



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Neben der Spur

Die Deutsche Bahn bespitzelte nicht nur die eigenen Mitarbeiter, der Konzern trickste auch kräftig, um sein öffentliches Image zu schönen. Über PR-Profis engagierte das Unternehmen TV-Promis, die sich positiv über die Bahn äußern sollten, und plazierte Einträge in Online-Foren.

Wer im Internet-Portal YouTube nach Beiträgen zur Deutschen Bahn sucht, stößt auf eine Menge interessanter Filmchen. Aufnahmen von Hobbyfilmern und Eisenbahnfans sind da zu sehen, aber auch professionell anmutende Clips, die aussehen, als könnten sie auch schon mal im Fernsehen gesendet worden sein. Komisch ist nur, dass die Bahn in den Videofilmen eigentümlich oft gut wegkommt. Weit öfter jedenfalls, als einem das im privaten Umfeld begegnet – wenn Freunde und Bekannte wieder über Verspätungen schimpfen, über zu hohe Fahrpreise, miesen Service oder schlechte Verbindungen.

Das Unternehmen jedenfalls kann stolz sein auf die Darstellungen. Auch weil Bahn-Konkurrenten wie die Lufthansa in den Clips des Öfteren als miese Luftverschmutzer geschmäht werden.

Seit wenigen Tagen aber weiß der neue Bahnchef Rüdiger Grube, dass das positive Erscheinungsbild seines Unternehmens nichts weiter ist als eine Illusion – und eine kostspielige obendrein. 1,3 Millionen Euro zahlte die Bahn 2007 an PR-Agenturen. Der Auftrag: das Image des Konzerns aufzumöbeln, Stimmung für den Börsengang und gegen die streikende Lokführer-Ge-

werkschaft GDL zu machen – und das alles undercover.

Grube ist fassungslos über die Abgründe, die sich während der Regentschaft seines Vorgängers Hartmut Mehdorn aufgetan haben. Die erschreckende Erkenntnis: Auch die alte Tante Bahn überließ es längst nicht mehr bloß dem Zufall und guten Argumenten, wie über sie gedacht wird. Der Konzern nutzte stattdessen das gesamte Waffenarsenal gezielter Medienmanipulation, um die Öffentlichkeit hinters Licht zu führen.

Wie das Spiel funktioniert, haben andere Konzerne längst vorgemacht. Statt simpel Anzeigen oder TV-Spots zu buchen, legen es die Werbeprofis der Firmen immer öfter darauf an, ihre Botschaften heimlich in die scheinbar unabhängige und daher glaubwürdigere Berichterstattung von Zeitungen, Zeitschriften oder Sendern einzuschmuggeln. Die Grenzen zwischen Werbung und Nachricht, zwischen inszenierter PR und redaktioneller Leistung sind längst löchrig geworden.

Dass allerdings ausgerechnet der Staatskonzern Deutsche Bahn in dieser Disziplin brilliert, hätte kaum jemand dem Unternehmen zugetraut. Die Unterlagen der Kontrolleure aber belegen, wie systematisch die Eisenbahner vorgingen.

Den Skandal ins Rollen brachten die PR-Kritiker des Vereins LobbyControl. Sie konfrontierten die Bahn am 19. Mai mit einer Reihe von Fragen, die sich darauf bezogen, dass das Unternehmen Werbung zwar bezahlt, aber nicht als solche kenntlich gemacht hatte.



MICHAEL GOTTSCHALK / DDP (R.); RAINER JENSEN / DPA (O.)

Bahnchef Mehdorn: Abgründe seiner Regentschaft



SPIEGEL-ONLINE-Forum, Moderatorin Eligmann: Launige Plädoyers für die Bahn

Grube war alarmiert und handelte. Der frischgekörrte Bahnchef stellte die verantwortlichen Mitarbeiter zur Rede – und beauftragte dann umgehend die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG mit einer Sonderprüfung. Jetzt will er auch personelle Konsequenzen ziehen.

Denn erste Ergebnisse zeigen: Die Bahn spitzelte über ihre Konzernrevision nicht nur Mitarbeiter und deren Kontakte zu Journalisten aus. Auch in der Abteilung PR und Marketing offenbarte sich eine erstaunliche Bereitschaft zur Manipulation und Täuschung. Die könnte dem Unternehmen noch eine Menge Ärger bereiten: Die Wirtschaftsprüfer gehen davon aus, dass die Aktivitäten den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllen.

Um ihre Botschaften unters Volk zu bringen, heuerte die Bahn 2007 die weitgehend unbekannte Medienagentur Eppa an. Die PR-Agenten sollten neben dem allgemeinen Image auch die öffentliche Meinung für den umstrittenen Börsengang positiv beeinflussen und den GDL-Arbeitskampf möglichst schlecht dastehen lassen.

Laut den internen Papieren der Bahn vergab Eppa wiederum Subaufträge, beispielsweise an die Allendorf Media AG. Die PR-Agentur mit Sitz in Köln und Büro in Berlin suchte gezielt Prominente, die sich positiv über die Bahn äußern sollten. Das fiel offenbar leicht, denn über eine Tochterfirma vermarktet Allendorf diverse Promis.

Etwa Barbara Eligmann: Die langjährige RTL-Moderatorin, TV-Spitzname „eiskalter Engel“, präsentierte bis 2000 acht Jahre lang das Magazin „Explosiv“ und sitzt zurzeit in der Jury der Sat.1-Castingshow „Die beste Idee Deutschlands“. Den Dokumenten der Bahn zufolge fragte Allendorf bei Eligmann an – und die jubelte als bald im Sinne der Bahn.

In der „Bild am Sonntag“ vom 8. Juli 2007 mokierte sich Eligmann über sogenannte Elefantenrennen – Laster, die nebeneinander die Autobahn blockieren: „In der Urlaubszeit ein noch größerer Horror

als sonst. Rasende Lkw – wann wechseln Güter endlich auf die Schiene?“ Den gedruckten Beleg über das launige Bahn-Plädoyer der TV-Frau lieferte Allendorf gleich beim Auftraggeber ab. Auf die Anfrage des SPIEGEL zu den Vorwürfen antwortete Barbara Eligmann nicht.

In einer der Mitteilungen, mit der Allendorf Media der Bahn Rechenschaft über ihr Wirken ablegte, brüstete sich die Agentur auch damit, von der ehemaligen RTL-Silberlocke Hans Meiser sogenannte Testimonials erhalten zu haben und weitere zu planen. Wenig später meldete sie Vollzug. Meiser, dem Publikum noch über seinen längst abgesetzten RTL-Nachmittagstalk „Hans Meiser“ bekannt, verfassete im „Rhein-Ruhr-Magazin“, Ausgabe 04/2007 eine dreispaltige Bahn-Eloge. Eine Kopie schickte die Agentur auch hier gleich mit.

Die Auftraggeber dürften höchst erfreut gewesen sein über die Liebeserklärung an ihr Produkt: „Die Bahn fährt mit atemberaubenden mehr als 300 Kilometer pro Stunde, die Kartoffeln am Rande der Schnellbahnstrecken reifen dennoch, keine Jungfrau fällt wegen der rasanten Geschwindigkeit in Ohnmacht“, dichtet der Schienenfreund, um sich dann aber gleich über die Bahnnörgler zu echauffieren: „Und dennoch: Wir ärgern uns, beschweren uns und schreiben Leserbriefe, wenn wieder einmal ein Zug fünf oder gar zehn Minuten verspätet in den Bahnhof einfährt.“ Muss das sein? „Ich weiß doch als Bahnfahrer“, schreibt Meiser, „dass die Pünktlichkeit des Zuges von vielfachen Faktoren abhängt.“ Ob Meiser Geld für seine Zuglyrik kassierte ist nicht nachvollziehbar.

Allendorf war auch in seriösen Medien für die Bahn unterwegs – allerdings mit einer subtileren Masche. In einem Rechenschaftsbericht vom 26. Juni 2007 heißt es: „Auf der Homepage der Frauenzeitschrift ‚Brigitte‘ sind wir seit heute registriert und werden dort den vorhandenen Bahnblog mit Kommentaren versehen.“

Die PR-Agentur enterte gewissermaßen die schwer kontrollierbare Blogosphäre, in der meist anonym publiziert wird und keine sperrige Redaktion dem PR-Durchmarsch im Wege steht.

Neben anderen Internet-Medien wie tagesschau.de war auch SPIEGEL ONLINE davon betroffen: In insgesamt drei Foren zum Thema Bahn machten sich bezahlte Meinungsmacher breit – jedenfalls rühmte sich Allendorf, dass von den damals 1400 Beiträgen im Forum „Höhere Fahrpreise“ insgesamt 350 vom Konzern bezahlt waren. Auch in den SPIEGEL-ONLINE-Foren „Die Bahn – Ständig neben der Spur?“ und „Die Bahn: nicht fit für die Börse?“ lag die Quote der plazierten Postings angeblich etwa bei einem Viertel. Tatsächlich fallen einzelne der Diskussionsteilnehmer nicht nur durch eine fast perfekte Marketing-Sprache auf, sondern auch durch ihre überaus wohlwollende Kommentierung der Bahn.

Doch auch die Printmedien wurden nicht verschont, die von der Bahn beauftragten Medienexperten schickten Leserbriefe an regionale und überregionale Medien. Und groß war die Freude, als es gelang, eine Forsa-Umfrage „quer über alle Medien plazierte“ zu haben. Forsa hatte dabei im Auftrag des Berliner Think Tanks Berlinpolis, der laut Bahn ebenfalls Subkontraktor von Eppa war, festgestellt, dass die Akzeptanz der Deutschen für den GDL-Streik rapide schwindet. Ob dafür Geld floss, bleibt unklar.

Ob Online, Print oder Radio: Stets achteten Eppa und die Subunternehmer penibel darauf, dass die verdeckten Werbebeiträge auch ganz geschickt gemacht sind. In einem Schreiben heißt es: „Wie bei unserem letzten Treffen besprochen, ist in den zwei folgenden Radiobeiträgen nur jeweils ein Statement pro Bahn, da es sonst unglaubwürdig wäre und dem Sender merkwürdig vorkommen könnte.“

Die Sorgen waren unberechtigt. Keiner schöpfte je Verdacht.

ISABELL HÜLSEN, WOLFGANG REUTER