

1293/J XXI.GP

ANFRAGE

der Abgeordneten Dr. Kostelka
und Genossen
an die Bundesregierung

betreffend eigenartiger Sparversuch der Bundesregierung in Form der Ausschreibung einer Millionen teuren Anti - Oppositions Kampagne unter dem Namen „Wendeplan“

In den Medienberichten der letzten Tage wurde mehrfach über ein Dokument, dass als „Der Wendeplan der neuen Bundesregierung, Ideenskizze zur kommunikativen Begleitung der geplanten Sanierungsmaßnahmen

Erstellt am 4.7.2000

© Die Autoren Ho/Mei“

berichtet.

Der Inhalt stellt sich wie folgt dar:

Zitat:

"Analyse /Ausgangssituation/Herausforderung

Die Finanzpolitik der letzten drei Jahrzehnte bewirkte bis jetzt eine jährliche Neuverschuldung des Staates. Die Gesamtverschuldung des Staates zum derzeitigen Zeitpunkt beträgt 1600 Milliarden Schilling. Dies bedeutet für den einzelnen Österreicher Schulden von ca. 200.000 Schilling. Aus dieser Staatsschuld ergibt sich eine jährliche Zinsenverpflichtung von 100 Milliarden Schilling. Jeder steuerpflichtige Österreicher (3,6 Mio) zahlt somit derzeit pro Jahr alleine ca. 30.000 Schilling für den Zinsendienst.

Durch diese Politik wurde Österreich Schlusslicht innerhalb der Mitglieder in der EU.

An der Sanierung fuhr kein Weg vorbei

Bei der kompletten Erfüllung des kolportierten Programms der derzeitigen Bundesregierung einhergehend mit den bisher geplanten Einsparungen im Ausgabenbereich und einem Stopp für zusätzliche Belastungen der Bevölkerung würden in den nächsten drei Jahren neue Schulden im Ausmaß von 270 Milliarden Schilling entstehen. Damit wäre der Weg in eine fiskalische Sackgasse vorprogrammiert.

Zusätzliche Staatsschulden, erhöhter Zinsendienst, eine Einengung des Spielraumes für Ausgaben zu Gunsten sinnvoller Entwicklungen wären die Folge.

Der Schuldenbetrag jedes Österreichers von derzeit 200.000 Schilling würde sich jährlich um mehr als 8000 Schilling weiter erhöhen. In fünf Jahren wäre eine vierköpfige österreichische Familie mit 1 Mio. Schilling verschuldet.

Um die Vorgaben der europäischen Union zu erfüllen und um die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs langfristig zu sichern ist es unabdingbar notwendig den Staatshaushalt grundlegend zu sanieren und neu zu ordnen.

Das Nichteinhalten der Vorgaben der EU und die Verfestigung der Position als Schlusslicht unter den Partnerstaaten würden zusätzlich enorme Problemfelder für die zukünftige Entwicklung unseres Staates ergeben.

Es wird von der Regierung erwartet dass sie das Land grundlegend reformiert und die Staatsfinanzen saniert. Die raschere Tilgung der Staatsschulden führt zu geringeren Zinszahlungen und damit zu mehr Spielraum im Budget.

Österreich muss bis zum Jahr 2002 ein ausgeglichenes Budget erstellen und die Staatsschulden deutlich reduzieren.

Zum einen ist die Sanierung für die Österreicher ein vordringliches Bedürfnis, zum anderen stehen die beiden Regierungsparteien für Steuersenkungen und nicht für Steuererhöhungen.

Die Sanierungsmaßnahmen der Bundesregierung bedeuten aber neben einer Kostensenkung in der Verwaltung, Verkauf von Bundeseigentum auch eine Reduktion von Förderungen und Vergünstigungen für verschiedene Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitiger Erhöhung von Steuern und Abgaben für die gesamte Bevölkerung.

Dieses Spannungsfeld aufzulösen ist eine schwierige kommunikative Aufgabe und Herausforderung für diese Bundesregierung.

Die Opposition wird mit allen Mitteln versuchen die Bundesregierung als „Belastungs - und Zerstörer Regierung“ darzustellen um so die Öffentlichkeit gegen die Regierung zu mobilisieren.

Ohne umfassende begleitende Informationstätigkeit und verstärkte Dialoge mit den „stakeholders“ wird es überaus schwer sein die Notwendigkeit der Sanierungsmaßnahmen glaubhaft darzustellen und die Angriffe der Opposition wirksam zu entkräften und damit Schaden von der Regierung abzuwenden.

Ziele einer notwendigen begleitenden Informationsarbeit

- 1. Positionierung der Bundesregierung als mutiges Reform und konsequentes Sanierungsteam.*
- 2. Die Vorteile einer Entschuldung Österreichs so attraktiv und begreifbar darzustellen, dass die Erreichung dieses Zieles für den überwiegenden Teil der Bevölkerung absolut erstrebenswert erscheint.*
- 3. Notwendigkeit der Sanierung im europäischen und internationalem Kontext darstellen.*

Strategischer Ansatz

Perfektes Politisches Marketing und eine perfekte Regie sind notwendig um die Schlacht erfolgreich schlagen zu können.

Perfektes Politisches Marketing

Entwickeln und Einsatz eines griffigen Kampagnentitels und Slogans, und Logos.

Umsetzen einer vernetzten dialogorientierten und Zielgruppen spezifischen Informationsoffensive

um so das Sanierungsziel der Bundesregierung und die Maßnahmen dazu zu symbolisieren und breitenwirksam zu kommunizieren.

Perfekte Regie

Außerhalb der täglichen politischen Arbeit in der die möglichen Reaktionen der Opposition ohnehin laufend beobachtet und analysiert werden soll eine eigene „Task force“ aus ca. sechs bis acht Personen in Zusammenarbeit und Abstimmung mit den „ Handelnden Personen“ die Umsetzung der Maßnahmen, sowie die Erreichung und Lenkung der Kampagnenziele verfolgen und steuern.

Darüber hinaus werden alle wesentlichen Schritte durch eine Mafo begleitet, mögliche Attacken der Opposition im Vorhinein simuliert und gleichzeitig Mittel entwickelt und eingesetzt um die Attacken der Opposition in ihrer Wirkung auf ein Minimum zu reduzieren

Die Methoden

1. Arbeiten mit Vergleichen und einfach begreifbaren Visualisierungen

Die neue Bundesregierung wird als mutiges Reform - und konsequentes Sanierungsteam positioniert, die große Oppositionspartei wird ständig und konsequent mit stichhaltigen im Detail aufbereiteten Argumenten für die Bevölkerung verständlich als die Auslöser und Verantwortlichen für die katastrophale österreichische Schuldensituation positioniert und als Auslöser der Sanierungsmaßnahmen dargestellt. Darstellung der Vergleiche in einer Bildsprache. z.B. an Hand von Personen: Kreisky, Sinowatz, Vranitzky und Klima als Verursacher des Schuldenweges auf einem Bild in schwarz weiß darüber gelegt ein Schaubild das die Entwicklung der Staatsschulden zeigt. Dem gegenüber steht die Wende zum Positiven.

Ziel dieser Methode ist dass in weiten Kreisen der Bevölkerung der großen Oppositionspartei das Recht abgesprochen wird, die fiskalischen Maßnahmen der Bundesregierung zu kritisieren.

2. Zielgruppenspezifischen Aufbereitung der Informationen und Auswahl der Kommunikationskanäle und Medien

3. Gewinnen von Verbündeten bei Meinungsbildnern und Kommentatoren

Die Handelnden Personen

*Getragen wird die Kampagne von der gesamten Regierungsmannschaft
Im Besonderen vom Quartett
Kanzler /Vizekanzler/ Finanzminister/Staatssekretär*

Zeitplan

Phase 1 August bis Dezember 2000

Kommunikative Begleitung der Budgeterstellung 2001 mit den dafür skizzierten Maßnahmen - Überbringung der schlechten Botschaft, Ursachen Auswirkungen und Ziele

Phase 2 Jahre 2001 und 2002

Kommunikative Begleitung der Umsetzung der Sanierungsmaßnahmen in den Budgets 2002 und 2003 diese Begleitung dient vor allem zur Aufrechterhaltung der Philosophie und CI des Wendeplanes.

Phase 3 Frühjahr 2003

Inszenierte Kommunikation der Zielerreichung durch den Wendeplan. Diese Kommunikationsphase soll als positiver Start in das Wahljahr genutzt werden.

Die Elemente der Kommunikation

1. Agieren auf unterschiedlichen Ebenen:

Ebene 1 Konzertierte Information

Direkte Information aller relevanten Dialoggruppen und der Bevölkerung mit konkreten Argumenten über die Nachteile der Fortführung einer Schuldenpolitik und über die Vorteile einer Entschuldung.

Grundlagen

Finanzminister initiiert die Entwicklung von zwei Zukunftsszenarien:

Szenario 1 Österreichs Weg in die Zukunft mit Sanierung
Szenario 2 Österreichs Weg in die Zukunft ohne Sanierung

Sechs Top Experten (z.B. Schneider, Malik, Streissler, Holzmann, Experten aus den Niederlanden und Schweden, usw.) entwickeln in Zusammenarbeit mit einem renommierten Institut (WIFO, IHS) diese zwei Szenarien.

Die Experten beurteilen wie sich in den nächsten fünf Jahren wesentliche Parameter für Wirtschaft und Gesellschaft auf der eine Seite im Sanierungsszenario bzw. **Wendeszenario** und auf der anderen Seite im Schuldenszenario entwickeln und welche Konsequenzen sich daraus für Österreich ableiten lassen.

Die Auswertung erfolgt vom WIFO bzw. IHS

Aus diesen Szenarien wird ein Bericht und Handlungsempfehlungen an die Bundesregierung formuliert.

Die Ergebnisse dieses Berichtes werden in einer breiten Meinungsbefragung abgetestet.

Auf Basis dieses Berichts wird ein **Wende Plan** Arbeitstitel „**Aus der Schuldenfalle - für ein starkes Österreich**“ entwickelt und der Öffentlichkeit vorgestellt

Dieser Plan wird „state of art“ medial aufbereitet kommuniziert und diskutiert.

Maßnahmen:

Inszenierte Auftritte

Multimediale Präsentation des **Wende Planes** in der Hofburg mit Experten und Regierungsmitgliedern einmal für Medien (regional, national, international) mit Direktübertragung ins Internet und im Anschluss für ein ausgesuchtes Fachpublikum.

Konzertierte Medienauftritte (Exklusivinterviews, ZIB 2, Zur Sache, Pressestunde, Euro Austria, Kommentare usw)

Homepage zum Wendeplan

Einrichten einer eigenen Homepage mit Dialogsystem zum **Wende Plan** mit Links von allen starken Medien in Österreich wie z. B. ORF On News, Krone, usw.

Der Wendeplan als Broschüre

Bibel zu Kampagne: Woher kommen welche Schulden mit welchen Auswirkungen. Der Weg aus der Schuldenfalle! Diese komplexen Inhalte werden mit Bildern und verständlichen Beispielen so aufbereitet und erklärt dass sie alle interessierten ÖsterreicherInnen verstehen.

Regionale Inszenierung und Penetrierung des Wendeplanes

Infoveranstaltungen aller Regierungsmitglieder in allen Bundesländern abgestimmt auf Zielgruppen. Damit können bis zu 20.000 Meinungsbildner angesprochen und überzeugt werden.

Entwickeln eines Zielgruppenspezifischen Vortrages zum Wendeplan für Regierungsmitglieder und abrufbar für Funktionäre der Regierungsparteien.

Standardisierte Pressekonferenz zu jedem Auftritt der Regierungsmitglieder zum Wendeplan.

Begleitung der Bundesländeroffensive zum Wendeplan durch Medienkooperationen - Serien in ausgesuchten Medien.

Ebene 2 One voice - one agenda.

*Verweben der allgemeinen politischen Debatte mit den Inhalten des **Wende Planes** durch geschickte Rollenverteilung unter den einzelnen Regierungsmitgliedern und der Ausrichtung auf die Kampagnenziele.*

Maßnahmen:

Geschicktes Nutzen der Auftritte der Regierungsmitglieder in Informationssendungen, Diskussionsforen und Call in Sendungen,

Intensive Medienarbeit der Bundesregierung durch ein wohl konzertiertes Rollenspiel der Regierungsmitglieder.

Ebene 3 Emotional mobilisieren

Auf diese Ebene hat die Bundesregierung eine Alleinstellung.

Sie ist in der Lage ist im Wege von emotional aufgeladenen schönen Bildern griffigen informativen Slogans, Texten und mit glaubwürdigen Testimonials das zu erreichende Ziel begreifbar und anstrebenswert darzustellen.

Mit diesem Ziel vor Augen sieht die Bevölkerung die tägliche kontroversielle politische Debatte naturgemäß anders.

Die Vorteile der Entschuldung werden in emotional aufgeladenen schönen Bildern dargestellt um sie als erstrebenswertes Ziel begreifbar zu machen.

Der Opposition wird es nicht gelingen außerhalb der täglichen politischen Debatte zu ihre Inhalte zu kampagnisieren.

Maßnahmen:

*Spots in elektronischen Medien,
Plakat,*

*Informationsinserate unter Einbinden von Testimonials
(Unternehmer, Freiberufler, Junger Freak, Landwirt usw.) bei denen sich jeder Österreicher als Zielgruppe erkennt*

Testimonialinserate mit bekannten Persönlichkeiten und Idolen.

Mittelaufwendung Phase I

25 bis 30 Mio. Schilling.“ Zitat ENDE

In der Beantwortung der parlamentarischen Anfrage, 1174/J XXI. GP der Abgeordneten Dr. Kostelka und Genossen, haben Sie auf die Fragen

6. Wie werden diese Informationskampagnen umgesetzt (Ausschreibung, Betrauung von Werbeunternehmungen, Medien etc.)?,

7. Welche Kosten werden für welche Kampagnen anfallen?,
8. Welche Kampagnen werden von den einzelnen Mitgliedern der Bundesregierung geplant bzw. wurden bereits umgesetzt?,

Folgendes geantwortet:

Zu Frage 6:

Zur Umsetzung dieser Maßnahme wird ein Auftrag an eine Werbe - und PR - Agentur erteilt werden, wobei die notwendigen Verfahren im Sinne des Bundesvergabegesetzes in der geltenden Fassung eingeleitet sind. Derzeit befindet sich das gegenständliche Verhandlungsverfahren in der 1. Stufe „Bekanntmachung“.

Zu Frage 7:

Da diese Information der Bevölkerung, wie in Frage 5 und 6 ausgeführt, sich erst im Stadium der Bekanntmachung befindet, ist eine Pro - Futuro - Beantwortung nicht möglich.

Zu den Fragen 8 bis 10:

Hinsichtlich der gegenständlichen Fragen ist darauf hinzuweisen, dass die darin angesprochenen Angelegenheiten nicht in den Wirkungsbereich der Bundesregierung fallen, weshalb auch hinsichtlich der Beantwortung dieser Fragen keine Zuständigkeit der Bundesregierung besteht.“

Aus den oben erwähnten Gründen richten die unterzeichneten Abgeordneten daher an die Bundesregierung nachstehende

Anfrage

1. Ist Ihnen dieses Papier bekannt?
2. Handelt es sich bei diesem Papier um jenen Auftrag, der laut Ihrer Antwort auf die Frage 6: „an eine Werbe - und PR - Agentur erteilt werden soll, wobei die notwendigen Verfahren im Sinne des Bundesvergabegesetzes in der geltenden Fassung eingeleitet sind. Derzeit befindet sich das gegenständliche Verhandlungsverfahren in der 1. Stufe „Bekanntmachung“?.
3. Wer sind die Verfasser dieses Papier „der Wendeplan der neuen Bundesregierung Ideenskizze zur kommunikativen Begleitung der geplanten Sanierungsmaßnahmen Erstellt am 4.7.2000 © Die Autoren Ho/Mei“?
4. Welche Kostensenkung werden sie in der Verwaltung herbeiführen?

5. Welches Bundeseigentum werden Sie Pro - Futuro verkaufen?
6. Welche Reduktion von Förderungen und Vergünstigungen für verschiedene Bevölkerungsgruppen planen Sie Pro Futuro?
7. Welche Erhöhung von Steuern und Abgaben planen Sie für die gesamte Bevölkerung Pro Futuro?
8. Wer sind die „stakeholders“ (stake holder)?
9. Welcher Schaden - der durch Angriffe der Opposition entsteht - soll von der Regierung abgewendet werden?
10. Handelt es sich bei dieser Vorgangsweise nicht um eine verdeckte Parteienfinanzierung für die FPÖVP?
11. Welche Schlacht wollen Sie durch perfektes politisches Marketing und eine perfekte Regie gewinnen?
12. Mit wem wollen Sie einen Krieg führen?
13. Wann erfolgt die Kriegserklärung?
14. Wann ist der Termin dieser Schlacht?
15. Wer sollen die 6 - 8 MitarbeiterInnen der „Task force“ sein, die außerhalb der täglichen politischen Arbeit in der die möglichen Reaktionen der Opposition ohnehin laufend beobachtet und analysiert werden, in Zusammenarbeit und Abstimmung mit den „Handelnden Personen“ die Umsetzung der Maßnahmen, sowie die Erreichung und Lenkung der Kampagnenziele verfolgen und steuern, sein?
16. Wo werden Sie diese MitarbeiterInnen arbeiten?
17. Wie hoch wird das Einkommen dieser MitarbeiterInnen sein?
18. Finden Sie es nicht zynisch, wenn Sie durch Zitat:“ Reduktion von Förderungen und Vergünstigungen für verschiedene Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitiger Erhöhung von Steuern und Abgaben für die gesamte Bevölkerung“, die Menschen mit kaltem Sozialabbau belasten und gleichzeitig Millionen für eine „Oppositions Observierungs Task Force“ ausgeben?
19. Wie viel wird die begleitende MAFO (Marktforschung) wodurch, mögliche Attacken der Opposition im Vorhinein simuliert und gleichzeitig Mittel entwickelt und eingesetzt um die Attacken der Opposition in ihrer Wirkung auf ein Minimum zu reduzieren, kosten?
20. Ist es nicht sehr zynisch, wo doch die ÖVP seit 1986 an der Regierung beteiligt war, durch einen ZITAT: -,„Darstellung der Vergleiche in einer Bildsprache. z .B. anhand von Personen: Kreisky, Sinowatz, Vranitzky und Klima als Verursacher des Schuldenweges auf einem Bild in schwarz weiß darüber gelegt ein Schaubild das die Entwicklung der Staatsschulden zeigt. Dem gegenüber steht die Wende zum Positiven“ - darzustellen?
21. Wird diese Kampagne mit den Darstellern der gesamten Regierungsmannschaft, im Besonderen vom Quartett Kanzler /Vizekanzler/ Finanzminister/Staatssekretär, inszeniert?

22. Bewegen Sie sich richtig im Zeitplan der Phase 1, August bis Dezember 2000, in der die Kommunikative Begleitung der Budgeterstellung 2001 mit den dafür skizzierten Maßnahmen - Überbringung der schlechten Botschaft, Ursachen Auswirkungen und - Ziele, verfolgen?
23. Was sind die nächste Schritte in diesem Zeitraum?
24. Welche Kosten entstehen für die Phase 1, aufgeschlüsselt nach:
 - a) „Oppositions Observierungs Task Force“?
 - b) Zeitungsinserate?
 - c) Belangsendungen?
 - d) für Veranstaltungen?
 - e) Werbematerial?
 - f) MitarbeiterInnenkosten?
 - g) Kosten für Werbeagenturen?
25. Ist die „Oppositions Observierungs Task Force“ schon im Einsatz?
26. In der Phase 2, in den Jahren 2001 und 2002, ist die kommunikative Begleitung der Umsetzung der Sanierungsmaßnahmen in den Budgets 2002 und 2003, diese Begleitung dient vor allem zur Aufrechterhaltung der Philosophie und CI des Wendeplanes, geplant. Welche Kosten werden in der Phase 2 entstehen, aufgeschlüsselt nach:
 - a) „Oppositions Observierungs Task Force“?
 - b) Zeitungsinserate?
 - c) Belangsendungen?
 - d) für Veranstaltungen?
 - e) Werbematerial?
 - f) MitarbeiterInnenkosten?
 - g) Kosten für Werbeagenturen?
27. In der Phase 3, ab dem Frühjahr 2003, ist eine inszenierte Kommunikation der Zielerreichung durch den Wendeplan geplant. Diese Kommunikationsphase soll als positiver Start in das Wahljahr genutzt werden. Ist das nicht eindeutige Wahlkampffinanzierung durch die FPÖVP?
28. Welche Kosten werden in der Phase 2 entstehen, aufgeschlüsselt nach:
 - a) „Oppositions Observierungs Task Force“?
 - b) Zeitungsinserate?
 - c) Belangsendungen?
 - d) für Veranstaltungen?
 - e) Werbematerial?
 - f) MitarbeiterInnenkosten?

- g) Kosten für Werbeagenturen?
 - h) Kosten für Wahlgeschenke?
29. Bei den Elementen der Kommunikation sehen Sie ein agieren auf unterschiedlichen Ebenen vor. Sechs Top Experten (z.B. Schneider, Malik, Streissler, Holzmann, Experten aus den Niederlanden und Schweden, usw.) entwickeln in Zusammenarbeit mit einem renommierten Institut (WIFO, IHS) zwei Szenarien (Sanierungsszenario bzw. Wendeszenario und auf der anderen Seite Schuldenszenario)
- a) Was werden diese Studien kosten?
 - b) Wann werden diese Studien fertig sein?
 - c) Werden diese Studien auch dem Nationalrat vorgelegt?
 - d) Haben Sie schon Kontakt mit den zitierten ExpertInnen aufgenommen?
 - e) Wer sind die ExpertInnen aus den Niederlanden und Schweden?
 - f) Müssen solche Studien nicht nach dem Bundesvergabegesetz vergeben werden?
 - g) Wenn ja, wann erfolgt die Ausschreibung?
 - h) Wenn ja, warum können Sie die „ausführenden ExpertInnen“ schon namentlich benennen?
30. Was wird die Auswertung durch das WIFO bzw. IHS kosten?.
31. Weshalb müssen die Ergebnisse des Berichtes in einer breiten Meinungsbefragung abgetestet werden?
32. Was kostet diese breite Meinungsbefragung?
33. Was bedeutet, dass „dieser Plan wird „state of art“ medial aufbereitet kommuniziert und diskutiert“ werden soll?
34. Sie planen bei den Maßnahmen, inszenierte Auftritte. Was wird die Multimediale Präsentation des Wende Planes in der Hofburg mit Experten und Regierungsmitgliedern einmal und für Medien (regional, national, international) mit Direktübertragung ins Internet und im Anschluss für ein ausgesuchtes Fachpublikum kosten?
35. Sie planen bei den Maßnahmen, konzertierte Medienauftritte (Exklusivinterviews, ZIB 2, Zur Sache, Pressestunde, Euro Austria, Kommentare usw.). Werden Sie diese konzertierten Medienauftritte etwa durch Interventionen in den Redaktionen des ORF durchdrücken?
36. Sie planen bei den Maßnahmen, eine Homepage zum Wendeplan, mit Dialogsystem zum Wende Plan mit Links von allen starken Medien in Österreich wie z.B. ORF On News, Krone, usw.

- a) Haben Sie mit den genannten Institutionen schon Kontakt aufgenommen?
 - b) Was sind die Kosten für diese Propaganda Homepage?
37. Sie planen bei den Maßnahmen, eine Broschüre zum Wendeplan. Mit den Inhalten:
Der Wendeplan als Bibel zu Kampagne:
Woher kommen welche Schulden mit welchen Auswirkungen.
Der Weg aus der Schuldenfalle!
Diese komplexen Inhalte werden mit Bildern und verständlichen Beispielen so aufbereitet und erklärt dass sie alle interessierten ÖsterreicherInnen verstehen.
- a) Wie hoch sein die Kosten für diese „Propaganda Bibel“?
38. Sie planen bei den Maßnahmen, die Regionale Inszenierung und Penetration des Wendeplanes, Infoveranstaltungen aller Regierungsmitglieder in allen Bundesländern abgestimmt auf Zielgruppen. Damit können bis zu 20.000 Meinungsbildner angesprochen und überzeugt werden. Durch das Entwickeln eines Zielgruppenspezifischen Vortrages zum Wendeplan für Regierungsmitglieder und abrufbar für Funktionäre der Regierungsparteien. Standardisierte Pressekonferenz zu jedem Auftritt der Regierungsmitglieder zum Wendeplan. Begleitung der Bundesländeroffensive zum Wendeplan durch Medienkooperationen - Serien in ausgesuchten Medien.
- a) Ist das nicht eindeutige Parteienfinanzierung?
 - b) Welche Medienkooperationen sind geplant?
39. Sie planen auf der Ebene 3 emotional zu mobilisieren. Auf dieser Ebene hat die Bundesregierung eine Alleinstellung. Sie ist in der Lage ist im Wege von emotional aufgeladenen schönen Bildern griffigen informativen Slogans, Texten und mit glaubwürdigen Testimonials das zu erreichende Ziel begreifbar und anstrebenswert darzustellen. Durch Spots in elektronischen Medien, Plakate, Informationsinserate unter Einbinden von Testimonials (Unternehmer, Freiberufler, Junger Freak, Landwirt usw.) bei denen sich jeder Österreicher als Zielgruppe erkennt, Testimonialinserate mit bekannten Persönlichkeiten und Idolen.
- a) Was kosten diese emotional aufgeladenen schönen Bilder, griffige informative Slogans, und glaubwürdige Testimonials?
 - b) Welche Agentur wird diese emotional aufgeladenen schönen Bilder, griffige informative Slogans, Texte und glaubwürdige Testimonials für Ihre Inszenierung produzieren?
 - c) Wo werden Sie die Testimonialinserate mit bekannten Persönlichkeiten und Idolen schalten?
 - d) Wird sind die bekannten Persönlichkeiten und Idole die für Ihre Propaganda mit Testimonialinserate werben sollen?
 - e) Was kosten diese Propaganda Testimonialinserate?