

## Auszug aus FÖEHN bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/zugabe.html>)

erstellt am: 28. März 2024

Datum dieses Beitrags: 1997

# Zugabe

## ■ MARKUS WILHELM

Nachdem jede Bürgerinitiative *privat* ist, muß eine „Bürgerinitiative“, die sich „private Bürgerinitiative“ nennt, ganz automatisch eine *nicht private* sein. Dabei hat es die „Private Bürgerinitiative Österreich in Europa“ doch nur mit ihrem Namen gut gemeint, denn „wir sind die einzige vollkommen - d.h. von Regierung, Parteien und Interessengruppen - unabhängige Bürgerinitiative, die für den Beitritt unseres Landes zur EU eintritt und sich ausschließlich aus privaten Spenden finanziert.“ (Hier und im folgenden handelt es sich bei den Beschreibungen der Bürgerinitiative, die unter Anführungszeichen stehen, um deren Selbstbeschreibungen.) Wenn man ihre professionellen Flugblätter im teuren Dreifarbindruck sieht, möchte man ja fast nicht glauben, daß eine „Initiative, die außer Verdacht steht, mit den Mächtigen verhandelt zu sein“, und „von niemandem finanziert“ wird, zu so etwas in der Lage ist. Ja, man möchte überhaupt nicht glauben, daß es sich hier um eine „ehrenamtliche und nicht fremdfinanzierte PRO-Initiative“ handelt, die „voll und ganz aus Privatspenden schöpft“: „Denn öffentliche Gelder lehnen wir ab!“

Die Geschichte, die jetzt folgt, beginnt, als ich fast zwei Jahre nach der Volksabstimmung die Telefonnummer der Privaten Bürgerinitiative wähle (0222/8125579) und sich dort eine Direktmarketing-Firma namens Dialogmarketing meldet, die natürlich von keiner Bürgerinitiative nichts weiß. Direktmarketing? Dialogmarketing? Mir fällt die Rowland Company und ihre Salzburger „Bürgerinitiative gegen 80/100“ für die Salzburger Handel-

skammer ein (siehe S. XX). Mir fällt ein, daß in den USA die Erfindung und Formierung von synthetischen Basisbewegungen (grassroots) im Auftrag großer Industrien immer mehr zu einem Hauptgeschäftszweig der PR-Firmen werden, um z.B. Proteste oder Initiativen von Umweltschützern abzublocken. Und mir fällt ein, daß Vizekanzler E. Busek (früher Generalsekretär des Wirtschaftsbundes) ja einmal vorgeschlagen hatte, daß „auch eine Bürgerinitiative für die Integration werben sollte“ (*Presse*, 17.3.93). Wie ich später erfahren habe, gab es in der Tat Kontakte der „regierungs- und parteienunabhängigen“ Privaten Bürgerinitiative zum Büro Busek (Kabinettschef Fr. Hamburger). Aber der Reihe nach. Im österreichischen Werbealmanach 1994 scheint unter der Rubrik „Direkt Marketing Agenturen“ die Firma „Dr. Gerstgrasser & Schwendinger Dialogmarketing“ auf. Adresse: 1120 Wien, Rotenmühlgasse 11/1/4. Das ist auch die Anschrift der „ganz normalen Bürger/innen“ von der Privaten Bürgerinitiative. Sie hat nach ihren Vereins-Statuten in diesem PR-Büro auch ihren Sitz. Und Marlies Gerstgrasser, Mitinhaberin der Agentur Dialogmarketing (die Firmen wie Bene Büromöbel, Schrack Telecom oder Zürich Kosmos betreut), ist Stellvertreterin des Vereinsobmannes. Auf den Leitspruch ihres Unternehmens, „in Zeiten verstopfter Kommunikationskanäle kann nur mehr direkte Ansprache helfen“, baut denn auch die Strategie der „nur aus ehrenamtlichen Mitgliedern“ bestehenden Basisbewegung: „Als Bürgerinitiative sind wir in der Lage, die bisher kaum am Thema 'EG/EU' Interessierten zu erreichen - auf die wird es schließlich

ankommen.“

An dieser Stelle muß erwähnt werden, daß uns ein äußerst günstiger Wind einige interne Papiere dieser Privaten Bürgerinitiative zugeweht hat, welche die für die Öffentlichkeit bestimmten Flugblatt- und Zeitungstexte sehr schön kontrastieren. So heißt es im vertraulichen Konzept vom 13.12.1993: „Der Regierung muß auch eine Pro-Bürgerinitiative zur Verfügung stehen.“ Im großen Strategie-Papier vom 21.1.1994 wird dazu ausgeführt: „Die von allen hauptberuflichen/beamteten EG-Werbern konstatierte Lücke: eine grass roots-Initiative, müssen wir ausfüllen, diese Chance dürfen wir nicht verschenken (die allseitige spontane Unterstützungszusage offizieller Stellen war kein Zufall, sondern zeigt genau jenen Bedarf an, den die Offiziellen aufgrund ihres Status verhindert sind, zu decken).“ Was es also braucht, ist, nein falsch geraten, nicht eine idealistische Bürgerinitiative, sondern, so der Obmann der Privaten, „das Image einer idealistischen Bürgerinitiative“. Seine Stellvertreterin, die PR-Frau, entwickelt dazu in einem Papier „strategie und fund raising“ (= Geldaufreiben) unter Punkt „3. Public Relations“ einen Plan: „Im ersten Schritt soll ein Image aufgebaut (unabhängig, engagiert, kritisch, basisnah) und der Name bekannt gemacht werden.“ (24.1.94) Eine Maßnahme zur Imagebildung sah z.B. vor, daß die Visitenkarten für den Obmann aus dem Automaten kommen sollten (öS 70.-). Ganz schlicht Hermann Hagspiel stand drauf, nebst dem Namen der Bürgerinitiative und ihrer Adresse. Keine Berufsbezeichnung, kein akademischer Grad, nichts. Immer bedacht auf die „Gefahr, unsere Glaub-

würdigkeit gerade bei Zielschichten als 'Basisbewegung' zu verlieren". Hagspiel, seit 1990 Mitarbeiter der Außenwirtschaftsorganisation der Bundeswirtschaftskammer in Brüssel, war im Herbst 1993 nach Wien beordert worden, um hier das „Projekt“ Bürgerinitiative zu realisieren. Während er herumerzählt, er sei jetzt „mit einem Forschungsprojekt (Geschichte Österreichs 1938-45) befaßt“, ist er nach unseren Unterlagen von da an dem Europabüro der Bundeswirtschaftskammer zugeteilt. Dort sitzen auch seine Hintermänner, die sich von so einer Bürgerinitiative in mehrfacher Hinsicht Hilfe bei der Abwicklung des EU-Anschlusses erwarten. Erstens soll sie antreten, um „den Aufbruch aus der Bevölkerung heraus zu propagieren“: „Die (noch unentschlossenen) Menschen müssen das Gefühl bekommen, daß es eine (breite) Bewegung von Bürger/innen gibt, die ohne wenn und aber für den Beitritt ist (auch als Gegengewicht zur 'Nein'-Propaganda).“ Zweitens soll sie „das eigentliche Pendant (= Gegenstück) zu den vielen Gegner-Basisgruppen“ darstellen, d.h. „eine Reihe medienwirksamer Gegen-Gegen-Aktionen durchführen“, um damit die EU-Gegner zu neutralisieren. Drittens sollen die „Europa-Gegner-Gegner“ auch deswegen auf die „Europa-Gegner“ losgehen, damit diese nicht „immer wieder in Gegenüberstellung zu den Regierenden“ selbst treten können. Das heißt, die Regierenden sollen dadurch möglichst freigespielt werden. Und viertens sollen mit der ständig behaupteten „finanziellen Selbstständigkeit“ und „finanziellen Unabhängigkeit“ dieser Gruppe die berechtigten Ansprüche der EG-Gegner auf öffentliche Mittel abgewehrt werden: „Denn von offizieller Seite lassen wir uns in keinem Fall finanzieren!“ Fünftens soll durch „eine Bürgerinitiative auf seiten der Regierung“ der „Eindruck, die EU-Befürworter säßen 'oben' und die Gegner/Skeptiker 'unten'“, korrigiert und damit „die mutwillige oder unbedachte Parteien- und Systemverunglimpfung (Denkzettel-Wahl)“ verhindert werden.



Da tut ständige öffentliche Selbstbelobigung als „regierungs- und parteienunabhängig“ natürlich besonders not. In Wahrheit aber hat Hagspiel von allem Anfang an Kontakt sowohl ins Europastaatssekretariat als auch ins Bundeskanzleramt (BKA), wo eben erst Wolfgang Petritsch, der ehemalige Kreisky-Sekretär, die „Koordination der Öffentlichkeitsarbeit in Sachen Europa“ (*Kurier*, 23.10.93) übernommen hat. Bereits im ersten Konzept vom 26.11.1993, als Hagspiel noch ohne Bürger ist und sein Projekt noch „Regierungsunabhängige Pro-EG-Initiative“ nennt, ist von „Aufkleber von BKA finanziert (mit Postfach Absender)“ die Rede. Mitte Dezember wird im BKA schon das weiterentwickelte Konzept der Bürgerinitiative eingereicht, die ja doch „nur Beiträge von Privatpersonen“ nehmen will. Beim ersten Zusammentreffen der ersten Aktivisten kann ihnen Hagspiel von bereits stattgefundenen Kontakten ins Bundeskanzleramt und vom nächsten dort vereinbarten Termin berichten. Auch für einen Besuch im Europa-Staatssekretariat hat er sich „Gesprächsthemen Büro Ederer“ erarbeitet, die von „Vorstellung des Projekts“ bis zu „Zugang zu Finanzierung (Kontakte zu Banken, Firmen)“ und von „günstiges Büro“ bis zu „Ko-Finanzierung von neuem Material“ reichen. Während man sich als „eine von allen Machtstrukturen - Regierung, Parteien, Interessenvertretungen - des Landes unabhängige Bürgerbewegung“ in die Öffentlichkeit einführt, wird mit dem Leiter des Ederer-Büros, Christian Cap, wegen „ev. Finanzierungshilfe bei Veranstaltungen“ telefoniert und gleich ein Termin ausgemacht. Weil die „Rekrutierung in Wien zu schleppend“ für die Bürgerinitiative geht, soll mit einem „Gründungsfest“ mobilisiert werden, wobei das Konzept

„falls Saalmiete ev. Zuschuß Ederer-Büro“ vorsieht. Die Gruppe hat in der Tat Schwierigkeiten, Leute zu finden, die die Bürgerinitiative auf der Straße darstellen. Über Anschlagzettel im Arbeitsamt, in Studentenheimen und an vielen Universitätsinstituten werden dringend - aber mit spärlichem Erfolg - Mitarbeiter gesucht. Als „unbefriedigend“ für eine Bürgerinitiative wird mittlerweile auch das „Melden am Telefon“ im Büro der Marketing-Agentur empfunden. In ein zusätzliches Büro, das offenbar urplötzlich zur Verfügung steht, muß freilich erst ein Telefonschluß installiert werden. Sowohl an Cap als auch an Petritsch ergeht per Fax die „Bitte um Unterstützung bei der zuständigen Behörde“. Anlässlich eines Termins bei „Dr. Petritsch/BKA“ am 18.2.94 verspricht dieser seine „Intervention bei Sindelka“, dem Generaldirektor der Post, wofür ihm dann, nach erfolgter Fürsprache, auch ausdrücklich gedankt wird. Petritsch ist es auch, der die Privaten auf die Geldschüssel der Industriellenvereinigung hinweist („Wolfsberger hat eigenen Topf für Bürgerinitiativen“), obwohl er doch jetzt schon aus eigener Erfahrung wissen müßte, daß diese sich „nicht aus öffentlichen Mitteln oder solchen von Interessensvertretungen finanzieren“. Von jetzt an greift eins ins andere: „Unsere private, von Regierung, allen Parteien und Interessengruppen unabhängige >Bürgerinitiative für Österreich in Europa< gratuliert an diesem denkwürdigen Tag den Verhandlern in Brüssel zu ihrem Erfolg!“ - mit einem "Bravo Österreich"-Flugblatt im und vor dem Parlament, und die Regierung gibt Anrufe am Europatelefon, die etwas für die Bürgerinitiative sind, an diese weiter. Als die Idee auftaucht, eine "Aktion in Form von Flugblatt/Postwurfsendung/Veranstaltung" gegen Haider zu machen, ist auch die zweite Idee nicht weit: "Hermann Hagspiel wird hinsichtlich der Finanzierung Kontakt mit Petritsch in den nächsten Tagen aufnehmen." (*Protokoll vom 24.5.94*) Und obwohl für den Druck der Zeitung der Gruppe seit Anbeginn bereits die ÖMV aufkommt, will man "Cap vom Ederer-Büro ansprechen, ob eine Finanzierung unseres Informationsblattes möglich ist" (*Protokoll vom 5.4.94*). Die ÖMV ("Schenz sehr positiv!") stellt übrigens der Bürgerinitiative auch einen

Kopierer zur Verfügung und produziert für sie in der betriebseigenen Druckerei zudem mehrfarbige Flugblätter und 9000 Stück mehrfarbiges Briefpapier - und zwar gratis. Es sitzt ja nicht umsonst ein ÖMV-Mann Dr. Dettlinger (als Schriftführer) im Vorstand des Vereins. Wer sonst noch dort sitzt, neben ihm und der PR-Frau Dr. Gerstgrasser und dem Handelskammer-Mann Dr. Hagspiel? Ein Banker Dr. Gruber der Internationale Niederlande-Bank (als Kassier) und ein Finanzvorstand DDR. Millauer der A.Rath AG (als Sprecher), ein Politikberater Dr. Luif und ein EVN-Vertreter Dr. Painz, eine Frau Dr. Hagspiel und ein Werbeagent Mag. Widecki. Um mehr nach Basisbewegung auszuschaun, mußten sich diese neun Personen natürlich ihre neun akademischen Titel in der Öffentlichkeit verkneifen. Auch wurde aus dem Abteilungsleiter der Bank ein schlichter "Bankangestellter", aus der Marketingfrau eine unverdächtige "Unternehmerin" und aus dem EVN-Regionalleiter ein biederer "Techniker".

Mit dem Image gab's überhaupt ständig Probleme. Da half auch der Vermerk "Eigenvervielfältigung" auf Flugblättern und in der Zeitung wenig. Es war schon das "Logo zu professionell", wie die Österreichische Gesellschaft für Europapolitik kritisierte. Die mit kindlicher Handschrift aufs vierfarbig gedruckte Titelblatt gekritzelte Anrede "Liebe Europafreundinnen und -freunde" konnte diesen Eindruck kaum verwischen. Und auch der theatralische Stoß-Seufzer "Es ist nicht einfach, eine Zeitung tatsächlich lesbar zu gestalten - für uns Amateure", wirkte, wenn überhaupt, nur unglaubwürdig. So kam es, daß "wir als Basisbewegung ständig gegen den Verdacht ankämpfen mußten, eine getarnte Vorfelddorganisation handfester 'Establishment-Interessen' zu sein." Dabei wurde für Spruchtafeln die Weisung "handgemalt" ausgegeben und für Bettelschreiben an Manager die nach "S/W-Kopf!" (des zu verwendenden Briefpapiers). Auch wenn es sich hier um für eine Bürgerinitiative völlig abwegige Sorgen handelt, wissen die Privaten doch auch echte Sorgen von Bürgerinitiativen vorzutauschen, die allerdings in ihrem Falle wieder völlig abwegig sind. Schließlich geht es um "eine nach außen hin glaubwürdig vertretene Linie" (*Konzept vom*

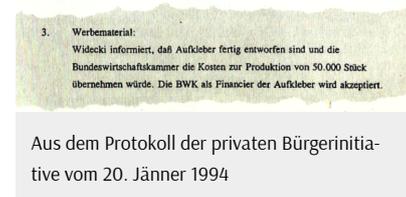
21.1.94). So diente das dauernde Spendensammeln auf den Ständen, wo im Schnitt jeweils ca. zweihundert Schilling zusammenkamen, vor allem der geschickten Tarnung. Bei einem Ausgangs-Budget jenseits einer Dreiviertelmillion Schilling läuft permanent die Walze: "Wir möchten nicht verhehlen, daß unsere finanzielle Situation keineswegs rosig ist." - "Wir brauchen jede noch so kleine Spende" - "Mit jedem Schilling können wir ein Flugblatt produzieren." - "Ideen haben wir genug. Allein das liebe Geld: Woher nehmen, wenn nicht stehlen?" Und so weiter.



Die zwei Visitenkarten Hermann Hagspiels: links die billige aus dem Automaten – zum Vorzeigen – und rechts die exquisite aus der Bundeswirtschaftskammer – zum Verbergen

Selbst in der Gruppe kannten vermutlich nur wenige die wahre Identität ihres Obmanns, der sich zu dieser Zeit selbst gern als „Historiker“ (*Presse*, 5.5.94) oder als „freischaffenden Zeithistoriker“ (*Standard*, 12.3.94) bezeichnet. Dabei waren die Fäden in die Bundeswirtschaftskammer (BWK), an denen die Bürgerinitiative hing, unübersehbar. Die erste Zusendung ans Büro, die das Posteingangsbuch lange vor der konstituierenden Sitzung verzeichnet, hatte den Absender „Schwab, BWK/Wien“. Klaus Schwab war laut *News* (10/94) der „EU-Kampagnen-Koordinator der BWK“, offiziell Leiter des BWK-Referats „EU-Öffentlichkeitsarbeit“. Ihm oblag es auch, dem frisch aus Brüssel zurückgeholten Kollegen einige erste Wege zu ebnen. (Es ist daher kein Wunder, wenn letzten Endes zu der Abschlußfeier der Privaten neben Wolfgang Petritsch u.a. auch Klaus Schwab eingeladen werden wird.) Schon im Rohkonzept kann Hagspiel festhalten: „Material erhältlich über Wirtschaftskammer (Klaus Schwab)“, wobei man bei Material nicht an Werbematerial denken sollte. Unter „Kontakte“ ganz oben steht auch im

Protokoll der ersten Vereinssitzung: „EG-Referat der Bundeswirtschaftskammer: Zusage von Referenten, Werbematerial, evtl. Firmen als Financiers“.



Immer sind die Schienen in Richtung BWK ausgelegt. Als die Gruppe in die Bundesländer vorstoßen will, und dafür „Koordinatoren“ in den Landeshauptstädten sucht, bittet sie brieflich die Europa-Referate der jeweiligen Wirtschaftskammer um Zuarbeit. Als sie wieder einmal verzweifelt auf der Suche nach „freiwilligen Mitarbeiter/innen für Büro und Organisationstätigkeit“ ist, geht sie mit einer durch Intervention ermöglichten entsprechenden Gratis-Anzeige in die bundeswirtschaftskammernahe Tageszeitung „Die Presse“ (2.4.94). Die Wirtschaft indes legt Wert darauf, die Kontakte zu ihrer Bürgerinitiative unauffällig zu gestalten. So wird häufig der ÖVP-Wirtschaftsbund, d.h. offiziell vielmehr dessen Vorfelddorganisation „Management Club“ (MC), vorgeschoben. Verbindungsmann ist Johannes Thun-Hohenstein, der beim MC die Initiative „Wir für Europa“ betreut. Er ermöglicht eine zweimalige Beilage der Bürgerinitiative (mit Spendenaufrufen) zur MC-Zeitung „Option“ (Auflage 4.600), worauf es „zahlreiche Reaktionen, auch teilweise prominenter Mitglieder - etwa Frau Präsident Rabl-Stadler“ (*Brief Hagspiel an Hohenstein*, 26.4.94), gibt. „Unsere Initiative“, macht Hagspiel seinem Gönner vor, „zählt mittlerweile mehrere hundert aktive Teilnehmer.“ Die Wahrheit sieht anders aus, wie ein Mitarbeiter A. Rasp in einem Schreiben feststellt: „Die Diskrepanz (= Mißverhältnis) zwischen verfügbaren Kräften und Aktivitäten ist noch größer, als ich angenommen habe. Der Vergleich zwischen den Aktivisten und dem Organisationsteam erinnert an die ehemalige Armee von Haiti: Mehr Stabsoffiziere als Schützen oder Kanoniere.“ Daraus folgt, daß eine kleine Truppe erst recht aufmunitioniert werden muß. Das Protokoll vom 25. April vermerkt unter „Finanzen: Management Club beschlossen.“ Der MC macht nicht nur

„Gratiskopien möglich“, sondern übernimmt auch die „Druckkosten für Pro-EU-Aufkleber“, für die die Fa. Süddruck der Bürgerinitiative unter einer „Schein-Kundennummer“ eine auf den Betrag „0,00“ lautende Rechnung ausstellt. Einmal vermerkt das Protokoll: „MC könnte 20.000 für Europafest zahlen“, ein anderes Mal wird notiert: „mit Rechnung (fast 15.000.-) beim MC, Thun wird schauen, was sich machen läßt“. Lassen wir das und halten wir fest: „Die Finanzierung erfolgte, wie bereits angedeutet, ausschließlich auf privater Basis. Trotz der Angebote von verschiedenen Seiten, wurde eine Fremdfinanzierung abgelehnt.“

bereits vor  
- 4 der von Leon Widecki entworfenen Plakate werden zu je 500 Stück gedruckt bei Wirtschaftsverlag Ungar; Verkauf um 10,- GS  
- Aufkleber nach Entwürfen von Michael Ammann sind in Vorbereitung

Der Wirtschaftsverlag ist ebenso im Besitz des ÖVP-Wirtschaftsbundes wie die Ungar-Druckerei. Diese ist auch die Haus-Druckerei der Bundeswirtschaftskammer. (Ausschnitt aus dem Protokoll vom 8.3.1994)

Als sich Hagspiel, gruppenintern als „Chefideologe“ der Initiative bezeichnet, auf eine mehr als zehntägige Werbe- und Anwerbe-Reise durch die Bundesländer begibt, hat er fast in jeder Landeshauptstadt seinen ersten Termin bei der dortigen Wirtschaftskammer. Der zweite gilt meist der Landesgruppe der Industriellenvereinigung, wohl um ihr zu sagen, daß er von ihr unabhängig sein möchte. Weil sich die Initiative auch von den Regierenden strikt fernhalten will, führt er in Linz, Klagenfurt, Salzburg usw. Gespräche mit Vertretern der jeweiligen Landesregierung. Und um das „Profil: parteifer“ zu unterstreichen, klopft er hier beim Pensionistenverband der SPÖ und dort beim Seniorenbund der ÖVP an. Er stellt fest: „Lücke für Bürgerinitiative ‚Österreich in Europa‘ überall vorhanden; entsprechend positiv aufgenommen von Befürwortern“. „Die Devise muß jetzt lauten, möglichst regelmäßig und in allen Bundesländern den Gegen-Initiativen gegenüber Flagge zu zeigen.“ Bei den Informationsständen in den Landeshauptstädten registriert Hagspiel hingegen „kaum Interesse“ oder „Interesse minimal“ oder aber „reges Interesse; Stimmung stark negativ“.

Um das zu ändern, stehen ihm ja von seiten der Bundeswirtschaftskammer

und des WIFI alle Mittel zur Verfügung, sei es, daß die Bürgerinitiative Möbel fürs Büro braucht, Etiketten oder Farbkopien, Audiovisions-Geräte aus dem „WIFI-Messe-Fundus“ oder einen „Xerox 1 Monat gratis“, Stellwände vom WIFI oder Telefon-Wertkarten „über Klaus Schwab“ als Werbegeschenk auf ihrem Straßenstand. Die BWK rückt sogar mit den Adressen aller Wirtschaftskammer-Angestellten heraus, damit die Privaten sie Anfang Mai in einem Brief (klugerweise nicht vom Wirtschaftskammer-Angestellten Hagspiel unterschrieben) zu Spenden und Mitarbeit aufrufen können. Auch wenn der eine oder andere Kammerbonze 300 (Bassetti) oder 1000 Schilling (Maurer) einbezahlt, ist der Erfolg doch so gering, daß weiterhin unter dem Punkt „Finanzen“ die „BWK-Kontakte“ auf der Tagesordnung (nicht nur für das Treffen am 24.5.94) ganz oben stehen.

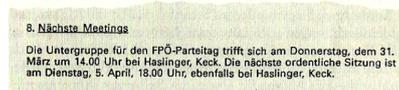
Bei der Kammer fallen alle diese Gaben freilich nicht ins Gewicht. 24 Millionen Schilling hat allein im Jahre 1992 ihre EG-Kampagne gekostet. Da sie von der Werbeagentur „Haslinger, Keck“ entwickelt wurde, verwundert auch weniger, daß bereits das zweite Sitzungs-Protokoll der Bürgerinitiative „Kontakt mit Haslinger, Keck“ vermerkt. Und richtig stößt schon beim nächsten Mal „Leon Widecki zu uns dazu, der mit seiner Werbeagentur die Kampagne der Bundeskammer betreut. Seine Inputs (= Beiträge) stellten sich als sehr wesentlich heraus, v.a. seine große Erfahrung im Umgang mit den Medien.“ Als erstes entwirft er für die Private Bürgerinitiative ein Logo, wofür er, die Druckkosten spielen ja keine Rolle, österreichisches Rot-Weiß-Rot und europäisches Blau zusammenmixt und ein von einem Sternenkranz umfaßtes, großes gelbes JA draufsetzt. Bunte Aufkleber mit diesem Firmenzeichen sind sein nächster Auftrag, die Gestaltung des Briefpapiers und der Zeitungs-Titelseite und eines ersten Folders folgen. Die Plakatserie stammt ebenfalls von diesem Werbeprof. Er ist von nun an bei allen Treffen der Gruppe anwesend und bei Haslinger, Keck ständig erreichbar und verfügbar. Er kümmert sich auch selbst um Finanzierungsmöglichkeiten für diese Werbemittel, indem er seine Kontakte zu Firmen oder dem Staatssekretariat nützt. Zum Teil werden Rechnungen

auch über seine Agentur abgerechnet. Als es Mitte Jänner in einem Sitzungsprotokoll heißt: „Widecki wird sich bis zum nächsten Treffen ein griffiger textiertes Flugblatt überlegen“, ist dies der Anfang für eine ganze Reihe von ihm entworfenen Flugblätter, ob bunt oder einfarbig, ob einseitig, doppelseitig oder als Serie, ob gegen die Umweltschützer oder gegen Haiger, ob gegen die Neutralitätsschützer oder gegen Haider, ob gegen die „Gartenzwerg gegen die EU“ oder gegen die mit einem „Brettvormkopf gegen die EU“.



Entwurf der Agentur Haslinger, Keck (links) für beidseitig bedrucktes Flugblatt der Privat- en Bürgerinitiative (rechts)

Neben Widecki textet inzwischen auch eine Ulrike Möslinger Folder und Flugblätter für die „einzige private Bürgerinitiative, die aus ehrenamtlichen Mitarbeitern besteht“ (Presseausendung, 20.4.94). Möslinger, wie immer sie auch zur BI gestoßen worden ist, kommt von der Agentur Publico, die ja die PR-Kampagne im Auftrag der Bundesregierung durchführt. Möslinger verfaßte dort über längere Zeit die entsprechenden Presse-Texte und gehört hier sehr bald zum inneren Kreis der Privaten, der seine Sitzungen bezeichnerweise sehr oft in den Räumlichkeiten von Haslinger, Keck abhält.



Aus dem Protokoll vom 28.3.1994

Die Finanzen spielen bei all dem kaum eine Rolle. Zehn Tage vor der Volksabstimmung heißt es im Protokoll: „Neue Kleber: Sinnhaftigkeit wegen Liefertermin umstritten. Da aber dafür genug Geld vorhanden, o.k.“ Und das, muß man sich denken, bei „strengster Unabhängigkeit von Parteien und Sozialpartnerorganisationen“. Ein wahres Unikat! „Der Unikat-Charakter unserer Initia-

tive muß bei jeder Gelegenheit herausgestrichen werden.“ Ich hoffe, daß wir uns nicht dem Vorwurf aussetzen, das hier nicht ausreichend zu tun. Denn gewiß nicht umsonst wünschte der Bundespräsident den initiativen Bürgern im Marketingbüro „für Ihre Arbeit im Interesse unseres Landes viel Erfolg“ (7.3.94) und sprach ihnen LH M. Purtscher „für das große Engagement ... meine Anerkennung und meinen Dank aus“. „Beeindruckt hat mich“, schreibt er, „Ihr Einsatz und die hohe Professionalität“. Das freute Hagspiel ganz besonders, hatte er doch bei der Erstellung des Konzeptes vom 21.1.94 noch befürchtet, es „kann das Image einer idealistischen Bürgerinitiative Großsponsoren zu Zurückhaltung veranlassen (mangels Professionalität, Anti-Establishment-Geruch)“. Ja, ja, der Schein ist schon wichtig. Aber noch wichtiger sind halt die Scheine. Dabei hatten die Guten in ihrer Vorstellungs-Presskonferenz noch edel verkündet, „Beiträge aus der Industrie bzw. Interessensverbänden würden nicht angenommen, auch dann nicht, wenn man sie uns anbieten würde“ (APA, 27.12.93). Und als sie bald darauf im Kampagnen-Büro der Industriellenvereinigung vorgesprochen haben, werden sie das dort entsprechend deponiert haben. Oder was. Im Gespräch stellt man mit der Aktion „Initiativen für Europa“ der Industriellen (siehe S. XY in diesem Heft) eine „Parallellität bis hin zum Logo!“ fest und beschließt: „Wollen zusammenarbeiten - auch wenn ‘eine gewisse Konkurrenz’ besteht.“ Die geäußerte „Panik der Industrie: Nachdem von oben nichts mehr geht, kann man’s nur noch von unten probieren!“ entspricht schließlich der eigenen Strategie: „Die emotionale Mobilisierung erscheint durch eine ‘grass roots’-Bewegung leichter möglich“ (Konzept vom 10.2.94). Bei diesem Antrittsbesuch im VÖI-Palais fassen sie gleich eine Einladung zur Startveranstaltung der „Initiativen für Europa“, einer geschlossenen Gesellschaft, aus, die sie nur aus Höflichkeit nicht ausschlagen und durch die stellvertretende Vorsitzende wahrnehmen lassen. Aus den lückenhaften Unterlagen, die uns zur Verfügung stehen, ist übrigens auch nicht zu ersehen, daß sie Spenden, z.B. vom Assistenten des VÖI-Generalsekretärs oder von Walter Wolfsberger, die bei den Pri-

vaten eintreffen, umgehend retour geschickt hätten. Eine kurze Verstimmung gibt es lediglich, als Hagspiel seine unabhängige Bundeswirtschaftskammer-Initiative im „Europaforum“ aus Linz als „die einzige unabhängige Initiative“ bezeichnet. Schließlich will ja die Industriellen-Initiative nicht weniger unabhängig sein! Aber die Zusammenarbeit trüben kann das natürlich nicht. Die Tochterorganisation der Industriellenvereinigung, das „Wirtschaftsforum der Führungskräfte“, stellt die Adressen ihrer Mitglieder zur Verfügung, damit die Bürgerinitiative diese „um einen wohlwollenden Unterstützungsbeitrag“ anschreiben kann. Und die Privaten bringen „in der Endphase“ bestimmte Propagandamaterialien „auch von der Industriellenvereinigung“ unter die Leute. Daß sie bei dieser Gelegenheit ebenfalls einen äußerst hinterlistigen Folder der EU-Kommission in Österreich verteilen, hier nur nebenbei. Und auch nur nebenbei, daß sie dieser allein dafür per Honorarnote S 4.000.— „wie folgt in Rechnung“ stellen. („Dabei macht uns unsere organisatorische, inhaltliche und finanzielle Unabhängigkeit glaubwürdig.“) Wie bei einem Puzzle paßt da eins zum andern und gibt schließlich ein eindrucksvolles Bild: Während hier C. Pirzio Biroli „Herrn Hermann Hagspiel“ zur erwarteten Siegesfeier am 12. Juni 1994 ab 14.00 Uhr in die Botschafts-Räumlichkeiten lädt, bittet dort jener den Vertreter der „Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik“ (ÖGfE) zum Abschlußfest der Privaten Bürgerinitiative. Denn auch zu dieser größten Tarnorganisation des großen Kapitals, „die sich wiederholt für uns - als ihre offenbar einzige ‘Sub-Organisation’ - zuständig fühlte“ (Hagspiel), bestanden bereits vor Gründung der Privaten nachweisbare Kontakte. Nicht nur „EG-Werbematerial“ erwartete man sich von dort, sondern auch „evtl. Büro in der Maria Theresienstraße“, wie dann das Protokoll der konstituierenden Sitzung vermerkt. Der Kontaktmann der BWK-Leihgabe Hermann Hagspiel an die Bürgerinitiative war bei der GfÖE die VÖI-Leihgabe Gunther Neumann. Er war es, der die Basisbewegung-Darsteller z.B. da zum Auftreten bei einer Haiger-Veranstaltung aufforderte und z.B. dort darauf aufmerksam machte, wo sie für eine Ba-

sisbewegung gar zu professionell agierten. Als die ÖGfE ihre „Jugend für Europa“-Truppe in der Wiener Innstadt das „Europafest“ abziehen ließ, waren natürlich auch die Privaten mit Ständen vertreten. Während die ÖGfE hier für den normalen Aufwand der Bürgerinitiative aufkommen sollte (inklusive Extras wie z.B. „Gewinnpreise mit Europa-Bezug für Kinder“), suchte man für spezielle Spaßtln („um möglichst viele Unentschlossene für Europa zu gewinnen“) auch hektisch Kontakt zu Firmen, die am EU-Anschluß besonderes Interesse zeigten: ÖMV, Palmers, Ottakringer, Manner, Rupp. Und das nicht ganz ohne finanziellen Erfolg, wie etwa ein Dankschreiben an die Käsefirma für ihre „spontane und für uns so wertvolle Unterstützung“ zeigt. Auch zu Philips wurden in Hinblick auf diese Großveranstaltung Verbindungen geknüpft, was umso einfacher war, als der Spitzen-Manager des Konzerns, der langjährige „Leiter des Philips-Verbindungsbüros zur EG in Brüssel“, Walter Grünsteidl, Mitglied der Bürgerinitiative war. Den Firmen war die erfolgreiche Abwicklung der Volksabstimmung offenbar allerhand wert, wie ein anderer Hinweis in den Unterlagen vermuten läßt: „ev. Finanzierung durch Wolford möglich (10.000.-)“.

Bei der Gesellschaft für Europapolitik arbeitet mit dem ebenfalls von der BWK für die Abstimmungs-Schlacht aus dem Ausland (Außenwirtschaftsstelle New York) zurückgeholten Karl W. Hartleb ein direkter Kollege Hagspiels. Ihn weiht er auch schon früh in das Konzept „seiner“ Bürgerinitiative ein. Mit ihm kann er sich hinsichtlich einer bestimmten Aktion über die „Frage der Finanzierung durch Ges. f. Eu-Pol.“ besprechen. Und so weiter. Die ÖGfE vermittelt den Privaten auch Eintrittskarten für die Sendungen des „Europaforums“, denn, wird einmal durchgegeben, „ORF befürchtet Übergewicht der Gegner“. „Haben noch 14 Karten von Ges. f. Europapolitik bekommen!“, heißt es am 1.6., was die kleine Gruppe schon fast in Schwierigkeiten bringt. Die Entwarnung kommt bald, denn es gibt diesmal „von Ges. f. Europa-Politik nur ‘Klatsch-Karten““. Das heißt für die Initiative, daß sie jede(n) schicken kann, und uns zeigt es, daß noch die letzten Füllmen-

schen im hintersten Hintergrund des Saales präpariert waren.

Die kleine Bürgerinitiative bekommt für ihre Straßenstände auch Propagandaschriften von der großen ÖGfE zugeteilt. Und jede Menge Fahnen und Luftballons. Das war nur recht und billig, denn schließlich hat die BWK ja neben VÖI und Nationalbank am meisten in die „von ihren Intentionen (= Zielsetzungen) her als ‘Dachorganisation’ aller privaten Pro-Initiativen auftretende Gesellschaft für Europapolitik“ (Hagspiel) hineingezahlt.

„Wesentlich“, faßt der Obmann (seit 1995 bei der BWK-Außenhandelsstelle in Tokyo beschäftigt) es heute zusammen, „waren uns in der ganzen Zeit des aktiven Bestehens die *Adjektive* ‚unabhängig, privat, d.h. eigenfinanziert und überparteilich‘.“ Was wär’ auch die teuerste Bürgerinitiative ohne Adjektive! „Die Finanzmittel, welche der BI zur Verfügung standen, Sachspenden miteingerechnet“, läßt uns Hagspiel wissen (oder glauben), „belaufen sich auf schätzungsweise 500.000 bis 700.000 S.“ (Brief vom 5.10.96) Daß bei den sehr geschätzten Sachspenden die Personalspenden nicht eingerechnet sind, ergibt sich schon aus der Wortwahl. Wenn in der letzten Zeitungsnummer der Privaten behauptet wird: „Schließlich hat niemand von uns einen Schilling Lohn bekommen“, so braucht das nicht *mehr* zu heißen, als daß der Lohn nicht *von uns*, sondern von woanders hergekommen ist. Intern ist zudem von zwei „hauptberuflichen Mitarbeitern“ die Rede, was ohne viel Phantasie auf z.T. fixe Angestelltenverhältnisse schließen läßt.

Ich möchte mich ja über die Qualität meiner Unterlagen nicht beschweren, muß aber doch feststellen, daß sogar aus dem offiziellen Kassabuch die erste Seite entfernt worden ist. Ein nettes Detail aus dieser wenig aussagekräftigen Buchhaltung ist es, wenn dort über all die Seiten hinweg über der Spalte mit den erwarteten Spendern gleich die Bezeichnung „Firma“ steht. Was z.B. dann, wenn die VOEST-Alpine Industries über ihr Brüsseler Büro der Bürgerinitiative ein mittleres Sümmchen anweisen, auch Sinn gibt. Über die Ausgaben läßt sich kaum ein Überblick gewinnen, da Rechnungen fast durchwegs fehlen, was sich daraus erklärt,

daß sie großteils direkt den Sponsoren zur Begleichung zugegangen sein dürften. So ist auch überhaupt nicht nachvollziehbar, wer für die Miete des Zweit-Büros im 8. Bezirk aufkommen ist bzw. wer es eventuell kostenlos zur Verfügung gestellt hat. Tatsache ist, daß dieser Schauspieler-Truppe („Wir brauchen jede noch so kleine Spende, denn von offizieller Seite lassen wir uns in keinem Fall finanzieren.“) schließlich noch ein paar zigtausend Schilling übriggeblieben sind, aus denen dann entsprechend großzügig „Spe-senersatz“, „Kostenersatz“ und „Mitarbeiterrefundierung“ geleistet werden konnten. Nach den effektvollen Statuten des Vereins, darf im Falle der Auflösung das „allenfalls vorhandene Vereinsvermögen in keiner wie auch immer gearteten Form den Vereinsmitgliedern zugute kommen, sondern ist ausschließlich und zur Gänze als Spende an das St. Anna-Kinderspital in Wien zu verwenden.“ An das aber offenbar nur ein Restbetrag ergeht. Denn 10.000 Schilling dienen vorher noch einem Abschluß-Fest der nach Selbstbeschreibung „erfolgreichsten Bürgerinitiative Österreichs“, bei dem diese ihren gelungenen Coup entsprechend feiern darf: „Wir können uns selbst beglückwünschen zu dem Erreichten“, vermerkt das letzte Protokoll. Und: „Ap-plaus“

Bringen wir also diese Geschichte zu Ende, indem wir an ihren Ausgangspunkt zurückkehren. Zu Buseks Idee einer Bürgerinitiative und Ederers Ankündigung, diesen „Vorschlag von Vizekanzler Erhard Busek aufgreifen zu wollen“ (*Presse*, 6.8.93). Heute will sie, darauf angesprochen, mit einer „bezahlten Bürgerinitiative für EU-Integration“ nie etwas zu tun gehabt haben. „Ob Herr Dr. Busek in seinem Bereich einen Teilauftrag gegeben hat, weiß ich nicht.“, schreibt sie - und legt das damit irgendwie ziemlich nahe (Brief vom 12.8.96). Freilich, ganz so unschuldig, wie sie tut, ist auch die damalige Europa-Staatssekretärin nicht. Unsere Unterlagen dokumentieren einen Termin der PR-Agentin Gerstgrasser bei Ederer vier Wochen nach der Volksabstimmung, bei dem sie der Bürgerinitiative „öS 50.000 ev. über Wr. Städtische“ in Aussicht stellt. Aufgrund der traditionell guten Beziehungen der SPÖ zu ihrer „roten“ Versicherung, verspricht sie,

daß die „Chancen gut“ sind. Und tatsächlich, sie hat sich in einer der großen Finanzierungsmaschinen ihrer Partei nicht getäuscht. Frau Gerstgrasser darf schon zwei Tage darauf (für bereits einem anderen Gönner verrechnete Aufkleber!) eine Scheinrechnung an die Versicherung stellen. Die diese unter Abzug der draufgeschlagenen Mehrwertsteuer auch begleicht.



„In Geldangelegenheiten vertreten wir eine klare Linie: Wir wollen die Kosten für die Arbeit unserer Bürgerinitiative allein aus Beiträgen von Menschen bestreiten, die unser Anliegen als Privatpersonen unterstützen.“ – Die Wiener Städtische als Person? Oder die Versicherungsbeitragszahler als Personen? Partei-unabhängig von der Parteifunktionärin? Regierungsunabhängig von der Staatssekretärin? Anliegen oder Anlügen?

Unten ist unten? Nein, *oben!* Niedrig ist *hoch*. Vorne kann nicht vorne sein, denn vorne ist *hinten*. Eckig ist *rund*. Richtig, ja. Und blond ist *schwarz*. Eine Zunahme ist eine *Abnahme*. Ein Rückgang eine *Steigerung*. So wie schief *gerade* ist, ist hart *weich* und grau *bunt*. Ein Verlust ist ein *Zugewinn*. Österreich ist eine *Demokratie*. Naß ist *trocken*. Steil ist *flach*. Sehr steil *sehr flach*. Eine Volksabstimmung ist eine *Volksabstimmung*.

Es muß alles umgedreht werden, damit alles richtig ist.

*Darum geht es auch im nächsten Heft.*

**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