

Ulfkotte: Die Propaganda von Sabine Christiansen



Schauen wir uns die weit verbreitete Einflussnahme doch einmal näher an. Und zwar am Beispiel des Euro. Die Mehrheit der Deutschen wollte den Euro ganz sicher nicht. Doch was nicht passte, das wollte die Politik mit Werbung passend machen. Neun Millionen Euro (17,6 Millionen D-Mark) kostet die Informationskampagne, welche aus Haushaltsmitteln des Presse- und Öffentlichkeitsamtes der Bundesregierung zur Euro-Indoktrinierung der Massen finanziert wurde.

(Aus dem neuen Buch von Udo Ulfkotte „Gekaufte Journalisten,,)

Im Klartext: Der Steuerzahler musste für seine eigene Gehirnwäsche bezahlen. Und zwar gleich doppelt: Einmal über die Steuern. Und ein zweites Mal über die GEZ-Zwangsgebühren. Die Werbeaktion begann bereits im Jahr 2000. Sie sollte den Euro-Endspurt in fünf Phasen bis zur Bargeldpremiere am 1. Januar 2002 begleiten. Ziel war keineswegs eine inhaltliche Aufklärungsarbeit. Vor allem sollten „positive Emotionen“ bei den Deutschen für die neue Währung geweckt werden. Die Mittel verteilen sich wie folgt: 7 Millionen Euro für Werbe- und PR-Aktionen (Anzeigen, TV-Spots, Plakate), 750.000 Euro für PR-Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen und den Bundesländern und schließlich 1,2 Millionen Euro für fortlaufende Aktionen (Service-Zentrum, Euro-Zelt, Vertrieb). In der ersten Werbe-Phase wurden reine Anzeigenkampagnen

durchgeführt. In Phase zwei wurden Anzeigen mit Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens gestartet. Phase drei stellte Leitfiguren aus verschiedenen Bereichen der Gesellschaft vor, die für den Euro eintreten. Und in Phase vier sprachen sich dann im Sommer/Herbst 2001 neben Prominenten auch Nichtprominente in Werbeanzeigen für den Euro aus. Es gab beispielsweise ganzseitige Anzeigen mit Berti Vogts, dem damaligen Bundestrainer der Deutschen Fußballnationalmannschaft. In den Anzeigen hieß es dick und fett: „Der Euro ist ein Steilpass in das nächste Jahrhundert“. Da stand dann etwa: „Deutschland muss im Team Europa wirtschaftlich in der Spitzengruppe spielen. Mit dem Euro werden wir im globalen Wettbewerb Erfolg haben. Die gemeinsame europäische Währung ist die beste Absicherung gegen die Risiken von Währungsschwankungen. Die exportstarke deutsche Wirtschaft muss fit sein für die Herausforderungen des nächsten Jahrhunderts. Unsere Chancen müssen wir uns hart erarbeiten – im Fußball wie beim Euro. Nur wer Chancen nutzt, hat auch Erfolg.“ Euro-Kritiker wurden im Zuge dieser Kampagne systematisch ins geistige Abseits gestellt; wenn man sie überhaupt zu Wort kommen ließ.

Die CDU druckte und verteilte ab Anfang 1998 eine Propaganda-Broschüre mit dem Titel „Euro: Die Währung für eine sichere Zukunft“. Die Bevölkerung wurde darin extrem verschaukelt. Mit erstunkenen und erlogenen Behauptungen sollten die Bundesbürger davon überzeugt werden, dass die D-Mark künftig für Massenarbeitslosigkeit und Industrieabbau, der Euro aber für ein leichtes Leben in Saus und Braus stehen werde.

(...) Am 18. Juni 2001 teilte die Bundesregierung dann mit: „Die Aktionsgemeinschaft Euro, in der die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und die Bundesregierung gemeinsam für die Bargeld-Einführung der neuen europäischen Währung arbeiten, startet (...) eine erste Welle von Fernsehspots zur Euro-Bargeldeinführung. Wie schon bisher in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen sowie auf Großflächenplakaten werden

vier Persönlichkeiten unentgeltlich als Euro-Botschafter auftreten: Sabine Christiansen, Richard von Weizsäcker, Helmut Schmidt und Ulrich Wickert. Für die Fernsehspots wird die Aktionsgemeinschaft Euro in diesen beiden Monaten über drei Millionen Mark zur Verfügung stellen. Wie bei allen PR- und Werbeaktivitäten im Rahmen der Euro-Informationskampagne werden auch diese je zur Hälfte aus dem Etat des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung und aus Mitteln der Europäischen Kommission finanziert. Ulrich Wickert wird als erster für den Euro „on air“ sein. Es folgen in der Reihenfolge Christiansen, von Weizsäcker und Schmidt.“

Der frühere Bundeskanzler Helmut Schmidt machte damals mit ziemlich peinlichen Aussagen zum Euro auf sich aufmerksam. Sie belegten jedenfalls, dass er möglicherweise von vielen Dingen eine Ahnung hat, ganz sicher jedoch nicht von Währungen. Schmidt sagte: „Die Stabilität des Euro nach außen, gegenüber anderen wichtigen Währungen, wird größer sein, als es die der Deutschen Mark bisher war. Das ist zurückzuführen auf das größere Volumen der neuen Währung.“ Darauf entgegnete Peter Odendahl, damals Geschäftsführer der Aurecon Vermögensberatung GmbH: „Deutsche Spitzenpolitiker vertreten die Meinung, dass der größere Währungsraum den Euro härter mache, als es die D-Mark derzeit ist. Nun – wenn diese Politiker der Meinung sind, dass die Größe eines Raumes ein Härtekriterium ist – Russland ist mehr als zweihundertmal größer als die Schweiz. Es wäre also interessant zu untersuchen, ob die Herren künftig Ihre Ersparnisse lieber in Rubel als in Schweizer Franken anlegen werden.“ Damit war Helmut Schmidt öffentlich geschlagen. Helmut Schmidt verbreitete viel Unsinn über den Euro, schrieb etwa am 29. Juni 1997 in der Welt am Sonntag: „Der Euro wird – wohl wahr – eine harte Währung sein, und zwar eine, die in ihrem Außenwert weder durch Spekulanten auf den Finanzmärkten noch durch politische Entscheidungen in Washington oder Tokio leicht manipuliert werden kann“.

Doch schauen wir uns zwei andere Euro-Werber näher an: Durften

Ulrich Wickert und Sabine Christiansen sich überhaupt für den Euro in einer Werbekampagne prostituieren? Die Kampagne, mit der die Politik auf Plakaten, in Anzeigen und via TV für den Euro warb, war zumindest anrühlich. Wenn nicht sogar gesetzwidrig. Denn der Rundfunkstaatsvertrag untersagte damals, dass in Fernsehspots „Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.“ Medienrechtler Christoph Degenhart von der Universität Leipzig hielt die Prominentenfilme deshalb auch für „problematisch“, weil die öffentliche Autorität der ARD-Journalisten „zielgerichtet“ für politische Propaganda-Zwecke ausgenutzt wurde.

Sabine Christiansen, eine 1957 geborene Moderatorin, erklärte im August 2001, warum sie sich für den Euro prostituierte: „Die Aussichten für den Euro sind gut. Auch wenn er derzeit schwächelt, räumen ihm Experten großes Potenzial ein, stabiler als die Mark zu werden.“ Und sie sagte: „Ich werde aus Finanzkreisen immer wieder gebeten, doch mehr Sendungen zum Thema Euro zu machen, aber als Gäste wollen bedauerlicherweise viele Vorstandsvorsitzende der Banken oder großen Unternehmen nicht zur Verfügung stehen.“ Wenn die „Finanzkreise“ bitten, dann folgen Menschen wie Frau Christiansen offenkundig gern. So richtig lange konnte sich Sabine Christiansen allerdings nicht am Euro berauschen. Schon am 30. November 2003 lautete das Thema ihrer Talk-Show: „Deutschland bankrott? Euro in Gefahr?“. In der Sendung sagte der Staatsrechtler Hans Herbert von Arnim zur Entwicklung des Euro: „Meines Erachtens ist das der Super-Gau. Das ist absolut fatal, was hier passiert. Es ist das Vertrauen, das jetzt verspielt wird und innenpolitisch genauso. Wir haben hier im Interesse der kurzfristigen Politik langfristige Ziele aufgeopfert.“

Schaut man sich in den Archiven die Sendungen von Sabine Christiansen genauer um, dann fällt auch dem Gutwilligsten auf, wie sehr diese öffentlich-rechtliche Sendung für die Euro-Propaganda missbraucht wurde. (..) Behält man im

Hinterkopf, dass die Moderatorin zu den erklärten Euro-Propagandisten gehörte, dann wird das Bild noch deutlicher. Im September 2001 strahlte Christiansen ihre Talkshow unter dem Thema aus: „Deutschmark Ade! Euro tut weh?“ Euro-Vorkämpfer Theo Waigel, der von der Regierung angeheuerte Euro-Propagandist Ulrich Wickert, Euro-Befürworter Hans Eichel und Euro-Krimi-Autor Horst Ehmke ließen Euro-Kritikern keine Chance. Nicht anders in der Sendung „Ende einer Epoche – Tschüß, Deutschmark!“ vom Dezember 2001. Da saßen neben Sabine Christiansen Euro-Kämpfer Hans Eichel, Euro-Vorkämpfer Egon Bahr („..die historisch einmalige Chance, das geeinte Europa ohne Krieg zu verwirklichen“) und stellvertretend für Euro-Kämpfer und Altkanzler Helmut Kohl dessen rechte Hand Lothar de Maiziere. Den Euro-skeptischen rückständigen deutschen Michel durfte der Schauspieler Heinz Schenk verkörpern.