

Auszug aus FÖHN bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/die-einstellung-der-bevolkerung.html>)

erstellt am: 30. März 2023

Datum dieses Beitrags: 1997

Die Einstellung der Bevölkerung

■ MARKUS WILHELM

In FÖHN 16, „Gehirnwäsche. Der Hauptwaschgang“, der Anfang 1992 im voraus die Anschlusskampagne beschrieben hat, ist ein Kapitel unter dem Titel „Meinungs-Austausch“ den dreckigen Geschäften der, wie sie sich selbst heißen, Meinungsforschungsinstitute gewidmet. Wer das gelesen hat, weiß, daß wir uns von ihnen nicht wenig erwartet haben. Heute können wir sagen, sie haben das in sie gesetzte Mißtrauen mehr als gerechtfertigt. Mit Hilfe von mehr als einhundert! sogenannten Erhebungen haben sie aus den Österreicherinnen und Österreichern deren persönliche Meinung zur EG herausbekommen. Herausbekommen ist bitte wörtlich zu verstehen. (Erst damit konnten sie ja die neue, gewünschte hineinbekommen.) Dies geschah mit der Veröffentlichung der Ergebnisse der gemachten Umfragen, das heißt, der gemachten Ergebnisse dieser Umfragen. Man ging schnurstracks auf den zu erwartenden Mitläufer-Effekt los. Der natürlich eintrat, wobei dann laut Gallup-Chef F. Karmasin „rund 20 Prozent jener, die für den Beitritt sind, dies nicht begründen können“ (*Presse*, 13.10.93) bzw. später sogar „die Hälfte der Befürworter eines Beitrittes dafür keinen Grund nennen kann“ (*Unternehmer* 4/94). Das Wirtschaftsmagazin Cash Flow zitierte im Juni 1994 einen solchen produzierten Mitläufer: „Ich bin für einen EU-Beitritt Österreichs. Hab’ aber keine Ahnung warum. Und es interessiert mich auch nicht.“ Selbstverständlich wurden nur hohe Zustimmungsraten veröffentlicht. Denn, wie der sehr dienstbare Meinungsforscher P. Ulram sagte, „gerade bei zentralen Themen gibt es auch eine Verantwort-

ung aller Beteiligten“ (*Wirtschaftswoche*, 3.6.93). Der Leiter des Linzer Market-Instituts, W. Beutelmeyer, sprach einmal sogar öffentlich (bei einer Diskussionsveranstaltung im Wiener Juridicum am 4.5.94) von „konkretem Druck, bestimmte Umfrageergebnisse nicht zu veröffentlichen.“ Am Ende glaubten 80% der Bevölkerung, die Abstimmung werde eh „positiv ausgehen“ (was für ein Wort!), was wiederum wunschgemäß als Verstärker diente. „Selbst 59% der EU-Beitritts-Gegner glaubten, daß die Abstimmung ein Ja der Bevölkerung bringen wird. Diese Erwartung einer Niederlage bewirkte offensichtlich nicht nur gewisse Zweifel an der eigenen Einstellung, sondern auch eine Demobilisierung der Gegner“, freut sich noch heute der Ifes-Meinungsforscher G. Ogris (*in: Österreichs europäische Zukunft*, Wien 1996). Er war, wie er jetzt selbst sagt, „1993 und 1994 beratend tätig für die EU-Informationsskampagne der Bundesregierung“.



Kurier, 8.12.93

Das „Europa-Telefon“ war die wirkungsvollste Einrichtung zur Aushorchung der Bevölkerung. „Wenn Sie dagegen sind, rufen Sie uns unbed-

ingt an.“, bittelt die Werbeagentur Demner & Merlicek (*Bild oben*) nicht ohne Grund. Weniger um das, was die Menschen dort erfragen konnten, ging es, als um das, was man von ihnen dort erfragen konnte. Wenn es auf Riesenplakaten im ganzen Land hieß „Ihre Meinung zählt. Haben Sie eine?“, sollte das gezielt zum Anrufen am Europa-Telefon provozieren. Zwischen 600.000 und 900.000 Anrufe sollen dort eingelangt sein. Und 28 Studenten haben täglich von 8 - 18 Uhr zugehört und eifrig protokolliert. Wer dort am meisten über die Propaganda geschimpft hat, hat ihr am meisten geholfen.

Der größte Teil der Ergebnisse war gar nie für die Veröffentlichung bestimmt. Müssen denn die Leute auch wissen, was wir wissen, daß sie wissen! Der Hörfunkintendant R. Nagiller sprach in Zusammenhang mit seiner Geheimhaltung von Umfragedaten einmal freimütig von „Herrschaftswissen“ (*Kurier*, 7.4.93). Was bei den Umfragen herausgeschmüffelt werden konnte, war von herausragender Bedeutung für die Werbe-Kampagne, denn „die Erhebungen dienten vorwiegend der Information und Kommunikationsunterstützung“, wie die Ifes-Leute hinterher eingestanden (*Zukunft*, 7/94). Nur ein Beispiel: Nachdem sich in einer Gallup-Umfrage im Juni 1993 84% der Männer und 74% der Frauen als „Europäer“ bezeichnet hatten, gebar die Werbeagentur der ÖVP den Abstimmungs-Slogan „Europäer sind wir. Österreicher bleiben wir.“.

Knapp vor dem Abstimmungstag zeigte sich noch einmal, daß die wichtigste Aufgabe dieser Institute nicht im Mein-

ungsumfragen, sondern im Meinungsherumsagen besteht. Mußten bis dahin die in Umlauf gesetzten Zahlen stark hinauffrisiert werden, so mußten sie jetzt auf einmal ebenso stark heruntergekampelt werden. Während Ifes am 1. Juni 1994 intern bereits ein zu erwartendes Ergebnis von 57% Ja zu 31% Nein erhoben hatte und Fessel zur gleichen Zeit schon von 59% Ja-Sagern wußte, wurde in der Öffentlichkeit der Eindruck erweckt, es würde sich ein sehr knapper Ausgang abzeichnen. Das schien ihnen notwendig, um die Befürworter, nach einer allerletzten Telefon-Umfrage von Fessel am 7.6.94 gar 68% (*Profil*, 14.6.94), möglichst vollzählig in die Wahllokale zu bringen. „Die meisten Veröffentlichungen (der Zustimmungsraten),“ lobt sich das Ifes-Institut

nachträglich, „blieben auch bis zum Schluß - trotz deutlich anderer Umfrageergebnisse - der Version vom Kopf-an-Kopf-Rennen treu.“. *Treubleiben* stellt für *Anlügen* ohne Frage eine besonders findige Umschreibung dar.

Den Meinungsinstituten geht es immer um die Einstellung der Leute. Hier ist sie ihnen wirklich gelungen.

Alles lernen! Nichts vergessen!

„Der Mensch ist Gummimasse. Er nimmt Eindrücke ebenso leicht auf, als er sie wieder verliert“, heißt es in einem Predigt-Lehrbuch aus dem Jahre 1937. „Man rechne eben mit dieser Gegebenheit und hämmere drauflos. Immer wieder. Mit dem gleichen Hammer auf die gleiche

Stelle. Mögen immer die Menschen wie Gummi sein! Das ewige Hämmern wird doch einmal Wirkung tun. Bleibende Wirkung.“

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