

UNABHÄNGIGE STUDIE BESTÄTIGT VERMUTUNGEN

EU: Hunderte Millionen für Propaganda

213 Millionen Euro beträgt das offizielle Werbebudget der EU. Dazu kommen hunderte weitere Millionen, mit denen Fernsehsender, Radiostationen oder „unabhängige“ Meinungsmacher auf Linie gebracht werden.

en. Warum? Ein großer Teil der EU-Beiträge aus Steuergeldern fließt direkt in die EU-Propaganda. Selbst Menschen die – wie in Österreich – sehr skeptisch sind, tragen damit zur Finanzierung der plumpen Werbung für das Europa der Konzerne und Generäle bei.

Das hat eine Studie aus Schweden jetzt schwarz auf weiß bewiesen. Das offizielle Werbebudget beträgt 213 Millionen Euro pro Jahr. Darüber hinaus werden – wie die Studie von TIMBRO belegt – hunderte weitere Millionen Euro für Medienauftritte und PR-Aktionen aufgewendet. Fast jede der Generaldirektionen der Kommission hat zusätzliche

PR-Budgets. Radiostationen und Internetauftritte werden subventioniert. So erhält der Sender Euronews 10,8 Millionen Euro pro Jahr, was die Frage seiner Objektivität aufwirft. Das „Europäische Journalismus-Zentrum“ in Brüssel und Maastricht erhielt im Jahr 2008 eine Million Euro, damit die dort ausgebildeten Journalisten „richtig“ schreiben.

Auch angebliche NGOs (Non-Governmental, also behördenunabhängige Organisationen) wie das Studienzentrum für europäische Politik, die Europabewegung, Europa der Bürger und Freunde Europas erhalten Geld aus dem Propagandatopf.

Propagandawalze

Wenn die Bevölkerung in einem Land Nein zur EU-Verfassung sagt, wird die Propagandawalze angeworfen.

Ziel all dieser Investitionen ist es, die Berichterstattung der unabhängigen Medien zu umgehen und selbst für ein positives Bild zu sorgen. Die TIMBRO-Studie zeigt, dass diese Strategie nur einen Zweck verfolgt: Die EU in einem möglichst positiven Licht darzustellen – „jegliche Kritik wird dabei ausgeklammert.“

Die Studie stellt deshalb fest: „Die EU will auf Kosten der Steuerzahler eine freie Debatte über die Zukunft Europas verhindern. Damit überschreitet sie die Grenzen dessen, was wir normalerweise als Kommunikation bezeichnen.“

Dabei wurde die Studie nicht von EU-Gegnern verfasst, sondern von einem liberalen „Think Tank“. Die Aussagen tragen die Handschrift von Maria Rankka, einer Ex-Mitarbeiterin von Schwedens Außenminister Carl Bildt. Schweden hat derzeit den EU-Vorsitz inne.

Zur Propagandapolitik der EU passt auch folgende Tatsache: Die in Brüssel akkreditierten Korrespondenten durften sich im alten Kommissionsgebäude noch frei bewegen. Seit fünf Jahren ist ihnen dieser Zugang verwehrt. Kommissionsbeamte und Journalisten kommen durch getrennte Eingänge ins Haus. Medien erhalten einmal pro Tag im Briefing-Raum der Kommission vorgefilterte Informationen.



Dutzende Male ist die Nachricht über alle Kanäle gegangen, dass man in der EU jetzt während des Urlaubes billiger telefonieren kann. Unsinnige Beschlüsse wie das Verbot der Glühbirnen oder die Verpackungsverordnung im Interesse der Konzerne finden seltener den Weg in die Medi-

