das nicht ausgedacht.

Als persönliche Vorteile werden auch in dieser Gruppe von allen Befragten Erleichterungen beim Reisen angegeben. Bei teureren Anschaffungen wird man zudem auch in den Nachbarländern Preisvergleiche anstellen können.

5. Teils wird der Schilling, teils der Euro als schöner beurteilt.

Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird meist richtig geschätzt.

Die Befragten werden dem Schilling eher nicht nachtrauern, auch wenn einige von ihnen bedauern, dass man gewohnte Redewendungen umstellen wird müssen (z.B. "Jetzt fällt der Groschen").

## **GegnerInnen**

1. Diese Gruppe verbindet mit dem Euro durchwegs negative Gefühle und Einstellungen.  
Die Währungsunion wird wegen der hohen Kosten und dem mit ihr verbundenen Zusammenschluss vieler Staaten abgelehnt. Ebenso abgelehnt wird der EU-Beitritt, der viele Arbeitsplätze - auch den eigenen - gekostet habe.
2. Der Einigungsprozess in Europa wird abgelehnt, die EU als zu groß und mächtig angesehen. Für Österreich wäre es besser, selbst entscheiden zu können. Wegen der großen Unterschiede in der Mentalität der Menschen in den einzelnen Staaten werde die EU auf Dauer nicht funktionieren und wieder zerbrechen. Der Euro repräsentiere zwar den europäischen Gedanken, dieser sei aber letztlich nicht realisierbar.
3. Die Stabilität des Euro wird zwar durchaus höher als jene des Schilling eingestuft, obwohl er sich gegen Dollar und Yen erst nach längerer Zeit behaupten können, da auch wirtschaftlich schwächere Länder an der europäischen Währungsunion teilnehmen.
4. Insgesamt werden eher negative wirtschaftliche Auswirkungen erwartet (Preissteigerungen, Umstellungskosten). Profitieren werden nur Großunternehmen, für kleine und mittlere Betriebe wird nichts Gutes erwartet.  
Die Befragten nennen außer dem Wegfall des Geldwechsels beim Reisen keine persönlichen Vorteile durch den Euro, da auch die EU für sie keine Vorteile brachte und sie einen Verfall des Geldwertes erwarten.  
Vor allem für ältere Menschen werde die Umstellung in einer Katastrophe münden.
5. Der Schilling wird eher als schöner beurteilt.  
Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zu 10 Schilling-Münze wird teils richtig, teils falsch eingeschätzt.  
Manche Befragten werden dem Schilling nicht nachtrauern, da ihnen Geld nicht so wichtig ist. Andere werden dem Schilling sehr nachtrauern und wollen sich einige Scheine oder Münzen zur Erinnerung aufbewahren.

## **1.3 Wissen über den Euro**

### **BefürworterInnen**

1. Der Euro wird als gut durchdacht und fälschungssicher bezeichnet.  
Der Wert wird zum Teil korrekt, zum Teil mit 1 Euro = 13,76 Schilling, also mit nur zwei Kommastellen angegeben.  
Die Termine der Einführung werden meist nicht gewusst.  
Das Wissen über die Teilnehmerstaaten ist recht gut.
2. Bezüglich Kursschwankungen geben die meisten Befragten an, dass ein zum Dollar etwas schwächerer Euro interessanter für den Export und den Fremdenverkehr sei. Aller-

dings werde der Import teurer. Von den BefürworterInnen wird zumeist ein Euro erhofft, der in seiner Stabilität dem Schilling gleicht.

3. Das Wissen über den Euro beziehen diese Befragten vor allem aus Tageszeitungen und Fachzeitschriften, aber auch aus dem TV, aus Bankinfos und aus sonstigen Informationsmaterialien.

## **Neutrale**

1. In dieser Gruppe wird der Abwärtstrend des Euro gegenüber dem Dollar teilweise aufmerksam mitverfolgt. Zumeist ist auch bekannt, dass der Kurs gegenüber dem Schilling seit 1.1.99 feststeht und Bankkonten und unbare Zahlungen bereits in Euro geführt werden.

Zum Großteil wird der Wert korrekt genannt, einige geben stattdessen 1 Euro = 13,76... Schilling an.

Das Wissen über die Termine der Einführung ist größtenteils gering.

Die Teilnehmerstaaten werden teils richtig, teils falsch angegeben.

2. Bezüglich der Auswirkungen von Kursschwankungen wird angegeben, dass es zu extremen Schwankungen wie bei Yen oder Dollar kommen könne, was zu Inflation und einer Verschlechterung der Kaufkraft führen werde. Es wird vermutet, dass Österreich stärker als bisher von den Schwankungen zwischen den großen Währungen betroffen sein werde. Ein hoher Euro erschwere Exporte wegen der teureren Waren und umgekehrt.
3. Das Wissen über den Euro beziehen diese Befragten vor allem aus TV-Nachrichten, aus dem Radio, aus Diskussionen mit Freunden, aus dem Beruf und aus Infoldern.

## **GegnerInnen**

1. Die GegnerInnen lehnen die Information über den Euro bewusst ab, weil sie seine Einführung wegen der erwarteten Nachteile und Kosten grundsätzlich ablehnen.

Der Wert des Euro wird teils falsch, teils ungenau mit 1 Euro = 13,.... Schilling angegeben.

Das Wissen über die Teilnehmerstaaten ist eher gut, über die Termine der Einführung ziemlich schlecht.

2. Das Wissen über Auswirkungen der Kursschwankungen ist sehr gering.
3. Diese Befragten beziehen ihre Informationen vor allem aus TV und Radio, aus dem Beruf und von Banken, bemühen sich aber nicht gezielt darum.

## 1.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro

### BefürworterInnen

In der Regel haben die BefürworterInnen unter den Arbeitslosen keine mit der Einführung des Euro verbundenen Befürchtungen oder Ängste.

1. Einzelne Befürchtungen gehen dahin, dass die Banken sich das Geld, das sie durch den Wegfall der Umrechnungsspesen verlieren, auf andere Art zurückholen könnten.
2. Negative Auswirkungen auf die österreichische Wirtschaft könnten durch eine kurzfristige Änderung des Kaufverhaltens nach der Währungsumstellung entstehen, wenn in der Bevölkerung Ängste und Unsicherheit vorherrschen. Auch die ungewohnten Preise könnten zu Irritationen führen.

Mit Sorge wird der zur Zeit der Befragung aktuelle Abwärtstrend des Euro-Kurses gegenüber dem Dollar verfolgt und im Sinne negativer Folgen für die Wirtschaft interpretiert. Das fehlende eigene Verständnis für diese Kursbewegungen wird bedauert und erzeugt Unsicherheit.

3. Es wird außerdem befürchtet, dass der Zeitraum zum Umtauschen von Schilling in Euro nicht lang genug sein könnte. Daher sollte es für einen längeren Zeitraum möglich sein, bei allen Banken zu tauschen. Besonders für Alte und abgelegene Wohnende wäre es schwierig, zum Umtauschen die Nationalbank aufzusuchen.

### Neutrale

1. Zum Teil bestehen Ängste, dass man während der Unsicherheiten in der Anfangsphase der Umstellung von Verkäufern und Banken übervorteilt werde und dass die Umstellungskosten von den Banken an die Kunden weitergegeben werden könnten.

Die Pension wird nicht durch den Euro, sondern als an sich gefährdet angesehen.

Die österreichische Wirtschaft wird mit dem Euro stärker von Kursschwankungen betroffen sein als bisher mit dem Schilling. Zu starke Kursschwankungen werden sich negativ auswirken. Nach der Währungsumstellung wird man sich als Österreicher zunächst arm fühlen aufgrund der kleinen Beträge in Euro.

2. Befürchtungen im Hinblick auf den Umtausch von Schilling in Euro sind eher gering. Allerdings werden gelegentlich Gefühle des Ausgeliefertseins und der damit verbundenen Unsicherheit thematisiert, sein Hab und Gut bewahren zu können.
3. Befürchtet wird auch ein Verlust an Tradition und dass mehr Menschen aus dem Ausland – vor allem aus dem Osten – ins Land kommen und den Österreichern Konkurrenz um die Arbeitsplätze machen werden.

Bei älteren Befragten bestehen Befürchtungen, dass das Umlernen von Schilling auf Euro schwierig für sie sein werde, da sie schon so lange nichts Neues mehr lernen mussten.

Einige Befragte haben von der Verkürzung der Übergangsfrist gehört und sind deshalb besorgt.

## **GegnerInnen**

1. Es bestehen Befürchtungen, in der ersten Zeit nach der Umstellung übervorteilt zu werden.  
Manche Befragten sehen keine Gefährdung der Pension durch den Euro, einige befürchten dies massiv.
2. Es wird der Konkurs vieler Kleinbetriebe sowie eine zusätzliche Verschärfung der Situation am Arbeitsmarkt erwartet. Auch Angst davor, dass viele Menschen auf Arbeitsuche nach Österreich kommen und den Österreichern die ohnehin schon knappen Arbeitsplätze wegnehmen könnten, wird thematisiert.
3. GegnerInnen des Euro befürchten, dass der Umtausch von Schilling in Euro mühsam werden könnte.

## **1.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

### **BefürworterInnen**

Diese Gruppe der Befragten erwartet keine bedeutenden Änderungen für ihr Leben durch den Euro.

1. Es besteht durchwegs große Zuversicht, sich rasch an die neue Währung zu gewöhnen. Die Umstellungsphase wird mit dem Euro-Rechner in der Tasche gut zu bewältigen sein. Durch häufige Auslandsreisen haben einige der Befragten schon viel Erfahrung mit derartigen Lernprozessen.  
Die doppelte Preisauszeichnung wird teilweise bereits beachtet und zum Üben genützt.
2. Nach einer kurzen Phase der Erschwernisse durch die Umgewöhnung werde der Euro mehr Erleichterungen bringen, z.B. bei Auslandsreisen und durch die kleineren Einheiten der Münzen, die einen höheren Wert haben als die Schilling-Münzen.
3. Die Preise der Produkte werden gleich bleiben, nur durch die notwendige neue Preisgestaltung, durch Rundungen und neuartige Sonderangebote könnten sich höhere oder niedrigere Preise ergeben.  
Das Einkaufsverhalten werde sich nicht ändern.  
Die Höhe des Einkommens bzw. der Sozialleistungen werde gleich bleiben.
4. Die bevorstehende Währungsumstellung ist für diese Befragten nicht mit Verunsicherung, sondern eher mit dem Gefühl zusätzlicher Sicherheit verbunden.

## **Neutrale**

1. Die Umgewöhnung werde schwierig sein und einige Zeit dauern, das Runden wegen der Groschenbeträge werde verwirrend sein. Man wird mit dem Taschenrechner unterwegs sein und aufpassen müssen, weil nach der Umstellung kein Gefühl für den Warenwert mehr bestehe. Man werde sich wie ein/e Ausländer/in im eigenen Land vorkommen.  
Die schon bestehende doppelte Preisauszeichnung ist hilfreich für die Gewöhnung an die neue Währung.
2. Abgesehen von Erleichterungen beim Reisen werden nur Erschwernisse wegen des komplizierten Umrechnens erwartet. Der plötzlich geringe Kontostand wird sehr ungewohnt sein.
3. Bezüglich einer Preissteigerung überwiegt eine abwartende Haltung. Die neue Preisgestaltung könne spannend werden und den Konsumenten Vorteile bringen. Andererseits ist auch nach dem EU-Beitritt nichts wesentlich billiger geworden, so werde es wahrscheinlich auch nach der Währungsumstellung sein.  
Das Einkaufsverhalten werde sich dahingehend ändern, dass man länger überlegen und umrechnen müsse, und dadurch das Einkaufen wesentlich mehr Zeit in Anspruch nehmen werde.  
Die Höhe des Einkommens bzw. der Sozialleistungen werde sich zunächst kaum ändern. Durch Anpassungen an andere Länder werde es mit der Zeit möglicherweise aber zu spürbaren Veränderungen kommen. Die Richtung dieser Veränderungen ist offen.
4. Nur in der ersten Phase werde der Euro Unsicherheit ins Leben bringen, langfristig werden keine Änderungen erwartet.  
Es besteht zum Teil der große Wunsch, noch vor der Währungsunion einen sicheren Arbeitsplatz zu finden, um mögliche negative Auswirkungen auf das eigene Leben zu verhindern.

## **GegnerInnen**

1. Es werden massive Auswirkungen auf das tägliche Leben erwartet, diese Befürchtungen sind aber sehr undifferenziert und global. Die Befragten meinen, dass es ihnen nach der Umstellung schlecht bzw. noch schlechter als jetzt gehen könnte.
2. Sie glauben, dass die Einführung des Euro Erschwernisse für sie bringen werde.
3. Die Waren werden teurer werden, das Einkaufsverhalten werde sich aber nicht ändern.  
Die Höhe des Einkommens bzw. der Sozialleistungen werde gleich bleiben.
4. Es wird mehr Unsicherheit für das eigene Leben erwartet.  
Die Befragten haben nicht vor, etwas zu tun, um mögliche negative Auswirkungen auf das eigene Leben zu verhindern, sie fühlen sich weitgehend ausgeliefert und resignieren.

## 1.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten

### BefürworterInnen

1. Die Befragten erinnern sich, in letzter Zeit bei Banken und im TV Information und Werbung zum Euro gesehen zu haben. Sie können aber bis auf den fallenden Kurs des Euro gegenüber dem Dollar kein konkretes Thema nennen.

Sie beurteilen diese Information und Werbung zum Großteil als glaubwürdig. Sie meinen aber, dass die Kampagnen zu sehr auf Gefühle abzielen und zu wenig Sachinformation bringen. Dies mindere die Glaubwürdigkeit etwas. Es fehle auch Information zu spezielleren Fragestellungen. Hier müsse man sich selbst erkundigen.

Die Befragten fühlen sich mittelmäßig bis gut über den Euro informiert.

2. Die Euro-Informationskampagne ist zum Großteil bekannt. Einzelne Broschüren und das Euro-Buch wurden in Banken gesehen und auch gelesen. Einige Befragte bedauern, die Broschüren der Euro-Informationskampagne bisher nicht bekommen zu haben.
3. Informationen werden zum Großteil täglich, vor allem aus Zeitungen, aber auch über TV, Radio und Fachzeitschriften bezogen.

Werbung an sich wird als informativ und eher glaubwürdig gewertet, man müsse sie aber kritisch hinterfragen.

Über Politik und Wirtschaft wird in der Familie, mit Lebensgefährten und im Bekanntenkreis gesprochen.

### Neutrale

1. In letzter Zeit ist den Befragten - abgesehen von Medienberichten über den Euro-Wechselkurs zum Dollar - kaum Information oder Werbung zum Euro aufgefallen. Als informativ werden die doppelt ausgezeichneten Preise im Supermarkt bezeichnet.

Die Glaubwürdigkeit der bisher gesehenen Werbung und Information zum Euro ist relativ groß.

Die Befragten fühlen sich teils gut, teils zu wenig über den Euro informiert. Letzteres läge aber an ihnen selbst, da sie durch eine eher ablehnende Haltung die Information auch ablehnen.

2. Die Euro-Informationskampagne ist den Befragten bekannt. Einzelne Broschüren und das Euro-Buch wurden in Banken und Postämtern gesehen. Einige Befragte haben sie zu Hause und auch gelesen.
3. Zusätzlich informieren sie sich mehrmals pro Woche bis täglich vor allem in Zeitungen, TV (auch internationale Fernsehsender) und Radio. Informationsmaterial, das die Kinder aus der Schule mitbringen, dient auch den Eltern als Informationsquelle.

Werbung im allgemeinen stehen die Befragten eher kritisch und ablehnend gegenüber.

Über Politik und Wirtschaft wird vor allem in der Familie und mit Freunden gesprochen.

## **GegnerInnen**

1. Den Befragten ist in letzter Zeit eher keine Werbung und Information zum Euro aufgefallen. Nur die doppelte Preisauszeichnung wird angegeben.

Information und Werbung zur Euroumstellung werden als nicht glaubwürdig bezeichnet, weil sie positive Effekte voraussagen, an die aufgrund der Erfahrungen seit dem EU-Beitritt nicht mehr geglaubt wird.

Die Befragten fühlen sich nur schlecht über den Euro informiert. Sie meinen, dass genug Information angeboten werde und man sich gut informieren könne, sie selbst wollen das aber gar nicht.

2. Die Euro-Informationskampagne ist nicht bekannt, einige Folder und das Euro-Buch wurden in Postämtern und Banken zwar gesehen, jedoch nicht genutzt!
3. Sie informieren sich selten, außer bei wichtigen Ereignissen. Wichtigste Informationsquelle ist das Fernsehen.

Werbung an sich wird als informativ aber nicht glaubwürdig bezeichnet.

Es wird eher wenig bis gar nicht über Politik und Wirtschaft gesprochen und meist nur mit der Familie oder mit Freunden.

## **1.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen**

### **BefürworterInnen**

1. Die Befragten meinen, dass sie selbst genug informiert seien bzw. sich selbst um Information kümmern, wenn sie diese brauchen. Banken werden als sehr vertrauenswürdig bezeichnet, von ihnen wollen sie sich genauer informieren lassen.
2. Die Bundesregierung sollte regelmäßige TV-Sendungen zum Euro und Informationsbroschüren gestalten und verbreiten, auch sollte jeder österreichische Haushalt das Euro-Buch als Nachschlagewerk und den Euro-Taschenrechner zugeschickt bekommen. Kurz vor der Umstellung müsste die Bundesregierung wieder eine intensive Informationskampagne starten.

Für sich selbst brauchen die Befragten nur wenig Unterstützung. Die Bundesregierung sollte herausfinden, in welchen sozialen oder Altersschichten der Bevölkerung die größten Bedenken zur Währungsumstellung bestehen, damit der Euro für manche Menschen nicht zur Katastrophe werde.

3. Von den Banken wird Hilfe bei Unklarheiten beim Umrechnen sowie Hilfe bei der Kontrolle der Umrechnung von Ausgaben und Ersparnissen erwartet.

## Neutrale

1. Die Befragten wollen sich von Fachleuten aus der Wirtschaft, die Erfahrung mit dem Ausland haben und den Euro und die damit verbundenen Entwicklungen von mehreren Seiten betrachten können, aber auch von Politikern noch genauer über den Euro informieren lassen. Dies sollte im Rahmen von Informationsveranstaltungen geschehen, die einen halben bis einen ganzen Tag dauern.

Angeregt werden TV-Beiträge, die nicht so spät wie bisher ausgestrahlt werden und weniger trocken als üblich informieren sollten, aber auch Radiosendungen mit Politikern, bei denen die Zuhörer live anrufen und Fragen stellen können. Diese Sendungen sollten gut angekündigt werden und abends stattfinden, wenn die meisten Leute Zeit haben. Broschüren werden ebenfalls als zweckmäßig angesehen.

Ungefähr ein halbes Jahr vor der Umstellung sollte wieder eine intensive Infokampagne starten. Es werden Podiumsdiskussionen mit Vertretern der Wirtschaft über die zukünftige Preisgestaltung und Rundungen gewünscht, auch über die Gestaltung der Verpackungseinheiten für neue runde Beträge.

2. Die Bundesregierung sollte sich in weiteren Informationskampagnen auf Sachinformation beschränken und die Gefühle eher nicht ansprechen. Sie sollte kein einseitiges Bild verkaufen wollen, sondern auch über Gefahren und Veränderungen informieren. Dadurch können Ängste am ehesten abgebaut werden, da man wisse, was auf einen zukomme. Angeregt werden auch TV-Shows zur Währungsumstellung, ebenso Veranstaltungen, in denen das Umrechnen gezeigt und geübt wird. Diese könnten im TV, im Radio oder bei Informationstagen stattfinden.
3. Die Befragten wünschen sich Tipps, wie man das Umrechnen am schnellsten lernen kann. Man hätte gerne Übungsbeispiele, um sich vorzubereiten.

Auch hier besteht prinzipiell Vertrauen in die Banken, es sollten aber auch stichprobenartige Kontrollen, beispielsweise von der Arbeiterkammer, durchgeführt werden.

## GegnerInnen

1. Die Befragten wünschen sich kostenlose Informationstage und Tagesseminare vor der Umstellung, wo sie sich von Fachleuten informieren lassen und mit Beispielen das Umrechnen üben können. Auch Aushänge und persönliche Beratungen in der Bank werden genannt.
2. Für alte Leute sollte die Bundesregierung veranlassen, dass Heimhilfen und andere Hilfsdienste Schulungen auf einfache Weise zu Hause durchführen.
3. Das Umrechnen würde man gerne mit Fachleuten üben, es werden Veranstaltungen in den Bezirksamtern angeregt, wo Fragenstellen möglich ist. Auch Post- und Bankangestellte werden als mögliche UnterstützerInnen gesehen.

Die Befragten wünschen sich auch Übungen, um mit den neuen kleinen Beträgen zurechtzukommen und sich das Geld richtig einteilen zu können.

Für Kinder sollte es Spiele geben (wie DKT), mit denen sie sich an das neue Geld gewöhnen können.

## 1.8 Sozialdaten

	BefürworterInnen	Neutrale	GegnerInnen
Alter *	34,4 Jahre	30,5 Jahre	41 Jahre
Geschlecht	1 w, 4 m	2 w, 2 m	2 w, 1m
Familienstand	3 ledig, 2 gesch.	3 ledig, 1 gesch.	1 ledig, 2 gesch.
Anzahl der Kinder *	0,4	0,5	0,3
Betreuungspflichten *	0,2	0,5	0
Personen im Haushalt *	1,2	1,75	2 (+1 obdachlos)
Stellung im Beruf	arbeitslos	arbeitslos	arbeitslos
höchste abgeschlossene Schulbildung	2HASCH 1HAK 1AHS 1HS	3AHS 1BS	1FS 1ASO 1BS
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	12 500.-	12 900.-	11 000.-

\* Durchschnittswerte

HASCH = Handelsschule

HAK = Handelsakademie

AHS = Allgemeinbildende höhere Schule

HS = Hauptschule

BS = Berufsschule

FS = Fachschule

ASO = Allgemeine Sonderschule

## **2 AusländerInnen**

### Befragte der Zielgruppe:

Sample: 12 Personen ( 5 Frauen, 7 Männer)

Datum: in der Zeit von 13.12.99 bis 5.1.2000

Ort: Wiener Integrationshaus, Engerthstraße 161-163, 1020 Wien,  
Beratungszentrum für MigrantInnen, Markgraf Rüdiger Straße 8/8, 1150 Wien  
und privat

### ExpertInnen:

Lydia Krob, Psychologin im Wiener Integrationshaus,

Veli Cayci, Berater im Beratungszentrum für Migranten und Migrantinnen, Am Modenapark  
6/8, 1030 Wien

Datum: 8.2.2000

### **2.1 Allgemeine Charakteristika**

In dieser Zielgruppe finden sich mit Abstand die meisten BefürworterInnen der Währungsunion, obwohl gleichzeitig die meisten Befragten für sich persönlich Erschwernisse und größere Umstellungsschwierigkeiten durch die Einführung des Euro befürchten.

Es besteht eine sehr differenzierte Einstellung zum Euro und zum Einigungsprozess in Europa. Die geplante EU-Osterweiterung nimmt vor allem für Befragte aus diesen Ländern eine zentrale Stellung ein und ist mit großen Hoffnungen verbunden.

Der Wunsch nach Information in der Muttersprache wird nur selten geäußert. Es erscheint aber dennoch sehr wichtig zu sein, Broschüren in mehreren Sprachen zu verfassen und in Radio- und TV-Sendungen für MigrantInnen Information über die Währungsumstellung zu verbreiten. Schulkinder sind vor allem für Angehörige, die kaum deutsch sprechen, eine sehr wichtige Informationsquelle. Die befragten ExpertInnen bestätigen, dass muttersprachlicher Information große Bedeutung zukommt. Denn in der Muttersprache kann man abstrakte Inhalte und Zusammenhänge besser verstehen und Gefühle besser ausdrücken.

Einige Personen dieser Gruppe haben allerdings so große existentielle Probleme (Arbeits- und Aufenthaltserlaubnis, Asylverfahren, Wohnungs- und Geldprobleme), dass die Vorbereitung auf die Währungsumstellung momentan kein Thema für sie ist. Die ExpertInnen geben an, dass dies auf viele Personen der Zielgruppe zutrifft.

Unter den Befragten waren 10 Euro-BefürworterInnen und 2 GegnerInnen.

## 2.2 Einstellungen zum Euro

1. Das Gefühl zum Euro und zur Währungsunion ist teils positiv, teils von Unsicherheit geprägt, etwa wenn sich Befragte nicht ausreichend informiert fühlen. Die Euro-GegnerInnen haben ein schlechtes Gefühl und hoffen, dass der Schilling bleibt. Sie lehnen auch die Teilnahme an der Währungsunion ab. Alle anderen Befragten befürworten die Teilnahme an der Währungsunion und bezeichnen sie als logische Folge des EU-Beitritts.
2. Der Einigungsprozess in Europa wird allgemein als wichtig bewertet und solle fortgesetzt werden, da durch ihn die Grenzen in Europa fallen, die Völker näher zusammenrücken und ein geeintes Europa viele Probleme leichter lösen könne. Kriege in Europa werden dadurch immer unwahrscheinlicher. Die Befragten hoffen außerdem auf mehr Demokratie, Wohlstand und Menschenrechte in den Ländern, die durch die Osterweiterung in die EU kommen werden (z.B. Türkei), sowie auf die Anpassung der österreichischen Fremden-gesetze an andere EU-Staaten, in denen sie lockerer sind (z.B. Niederlande).

Allerdings bestehen Zweifel, ob die Einigung wirklich halten werde, da es nicht für jedes Land gut ist, die Regeln und Gesetze der EU zu übernehmen, und einige Länder im Osten wegen ihrer anders gearteten ökonomischen Bedingungen große Schwierigkeiten mit dem Beitritt haben werden. Der Einigungsprozess werde daher lange dauern. Erst wenn das Preisniveau und der Lebensstandard in allen EU-Ländern gleich sein wird, werde man von einer wirklichen Einigung sprechen können.

Es könne sein, dass Europa mit der Zeit ein einziger großer Staat wird.

Der Euro spiele in diesem Prozess eine wichtige Rolle, da mit Geld jeder zu tun hat. Er vereint und macht Europa unabhängiger. Die Befragten finden es gut, dass mit dem Euro eine neue Währung eingeführt und nicht die Währung eines EU-Landes übernommen wird. Dadurch sind alle Teilnehmerstaaten gleichgestellt. Der Euro repräsentiert daher einen europäischen Gedanken.

3. Weltweit werde der Euro ein wichtiges Gegengewicht zum Dollar bilden, er kann sogar mächtiger als dieser werden. Eine große Rolle werde dabei die Stabilität der Währung und die wirtschaftliche Situation in Europa spielen.
4. Die Auswirkungen des Euro auf die österreichische Wirtschaft werden zum Großteil positiv beurteilt. Die Handelsmacht Europas werde durch den Zusammenschluss größer, die Erleichterungen für den Handel werden sich nach ein paar Jahren positiv auf die Wirtschaft auswirken.

Zum Teil erwarten die Befragten durch die Einführung des Euro insgesamt mehr Vorteile, einige von ihnen rechnen mit mehr Nachteilen für Österreich. Die Sparpakete, die Österreich euro-fit gemacht haben, hätten auch negative Auswirkungen gehabt, da die Arbeitslosigkeit angestiegen sei und die Regierung zu wenig dagegen unternommen habe. Durch den Zorn der ArbeitnehmerInnen sei es zu einem politischen Rechtsruck und zu mehr Ausländerfeindlichkeit in Österreich gekommen. Sollte diese Entwicklung sich weiter verschärfen, könne sie auch negative Auswirkungen auf die österreichische Wirtschaft haben (ausländische Investoren und jüdische Unternehmer ziehen ihr Kapital ab).

Großkonzerne werden durch die Währungsunion begünstigt, kleinere Unternehmen werden vermehrt in Konkurs gehen. Dadurch können weitere Arbeitsplätze verloren gehen.

Persönlich erwarten die Befragten mehr Vorteile durch Erleichterungen beim Reisen sowie bei der Arbeitsuche in anderen Ländern. Durch den Euro werde es leichter sein, den in verschiedenen Ländern lebenden Verwandten Geld zu schicken, da sie dieselbe Währung haben werden.

Die befragten ExpertInnen befürchten, dass im Falle von nachteiligen Wirkungen der Währungsunion auf die österreichische Wirtschaft, ihre Klientel am ehesten betroffen sein werde. Sie befürchten dann ein Ansteigen der Arbeitslosigkeit und der Ausländerfeindlichkeit sowie eine Verschärfung der Fremdengesetze. Sollte die Teilnahme an der Währungsunion die österreichische Wirtschaft hingegen stärken, könnte es zur Internationalisierung unseres Landes, zu einem neuen Gemeinschaftsgefühl und mehr Mitmenschlichkeit in Österreich kommen, was sich indirekt positiv auf die ausländischen MitbürgerInnen auswirken würde.

5. Dem Aussehen nach werden weder der Euro noch der Schilling von einer Mehrheit als schöner beurteilt. Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird größtenteils richtig eingeschätzt.

Die meisten Befragten werden dem Schilling nachtrauern, da sie an ihn gewöhnt sind und ihn - ähnlich wie die rot-weiß-rote Fahne - mit Österreich verbinden.

## **2.3 Wissen über den Euro**

1. Es besteht insgesamt wenig Wissen über den Euro.

Der Wert des Euro wird zum Großteil richtig bzw. unvollständig mit 1 Euro = 13,76.. Schilling angegeben.

Die zutreffenden Termine der Einführung werden von den meisten Befragten nicht gewusst.

Die Teilnehmerstaaten der Währungsunion sind ebenfalls nicht ganz klar.

2. Kursschwankungen des Euro werden sich eher negativ auf die Wirtschaft auswirken, die Befragten erwarten aber eine stabile neue Währung.
3. Die Befragten beziehen ihr Wissen über den Euro vor allem aus Zeitungen (auch Zeitungen des Heimatlandes) und aus Gesprächen. Auch der Teletext ist eine wichtige Informationsquelle, da Lesen auf Deutsch vielen Befragten leichter fällt. Aber auch TV-Sendungen, Radio, Broschüren und Werbung werden angegeben. Informationsmaterial und Wissen, das die Kinder aus der Schule mitbringen, ist ebenfalls sehr wichtig.

## **2.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

1. Es bestehen Befürchtungen, nach der Währungsumstellung in Geschäften und Banken übervorteilt zu werden. Befragte, die gut rechnen können, befürchten dies weniger und fügen hinzu, dass sie ohnehin bereits von der gewohnten Währung in ihrem Heimatland in Schilling umrechnen müssen und daher geübt sind. Andere Befragte hegen große Be-

denken und meinen, „ein Jahr in die Schule gehen zu müssen“, um den Umgang mit dem Euro zu erlernen.

Die meisten der Befragten haben keinen Anspruch auf eine Pension. Besteht ein Anspruch, wird eine Gefährdung befürchtet.

2. Die Befragten erwarten eher keine negativen Auswirkungen auf die österreichische Wirtschaft, nur in einzelnen Branchen könnten die Umstellungsschwierigkeiten groß werden. Besorgniserregend empfinden einige von ihnen den zum Zeitpunkt der Befragung sinkenden Euro-Kurs.
3. Was den Umtausch von Schilling in Euro betrifft, so bestehen kaum Befürchtungen. Nur wenn Befragte schon einmal mit massiven Währungsproblemen konfrontiert waren, wie etwa bei der Entwertung des Rubel in Russland, bestehen Verlustängste und sogar Ängste vor sozialen Unruhen.
4. Manche Befragte befürchten, dass durch die Währungsunion reiche Leute begünstigt werden und einfache Leute verlieren könnten. Das wirtschaftliche Klima könne durch verstärkten Kapitalismus und mehr Konkurrenz härter werden. Die Politik müsse deshalb die sozialen Unterschiede beachten und gegen eine Entwicklung in der befürchteten Richtung ankämpfen.

Einzelne Befragte befürchten, dass die EU-Osterweiterung zum Sinken des Lebensstandards in Österreich führen könne.

## **2.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

1. Die Mehrzahl der Befragten erwartet, dass ihnen die Umstellung auf den Euro recht schwer fallen wird. Sie werden einige Zeit brauchen, bis sie mit dem Euro zurecht kommen werden. Auch die Kinder werden diesbezüglich Probleme haben. Armen und alten Menschen werde die Umstellung aber besonders schwer fallen.  
Ein kleinerer Teil der Befragten meint, dass die Umstellung für sie nicht so schlimm sein werde, dass sie jetzt schon ein wenig üben und sich zu Beginn der Einführung mit dem Taschenrechner behelfen werden. Am besten werde es sein, den Schilling möglichst schnell zu vergessen und nur noch in Euro zu denken und zu sprechen.
2. Die Befragten erwarten zum Großteil mehr Erschwernisse durch die Einführung des Euro.
3. Die Preise werden sich kaum verändern, ebenso wenig das Einkaufsverhalten. Da man die Euro-Preise in verschiedenen Ländern leicht vergleichen könne, werden sie vielleicht mehr im Ausland kaufen.  
Die Mehrzahl der Befragten nimmt nicht an, dass sich Änderungen bei Einkommen und Sozialleistungen ergeben könnten.
4. Die Hälfte der Befragten erwartet durch die Einführung des Euro mehr Sicherheit, die andere Hälfte mehr Unsicherheit im eigenen Leben.

Sie haben wenig Ideen, wie sie mögliche negative Auswirkungen auf ihr Leben vermeiden können. Einzelne Befragte geben an, dass sie mehr Geld sparen möchten und dass der Euro-Taschenrechner ihnen helfen könnte.

## **2.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

1. In letzter Zeit sind den Befragten kaum Informationen oder Werbungen zum Euro aufgefallen.

Was sie bisher gesehen haben, wird als glaubwürdig bezeichnet, weil verschiedene Meinungen vertreten wurden. Dies sei hilfreich bei der Bildung einer eigenen Meinung. Einzelne Befragte vertrauen der Euro-Werbung aber nicht ganz, weil sie von der Regierung komme, und vermuten, dass Manipulation im Spiel sei.

Die Befragten fühlen sich zum Großteil schlecht über den Euro informiert.

2. Die Euro-Informationskampagne ist den meisten Befragten unbekannt, nur einzelne Broschüren sowie Abbildungen der Euro-Münzen und -Scheine wurden gesehen.
3. Die meisten Befragten dieser Gruppen informieren sich selten - vor allem in TV, Zeitungen (auch aus dem Heimatland), Teletext und Radio. Nur wenige Befragte informieren sich täglich.

Über Politik und Wirtschaft sprechen die Befragten in der Familie, mit Landsleuten und Freunden, in der Schule, in Vereinen und mit Betreuern.

## **2.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen**

1. Wenn der Termin der Umstellung näher rückt, sollte es wieder mehr Information geben. Die Befragten möchten sich in ihrer Bank erkundigen, die dortigen Berater sollten Zeit haben und sich auch mit speziellen Problemen von Ausländern auskennen. Die Lehrer in den Schulen sollten mehr informieren, in der Zeitung der Arbeiterkammer sollten informative Artikel erscheinen. Die befragten ExpertInnen regen Artikel in den in Österreich herausgegebenen, muttersprachlichen Zeitungen sowie in den muttersprachlichen TV- und Radiosendungen an. Sie sind außerdem der Ansicht, dass es für ausländische KleinunternehmerInnen Seminare zur Währungsumstellung geben sollte, ähnlich wie diese auch für inländische UnternehmerInnen angeboten werden.
2. Die Bundesregierung sollte mehr Information in Zeitungen und im TV verbreiten und auch mehr Broschüren herausgeben. Es ist wichtig, dass die Information in einfacher Sprache vermittelt und einfach dargestellt werde, ohne Fachausdrücke aus der Wirtschaft, da sie sonst unverständlich sei. Die befragten ExpertInnen empfehlen außerdem, dass es Broschüren zumindest in serbokroatisch und türkisch geben sollte.

Besonders - aber nicht nur - für ältere Menschen sollte es Informationen geben, wie man mit dem neuen Geld umgehen soll und wo man bei Unklarheiten Auskunft erhält. Für Menschen, die nicht so schnell rechnen können, wird die Verteilung von Umrechnungstabellen durch die Regierung gewünscht. Es solle außerdem veranlasst werden, dass die SchülerInnen bereits in der Volksschule im Unterricht auf den Euro vorbereitet werden.

Inhaltlich sollte die Regierung keine Versprechen machen, die sie nicht halten könne, sondern auch über die Auswirkungen der Währungsumstellung, über Vor- und Nachteile informieren. Die Regierung solle aber den Menschen ein Gefühl der Sicherheit geben, sie gut auf die neue Währung vorbereiten und Ängste abbauen. Die befragten ExpertInnen empfehlen, auf breiter Ebene zu arbeiten und die Einrichtungen zu nützen, die es bereits gibt und von ausländischen MitbürgerInnen gerne aufgesucht werden (Klubs, Vereine, Organisationen etc.).

Information durch muttersprachliche Personen wirkt prinzipiell glaubwürdiger. Auch ist es wesentlich, dass die informierenden Personen den kulturellen Hintergrund und die aktuellen Probleme der Zielgruppe gut kennen, um Fragen in ihrer ganzen Bedeutung verstehen und beantworten zu können.

3. Um das Umrechnen selbst üben und nach der Währungsumstellung gut bewältigen zu können, wünschen sich viele Befragten den Euro-Taschenrechner und Umrechnungstabellen. Zeitungen und Fernsehsendungen sollten Anleitungen und Übungsbeispiele zum Umrechnen bringen. Bei der doppelten Preisausschreibung in den Geschäften sollten die Euro-Preise größer und deutlicher angeschrieben sein. Gewerkschaft und Arbeiterkammer sollten Beratungen zum Euro anbieten, wo auch speziellere Fragen wie beispielsweise zu Versicherungen, Sparen und Kapitalanlagen in Euro beantwortet werden.

Die Befragten erwarten, dass die Banken korrekt umrechnen werden und ihnen dort auch geholfen werde, wenn sie eine Kontrolle bezüglich des Umrechnens wünschen. Sie werden auch selbst und mit vertrauten Personen gemeinsam nachrechnen.

Hilfe beim Umrechnen von oft gebrauchten Fixbeträgen wird gewünscht (z.B. Miete, Einkommen), um sich das Geld gut einteilen zu können. Auch Verkäufer in Geschäften könnten dabei helfen.

## 2.8 Sozialdaten

Alter *	35,3 Jahre
Geschlecht	5 w, 7 m
Familienstand	4 ledig, 7 verheiratet, 1 geschieden
Anzahl der Kinder *	1,3
Betreuungspflichten *	1,2
Personen im Haushalt *	3,7 + 2 Personen obdachlos
Stellung im Beruf	2 in Ausbildung, 3 arbeitslos, 2 angestellt 1 Arbeiter, 1 selbständig, 3 keine Arbeitserlaubnis
höchste abgeschlossene Schulbildung	2 Schülerinnen, 1 HS, 2 BS, 2 AHS, 5 UNI
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	8700.-

\* Durchschnittswerte

HS = Hauptschule AHS = Allgemeinbildende höhere Schule  
BS = Berufsschule

### **3 Geistig behinderte Menschen**

#### Befragte der Zielgruppe:

Sample: 6 Personen (3 Frauen, 3 Männer)

Datum: 6.12.99

Ort: "Jugend am Werk", Werkstätte Altmannsdorferstraße 109, 1120 Wien

#### ExpertInnen:

Walter Semotan, Leiter der "Jugend am Werk"- Werkstätte Altmannsdorferstraße 109, 1120 Wien,

Birgit Primig, Lebenshilfe Österreich, Schönbrunner Straße 179, 1120 Wien

Datum: 8.2.2000 und 9.2.2000

#### **3.1 Allgemeine Charakteristika**

Die befragten ExpertInnen geben an, dass Geld prinzipiell ein wichtiges Thema in ihrer Arbeit mit den KlientInnen ist. Für die meisten betreuten Personen ist der Umgang mit Geld an sich sehr schwierig. Er muss über Jahre hinweg eingeübt und trainiert werden, ebenso das Verständnis für Zahlen und rechnerisches Denken (im 100er-Raum). Die Neuorientierung aufgrund der Währungsumstellung wird daher ebenfalls einige Jahre in Anspruch nehmen.

Lesen und Schreiben ist für die meisten Befragten sehr schwierig, einige beherrschen es nicht. Es besteht großes Interesse an den Broschüren, der Text ist aber schwer verständlich. Nach Aussagen der befragten ExpertInnen ist daher Information über Gespräche, Bilder, Symbole und einfache Texte am ehesten zielführend.

Wichtiger erscheint aber konsequentes Üben des Umgangs mit dem Euro (Aussehen und Wert der einzelnen Scheine und Münzen, Umrechnen, neue Preise für bekannte Produkte) schon über einen längeren Zeitraum vor der Währungsumstellung zu sein, da viele Personen der Zielgruppe ein schlechtes Gedächtnis haben, Umstellungen allgemein schwierig für sie sind und lange Zeit für ihre Bewältigung brauchen. Einige Befragte üben bereits das Umrechnen beim Einkaufen mit Verwandten oder Betreuern. Eine wichtige Unterstützung bei dieser Vorbereitung auf den Euro sind Muster der Euro-Scheine und -Münzen für Personen mit Leseproblemen und schlechtem Gedächtnis. Auf diese Weise können sie rechtzeitig lernen, wie viel die jeweiligen Scheine und Münzen wert sind. Die befragten ExpertInnen geben an, dass viele ihrer KlientInnen Münzen als Geld nicht akzeptieren und ihnen keinen Wert zuschreiben. In dieser Beziehung muss ein Umdenken herbeigeführt werden.

Den Eltern, Freunden und Betreuern kommt als Gesprächspartner und Informationsquelle eine wichtige Bedeutung zu. Diesen Umstand bestätigen die befragten ExpertInnen: Viele

KlientInnen übernehmen Meinungen und Einstellungen, die in der Familie vorherrschen, da Information aus den Medien für sie nur schwer bis gar nicht verständlich ist. Besonders wichtig ist daher, dass BetreuerInnen in den Einrichtungen gut informiert sind, Fragen in einem pädagogisch adäquaten Stil beantworten und Diskussionen zum Thema anregen und leiten können.

Unter den Befragten waren 3 BefürworterInnen und 3 GegnerInnen des Euro.

## **3.2 Einstellungen zum Euro**

1. Es dominieren Gefühle des Ausgeliefertseins, der Unsicherheit und Panik wegen des Umrechnens und der damit verbundenen Umstellung, die als sehr groß bezeichnet wird, sowie Gefühle der Unsicherheit, ob der Wert des Geldes gleich bleiben werde (Angst um Ersparnisse). Die befragten ExpertInnen meinen, dass die wenigsten ihrer KlientInnen den Sinn der Währungsumstellung werden erkennen können, da Begriffe wie Währungsunion und EU viel zu abstrakt für sie sind.

2. Die BefürworterInnen der Währungsunion bewerten auch den Einigungsprozess in Europa positiv. Wenn sie sich mit dem Euro auskennen, werden sie in allen Euro-Teilnehmerstaaten mit dem Geld zurecht kommen. Das sei ein großer Vorteil beim Reisen.

Der Euro wird als wichtig für den Einigungsprozess in Europa angesehen und repräsentiert den europäischen Gedanken.

Die GegnerInnen der Währungsunion lehnen den Einigungsprozess ab. Auch für sie macht allerdings eine gemeinsame Währung die Einigung leichter und deutlicher. Sie sind skeptisch, ob die Einigung halten werde, da es immer noch Kriege in Europa gibt. Als sehr positiv bezeichnen sie die gegenseitige Hilfe bei Katastrophenfällen wie zuletzt in der Türkei.

3. Der Euro werde weltweit zwar wichtig sein, aber nicht an Dollar und Yen herankommen.

Insgesamt wissen die Befragten dieser Zielgruppe sehr wenig über das weltweite Währungssystem.

4. Die Befragten sind der Meinung, dass der Euro nur geringe Auswirkungen - teils negative, teils positive - auf die Wirtschaft in Österreich haben werde.

Die BefürworterInnen des Euro erwarten – abgesehen von den Schwierigkeiten bei der Währungsumstellung – für Österreich und persönlich mehr Vorteile, vor allem beim Reisen.

Die befragten ExpertInnen erwarten für ihre KlientInnen vor allem Nachteile durch die äußerst schwierige Umstellung. Das Rechnen mit Euro und dadurch in kleineren Zahlen wird zwar leichter, die Kommazahlen werden aber für die meisten unverständlich und nicht zu handhaben sein. Die Währungsumstellung bietet nach Meinung der befragten ExpertInnen aber die Chance, Geld und den richtigen Umgang damit in der Arbeit mit den KlientInnen intensiv zu thematisieren. Dies kann sich insgesamt positiv auf die betreuten Personen auswirken.

5. Die BefürworterInnen unter den Befragten bezeichnen den Euro als gleich schön oder schöner als den Schilling.

Den GegnerInnen gefällt der Schilling eher besser. Allerdings ist ihnen das Aussehen des Geldes nicht so wichtig wie der Wert.

Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird meist richtig eingeschätzt.

Die BefürworterInnen des Euro werden dem Schilling eher nicht nachtrauern.

Die Euro-GegnerInnen finden den Schilling besser und werden ihm sicher nachtrauern.

### **3.3 Wissen über den Euro**

1. Die Befragten dieser Zielgruppe wissen sehr wenig über den Euro.

Selbst der Wert des Euro ist nur einigen ungefähr bekannt. Sie erwarten die Einführung bereits im Jahr 2001.

Da der Euro zur Zeit noch nicht in Bezug zum täglichen Leben ihrer KlientInnen steht, ist nach Aussagen der befragten ExpertInnen das Interesse an Information und Lernen zur Währungsumstellung nicht vorhanden. Das Bewusstsein hierzu muss erst geweckt werden.

2. Das Wissen über die Teilnehmerstaaten ist sehr gering.
3. Nur eine Person äußert sich zu den Auswirkungen von Kursschwankungen des Euro auf die Wirtschaft: Sinkt der Kurs des Euro, werde es schwierig für die Wirtschaft, steigt der Kurs zu sehr, gebe es ebenfalls Probleme. Eine stabile Währung bringe die meisten Vorteile.
4. Die Befragten beziehen ihr Wissen vor allem aus TV-Nachrichten. Die Eltern sind allerdings die wesentlichste Informationsquelle. Die befragten ExpertInnen betonen, dass Information aus den gängigen Medien für den Großteil Ihrer KlientInnen kaum verständlich ist, da die Texte in Zeitungen zu schwierig und das Niveau einschlägiger Fernsehsendungen viel zu hoch ist.

### **3.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

1. Die Befragten befürchten massiv, übervorteilt zu werden, wenn sie sich noch nicht mit dem Wert des neuen Geldes auskennen.
2. Der Umtausch von Schilling in Euro ist ihnen sehr unklar, sie wissen nicht, wie und wo man Geld umtauschen kann.
3. Sie haben Angst um ihre Ersparnisse und befürchten zum Teil, dass der Euro keine stabile Währung sein werde.
4. Das Einkaufen werde schwierig werden, da die Umstellung sehr verwirrend ist.

### **3.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

1. Die Befragten betonen die Umstellungsschwierigkeiten und hegen hierzu große Befürchtungen. Die ExpertInnen meinen dazu, dass für Personen dieser Zielgruppe, die nicht gut auf die Währungsumstellung vorbereitet werden, diese ein regelrechter Schock sein wird. Vor allem die kleineren Werte in Euro werden zunächst große Unsicherheit und Ängste hervorrufen, da die KlientInnen das Gefühl haben werden, selbst plötzlich kaum Geld zu haben.
2. Das Umrechnen rechtzeitig zu üben, sei den Befragten sehr wichtig. Teilweise üben sie bereits mit Betreuern, Lebensgefährten, Eltern oder selbständig. Manchen hilft dabei die doppelte Preisausschreibung, auf einige wirkt sie eher verwirrend. Die Befragten sind jedoch durchwegs zuversichtlich, dass sie die bevorstehenden Schwierigkeiten meistern werden.
3. Der Euro wird durch die schwierige Umstellung mehr Erschwernisse bringen.
4. Die Preise werden gleich bleiben oder leicht fallen.  
Das Einkaufsverhalten werde sich durch die Unsicherheit anfangs ein wenig ändern.  
Die Sozialleistungen bzw. das Einkommen könnten weniger werden.
5. Es wird mehr Unsicherheit befürchtet, da man nicht mehr wisse, wie viel das Geld, das man hat, wert sei. Man könne aber in der Bank nachfragen.

### **3.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

1. In letzter Zeit ist den Befragten keine Werbung oder Information zum Euro aufgefallen.  
Sie fühlen sich schlecht über den Euro informiert.
2. Die Euro-Informationskampagne kennen die Befragten noch nicht.  
Teilweise sind Broschüren, Hefte und das Euro-Buch aus dem Medienkoffer bekannt. Sie wurden in Banken gesehen, aber kaum gelesen.
3. Information bekommen diese Befragten eher unregelmäßig über TV und Radio.  
Werbung wird eher negativ beurteilt.  
Nur wenige sprechen manchmal mit Freunden und Familie über Politik und Wirtschaft.  
Nach Ansicht der befragten ExpertInnen könnte Information aus den Medien eine Arbeitsgrundlage sein, welche in der Kombination mit Gesprächen, Fragenstellen und Diskutieren für die KlientInnen verständlich und informativ wird.  
In der Gestaltung von Information speziell für Personen dieser Zielgruppe sei zu beachten, dass Texte kurz, prägnant und einfach gehalten sein müssen und nur Kommentare zu den viel wichtigeren Bildern und Grafiken darstellen. Dieser Stil sei aber nicht zu verwechseln mit jenem von Material für Kinder. Es darf nie außer Acht gelassen werden, dass damit Jugendliche bzw. erwachsene Personen angesprochen werden sollen.

### 3.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen

1. Persönliche Gespräche mit Fachleuten, die sich für sie Zeit nehmen und die sie fragen können, wären für die Befragten sehr wichtig und hilfreich, ebenso TV-Sendungen und leicht verständliche Broschüren. Die Information könnte aber auch von Freunden kommen.
2. Die Regierung sollte Broschüren und anderes Informationsmaterial verschicken, das auch für nicht gebildete Menschen verständlich ist.
3. Übungen zum Umrechnen sind sehr gefragt. Sie sollten mit vertrauten Menschen oder in einer Gruppe stattfinden.

Der Euro-Taschenrechner ist ein großer Wunsch dieser Befragten, denn mit ihm könnten sie selbständig umrechnen.

Das Umrechnen von Beträgen für Miete und ähnliche Fixkosten wäre hilfreich. Den Banken wird viel Vertrauen entgegengebracht, einige KlientInnen holen sich dort selbständig Information und Hilfe.

4. Die befragten ExpertInnen wünschen sich einerseits finanzielle Unterstützung zur Herstellung von eigenem Übungs- und Schulungsmaterial für ihre KlientInnen, da die Finanzierung solcher Vorhaben stets ein Problem bedeutet. Speziell für das Thema Währungsumstellung erwarten sie jedoch kaum Spendenbereitschaft in der Bevölkerung. Andererseits empfehlen sie die Zusammenstellung eines "Euro-Koffers" für Vor- und Volksschulen, der mit einigen Adaptionen auch für ihre jugendliche Klientel zu verwenden wäre.

Um das Interesse ihrer KlientInnen für den Euro schon vor der Währungsumstellung zu wecken, sei es wichtig, den Bezug zur täglichen Praxis herzustellen. Dazu muss der Euro einen festen Platz im Leben der Personen einnehmen. Um eine Vorstellung vom Wert des neuen Geldes aufbauen zu können, muss er in Beziehung zu Produkten gesetzt werden, welche die KlientInnen interessieren.

Euro-Spielgeld ist hierbei ein wichtiges Hilfsmittel. Es kann unter anderem für Rollenspiele in den Einrichtungen, Probeeinkäufe in richtigen Geschäften, die bereit sind, bei derartigen Aktionen mitzumachen, sowie für die symbolische Auszahlung des Taschengeldes in Euro verwendet werden. Das Trainieren und Üben sollte möglichst bald, spätestens ein Jahr vor der Währungsumstellung beginnen.

Die Lebenshilfe Österreich plant, eine Broschüre nach einer selbst entwickelten, bereits bewährten didaktischen Methode, die internationale Vorbildwirkung erreichte, herzustellen. Sie soll zur Information ihrer KlientInnen und zur Schulung der BetreuerInnen in den eigenen Einrichtungen dienen, aber auch zum freien Verkauf angeboten werden.

### 3.8 Sozialdaten

Alter *	24 Jahre
Geschlecht	3 w, 3 m
Familienstand	2 verheiratet, 4 ledig
Anzahl der Kinder *	0
Betreuungspflichten *	0
Personen im Haushalt *	3
Stellung im Beruf	Arbeit in geschützter Werkstätte
höchste abgeschlossene Schulbildung	2 ASO, 2 HS, 2 keine Angaben
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	10000.-

\* Durchschnittswerte

ASO = Allgemeine Sonderschule  
HS = Hauptschule

## **4 Obdachlose, SozialhilfeempfängerInnen**

### Befragte der Zielgruppe:

Sample: 12 Personen (5 Frauen, 7 Männer)

Datum: 10.12.99

Ort: Betreuungszentrum "Gruft", 1060 Wien, Barnabitingasse 14

### ExpertInnen:

Mag. Frater Carl Gölls, Leiter des Betreuungszentrums „Gruft“, Barnabiting. 14, 1060 Wien

Hannelore Atzler, Bundessozialamt für Wien, NÖ und Burgenland, Babenbergerstr. 5, 1010 Wien

Christian Neumayer, Koordinator für den Fachbereich Wohnungslosenhilfe bei der MA 12, Kastanienallee 2, 1120 Wien

Datum: 10.2.2000, 11.2.2000 und 14.2.2000

### **4.1 Allgemeine Charakteristika**

Da die Einstellung zum Euro (Zustimmung, neutrale Haltung, Ablehnung) deutlichen Einfluss auf die Einstellung zu anderen, den Euro betreffenden Themen hatte, wurde auch diese Zielgruppe entsprechend in drei Gruppen geteilt.

Bei den Euro-GegnerInnen fallen Resignation und starke Befürchtungen bezüglich der Währungsumstellung auf. Ihre eigene, schlechte Situation und eine entsprechend pessimistische Grundhaltung beeinflussen ihre Einstellung zum Euro und ihr Informationsverhalten negativ.

Im Laufe der Erhebung entwickelten sich bei diesen Befragten angeregte Diskussionen und Gespräche über den Euro und die Währungsumstellung. Sie stellten auch viele Fragen an uns. Das Informationsmaterial der Euro-Informationenkampagne wurde eingehend studiert. Die Idee, im Betreuungszentrum eine regelmäßige Diskussionsrunde zum Thema einzurichten, wurde ausgesprochen.

Viele Befragte haben keinen Zugang zu TV und Radio, eher zu Zeitungen. Viele haben auch keine Ruhe zum Lesen und informieren sich daher nur sporadisch. Wenn sie unterwegs sind, beachten sie Plakate und besonders Informationsschriften in öffentlichen Verkehrsmitteln.

In dieser Zielgruppe wurden 4 BefürworterInnen, 2 Neutrale und 6 GegnerInnen befragt.

## 4.2 Einstellungen zum Euro

Die befragten ExpertInnen berichten von großen Befürchtungen ihrer KlientInnen, dass die Währungsunion Reiche begünstigen und Menschen am sozialen Rand noch mehr abdrängen werde. Sie befürchten vor allem im Zuge der Osterweiterung eine Verschärfung der Situation am Arbeitsmarkt, von der sie als erste betroffen wären. Daher haben viele Personen dieser Zielgruppe große Angst vor der zukünftigen Entwicklung.

Die KlientInnen werden nach Angaben der befragten ExpertInnen persönlich nur Nachteile durch die Währungsumstellung zu spüren bekommen, da sie Vorteile wie Reiseerleichterungen oder Preissenkungen kaum in Anspruch nehmen können.

### BefürworterInnen

1. Das Gefühl zum Euro und zur Währungsunion ist gut. Die Befragten befürworten die Währungsunion und erwarten durch sie insgesamt keine gravierenden Änderungen.
2. Sie finden den Einigungsprozess in Europa gut und wichtig und betonen, dass die Gemeinschaft den europäischen Staaten Vorteile bringe (Grenzverkehr erleichtert, Wechselspesen fallen weg, Preise in verschiedenen Ländern vergleichbar).

Der Osterweiterung der EU stehen die Befragten eher skeptisch gegenüber. Es sollten nicht zu viele Konzessionen bezüglich der Beitrittsbedingungen gemacht werden.

Der Euro spiele bei der Einigung Europas eine wichtige Rolle, er werde die Europäer einander näher bringen und zu Zusammenhalt führen. Der Euro repräsentiert für diese Gruppe den europäischen Gedanken.

3. Der Euro werde weltweit wichtig sein. Er könne besser, stabiler und wichtiger werden als der US-Dollar, weil viele starke Länder sich zusammenschließen.
4. Der Euro werde sich positiv auf die österreichische Wirtschaft auswirken.  
Insgesamt erwarten die Befragten mehr Vorteile, auch für sich persönlich, so z.B. beim Reisen und durch insgesamt mehr Stabilität.
5. Sie finden den Euro schöner als den Schilling und schätzen die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze richtig.

Sie werden dem Schilling kaum nachtrauern.

### Neutrale

1. Das Gefühl zu Euro und Währungsumstellung ist neutral. Die Währungsunion wird eher befürwortet. Es werden keine wesentlichen Änderungen erwartet.
2. Der Einigungsprozess in Europa wird als wichtig bezeichnet, denn er betreffe auch soziale Themen, wirke gegen Krieg und Hass.

Der Euro erleichtere diese Einigung und repräsentiere den europäischen Gedanken.

3. Weltweit werde der Euro eher im Mittelfeld bleiben und nicht an den Dollar herankommen.

4. Für die Wirtschaft in Österreich werde nach anfänglichen Schwierigkeiten alles eher gleich bleiben.

Die Befragten sehen Vorteile durch die Teilnahme an einer internationalen Währung, so werde beispielsweise der Einkaufstourismus abnehmen. Sie erwarten allerdings keine persönlichen Vorteile. Die Umstellung auf den Euro werde schwierig für sie werden, sie erwarten Probleme beim Runden, sonst wird alles bleiben, wie es heute mit dem Schilling ist.

5. Der Euro wird als schöner beurteilt, die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird richtig geschätzt.

Die Befragten werden dem Schilling nicht nachtrauen.

## **GegnerInnen**

1. Die Befragten haben ein schlechtes Gefühl zum Euro und zur Währungsumstellung. Sie schreiben dem Euro und dem EU-Beitritt teilweise die Schuld für eine allgemeine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage zu.

Sie lehnen die Währungsunion ab, weil ihre Folgen schwer abzusehen sind. Auch befürchten sie einen Verlust an österreichischer Identität und wollen lieber die eigene, österreichische Währung behalten.

2. Der Einigungsprozess in Europa ist für diese Befragten unwichtig und falsch. Sie glauben nicht an eine dauerhafte Einigung Europas, die EU werde wieder zerfallen. Die Osterweiterung ist für sie unrealistisch und werde den besser gestellten Staaten nur Nachteile bringen.

Dem Euro wird bei diesem Einigungsprozess dennoch eine wichtige Rolle zuerkannt. Er repräsentiert den europäischen Gedanken, die Befragten empfinden aber diese europäische Politik der Einigung als von oben diktiert und auf die Dauer sinnlos.

3. Weltweit werde der Euro nicht mit anderen Währungen mithalten können und unbedeutend sein. Der Schilling wäre besser, denn er hat sich bereits über Jahrzehnte hinweg bewährt.

4. Die Befragten erwarten mehr Nachteile für die Wirtschaft in Österreich.

Alles werde sich ändern. Viele Kleinbetriebe werden zugrunde gehen und von den großen, deren Wachstum durch die Währungsunion begünstigt wird, geschluckt werden. Der ausländische Besitz in Österreich werde rasant zunehmen, es werde mehr ausländische Waren geben. Sie befürchten außerdem, dass Österreich die schlechtere Wirtschaft in anderen Ländern werde stützen müssen.

Die Befragten erwarten insgesamt mehr Nachteile, die Löhne und der Wert des Geldes werden fallen. Sie werden keine persönlichen Vorteile durch den Euro haben.

5. Sie finden den Euro optisch zwar ganz nett, der Schilling sei aber schöner. Sie schätzen die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze eher falsch ein und trauern dem Schilling sehr nach. Sie befürchten, dass mit der Abschaffung des Schillings ein Verlust der österreichischen Identität einhergehen werde.

## 4.3 Wissen über den Euro

### BefürworterInnen

1. Die Befragten bezeichnen den Euro als gut durchdacht und fälschungssicher. Sie geben den Wert richtig oder unvollständig mit 1 Euro=13,.... Schilling an. Sie wissen von der stufenweisen Einführung und geben die Termine der Währungsstellung zum Großteil richtig an. Die Teilnehmerstaaten sind nicht allen Befragten bekannt.
2. Die BefürworterInnen erwarten einen stabilen Euro mit nur geringen Kursschwankungen, die sich nur schwach auf die Wirtschaft auswirken werden. Ein zum Euro niedriger Stand des Dollar sei günstig, ein zum Dollar niedrigerer Stand des Euro habe negative Auswirkungen auf die Wirtschaft.
3. Die Befragten beziehen die Information zum Euro aus vielen verschiedenen Medien, vor allem aus TV und Zeitungen, von Werbeplakaten, aber auch aus Wirtschaftszeitschriften und aus Informationsbroschüren, die in öffentlichen Verkehrsmitteln ausgehängt sind.

### Neutrale

1. Die Befragten dieser Gruppe wissen recht wenig über den Euro, vieles wird falsch angegeben, so auch der Wert, die Termine der Einführung und die Teilnehmerstaaten.
2. Sie verfügen kaum über theoretisches Wissen über die Auswirkungen von Kursschwankungen auf die Wirtschaft. Sie erwarten nach einer eher schwierigen Umstellungsphase mit Kursschwankungen eine Stabilisierung des Euro. Insgesamt erwarten sie aber keine markanten Auswirkungen dieser Kursschwankungen auf die Wirtschaft in Österreich und Europa.
3. Sie beziehen ihr Wissen über den Euro aus dem Fernsehen, aus Zeitungen und Gesprächen.

### GegnerInnen

1. Diese Befragten wissen sehr wenig über den Euro. Sowohl der Wert, als auch die Termine der Einführung und die Teilnehmerstaaten werden kaum richtig genannt. Die Befragten haben nur vage Vermutungen zu diesen Themen.
2. Kursschwankungen werden große Verluste für die Wirtschaft bewirken. Ein zu starker Euro werde sich negativ, ein zum Dollar niedrigerer Stand des Euro eher positiv auswirken. Bei starkem Sinken des Euro-Kurses werden vor allem die wirtschaftlich schwachen Länder in der EU Schaden erleiden.

Die Befragten haben ihr Wissen vor allem aus Zeitungen, aber auch aus dem Fernsehen und aus Gesprächen.

## **4.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

### **BefürworterInnen**

1. Die Befragten dieser Gruppe haben kaum Befürchtungen und Ängste zum Euro.
2. Sie sind bereit umzulernen und werden das Umrechnen, das zu Beginn schwierig sein könnte, selbst gut bewältigen können. Sie befürchten lediglich, dass die Banken die Umstellungskosten an die Kunden weitergeben könnten, und dass "die kleinen Leute" nicht vom Euro profitieren werden.

### **Neutrale**

1. Auch die Befragten dieser Gruppe haben kaum Befürchtungen zum Euro. Lediglich Preissteigerungen für bestimmte Produkte wie z.B. Elektrogeräte werden erwähnt. Beim Einkaufen könnte man zu Beginn übervorteilt werden.
2. Abgesehen davon sehen diese Befragten dem Euro zuversichtlich entgegen. Das Umrechnen wird mit Tabelle und Taschenrechner gut zu bewältigen sein. Der Umgang mit dem Euro werde leichter als mit dem Schilling sein, da man nur noch mit kleinen Beträgen rechnen müsse.

### **GegnerInnen**

1. Es bestehen massive Ängste und Befürchtungen gegenüber dem Euro. Mehrmals wird die Hoffnung bzw. Erwartung ausgesprochen, dass der Euro doch nicht kommen werde.
2. Die Befragten dieser Gruppe haben starke Befürchtungen, nach der Euro-Umstellung übervorteilt zu werden. In Geschäften werden sie zu wenig Retourgeld bekommen und sehr aufpassen und mitrechnen müssen, da der Wert der Münzen noch nicht vertraut sein werde. Auch den Banken vertrauen die Befragten in dieser Hinsicht nicht. Sie fühlen sich bisweilen schon jetzt übervorteilt.

Die Pension wird zum Teil als durch den Euro gefährdet, zum Teil als an sich gefährdet angesehen.

3. Sie befürchten negative Auswirkungen auf die Wirtschaft in Österreich, Instabilität des Euro und Inflation. Kleinbetriebe werden unter zu großen Druck geraten und zusperrten müssen, die Zahl der Billigprodukte aus dem Ausland, die seit dem EU-Beitritt bereits gestiegen sei, werde weiter anwachsen, was der österreichischen Wirtschaft schaden werde. Außerdem werden Export und Transport teurer werden.

4. Der Umtausch von Schilling in Euro werde nicht gut funktionieren, man könne betrogen werden, es könnte zu öffentlichen Unruhen und Demonstrationen kommen.
5. Zum Teil bestehen Befürchtungen, dass die staatliche Stabilität und der öffentliche Friede durch die unsichere neue Währung gefährdet sein könnten. Die Existenzsicherheit werde nicht mehr gegeben sein.

## **4.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

### **BefürworterInnen und Neutrale**

1. Die ausschließlich in Euro angeschriebenen Preise werden zunächst Probleme wegen des Umrechnens machen, man werde sich aber bald daran gewöhnen.
2. Es werden keine großen Auswirkungen auf das tägliche Leben erwartet, nach anfänglichen Umstellungsschwierigkeiten werde der Euro eher Erleichterungen bringen.
3. Die Befragten hoffen, dass die Preise sinken werden. Eine Änderung werde sich aber nur langsam einstellen. Die Grundnahrungsmittel könnten teurer werden.  
Das Einkaufsverhalten werde sich durch den Euro nicht ändern, es hänge eher von der eigenen Situation ab.  
Einkommen und Sozialleistungen werden durch den Euro ebenfalls nicht beeinflusst werden, sie werden eher von den Politikern bestimmt.
4. Der Euro werde durch den Zusammenschluss vieler Länder eher mehr Sicherheit ins Leben bringen.

### **GegnerInnen**

1. Die Befragten befürchten, dass es ihnen sehr schlecht gehen werde, wenn die Preise nur noch in Euro ausgeschrieben sein werden, weil sie an sich nur wenig mit Geld zu tun haben. Die Umstellung und das Umrechnen werde sehr schwierig sein: Man werde sich nicht mehr auskennen, sich wie im Ausland fühlen und viel Neues lernen müssen, was lange dauern und große Mühe bereiten werde.
2. Es werden nur Erschwernisse durch die schwierige Umstellung erwartet.
3. Die Befragten erwarten zum Großteil ein Steigen der Preise.  
Sie werden ihr Einkaufsverhalten eher nicht ändern. Möglicherweise werden sie vorsichtiger einkaufen, da sie aufgrund der Tatsache, dass die Euro-Preise kleiner aussehen als die Schilling-Preise, verleitet sein könnten, zuviel auszugeben.  
Zum Teil erwarten sie, dass Einkommen und Sozialleistungen geringer werden, zum Teil erwarten sie keine Änderungen.
4. Der Euro werde mehr Unsicherheit ins eigene Leben bringen, da die Umstellung sehr schwierig sein werde, die Preise steigen werden, viele Ausländer und Kriminelle ins Land

kommen werden und die neue Währung nicht stabil sein werde. Die Befragten dieser Gruppe fühlen sich der befürchteten Entwicklung ausgeliefert und hoffen, dass die Bevölkerung sich doch noch gegen den Euro entscheiden werde.

## **4.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

### **BefürworterInnen**

1. In letzter Zeit wurde kaum Werbung oder Information zum Euro wahrgenommen, die Befragten haben nur vage Erinnerungen daran, etwas im Fernsehen und in Banken gesehen zu haben.

Die Informationen werden als eher glaubwürdig eingestuft, die Befragten bilden sich aber lieber ihre eigene Meinung. Es werde sicher nicht alles so kommen, wie es in der Euro-Information gesagt wird, denn die Entwicklung hänge von vielen Faktoren ab, die man heute noch nicht abschätzen könne.

Sie fühlen sich eher gut über den Euro informiert. Wenn sie Bedarf an zusätzlicher Information haben, werden sie sich selbst darum kümmern und bei Bank, Post oder bei Freunden und in der Familie nachfragen.

2. Die Euro-Informationskampagne ist recht gut bekannt. Die Befragten geben an, viele Informationsschriften und Broschüren zu kennen.
3. Sie informieren sich mehrmals die Woche bis täglich in Zeitungen und Fernsehen. Manche Befragte geben auch an, zur Zeit aufgrund ihrer Obdachlosigkeit weder Gelegenheit noch Ruhe zu haben, sich regelmäßig zu informieren. Sie lesen gerne ab und zu in Cafés oder in öffentlichen Verkehrsmitteln aufliegende Zeitungen und Informationen.

Werbung erscheint allgemein nicht glaubwürdig, die eigene Erfahrung ist ihnen wichtiger. Sie sprechen kaum über Politik und Wirtschaft, nur wenn es sich ergibt mit Freunden und Bekannten. Sie hören eher zu.

### **Neutrale**

1. In letzter Zeit ist diesen Befragten wenig Werbung und Information zum Euro aufgefallen, zuletzt bei der Wahl im Oktober 99.

Die Euro-Information kommt ihnen nicht ganz glaubwürdig vor, da sie zu viele schöne Worte und zu wenig inhaltliche Aussagen hören.

Die Befragten fühlen sich nicht besonders gut über den Euro informiert, sie hätten sehr gerne die Broschüren aus dem Medienkoffer bekommen.

2. Die Euro-Informationskampagne ist nicht bekannt, ebenso wenig der Medienkoffer.
3. Sie informieren sich fast täglich über Zeitungen, manchmal auch über TV und Radio.

Werbung wird allgemein negativ eingeschätzt, die Euro-Werbung jedoch ausdrücklich positiv.

Sie sprechen selten über Politik und Wirtschaft - mit Freunden, am Stammtisch, in der Arbeit.

## **GegnerInnen**

1. In letzter Zeit ist den Befragten nur wenig Information und Werbung zum Euro aufgefallen (Plakate, die doppelte Preisauszeichnung, mehr bei der Wahl im Oktober 99).

Zum Teil wird die Werbung für den Euro als Betrug bezeichnet, völlig abgelehnt und weggeworfen. Ihre Glaubwürdigkeit wird negativ beurteilt, die Politiker wollen nur ihre Ideen verkaufen, bereichern sich durch die Einführung des Euro wie eine Mafia, während die kleinen Leute und sie selbst ohnehin nicht mitreden können. Die Befragten bilden sich lieber ihre eigene Meinung und glauben nicht alles, was sie hören und lesen.

Sie fühlen sich schlecht über den Euro informiert, sind aber zum Großteil nicht an Information interessiert.

2. Die Euro-Informationskampagne ist kaum bekannt, nur einzelne Broschüren und Abbildungen der Euro-Scheine wurden bereits gesehen.
3. Die Befragten informieren sich eher unregelmäßig und selten, vor allem in Zeitungen und TV.

Werbung an sich wird negativ beurteilt und als Bauernfängerei und Betrug bezeichnet.

Es besteht wenig Interesse an Politik und Wirtschaft und es wird wenig darüber gesprochen - am Stammtisch, mit Bekannten, in Vereinen. Politik hat bei diesen Befragten ein sehr schlechtes Image.

## **4.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen**

Die befragten ExpertInnen betonen, dass allein Broschüren für die Information dieser Zielgruppe zu wenig seien. Das persönliche Gespräch sollte unbedingt im Vordergrund stehen. In sozialen Einrichtungen und Kommunikationszentren könnten Diskussionsrunden und Vorträge stattfinden. Die Vortragenden müssten sich mit Kritik, Ängsten und Frustration konfrontieren lassen, sie ernst nehmen und auf sie eingehen. Sie sollten in der Lage sein, auch jene Menschen für die Währungsumstellung zu interessieren, die keine Vorteile vom Euro zu erwarten haben. Man sollte bei diesen Veranstaltungen daher weniger auf Geld- und Wirtschaftsthemen eingehen, sondern vielmehr ein europäisches Gemeinschafts- und Kulturbewusstsein ansprechen, das in der EU zur Zeit viel zu wenig gefördert werde.

Um Ängste abzubauen und das Vertrauen dieser Zielgruppe zu gewinnen, sei es nötig, die Tatsache, dass es marginalisierte Bevölkerungsgruppen gibt, öffentlich zu thematisieren und zu dokumentieren. Es sei wichtig, dieser Zielgruppe glaubhaft zu vermitteln, dass die Gesellschaft sie nicht fallen lässt und Hilfeleistungen nicht beschnitten werden (was nur erreicht werden kann, wenn es auch den realen Gegebenheiten entspricht).

Die ExpertInnen empfehlen außerdem, die MitarbeiterInnen von bestehenden Einrichtungen über die Währungsumstellung und den Euro zu informieren, damit diese ihre KlientInnen selbständig aufklären und unterstützen können.

Mit den beschriebenen Aktionen sollte möglichst bald - spätestens zu Beginn des Jahres 2001 - begonnen werden.

## **BefürworterInnen**

1. Die Befragten würden sich gerne von Fachleuten genauer über den Euro informieren lassen. Vorgeschlagen werden Vorträge in den einzelnen Bezirken, aber auch TV-Sendungen und -Diskussionen. Bücher und Broschüren sind ebenfalls gefragt.

In Banken wird selbständig Information gesucht. Die Bankangestellten sollten sich Zeit für Gespräche nehmen.

2. Die Bundesregierung sollte sich besonders um die SeniorInnen kümmern und sie besser informieren. Sie sollte außerdem leicht verständliche TV-Sendungen, Plakate und Broschüren gestalten.

3. Die Befragten hätten gerne den Euro-Taschenrechner. Sie üben selbst schon manchmal das Umrechnen mit Verwandten und Lebensgefährten.

Die Idee eines "Probekaufs" in Euro wurde entwickelt und es wurde bedauert, dass dies bisher nicht möglich sei.

Umrechnen und kontrollieren, ob richtig umgerechnet wurde, werden die Befragten selbst. Sie vertrauen den Banken, dass diese korrekt umrechnen.

## **Neutrale**

1. Es besteht der Wunsch nach Information auch von unabhängigen Fachleuten, die nichts mit der Regierung zu tun haben.
2. Die Bundesregierung solle Informationen über die Medien verbreiten und regelmäßige Informationsveranstaltungen abhalten, auf denen auch die Möglichkeit, Fragen zu stellen, gegeben sein soll. Für ältere Menschen sollte es Veranstaltungen in Pensionistenheimen geben.
3. Umrechnungstabellen und Euro-Taschenrechner sind gefragt, sonst besteht bei diesen Befragten kein Bedarf an Unterstützung.

## **GegnerInnen**

1. Manche Befragte wollen keine genauere Information. Andere wollen sich auf der Bank aufklären lassen und Broschüren lesen, hätten gerne persönliche Gespräche mit Fachleuten und Nicht-Regierungsvertretern, besonders mit Menschen aus den "unteren" sozialen Schichten, die im Berufsleben stehen und vom Euro überzeugt sind.

2. Die Regierung sollte Informationsveranstaltungen in Vereinen und Schulen abhalten. Vor allem aber besteht der Wunsch, dass Österreich nicht an der Währungsunion teilnimmt.
3. Als Unterstützung für die leichtere Umstellung auf den Euro wünschen sich auch diese Befragten den Euro-Taschenrechner, Computer in Banken, wo sie selbst das Umrechnen lernen und üben können, sowie Hilfe durch Menschen, die sich gut mit dem Euro auskennen.

Es besteht außerdem der Wunsch nach Hilfe beim Umrechnen von Einkommen, Sozialleistungen und Preisen der Grundnahrungsmittel.

Allerdings sind manche der gegen den Euro optierenden SozialhilfeempfängerInnen so misstrauisch, dass sie eigentlich niemandem Glauben schenken wollen. Befragte mit dieser Einstellung haben grundsätzlich kein Interesse an Information und Unterstützungsangeboten.

## 4.8 Sozialdaten

	BefürworterInnen	Neutrale	GegnerInnen
Alter *	28,8 Jahre	45 Jahre	48 Jahre
Geschlecht	3 w, 1 m	2 m	2 w, 4 m
Familienstand	2 gesch., 2 ledig	2 ledig	3 gesch., 3 ledig
Anzahl der Kinder *	1,5	2	0,5
Betreuungspflichten *	0,5	0,5	0,2
Personen im Haushalt	3 obdachlos 1 mit 4Pers	1 obdachlos 1 allein	5 obdachlos 1 allein
Stellung im Beruf	2 Sozialhilfe 1 Arbeiterin 1 Pension	2 Arbeiter	5 Sozialhilfe 1 Pension
höchste abgeschlossene Schulbildung	BS	BS	1 VS, 1 HS 2 BS, 1 HASCH 1 UNI
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	10600.-	11500.-	4900.-

\* Durchschnittswerte

BS = Berufsschule HS = Hauptschule  
VS = Volksschule HASCH = Handelsschule

## **5 Blinde und sehbehinderte Menschen**

### Befragte der Zielgruppe:

Sample: 4 Personen (2 Frauen, 2 Männer)

Datum: 10.1.2000

Ort: Werkstätten des Österreichischen Blindenverbandes, Högelingasse 4-6, 1140 Wien.

### Experte:

Prof. Klaus Guggenberger, Präsident des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbandes (ÖBSV), Högelingasse 4-6, 1140 Wien

Datum: 11.2.2000

### **5.1 Allgemeine Charakteristika**

Diese Zielgruppe wird aufgrund ihrer Behinderung ganz bedeutende, spezifische Probleme mit der Währungsumstellung haben. Sie ist bezüglich ihrer Bedürfnisse mit keiner anderen Zielgruppe vergleichbar und bei Kampagnen zur Information und Unterstützung besonders zu berücksichtigen. Denn - wie der befragte Experte ausführt - ist grundsätzlich jede Neuerung und Umstellung für blinde und sehbehinderte Menschen mit größeren Schwierigkeiten verbunden als für Sehende. Es ist für Blinde und Sehbehinderte besonders wichtig, dass Scheine und Münzen gut durch ihre Größe unterscheidbar sind. Bei Münzen spielt die Randgestaltung (gerillt, glatt etc.) zusätzlich eine wichtige Rolle. Für Sehbehinderte ist auch die farbliche Unterscheidbarkeit der Scheine bedeutend. Der Schilling erfüllt diese Kriterien sehr gut, auf den Euro trifft dies voraussichtlich ebenfalls zu. Voraussetzung für die Fähigkeit, mit der neuen Währung umgehen zu können, ist aber, dass die KlientInnen rechtzeitig Gelegenheit bekommen, sich mit den neuen Scheinen und Münzen vertraut zu machen (Abtasten, Unterschiede wahrnehmen und einprägen), Strategien für die praktische Bewältigung der Umstellung und für den Umgang mit den neuen Werteinheiten zu erlernen.

Die Umstellungsphase, in der sowohl Euro als auch Schilling gelten, könnte für Blinde besonders schwierig werden, da sie zwei Unterscheidungsaufgaben gleichzeitig zu bewältigen haben werden: Sie müssen einerseits Euro und Schilling unterscheiden, andererseits die neuen Scheine und Münzen ihrem Wert nach erkennen. Muss dies zusätzlich unter Zeitdruck geschehen, etwa an der Kasse eines Supermarkts mit einer ungeduldigen Warteschlange im Rücken, wird es möglicherweise besonders für unsichere Menschen zu sehr anstrengenden, nicht bewältigbaren Situationen kommen.

Nach Angabe des befragten Experten sind rund 70% der Blinden und Sehbehinderten in Österreich ältere Menschen. Sie stehen einerseits oft Veränderungen skeptisch gegenüber und sind nicht mehr flexibel genug, andererseits haben viele kein Gefühl mehr in den Finger-

spitzen, was das Ertasten und Erkennen des neuen, ungewohnten Geldes sehr erschweren wird.

Der Experte erwartet daher, dass bei vielen blinden und stark sehbehinderten Menschen ohne Unterstützung Ängste und Unsicherheiten entstehen werden, durch welche sie in ihrer Selbständigkeit massiv eingeschränkt werden (z.B. sich nicht mehr getrauen, alleine einkaufen zu gehen). Dies wäre für die betroffenen Personen ein katastrophaler Zustand. Fachleute sollten daher erwägen, inwieweit in der Anfangsphase der Währungsumstellung dieser Personengruppe Schulung und persönliche Betreuung angeboten werden könnten.

Es existiert bereits ein detailliertes Konzept des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbandes (ÖBSV) zur Unterstützung von Betroffenen bei der Umstellung auf den Euro, das zusammen mit einem Antrag auf Fördermittel dem Bundesministerium für Finanzen vorliegt.

Unter den Befragten waren 2 BefürworterInnen und 2 GegnerInnen des Euro.

## **5.2 Einstellungen zum Euro**

1. Bei den Befragten überwiegen negative und zwiespältige Gefühle. Sie fühlen sich einer Entwicklung ausgeliefert, die sie schlecht abschätzen können und die sie als gerade für Blinde besonders schwierig bezeichnen. Sie sind aber zuversichtlich, die bevorstehenden Schwierigkeiten meistern zu können.
2. Dem Einigungsprozess in Europa stehen die Befragten ebenfalls mit gemischten Gefühlen gegenüber. In wirtschaftlicher Hinsicht wird er befürwortet. Die Osterweiterung der EU wird als positiv angesehen, da sie diesen Staaten zu einem wirtschaftlichen Aufschwung verhelfen werde. Dieser Prozess werde aber auch mit Schwierigkeiten für die betroffenen osteuropäischen Staaten verbunden sein und viel Zeit brauchen. Zur politischen Einigung Europas nehmen die Befragten eine eher skeptische Haltung ein, denn bei großen Meinungsverschiedenheiten zwischen den EU-Mitgliedsstaaten könnte die EU wieder zerbrechen. Ein militärisches Bündnis wird abgelehnt, die Neutralität sollte unbedingt beibehalten werden.

Der Euro spielt im europäischen Einigungsprozess eine wichtige Rolle. Er repräsentiert aber nur für einen Teil der Befragten den europäischen Gedanken.

3. Weltweit werde der Euro eine durchaus wichtige Rolle spielen. Die Befragten meinen aber, dass es lange dauern werde, bis es so weit sei und finden den anhaltenden Abwärtstrend des Euro in diesem Zusammenhang sehr bedenklich.

Die Befragten erwarten, dass der Euro einen Platz etwa zwischen Dollar und Yen einnehmen werde.

4. Die Auswirkungen des Euro auf die österreichische Wirtschaft werden nach der Meinung der Befragten nach etwaigen Anfangsschwierigkeiten positiv sein. Besonders Exportfirmen werden profitieren.

Die Befragten erwarten insgesamt mehr Vorteile für Österreich. Solange es nationale Preisunterschiede gibt, sei es ein Vorteil, zum Einkaufen ins billigere Ausland fahren zu können. Als Vorteil für Österreich wird auch genannt, dass der Staat nicht mehr unbe-

grenzt Schulden machen dürfe, sondern sich an eine vorgegebene Obergrenze halten müsse.

Außer dem Wegfallen des Geldwechsels beim Reisen sehen diese Befragten keine persönlichen Vorteile durch die Einführung des Euro. Nach Angaben des befragten Experten ist dies für Blinde allerdings ein sehr großer Vorteil, da sie im gesamten Euro-Raum ohne Schwierigkeiten mit dem Geld zurecht kommen werden. Urlaube im Ausland werden dadurch sehr erleichtert und begünstigt.

5. Die Größe der 1 Euro-Münze im Vergleich zur 10 Schilling-Münze wird von allen Befragten richtig geschätzt

Die Befragten werden dem Schilling zum Teil nachtrauern. Sie befürchten einen Verlust an Eigenständigkeit und Identität. Die Vergleiche mit den USA sind für sie nicht angebracht, da Europa aus vielen Staaten und Kulturen besteht. Sie finden es besser, wenn in Europa jeder Staat eine eigene Währung hat.

### **5.3 Wissen über den Euro**

1. Die Befragten wissen insgesamt wenig über den Euro.

Sein Wert wird von allen mit 1 Euro = 13,7603 Schilling exakt angegeben. Das Umrechnen, wie viel Euro 100 Schilling sind, ist allerdings nur einer Person möglich.

Die Termine der Einführung werden von allen Befragten richtig angegeben.

Ihr Wissen um die Teilnehmerstaaten ist eher gering.

2. Die Befragten haben kaum Kenntnisse über die Auswirkungen von Kursschwankungen auf die Wirtschaft. Sie erwarten einen stabilen Euro.
3. Sie beziehen ihr Wissen vor allem aus dem Radio und aus Gesprächen. Sie berichten auch von einer Kassette über den Euro. Genützt werden außerdem Zeitschriften in Blindenschrift.

### **5.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

1. Die Befragten befürchten, nach der Währungsumstellung von Verkäufern oder Banken übervorteilt zu werden. Es ist ihnen daher wichtig, dass sie sich vor der Umstellung mit den neuen Scheinen und Münzen gut vertraut machen können, um größtmögliche Sicherheit im Umgang zu gewinnen.

Manche Befragte meinen, die Pension könnte vielleicht durch die Währungsumstellung gefährdet sein, andere bezeichnen das Pensionssystem als an sich gefährdet, was nichts mit dem Euro zu tun habe.

2. Es werden kaum oder keine negativen Auswirkungen auf die Wirtschaft in Österreich erwartet. Kleine Betriebe könnten aber durch hohe Umstellungskosten in Schwierigkeiten kommen.
3. In Hinblick auf den Umtausch von Schilling in Euro haben die Befragten keine Befürchtungen.

4. Die Befragten befürchten jedoch, dass die Umstellungsphase, in der beide Währungen gelten, für sie äußerst schwierig sein werde. Es werde eine für sie sehr verwirrende Mischung von Euro und Schilling sein.

## **5.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

1. Die Umstellung wird für diese Zielgruppe beschwerlich werden. Es besteht noch kein Gefühl für den Wert des Euro und den Wert der Waren in Euro. Das Umrechnen wird sehr schwierig sein, nur wer gut Kopfrechnen kann, wird damit zurecht kommen. Möglicherweise wäre es gerade für diese Gruppe sinnvoll, nicht umzurechnen und nur noch in Euro zu denken, um sich möglichst schnell an die neue Währung zu gewöhnen. Dennoch sind die Befragten zuversichtlich, die Probleme bewältigen zu können.

2. Der Euro wird für sie mehr Erschwernisse als Erleichterungen bringen.

3. Sie sind unterschiedlicher Meinung, ob Produkte und Preise für Miete etc. teurer oder billiger werden könnten.

Da sie ohnehin nur kaufen was sie brauchen, werden die Befragten ihr Einkaufsverhalten nach Einführung des Euro nicht ändern.

Hinsichtlich der Höhe des Einkommens bzw. der Sozialleistungen erwarten sie keine Änderungen.

4. Zu Beginn der Einführung wird der Euro mehr Unsicherheit ins Leben dieser Befragten bringen, da die Umstellung für Blinde sehr schwierig ist. Nach dieser Phase wird es aber kaum Änderungen gegenüber heute geben. Wenn die EU-Staaten weiterhin gut zusammenarbeiten, könnte der Euro aus Sicht der Befragten auch mehr Sicherheit bringen.

## **5.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

1. In letzter Zeit ist den Befragten keine Werbung und Information zum Euro aufgefallen.

Zwei Personen beurteilen die Informationen zur Währungsumstellung als glaubwürdig, die beiden anderen fühlen sich getäuscht, da nur das Positive gebracht und nicht auf Nachteile hingewiesen werde. Dies sei auch schon bei der Kampagne für den EU-Beitritt geschehen.

2. Die Befragten fühlen sich eher schlecht über den Euro informiert. Die Euro-Informationskampagne ist jedoch allen bekannt; sie nennen Werbespots, Broschüren und das Europa-Telefon.

3. Informationen beziehen sie vor allem über das Radio, aber auch über Fernsehen und Gespräche, einige täglich, einige nur gelegentlich.

Werbung im allgemeinen beurteilen die Befragten eher negativ; sie sei ein Fangmittel, ein notwendiges Übel, und müsse kritisch hinterfragt werden.

Da Werbung allgemein vor allem mit optischen Reizen arbeitet, ist sie für Blinde meist nicht geeignet. Der befragte Experte betont die Bedeutung der verbalen Ebene. Das Me-

dium Fernsehen sei durchaus geeignet, wenn es sich um Diskussionssendungen wie beispielsweise "Zur Sache" handelt.

Die Befragten sprechen fallweise bis oft über politische und wirtschaftliche Entwicklungen – mit der Familie, mit Freunden, Bekannten und Kollegen.

## **5.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen**

1. Die Befragten, die den Euro ablehnen, stehen auch der Information zum Euro ablehnend gegenüber und wollen sich nicht genauer informieren lassen.

Andere Befragte würden sich gerne in persönlichen Gesprächen vor allem von Bankbeamten und gut informierten Vertretern behördlicher Stellen beraten lassen. Als besonders wichtig wird angegeben, dass Informationsveranstaltungen im Haus des Blindenverbandes stattfinden.

Ab Herbst 2001 sollte es eine intensive Informationskampagne und mehr Unterstützung zur Umstellung auf den Euro geben.

Die Landesgruppen des ÖBSV veranstalteten bereits Vorträge mit Fachleuten aus dem Bankwesen. Der befragte Experte berichtet, dass die ausgeprägte Pro-Euro-Einstellung dieser Vortragenden problematisch für die Akzeptanz durch das Publikum war. Gefragt wären hingegen Fachleute, die neutrale Sachinformation und die Möglichkeit zur Bildung einer eigenen Meinung bieten sowie Skepsis und Ängste zur Währungsumstellung akzeptieren und auf sie eingehen. Derartige Vortragende seien aber leider kaum zu finden.

2. Die Bundesregierung sollte spezielle Materialien für Blinde herstellen lassen. Eine Idee besteht darin, zum Umrechnen von Euro auf Schilling den "sprechenden Taschenrechner" (es gibt sprechende Armbanduhren für Blinde), mit Blindenschrift auf den Tasten, der wie eine Armbanduhr am Handgelenk getragen und vor jedem Einkauf umgeschlallt werden kann, anzubieten.

Der besondere Wunsch aller Befragten ist es, die echten Euro-Münzen und -Scheine bereits vor der Währungsumstellung "in die Hand zu bekommen", um sich mit ihnen vertraut machen zu können. Dies könnte ihnen zu einem großen Teil die Unsicherheit nehmen. Muster zum Üben lehnen die Befragten als verwirrend und unbrauchbar ab, denn Unterschiede in Material und Oberfläche sind für sie sehr deutlich zu spüren.

Sehbehinderte wünschen sich die doppelte Preisausschreibung deutlicher und größer. Sie sollte auch nach der Umstellung noch einige Zeit beibehalten werden.

3. Außerdem wünschen sich die Befragten, dass Betreuer im Haus des Blindenverbandes Übungen zum Umrechnen und zum Umgang mit dem Euro anleiten und in der ersten Zeit nach der Umstellung bei Schwierigkeiten helfen.

Bezüglich einer Kontrolle, ob korrekt umgerechnet wird, vertrauen die Befragten den Banken und wollen selbst kontrollieren.

Auch das Umrechnen von oft benötigten Schillingbeträgen wollen die Befragten selbst vornehmen. Sie beabsichtigen auch die Angestellten in Geschäften zu bitten, ihnen beim Umrechnen behilflich zu sein.

## 5.8 Sozialdaten

Alter *	42,3
Geschlecht	2 w, 2m
Familienstand	ledig
Anzahl der Kinder *	0
Betreuungspflichten *	0
Personen im Haushalt *	1,8
Stellung im Beruf	angestellt
höchste abgeschlossene Schulbildung	Berufsschule
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	keine Angaben

\* Durchschnittswerte

## 6 Gehörlose

Sample: 4 Personen (1 Frau, 3 Männer, schriftliche Befragung)

Datum: in der Zeit von 14.12.99 bis 5.1.2000

Kontakt: Österreichischer Gehörlosenbund, Waldgasse 13/2, 1100 Wien.

Unter den Befragten waren 3 BefürworterInnen und 1 Gegner.

### 6.1 Allgemeine Charakteristika

Die Befragten dieser Zielgruppe sind sehr selbständig und werden die Umstellung auf die neue Währung ohne größere Schwierigkeiten bewältigen. Es fallen keine speziellen Problemstellungen auf.

### 6.2 Einstellungen zum Euro

1. Das Gefühl zu Euro und Währungsunion ist bei der Mehrzahl der Befragten positiv. Sie befürwortet auch die Teilnahme an der Währungsunion.
2. Der Mehrheit ist wichtig, dass der Einigungsprozess in Europa fortgesetzt wird.  
Der Euro spielt hierbei eine wichtige Rolle, da er die wirtschaftliche Zusammenarbeit verbessere.  
Für die meisten Befragten repräsentiert der Euro den europäischen Gedanken, da gemeinsame Zahlungsmittel verbinden.
3. Weltweit werde der Euro eher unwichtig sein, er könnte aber später auch an Dollar und Yen herankommen, wenn sich die Wirtschaft positiv entwickelt.
4. Über die Auswirkungen der Währungsunion auf die österreichische Wirtschaft haben die Befragten nur wenige Vorstellungen. Anfangs werde die Wirtschaft eher langsam wachsen, da auch ärmere Länder an der Währungsunion teilnehmen. Möglicherweise wirke sich der Euro aber auch negativ aus, da er zu Unsicherheit bei Unternehmern und Konsumenten führen und die Motivation der Sparer für Rücklagen in Euro gering halten könnte.

Insgesamt werden für Österreich durch die Einführung des Euro mehr Nachteile und nur geringfügige Vorteile erwartet.

Für die Befragten selbst ergeben sich durch die Einführung des Euro außer dem Wegfallen des Geldwechsels beim Reisen keine Vorteile.

5. Die meisten Befragten haben noch keine Abbildungen der Euro-Münzen und -Scheine gesehen und können daher nicht beurteilen, ob Schilling oder Euro schöner ist. Eine Person findet die Euro-Scheine interessanter. Von den Euro-Münzen gibt es ihrer Meinung nach aber zu viele Einheiten.

Dem Schilling werden sie nicht bzw. ein wenig nachtrauern.

### **6.3 Wissen über den Euro**

1. Die Befragten wissen nur wenig über die Einführung des Euro.  
Der Euro-Wert von 100 Schilling wird zum Großteil richtig angegeben.  
Die Termine der Umstellung werden nur von wenigen richtig genannt.  
Die Befragten wissen zwar, dass nicht alle EU-Staaten an der Währungsunion teilnehmen, die Staaten selbst können sie jedoch nicht nennen.
2. Die Befragten haben kein Wissen über die Auswirkungen von Kursschwankungen des Euro auf die Wirtschaft.
3. Sie beziehen ihr Wissen aus Zeitungen und Zeitschriften, von Kollegen, aus Broschüren, TV und über das Internet.

### **6.4 Befürchtungen und Ängste zum Euro**

1. Die Mehrheit der Befragten befürchtet, nach der Währungsumstellung von Verkäufern oder Banken übervorteilt zu werden.  
Die Pension wird zum Teil als durch die Währungsumstellung gefährdet angesehen.
2. Die Befragten erwarten negative Auswirkungen des Euro auf die österreichische Wirtschaft vor allem in der Einführungsphase und durch die Teilnahme von ärmeren Ländern an der Währungsunion.
3. Im Hinblick auf den Umtausch von Schilling in Euro befürchtet ein Teil der Befragten, dass der Umtausch zu wenig geordnet vor sich gehen könnte, sowie eine Geldabwertung.
4. Es existieren außerdem Befürchtungen, dass der Wert von Ersparnissen sinken könnte und dass sich für Österreich Nachteile durch Undiszipliniertheit mancher Euro-Teilnehmerstaaten ergeben könnten.

## **6.5 Vermutete Auswirkungen des Euro auf das tägliche Leben**

1. Die Umstellungsphase wird den Befragten eher schwer fallen, da sie sich unsicher fühlen werden. Sie werden lange brauchen, bis sie sich umgewöhnt haben werden, weil das Umrechnen sehr verwirrend sei.
2. Die Währungsumstellung werde Erschwernisse bringen, vor allem wegen des Umrechnens und der vielen Münzen. Nur der Zahlungsverkehr in anderen EU-Staaten werde erleichtert.
3. Die Preise von Produkten werden eher steigen. Die exakte Umrechnung von Schilling in Euro wird für Geschäfte nicht möglich sein, da die Preise werbewirksam gestaltet werden müssen, wodurch sich auch Teuerungen ergeben könnten.  
Das Einkaufsverhalten der Befragten werde sich ändern. Sie werden jedoch erst einmal abwarten und beobachten.  
Das Einkommen bzw. die Sozialleistungen könnten sich ändern, die Richtung einer Änderung sei aber offen.
4. Der Euro bedeutet für diese Befragten eher mehr Unsicherheit aufgrund der unterschiedlichen Wirtschaftskraft der einzelnen Euro-Teilnehmerstaaten, und da sie negative Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt befürchten.  
Um negative Auswirkungen des Euro auf ihr Leben zu verhindern, wollen die Befragten ihr Geld in Fremdwährungen anlegen oder ganz auf das Sparen bei Banken verzichten.

## **6.6 Informationsstrategien und Informationsverhalten**

1. Den Befragten ist in letzter Zeit Werbung und Information zum Euro aufgefallen.  
Sie wird als wenig glaubwürdig bezeichnet, da nur Positives über den Euro berichtet wird. Die Meinung in der Bevölkerung sei aber eher negativ.  
Die Befragten fühlen sich mehrheitlich schlecht über den Euro informiert.
2. Die Euro-Informationskampagne ist den Befragten bekannt.
3. Sie informieren sich zum Teil täglich über Zeitungen, TV, Internet und Broschüren.  
Werbung im Allgemeinen wird von den Befragten eher als informativ, aber nicht als glaubwürdig bezeichnet.  
Die Mehrzahl der Befragten spricht über politische und wirtschaftliche Entwicklungen mit Kollegen, Vertrauenspersonen, Freunden und Bekannten.

## 6.7 Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen

1. Die Befragten möchten sich in Beratungsgesprächen mit ihrer Bank genauer über den Euro informieren lassen.
2. Die Bundesregierung solle die Entwicklung der Preise nach der Währungsumstellung und das korrekte Runden überwachen.
3. Die Befragten möchten sich für weitere Informationen und Unterstützung bei Schwierigkeiten an ihre Bank wenden und hätten gerne den Euro-Taschenrechner.

Bezüglich der Kontrolle des Umrechnens vertrauen sie ebenfalls ihrer Bank.

Das Umrechnen von oft gebrauchten Schillingbeträgen in Euro wäre zwar hilfreich, sei aber nicht notwendig. Sie sind selbst gut imstande dazu.

## 6.8 Sozialdaten

Alter *	53,5
Geschlecht	1 w, 3m
Familienstand	1 ledig, 2 verheiratet, 1 geschieden
Anzahl der Kinder *	2,3
Betreuungspflichten *	0,3
Personen im Haushalt *	2
Stellung im Beruf	2 angestellt, 2 Pension
höchste abgeschlossene Schulbildung	2 BS, 1 FS, 1 AHS
monatliches Haushaltsnettoeinkommen *	16 200.-

\* Durchschnittswerte

BS = Berufsschule

FS = Fachschule

AHS = Allgemeinbildende höhere Schule

# 7 Quantitative Abschätzung der Zielgruppen

## 7.1 Arbeitslose

Quelle: AMS: Arbeitsmarktlage 1998

Arbeitslosenquote Gesamt: 7,2%

Arbeitslosenquote Männer: 6,9%

Arbeitslosenquote Frauen: 7,5%

Kategorie 1998	Bestand	Betroffenheit
Gesamt	237.794	715.608
Geschlecht (Betroffenheit)		
weiblich	108.365	303.672
männlich	129.429	411.936
Bundesland (Betroffenheit)		
Burgenland	7.720	25.519
Kärnten	18.251	61.849
Niederösterreich	37.786	114.747
Oberösterreich	27.870	97.999
Salzburg	10.937	44.818
Steiermark	37.035	111.269
Tirol	16.904	66.635
Vorarlberg	7.962	26.671
Wien	73.328	166.101
Alter (Betroffenheit)		
15-24 Jahre	36.454	153.096
25-39 Jahre	101.981	323.287
40-49 Jahre	49.560	135.623
50 Jahre und älter	49.800	103.602
Bildung		
max. Pflichtschule	104.319	298.780
Lehre	94.030	296.900
mittlere Schule	15.512	45.807
allgemeinbildende höhere Schule	6.498	17.332
berufsbildende höhere Schule	10.427	34.630
Universität	6.570	20.417

Betroffenheit: mindestens einen Tag 1998 arbeitslos

Bestand: Jahresdurchschnittsbestand

## 7.2 AusländerInnen

Quelle: Statistische Nachrichten 11/99 (Mikrozensus, Volkszählung)

Ausländische Wohnbevölkerung 1998      737.277

AsylwerberInnen      13.805

ausländische Arbeitskräfte      298583

Einbürgerungen      18.321

Anteil an der Wohnbevölkerung      9,1%

Kategorie 1998	ehem. Jugosla- wien	Türkei	Sonstige	Gesamt
Anzahl	336.423	138.821	262.033	737.277
Geschlecht (in %)				
männlich				53
weiblich				47
Bundesland				
Burgenland	4.603	1.364	6.818	12.785
Kärnten	18.812	1.237	10.993	31.042
Niederösterreich	37.781	22.457	35.244	95.482
Oberösterreich	50.017	16.871	29.130	96.018
Salzburg	32.981	9.162	18.720	60.863
Steiermark	27.394	4.324	26.821	58.539
Tirol	22.582	16.317	21.256	60.155
Vorarlberg	16.761	20.706	10.856	48.323
Wien	125.492	46.383	102.195	274.070
Alter (in %)				
bis 14	22,6	31,9	15,2	22,0
15-24	14,1	18,4	13,3	14,7
25-44	40,0	37,6	48,2	42,4
45-59	19,9	10,5	13,4	15,6
60 und älter	3,4	1,5	9,9	5,3
Schulbildung (in %)				
Pflichtschule	53,8	78,6	19,3	47,0
Lehrabschluss	32,9	13,4	24,7	26,4
Mittlere Schule	4,7	2,4	9,2	5,7
AHS	2,6	2,3	12,2	5,7
BHS	4,0	1,2	12,7	6,4
Hochschule	2,1	2,1	22,0	8,7

### 7.3 Geistig behinderte Menschen

Die WHO schätzt den Bevölkerungsanteil mit einer geistigen Behinderung auf 15%. In dieser Definition ist jedoch jede Person mit Teilleistungsstörung oder jede/r Legastheniker/in enthalten.

In Österreich gibt es keine Zahlen über geistig behinderte Menschen. Dies wird auch heftigst von den Behindertenverbänden abgelehnt. Schätzungen belaufen sich auf rund 50.000 Personen.

### 7.4 SozialhilfeempfängerInnen

#### Allgemeine Sozialhilfe 1997

Personen/Fälle	Dauerfestsetzungen, Richtsätze	Mietbeihilfen	Geldaushilfen zur Sicherung des Lebensbedarfs	Krankenhilfe
Gesamt	38.627	29.413	55.567	159.029
Bundesland				
Burgenland	465	113	459	1.020
Kärnten	1.812	555	2.623	5.105
Niederösterreich	13.195	3.090	3.750	4.195
Oberösterreich	2.500	1.383	6.548	1.106
Salzburg	2.950	4.117	3.775	2.915
Steiermark	7.007	8.666	10.646	3.447
Tirol	4.309	2.729	2.599	1.692
Vorarlberg	1.392	2.490	4.329	1.498
Wien	4.997	6.270	20.838	138.051

Quelle: Österreichisches statistisches Zentralamt (Sonderauswertung)

## BezieherInnen von Leistungen zur Sicherung des Lebensunterhaltes in der offenen Sozialhilfe 1997

Personen/Fälle	Männer	Frauen	Gesamt
Gesamt	11.302	16.046	32.336
Bundesland			
Burgenland			675
Kärnten	399	665	1.064
Niederösterreich	2.725	3.610	6.335
Oberösterreich	1.009	1.491	2.500
Salzburg	1.686	2.396	4.082
Steiermark	2.288	2.836	5.124
Tirol	1.611	2.909	4.520
Vorarlberg			3.089
Wien	1.584	2.139	4.947

### 7.5 Wohnungslose

Quelle: Eitel, G. & Schoibl, H.: Grundlagenerhebung zur Wohnungslosensituation in Österreich. Ergebnisse der statistischen Auswertung, Wien 1999.

- ca. 12.000 Wohnungslose, die stationäre Unterbringungseinrichtungen benutzen
- ca. 2.000 Personen auf der Straße
- ca. 7.000 Personen in Unterbringungseinrichtungen der Ausländer- und Flüchtlingsbetreuung
- ca. 21.000 Personen gesamt

## 7.6 Blinde und Gehörlose

### 7.6.1 Seh- und Hörbeeinträchtigte

	sehbeeinträchtigt	hörbeeinträchtigt
Gesamt	1.236.428	1.412.283
Geschlecht		
Frauen	736.327	709.483
Männer	493.581	718.761
Bundesland		
Burgenland	13.749	18.508
Kärnten	28.350	26.933
Niederösterreich	76.082	91.026
Oberösterreich	71.666	98.069
Salzburg	26.791	28.109
Steiermark	58.267	65.683
Tirol	29.764	28.596
Vorarlberg	13.779	15.004
Wien	88.179	84.046
Alter		
bis 19 Jahre	105.796	30.227
20 - 39 Jahre	111.821	48.922
40 - 59 Jahre	189.551	236.939
über 60 Jahre	829.260	1.096.195

Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt Sonderauswertung aus dem Mikrozensus 1995

## **7.6.2 Gehörlose**

Quelle: Angaben des Österreichischen Gehörlosenbundes

Gehörlose, die auf die Gebärdensprache angewiesen sind	ca.8.000
Schwerhörige	ca.450.000

Quelle: ÖSTAT Sonderauswertung Mikrozensus 1995

Gehörlos auf beiden Ohren:	9.100
Gehörlos auf einem Ohr:	41.800

## **7.6.3 Blinde**

Quelle: ÖSTAT Sonderauswertung Mikrozensus 1995

Auf einem Auge blind:	30.600
Vollerblindet:	4.600
praktische Blindheit (z.B.: sieht nur noch Umrisse):	7.800

# ANHANG

## Literatur

Draft Working Document für the Commission for the meeting of the national Directors of communication on the Euro of 15/16 June 1999

Euro Initiative der Bundesregierung. Hartnäckige Überzeugungsarbeit bis 2002. EURO life 9/1999

Euro Initiative der Bundesregierung. Der Euro: das kritische Gespräch. Wien o.J.

European Commission. Directorate General XXIV. Projects „Easy Euro“. Brussels, 13 June 1999

European Commission. Euro Papers. Nr. 29. November 1998. Summary of experts' reports compiled for the euro working group/European Commission - DG XXIV on psychosociological aspects of the changeover to the euro.

European Commission. Directorate General X. Meeting of the Directors of communication on the euro. 15 an 16 July 1999. ECB Euro 2002 information and communication campaign on the euro banknotes and coins

Kirchler, Erich / Meier, Katja. Vom vertrauten Schilling zum unbekanntem Euro. Psychologische Aspekte der Währungsänderung in der Europäischen Union. In: Österreichische Gesellschaft für Unternehmensgeschichte (Hg. Alois Mosser). Österreichs Weg zum Euro. Aspekte - Perspektiven - Handlungsspielräume. Wien: Manz 1998 (zitiert als Kirchler I)

Meier, Katja / Kirchler, Erich. Euro - Alltagsmythen um die Währungsunion

## **EURO-Frageleitfaden**

### **Einstellungen zum EURO**

4. Grundsätzlich: Welches Gefühl haben Sie, wenn Sie an die Währungsumstellung denken?
5. Finden Sie es richtig, dass Österreich an der Europäischen Währungsunion teilnimmt?
6. Ist es für Sie wichtig, dass der Einigungsprozess in Europa weiter fortgesetzt wird? Welche Rolle spielt die Einführung des Euro aus Ihrer Sicht?
7. Repräsentiert der Euro für Sie den europäischen Gedanken?
8. Welche Rolle wird der Euro im weltweiten Währungssystem spielen? Wird er so bedeutend wie Yen oder Dollar werden?
9. Welche Auswirkungen wird die Einführung des Euro auf Österreichs Wirtschaft haben?
10. Glauben Sie, dass die ÖsterreicherInnen insgesamt mehr Vorteile oder mehr Nachteile durch die Einführung des Euro haben?
11. Welche Vorteile könnten sich für Sie aus der Einführung des Euro ergeben?
12. Finden Sie die Euro-Münzen und Euro-Scheine oder die Schilling-Münzen und Schilling-scheine schöner?
13. Was ist größer: Ein Zehn-Schilling-Stück oder eine 1-Euro-Münze?
14. Trauern Sie dem Schilling nach?

### **Wissen über den EURO**

15. Was haben Sie bisher über die Einführung des Euro gehört?
16. Wie viel EURO sind 100 Schilling?
17. Wird der EURO in allen EU-Mitgliedstaaten eingeführt?
18. Wann wird man in Euro zahlen können?
19. Wann kommen die ersten Euro-Münzen und Euro-Scheine in den freien Handel?
20. Wann wird in den Euro-Teilnehmerstaaten mit Euro bezahlt?
21. Welche Auswirkungen hat eine Kursveränderung des Euro auf die europäische und auf die österreichische Wirtschaft?
22. Wie lange kann man noch mit Schilling bezahlen?
23. Woher haben Sie das Wissen zum EURO?

## **Befürchtungen und Ängste zum EURO**

24. Haben Sie Angst, nach der Euro-Umstellung von Verkäufern, Banken und anderen überverteilt zu werden?
25. Wenn Sie Anspruch auf eine Pension haben, glauben Sie, dass diese durch die Währungsumstellung gefährdet ist?
26. Glauben Sie, dass die Einführung des Euro negative Auswirkungen auf Österreichs Wirtschaft hat?
27. Welche Befürchtungen haben Sie im Hinblick auf den Umtausch von Schilling in Euro?
28. Befürchten Sie sonstige Nachteile durch die Einführung des Euro? Wenn ja, welche?

## **Vermutete Auswirkungen des EURO auf das tägliche Leben**

29. Wie wird es Ihnen gehen, wenn die Preise ausschließlich in Euro ausgeschrieben werden?
30. Glauben Sie, dass die Einführung des Euro für Sie Erleichterungen oder Erschwernisse bringen wird? Wenn ja, welche?
31. Glauben Sie, dass jene Produkte, die Sie regelmäßig einkaufen, teurer oder billiger werden, wenn der EURO kommt?
32. Glauben Sie, dass sich Ihr Einkaufsverhalten durch die Euro-Umstellung ändert?
33. Glauben Sie, dass sich Ihr Einkommen bzw. Sozialleistungen durch die Einführung des Euro ändern werden?
34. Glauben Sie, dass der Euro mehr Unsicherheit oder mehr Sicherheit in Ihr Leben bringen wird? Warum?
35. Wie wollen Sie möglicherweise negative Auswirkungen des Euro auf Ihr Leben vermeiden?

## **Informationsstrategien und Informationsverhalten**

36. Sind Ihnen in der letzten Zeit Informationen oder Werbungen zum Euro aufgefallen?
37. Kommen Ihnen die Informationen zur Euro-Umstellung glaubwürdig vor? Wenn nein, warum nicht?
38. Fühlen Sie sich gut über die Einführung des Euro informiert?
39. Ist Ihnen die Euroinformationskampagne der Bundesregierung bekannt? (Medienkoffer vorlegen)
40. Über welche Medien informieren Sie sich (Zeitungen, Fernsehen, Radio...)? Wie oft, in welchen Intervallen?
41. Wie informativ und glaubwürdig sind Werbungen?
42. Mit wem reden Sie über politische und wirtschaftliche Entwicklungen?

## **Informationswünsche und Unterstützungsstrukturen**

43. Von wem und in welcher Weise würden Sie sich am liebsten genauer über den Euro informieren lassen (Vertrauenspersonen)?
44. Was erwarten Sie von der Bundesregierung in diesem Zusammenhang? Wie könnte die Bundesregierung helfen?
45. Möchten Sie das Umrechnen und den Umgang mit dem Euro schon vor der Währungs- umstellung üben? Wer soll diese Übungen anleiten?
46. Welche Unterstützung würden Sie benötigen, um sich mit dem Euro und der Währungs- umstellung vertraut machen zu können?
47. Wollen sie Unterstützung bei der Kontrolle, ob Ihre laufenden Ausgaben, ihre Ersparnisse und anderes korrekt in Euro umgerechnet werden? Von wem wollen Sie diese Unterstüt- zung?
48. Würden Sie sich gerne bestimmte Schillingbeträge umrechnen lassen: beispielsweise Miete, Einkommen (Transferzahlungen), Grundnahrungsmittel, Zigaretten?

## **Allgemeine Lebensumstände, Soziographie**

49. Alter
50. Geschlecht
51. Familienstand
52. Anzahl und Alter der Kinder
53. Betreuungspflichten
54. Personen im Haushalt
55. Stellung im Beruf (in Ausbildung, selbständig, unselbständige/r Beamter/in, AngestellteR, ArbeiterIn, Pension, Karenz, arbeitslos, Präsenz- bzw. Zivildienst, Sonstiges)
56. höchste abgeschlossene Schulbildung
57. monatliches Haushaltsnettoeinkommen