

Auszug aus FÖEHN bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/der-druck-der-regierung.html>)

erstellt am: 18. Februar 2020

Datum dieses Beitrags: 1997

Der Druck der Regierung

■ MARKUS WILHELM

Wenn man an *Bundeskanzleramt* denkt, glaubt man für gewöhnlich nicht, daß da besonders viel dahintersteckt. Wir können diesem Vorurteil entgegen-treten. Im Rahmen der EU-Volkszustimmungs-Kampagne der Bundesregierung erschien eine einheitlich gestaltete Reihe von „Wir sind Europa“-Broschüren unter Titeln wie „Europa und unsere Umwelt“, „Europa und unsere Sozialpolitik“, „Europa und unsere Bildung“ usw. „Medieninhaber: Bundeskanzleramt, Bundespressedienst“ steht in den offiziell von den jeweils zuständigen Ministerien herausgegebenen und abwechselnd von den PR-Agenturen Temmel & Seywald bzw. Publico bebilderten und getexteten Themenheften. Und jetzt kommt's: Das Bundeskanzleramt vergab jede dieser Trugschriften an eine andere Druckerei. Lauter Bestbieter, oder was? Entweder es gibt für einen Bundesauftrag eine Ausschreibung, bei der der Interessent mit dem günstigsten Angebot den Auftrag erhält, oder aber die Vergabe der Herstellungsarbeiten ist Teil der Kampagne selbst. Natürlich wären am wenigsten Steuergelder nötig, wenn alle diese vollkommen gleich gearteten Publikationen in ein und derselben Firma gedruckt werden könnten. Aber höher als die Sparsamkeit steht die Strategie. Indem man z.B. das Büchlein zur *Sozialpolitik* die Leykam Universitätsdruckerei drucken ließ, das zur *Bildung* die Carl Ueberreuter GesmbH und das zur *Forschung* die Universitätsbuchdruckerei Styria, während das Druckzentrum Ernst R.G. Uhl das zur *Kultur* drucken durfte und die Druckerei Berger & Söhne das zur *Umwelt*, kaufte man auf diese Weise gleich bei

einer ganzen Reihe von Firmen Wohlwollen ein. Wer an der Kampagne mitnaschen darf, so das zwingende Kalkül hinter den Auftragsvergaben, ist auf Kurs gebracht.

Wenn, nur als Beispiel, Siemens den Inseratenteil der Kronenzeitung mit halbseitigen Inseraten zupflastert, deren Werbewirkung in bezug auf Handmixer und Kaffeemaschinen nur ein Nebeneffekt ist, so handelt sich's doch um alles eher als um ein Mißgeschick. Der Anzeigen-Preis ist der Lohn für das, was in der Zeitung weiter vorne steht, und mehr noch für das, was in der Zeitung weiter vorne nicht steht. Und gleich die erste Anzahlung auf das, was demnächst dort über Siemens zu lesen sein wird, und vor allem auf das, was demnächst dort über Siemens *wieder nicht* zu lesen sein wird. Redaktionelle Gewogenheit hat ihren festen Anzeigen-Tarif.

Genau diese Überlegung lag dem Konzept der EU-Kampagne von Demner & Merlicek vom ersten Entwurf an zugrunde. Alle irgendwie bedeutenden Tages- und Wochenzeitungen des Landes mußten mit möglichst vielen ganzseitigen vierfärbigen, also teuren Inseraten eingedeckt werden. Wer etwa bei der schier endlosen ersten Annoncen-Serie mit den Kindersprüchen zwischen März und Oktober 1992 kritisierte, daß deren Pro-Argumente nicht überzeugend wären, hat nicht verstanden, daß die Pro-Argumente, um die es hier in Wahrheit ging, die Millionenbeträge waren, die dafür auf die Konten der Zeitungsbesitzer flossen. Und die haben nachweislich voll überzeugt. Auch die unzähligen Beitritts-Anzeigen des Innenministers („Internationales

Niveau bei der Verbrechensbekämpfung“), des Außenministers („Österreich im neuen Europa“), des Unterrichtsministers („Reformen auch ohne die EG“), des Landwirtschaftsministers („Reden wir offen über die EU“) oder des Sozialministers („Für Österreich - für Europa!“) waren - Presseförderung! Umgestimmt wurden die Österreicherinnen und Österreicher nicht über die Werbesprüche auf den Werbeseiten, sondern über die Werbesprüche auf den redaktionellen Seiten, die mit ersteren gut bezahlt wurden. Mit den 135 EU-Werbe-Spots im Radio wurden was weiß ich wieviele EU-3-„Freizeichen“ erworben. Und mit den allein einhundert Tageszeitungs-Anzeigen für den „Beitritt“ zwischen 1. und 12. Juni 1994 wurden vielleicht eintausend Artikel für den „Beitritt“ in diesen Tagen beglichen.

Volksabstimmungen geben gewiß viel Arbeit, aber ein wirkliches Problem sind sie im Kapitalismus nicht. Andere Branchen, selber Bräuche: Die Lebensmittelindustrie, die vielfach und aus naheliegenden Gründen gegen die Auslieferung an die Lebensmittelmultis der EU war, wurde in den Wochen vor der Volksabstimmung politisch sehr geschickt in Verhandlungen über einen Ausgleich für die zu erwartenden Lagerabwertungen verstrickt. Und damit aus der Diskussion genommen. Auf Druck der Industriellenvereinigung wurden hier mit der Aussicht auf Milliarden von Schillingen an Steuergeldern zahllose Betriebsinhaber samt Betriebsbelegschaften eingekauft. Die Besitzer der Tiroler Teigwarenfabrik Recheis, z.B., waren im geheimen ganz entschieden gegen den EU-Anschluß. Sie könnten, erklärten sie einem, sich aber jetzt

nicht öffentlich gegen die Beitritts-Propaganda stellen, weil sie die in Gang befindlichen Verhandlungen über die Abgeltung ihrer drohenden Verluste bei den Lagerbeständen nicht gefährden dürften. Nur ganz ganz im Vertrauen erzählten einem vor dem 12. Juni 1994 auch der Pizzafabrikant im Oberland und der Mehlfabrikant im Unterland, der Kaffeefabrikant in Innsbruck und

der Marmeladenfabrikant in Osttirol, sie seien total „gegen den Beitritt, aber“.

Ein Kapitalismus wäre kein Kapitalismus, wenn man in ihm irgendetwas nicht kaufen könnte.

Markus Wilhelm: Geboren 1956, von Beruf Zuspitzer in Sölden im Ötztal, Mitbegründer des FCEHN

(1978-1981), Wiedergründer und Herausgeber des FCEHN (1984-1998). Seit 2004 Betreiber der Website *dietiwag.org* (bis 2005 unter *dietiwag.at*), Landwirt.

Lizenz dieses Beitrags
Copyright

© Copyright liegt beim Autor / bei der Autorin des Artikels