

GRANMA, 20. November, 2003

ROBERT „CIA“ MENARD: SENSATIONELLE ENTDECKUNG Reporters Sans Frontières gemeinsam mit US-Armee, Bacardí und CANF

Publicis stellt einen beträchtlichen Anteil seines Budgets französischen Medienkanälen zur Verfügung - Wenn Ménards Desinformationskampagne die Öffentlichkeit erreicht oder über einen Fernsehsender geht und den Stempel von Saatchi & Saatchi trägt, wird sofort klar, um was es geht. - in Anbetracht von Ménards Einfluss auf verschiedene wichtige französische Redaktionen überraschen dann weder die Propagandamanöver, noch die Zensur, die der Öffentlichkeit systematisch jede kubanische Antwort auf diese Angriffe verschweigt.

VON JEAN-GUY ALLARD - Sonderbericht für Granma International

Die unehrlichsten Öffentlichkeitskampagnen gegen Kuba von 'Reporters sans Frontières' [Reporter ohne Grenzen], der Organisation, die Kuba in den letzten Jahren aus Europa und anderen Teilen der Welt fieberhaft attackiert, sind von Publicis, einem globalen Werbegiganten, gestaltet und verbreitet worden.

Zu Publicis wichtigsten Vertragskunden gehören die US-Armee, Bacardí und andere Vertreter der Mafia von Miami, einschließlich einiger, die berüchtigte Terroristen wie Luis Posada Carriles, finanzieren.

Der Generalsekretär von 'Reporters sans Frontières', CIA -Funktionär Robert Ménard, der sich in den 1960ern der Infiltration linker Gruppen, einschließlich trotzkistischer Organisationen, widmete - gab bei verschiedenen Anlässen zu, dass Saatchi & Saatchi, die berühmte New Yorker Werbeagentur, hinter den Angriffen auf Kuba stehe und bestätigte, dass die riesige kommerzielle Propagandafirma ihm ihre Dienste „kostenlos“ anbiete.

Saatchi & Saatchi opfert seine Zeit keinen wohlthätigen Entwicklungen wie Werbekampagnen zur Bekanntmachung von NGOs, karitative Arbeit gehört nicht zu seinem Interessensgebiet. Es macht seine Umsätze grundsätzlich mit Konzernen, wie Dupont, General Mills, Johnson & Johnson, Toyota und Visa.

Tatsächlich ist Saatchi & Saatchi Worldwide - um seinen vollständigen Namen zu zitieren - eine der strategischen Säulen der viertgrößten Kommunikationsgruppe in der Welt: der Publicis Gruppe, mit Firmensitz in Paris, Frankreich.

Laut Angaben auf der Website seiner Teilhaber ist Publicis die Werbefirma Nummer Eins in Frankreich und die Nummer Drei in den Vereinigten Staaten, sie gilt auch als Nummer Eins für Beratung und Medienkäufe.

Obwohl eine Gruppe, hat keiner ihrer Klienten die Kennzeichen von Robert Ménards NGO, als solche wurden ihr wegen ihrer Aktivitäten neulich diese Eigenschaften vorläufig aberkannt und wegen ihrer Misswirtschaft, die nicht im geringsten den Richtlinien der UNO entspricht. Unter anderen berühmten Namen sind Konzerne wie Coca-Cola, Heinz, Kelloggs McDonald's, Phillip Morris, General Motors, Citibank, United Airlines, Walt Disney und... die US-Armee vertreten!

„EMOTION, ABENTEUER UND VERGNÜGEN“

Die U.S.-Armee gibt jährlich 100 Millionen Dollar für ihre Werbekampagnen aus, hauptsächlich um junge Leute zu bewegen, eine Laufbahn beim Militär anzutreten, vorwiegend in ihren überseeischen Kriegen. Über eine Tochterfirma, Starcom Medivest, hat Publicis die Ideen für das „neue Image“ der imperialen Armee entwickelt. Die vorherige Werbekampagne der Armee hatte an Einfluss auf dem dafür bestimmten Markt verloren.

Die Sprache von Publicis ist voller Desinformation, um die U.S.-Jugend für die Idee zu begeistern, in die Schlacht zu ziehen. Drei Absätze der spanischsprachigen Webpage für Militärpropaganda, die von jenen „großzügigen“ RSF-Sponsoren geschaffen wurde, geben eine gewisse Vorstellung von dem demagogischen Niveau der Funktionäre.

„Die Wohltaten der Armee können für dich ab heute beginnen und für den Rest deines Lebens andauern. Einige sind kostenlos. Andere verkörpern den Wert einer beträchtlichen Bezahlung in bar,“ behauptet die Publicity-Tochterfirma von Publicis.

„Deine Armeeausbildung kann dich an dir noch nicht bekannte Orte in den Vereinigten Staaten führen oder in den Rest der Welt. Du kannst auf Hawaii, in der Karibik, Alaska, im fernen Osten oder

in Europa stationiert werden.“ Natürlich gehören Worte wie Irak oder Afghanistan nicht in dieses „Konzept“.

Und schließlich richtet sich die Überredung mit der Gesundheitsvorsorge an die vier Millionen U.S.-Familien, die keinen Zugang zu medizinischen Dienstleistungen haben.

„Unser ausgezeichnete Gesundheitsvorsorgedienst stellt eine beträchtliche Vergünstigung dar, solange du in der Armee bist. Du und deine Familie werden kostenlose oder preiswerte medizinische und zahnmedizinische Versorgung entsprechend des Angebotes erhalten.“

Ein Kommentar zu dem niedrigen ethischen Niveau der Kumpel des Agenten Ménards auf dieser Rekrutierungsseite für Kanonenfutter erübrigt sich.

PUBLICIS, BERATER VON BACARDI

Gelegentlich hat Publicis Conseil, der Beratungszweig der Gruppe, auch Bacardí als Kunden. Bacardí ist der Rum-Gigant mit Hauptbüro auf den Bahamas. Die Geschichte seines Sponsorentums für anti-kubanischen Terrorismus reicht bis in den Januar 1959 zurück.

Wie es die Autoren Hernando Calvo Ospina und Katlijn Declercq in ihrem Buch, „**Bacardí Rum: der geheime Krieg**“ [Im Zeichen der Fledermaus] dokumentierten, gibt es weitreichende Beziehungen der Geschäftsführer und Teilhaber von Bacardí Rum zu der Cuban American Foundation (CANF) [kubanisch-amerikanische Stiftung], der rechtsradikalen Terror-Organisation und der CIA.

Durch sorgfältige Recherche zeigen Ospina und Declercq, wie diese Pseudo-Rum-Fabrik (Bacardí beschäftigt sich hauptsächlich mit der Vermarktung seines Produkts) sein eigenes terroristisches Netzwerk geknüpft hat, Terroranschläge gefördert, organisiert und finanziert hat. Es hat als Sprungbrett für die Finanzierung der CIA von paramilitärischen Geschäften in Nicaragua und sogar in Angola gedient.

In einer anderen Untersuchung, „**Bacardí-Rum: the CIA, Cuba and globalization** [Bacardí-Rum: die CIA, Cuba und die Globalisierung]“, stellt Calvo fest, dass Bacardí die US-Gesetzgebung, soweit sie Kuba betrifft, arrangierte, mit der Hilfe seines „Beraters“, Otto Reich, der bei der CANF beschäftigt und einer von George W. Bush's Hauptberatern für Kuba und Lateinamerika ist.

Bacardís Anwälte beeinflussten maßgeblich den Entwurf des Helms-Burton-Act, der der US-Regierung erlaubt, ausländische Firmen zu bestrafen, die mit enteigneten Immobilien in Kuba handeln.

Die geheimen Verbindungen zwischen Bacardí, der CANF und Bush und die Verbindungen der „Rum-Firma“ mit dem spanischen Führer José Maria Aznar und der europäischen extremen Rechten haben auch zur derzeitigen Konfrontation mit der Europäischen Union beigetragen.

PUBLICIS IN MIAMI

Publicis mischt auch in Miami mit. Da ist die Sánchez & Levitan Company, die den spanischsprachigen US-Markt mit massiven Anteilen beherrscht, wie Coca Cola und Bell South. Mit 100 Beschäftigten hat Sánchez & Levitan einen jährlichen Umsatz von 80 Millionen Dollar.

Sánchez und Levitan gehört Aida Levitan und Fausto Sánchez, zwei kubanischen Einwanderern.

Aida Levitan, die als gerade vierjährige nach Florida gebracht wurde, war eine der Personen, die öffentlich ihren Unmut über die Anwesenheit der kubanischen Band, Los Van Van, in Miami 2000 äußerte.

Und ihr Name erschien neulich unter den verantwortlichen Managern einer Anti-Kuba-Kampagne, die in Frankreich ins Leben gerufen wurde, gleichzeitig mit den Namen anderer Personen, bekannter durch ihre Vermögen als durch ihr geistiges Format. Dazu gehören José Valdés-Fauli, früherer Präsident der South Florida Colonial Bank, einer Gruppe im Wert von 16 Milliarden Dollar, Eloy Cepero, ein weiterer Banker und Besitzer von Peninsula Mortgage Bankers, Santiago Morales, ein Fabrikant für Industriemaschinen, Richard O'Connell, ein Millionär aus Miami, der jetzt in Paris residiert und - Überraschung, Überraschung (!): der Extremist Diego Suárez, früherer Terrorist und Geldgeber der Cuban-American-Foundation zusammen mit Feliciano Foyo und einem der zurzeit fanatischsten „Hard-Liner“ der Cuban Liberty Council (CLC) [Kubanischer Freiheitsrat], Ninaska Pérez-Castellon.

Sowohl die Besitzer von Sanchez & Levitan als auch der Sekretär auf Lebenszeit von Reporters sans frontières wissen ganz genau, dass die Verantwortlichen des CLCs kürzlich die Spendensammlung organisierten, um die Verteidigung von Luis Posada Carriles bezahlen zu können, der seit drei Jahren zusammen mit den von ihm angeheuerten Killern, Guillermo Novo Sampoll, Pedro Crispín Remón und Gaspar Jiménez Escobedo inhaftiert ist, nachdem ihr Versuch, den Hörsaal der Universität von Panama in die Luft zu sprengen, missglückt war.

Doch der Pseudo-Trotzkist, Menard, unternahm nichts, um seine Vorliebe für die Repräsentanten der Wohlhabensten der Welt zu verstecken. Er verbuchte auch bei vielen Anlässen Schecks des Multimillionärs und Herausgebers, Francois Pinault, auf seinem Bankkonto - und auch die von Jean Guy Lagardère, dem unendlich reichen Waffenhändler, der kürzlich verstarb - und von Serge Dassault, einem anderen berühmt-berüchtigten Waffenhändler.

VERLEUMDUNG ÜBER DIE MEDIEN

Sicher ist, dass Publicis einen enorm großen Anteil der französischen Budgets für Öffentlichkeitsarbeit besitzt.

Sobald Ménards Falschmeldungskampagne zur Veröffentlichung kommt oder eine Fernsehveröffentlichung den Stempel von Saatchi & Saatchi trägt, ist die Botschaft sofort klar. Die Propagandamaneuver enthalten Verleumdungen.

Folglich dürfte Ménards Einfluss auf verschiedene wichtige Redaktionen in Frankreich keine Überraschung mehr sein. Noch dürfte die systematische Zensur der ausdrücklichen Antworten Kubas auf diese Angriffe überraschen. Und warum sollte dann noch irgend jemanden die Anwesenheit etlicher prominenter Personen der französischen „High- Society“ in einem Saal auf der Champs-Élysées während einer kürzlichen Anti-Kuba -Kundgebung überraschen, die von Ménard und seiner Publicity-Maschinerie einberufen wurde?

Ménards Verbindungen zu verschiedenen Personen aus der extremen Rechten Miamis - die ihre Zeit mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln dem Angriff Kubas widmen, einschließlich Terrorismus - sind schon sehr bekannt. Es ist ebenfalls bekannt, dass er Beziehungen zu Organisationen wie Freedom House unterhält, das durch den langjährigen Geheimdienstfunktionär, Frank Calzon, organisiert wird.

Dann gibt es noch die Information über dessen von der CIA geleiteten Aktivitäten auf der Insel, um die Liebblingssöldner der US-Interessenvertretung in „unabhängige Journalisten“ zu verwandeln. Eine Gruppe von Personen wurde systematisch von USIS rekrutiert, mit US-Dollar bezahlt, und sie traf sich regelmäßig im Heim des Chef-US-Diplomaten in Kuba, um dort ihre Instruktionen abzuholen. Eine Tatsache, die durch die Zeugnisse etlicher Patrioten belegt wurde, die die Reihen der Söldner unterwanderten. Das ist etwas, das die von Ménard kontrollierte Presse in allen Hinweisen auf die Verhaftung dieses Netzwerks von Informanten, liebevoll „unabhängige Journalisten“ genannt, ganz und gar versäumt zu erwähnen.

Und jetzt, da man weiß, dass diese selbe Person ein Bettgenosse bei der Werbung der US-Armee, Barcardís und vieler anderer Konzerne mit Werbungskostenumsatz von vielen Millionen ist, könnte man sich nach den Ausmaßen des großen Ani-Kuba Medien-Schwindels fragen, der von Ménard gegen Kuba über französische Tycoons, USAID und verschiedene US-Agenturen betrieben wird, der die US-Steuerzahler jährlich hunderte von Millionen Dollar kostet, um das Image der rebellischen Insel und seiner Revolution zu zerstören.

Ihre Klienten haben als Gruppe auch nicht die Charakteristika der NGO von Robert Ménard, der neulich vorläufig ihre Rechte als solche aberkannt wurden, wegen ihrer Aktivitäten, die nicht im geringsten den Richtlinien der UNO entsprechen.

Übersetzung aus dem Englischen: Josie Michel-Brüning