



Quadriga-Studenten mit Präsident Voß (l.): „Musterbeispiel dafür, wie man es gerade nicht machen darf“

PUBLIC RELATIONS

Lehrer für die Lobby

Für die neue PR-Hochschule Quadriga in Berlin geben mehrere Top-Journalisten, die Vorsitzende von Transparency International Deutschland und ein Ex-ARD-Vorsitzender ihre guten Namen her. Doch ein Fall von dubioser Öffentlichkeitsarbeit kratzt bereits am sorgsam aufgebauten Renommee.

Wenn es in der Bundesrepublik an einem nicht mangelt, dann sind es Lobbyisten. Allein in Berlin schwirren rund 6000 hauptberufliche Interessenvertreter aller Couleur herum, viele von ihnen verfügen über einen Hausausweis des Bundestags und werden angehört zu allen Gesetzen, die ihre Branche betreffen.

Die PR-Zunft ist mächtig. Was ihr bisher fehlte, waren ein guter Ruf und eine spezielle Ausbildungsstätte. Beides soll seit April eine neue Institution liefern: die Quadriga Hochschule Berlin, gegründet von dem umtriebigen Medienunternehmer Rudolf Hetzel, zugleich Chef von Helios Media.

Schlappe 20 000 Euro kostet es, sich hier in einem Aufbaustudengang zum „ganzheitlichen“ Kommunikationsmanager ausbilden

zu lassen, zum „Vordenker, Strategen und Generalisten“. Am Ende winkt ein Master-Abschluss.

Drei Studiengänge mit jeweils 18 Studenten offeriert die Quadriga. Wer besonders talentiert ist, für den übernehmen BMW, SAP oder der Bundesverband der

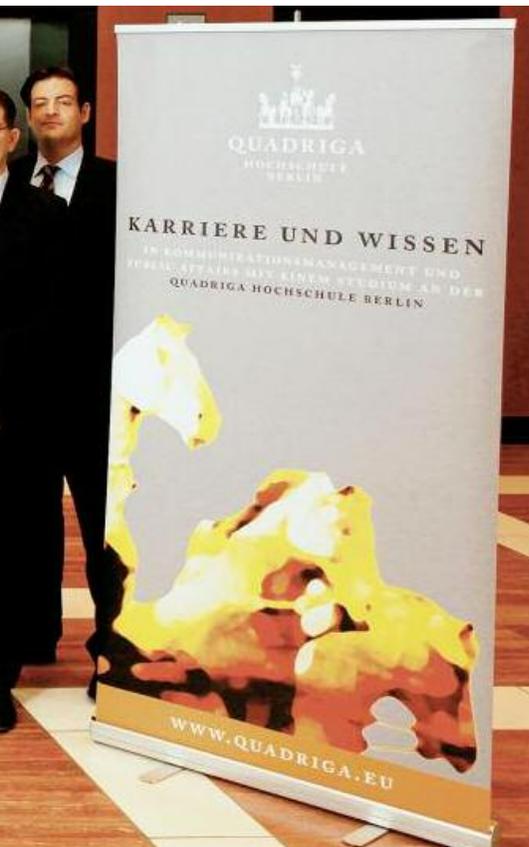
Deutschen Industrie 50 Prozent der Studiengebühren. Nach einer Reihe von Skandalen hat es die Branche dringend nötig, in eigener Sache aktiv zu werden. Die Deutsche Bahn beispielsweise gab unter ihrem neuen Chef Rüdiger Grube zu, dass sie einstmals mehr als eine Million Euro für fingierte Leserbriefe, gesteuerte Lobhudeleien in Internetforen und verschiedene Medienmanipulationen ausgegeben hatte. Der PR-Berater Norbert Essing, eine Art Stimmungsmacher vieler Top-Manager, muss sich gegen den Vorwurf wehren, er habe Gegner verleumdet (siehe Seite 74).

Die PR-Branche steht mehr denn je im Ruf professioneller Manipulation. Für Journalisten gibt es dazu eigentlich nur eine Haltung: misstrauische Distanz. Bei der Quadriga hat sich indes



Quadriga-Akteure Müller, Hetzel: In eigener Sache aktiv

KARL-BERND KARWASZ (L.), C. KIELMANN / IMAGO (R.)



Krisenkommunikator Hofmann
Arsenal der Manipulation

eine Verlängerung der Laufzeit für Atomkraftwerke mehrheitsfähig wird. Das Arsenal reicht von geeigneten Studien und Umfragen bis zu „Grassroots“-Aktivitäten wie Unterschriften- und Call-Center-Aktionen.

Transparenz? Fehlanzeige. Für die Studie, heißt es auf Seite 9, habe die PRGS zahlreiche vertrauliche Gespräche mit Vertretern aus Politik, Energiewirtschaft und Medien geführt. „Selbstverständlich wurden diese Gespräche ohne Nennung E.on's oder des Auftrags geführt.“

Die Studie „las sich damals in Einzelpassagen wie ein Musterbeispiel dafür, wie man es gerade nicht machen darf, wenn man das Transparenzgebot ernst nimmt“, sagt Quadriga-Präsident Voß.

Das Atom-Papier beschreibt tatsächlich eine PR-Praxis, die jedem Journalisten zuwider sein müsste. Die PRGS führte Gespräche „mit Journalisten der

WERNER SCHÖRING

eine ganze Reihe von Chefredakteuren und Herausgebern in den Dienst der Sache stellen lassen: Thomas Schmid von der „Welt“, Steffen Klusmann von der „Financial Times Deutschland“, Sven Gösmann von der „Rheinischen Post“, Wolfgang Kenntemich vom Mitteldeutschen Rundfunk sowie die ARD-Generalsekretärin Verena Wiedemann dekorieren das Kuratorium der Hochschule.

Ex-„Cicero“-Chef Wolfram Weimer hat sein Engagement erst beendet, als er jüngst an die Spitze von „Focus“ wechselte – einen Grund nannte er nicht. Die Homepage der Hochschule wirbt weiterhin mit Weimer als Kuratoriumsmitglied.

Galionsfigur ist indes Quadriga-Gründungspräsident Peter Voß. Der frühere SWR-Intendant und einstige ARD-Vorsitzende ist von seinem Engagement restlos überzeugt. Voß will eine neue Generation von PR-Leuten prägen. „PR-Arbeit kann man nur von innen verändern“, sagt er. „Appelle an Transparenz von außen klingen gut, bringen aber nichts.“

Nur – wie transparent ist die staatlich anerkannte Quadriga selbst? Perfekt in das polierte Image passt zunächst, dass auch Edda Müller an der privaten Hochschule arbeitet, früher Umweltministerin in Schleswig-Holstein und seit zwei Wochen Vorsitzende der deutschen Sektion des Anti-Korruptions-Vereins Transparency International. An der Quadriga leitet sie nun den Fachbereich Politik.

Ulrich Müller, Sprecher der Bürgerinitiative Lobbycontrol, hält schon das für pro-

blematisch: „Das Geschäftsmodell von Helios Media basiert auf der Förderung der PR- und Lobbying-Szene. Damit die Quadriga ernst genommen wird, braucht sie dringend renommierte Personen von außen. Dass die Transparency-Vorsitzende sich dafür hergibt, einer PR-Schmiede Renommee zu verschaffen, finde ich schade.“

Ihren Fachbereich leitet Edda Müller nun gemeinsam mit einem Dozenten, dessen eigene Firma zuletzt mit einer höchst zweifelhaften PR-Aktion ausgerechnet für die Atomindustrie aufgefallen ist: Thorsten Hofmann.

Er ist geschäftsführender Gesellschafter einer Agentur für Krisenkommunikation namens PRGS in Berlin. Das Unternehmen erstellte für den Energieriesen E.on ein Papier mit dem harmlos klingenden Titel „Kommunikationskonzept Kernenergie“. Tatsächlich liest es sich wie ein Brevier für die Manipulation der öffentlichen Meinung.

Hofmann bestreitet die Existenz des Kommunikationskonzepts nicht, lässt aber ausrichten: „Wir gehen davon aus, dass unsere Arbeit keinen Anlass zur Beanstandung gibt.“ E.on selbst gibt zu, dass es einen Auftrag an PRGS gab, allerdings sei es nur darum gegangen, „neue Botschaften und Argumente zu entwickeln“. Mit der Studie sei PRGS aber „weit darüber hinausgegangen“, sagt eine Sprecherin von E.on Kernkraft.

Auf 109 Seiten listet Hofmanns PRGS allerlei Tricks auf, wie man die Stimmung in der Bevölkerung so drehen kann, dass

Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘, des ‚Handelsblattes‘, der ‚Wirtschaftswoche‘ und der ‚Welt‘“. 16 Journalisten, die vor allem über Energiethemen berichten. Anschließend wurden sie politisch auf einer Links-rechts-Achse eingeordnet.

Warum der ganze Aufwand? Auch darauf gibt Hofmanns Papier eine Antwort: Politiker und Journalisten bevorzugten „quellenbasiertes Informationsmaterial, das die Neutralität der Information suggeriert“.

Es geht also weniger um neutrale Informationen, sondern um eine Illusion von Wahrheit.

Doch können Journalisten und PR-Manager überhaupt zusammenarbeiten – selbst wenn es nur um Fragen der Ausbildung geht? Sollten beide Welten nicht eher getrennt bleiben?

Quadriga-Präsident Voß hält das Zusammenspiel für wichtig. Sein Argument: Da viele Zeitungen und Redaktionen immer weniger Mittel zur Recherche hätten, könne sich die Gesellschaft nicht mehr darauf verlassen, dass der Journalismus die Wirtschaft kontrolliere. Es müssten auch in den PR-Abteilungen der Unternehmen Menschen sitzen, die „begriffen haben, dass letztlich nur Transparenz und Offenheit für Glaubwürdigkeit sorgen“.

Voß nervt das grundsätzliche Misstrauen: „Auch PR-Leute sind nicht generell Übeltäter, sondern unentbehrliche, tüchtige Leute.“

Tüchtig ist auch Rudolf Hetzel, zu dessen Mini-Medienimperium die neuge-

gründete Hochschule gehört, obwohl auch er sich zu seinem Engagement nicht äußern möchte. Der Unternehmer ist jedenfalls findig darin, Journalisten und PR-Leute zusammenzubringen.

Sein Helios-Verlag hat jahrelang die Verleihung des Journalistenpreises „Goldener Prometheus“ mitorganisiert. Auch etliche SPIEGEL-Journalisten wurden dabei ausgezeichnet, aber mancher Preisträger fühlte sich veralbert und für PR missbraucht. Der Preis verlor zügig an Renommee, und weil sich im vergangenen Jahr auch nicht mehr genug Sponsoren fanden, wurde die Show schließlich eingestellt.

Hetzels Verlag hat darüber hinaus den Bundesverband deutscher Pressesprecher groß gemacht. Helios übernimmt die Organisation, Öffentlichkeitsarbeit und das Anwerben neuer Mitglieder und kassiert dafür bei jedem Mitgliedsbeitrag mit. Der Verband ist bei Pressesprechern wohl auch deshalb beliebt, weil jedes Mitglied eine Art Rabattkarte erhalten kann, mit der es billigere Flüge, Mietwagen oder Hotels gibt.

Das Geschäftsmodell ist so erfolgreich, dass Helios seit kurzem auch die Neugründung Bundesverband der Personalmanager betreut. Die Veranstaltungen und Vereine, die Helios organisiert, zeichnen sich vor allem durch pompöse Namen aus: „Globales Wirtschafts- und Ethik Forum“ zum Beispiel oder „European Communication Summit“.

Gewaltig klingt auch die „Deutsche Presseakademie“. Doch selbst das ist kein Förderinstitut für Journalismus, wie der Name suggeriert, sondern nur eine Firma, die Weiterbildung für PR-Leute und Pressesprecher anbietet. So erfolgreich allerdings, dass zusätzlich die Quadriga gegründet wurde. Hetzel und sein Co-Geschäftsführer Torben Werner haben dieses kleine Reich in nur wenigen Jahren errichtet: „Wir lassen der Quadriga inhaltlich völlig freie Hand, wir mischen uns in die Lehrpläne nicht ein“, sagt Werner.

Doch nun kommt Druck aus der eigenen Branche. Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat ein Verfahren gegen Hofmanns PRGS eröffnet und will die Hintergründe der dubiosen E.on-Studie untersuchen.

Auf der Sitzung des Rats Ende Mai erklärte sich DRPR-Mitglied Günter Bentele bereit, die Untersuchung zu übernehmen. Bentele selbst unterrichtet PR an der Universität Leipzig. Er will Hofmann und E.on Kernkraft „einige kritische Fragen“ stellen. Wie unabhängig der Leipziger Professor in seiner Untersuchung sein wird, muss sich zeigen. Auch Bentele unterrichtet an der Quadriga. Und der Vizepräsident der Mini-Hochschule, René Seidenglanz, war einer von Benteles Schülern. Es bleibt alles in der Familie.

MARKUS BRAUCK, MARKUS GRILL



RETO ZIMPEL

„Sehr gutes Gesamtpaket“

„SZ“-Herausgeber Johannes Friedmann über seine neue Chefredaktion und die Zukunft der Tageszeitung

Friedmann, 59, ist Vorsitzender des Herausgeberrats der „Süddeutschen Zeitung“, der vergangene Woche einen neuen Chefredakteur berief: den bisherigen Vize Kurt Kister.

SPIEGEL: Die neue „SZ“-Chefredaktion kommt komplett aus dem eigenen Haus. Eine Zeitlang war vorher offenbar „Zeit“-Chef Giovanni di Lorenzo im Gespräch, der aber absagte. Haben Sie noch über andere externe Kandidaten nachgedacht?

Friedmann: Nachgedacht schon. Wir hätten unsere Sorgfaltspflicht verletzt, wenn wir nicht sichergestellt hätten, dass unsere Lösung am Ende die beste ist, die wir auf dem deutschen Markt kriegen können.

SPIEGEL: In der Redaktion gab es lange Befürchtungen, der neue „SZ“-Mehrheits-

SPIEGEL: Sie kennen die Redaktion länger als alle anderen Mitglieder des Herausgeberrats. Mussten Sie Überzeugungsarbeit für den nun inthronisierten Kurt Kister leisten?

Friedmann: Natürlich habe ich mich für ihn verwendet. Es ist ja nicht nur er, sondern mit Wolfgang Krach als Stellvertreter und Heribert Prantl als Mitglied der Chefredaktion ein sehr gutes Gesamtpaket.

SPIEGEL: Kister soll vor einigen Monaten mit dem mächtigen SWMH-Miteigentümer Dieter Schaub aneinandergeraten sein.

Friedmann: Es liegt in Kisters Natur, dass er nicht nur der beste Schreiber der Republik ist, sondern gelegentlich mit jemandem aneinandergerät. Die Frage ist doch: Wie empfindlich ist man da? Ich

bin da nicht sehr sensibel, Herr Schaub offenbar auch nicht.

SPIEGEL: Ursprünglich soll mal eine Doppelspitze geplant gewesen sein.

Friedmann: Bei uns im Herausgeberratsrat zumindest nicht. Uns war klar: Am Ende muss einer das Sagen haben. Das wollte ich so und auch die SWMH.

SPIEGEL: Sie selbst sind Spross einer Zeitungsmacherfamilie. Ihnen gehört auch die „Abendzeitung“. Dort haben Sie vor zwei Jahren einen neuen Chefredakteur berufen, eine Blatterreform

durchgezogen. Der Auflage hat das nicht geholfen. Sind Sie frustriert?

Friedmann: Oh ja. Es ist traurig. Uns fehlen die jungen Leser. Die sind, was Fakten angeht, durchs Internet schon morgens auf dem neuesten Stand. Da müssen wir uns umorientieren und weg von der Faktenlastigkeit. Es wird wichtiger, Zusammenhänge herzustellen und Orientierung zu geben.

SPIEGEL: Gibt es auch für die neue „SZ“-Chefredaktion einen Aufgabenkatalog?

Friedmann: Wir hatten ja Ideen für eine eigene Sonntagszeitung, die aber daran gescheitert sind, dass es zu teuer wäre, dafür einen eigenen bundesweiten Vertrieb aufzubauen. Jetzt denken wir darüber nach, wie wir die Wochenendausgabe so gestalten können, dass wir damit die Sonntagszeitungen der Konkurrenz ersetzbar machen. Das könnte auch das „SZ-Magazin“ einbeziehen. Und wir brauchen eine behutsame Modernisierung unseres Layouts, das ja schon mehr als traditionell ist.

INTERVIEW: MARKUS BRAUCK



THOMAS ENBERGER / ARGUM

„SZ“-Druckerei: „Einer muss das Sagen haben“

gesellschaftlicher, die Südwestdeutsche Medien Holding (SWMH), wolle womöglich einen Sparkommissar an die Spitze setzen.

Friedmann: Die Fama, wonach die SWMH aus der „Süddeutschen“ einen Goldesel auf Regionalbasis machen möchte, ist nicht nachvollziehbar. Die SWMH-Leute wissen sehr genau, was sie da für eine Zeitung erworben haben. Und auch ihnen war klar, dass in der redaktionellen Führungsspitze nur jemand sein kann, der die Kontinuität wahrt.

SPIEGEL: Die „Süddeutsche Zeitung“ musste in den vergangenen Monaten immerhin schon etliche Redakteursstellen streichen.

Friedmann: Auch wir können nicht beliebig lang in den roten Zahlen bleiben. Abbau wird sich in einer wirtschaftlich so dramatischen Umbruchphase nicht verhindern lassen. Wir haben die Phase ja auch genutzt, um unseren Regionalteil zu reformieren.