STASI

„Mangel an Wissen und Sensibilität“

ULLSTEIN BILDERDIENST

Hubertus Knabe, 44, langjähriger Mitarbeiter der früheren Gauck-Behörde und Leiter der Stasi-Opfer-Gedenkstätte Berlin-Hohenschönhausen, über die Reaktionen auf die Enttarnung des deutschen Condé-Nast-Chefs Bernd Runge als Stasi-Spitzel (SPIEGEL 20/2004)

CHRISTIAN RUDNIK / ACTION PRESS

Runge

SPIEGEL: Sie haben für Ihr streitbares Buch über die Kontakte zwischen Stasi und Westmedien Tausende von Akten des Ministeriums für Staatssicherheit studiert. Wie schätzen Sie den Fall Runge ein?

Knabe: Was ich bisher davon weiß, erscheint mir ziemlich schwerwiegend. Zwischen ihm und dem SED-Geheimdienst bestand offenbar mehr als ein rein formales Verhältnis.

SPIEGEL: Runges amerikanischer Arbeitgeber und Chef Jonathan Newhouse nannte Runges Stasi-Aktivitäten „nicht relevant“ und stärkte ihm den Rücken. Überrascht Sie das?

Knabe: Ja und nein. Ich bin einigermaßen irritiert, wie lax der Verlag mit dem Thema umgeht. Dahinter verbirgt sich ein Mangel an Wissen und Sensibilität, den ich in westlichen Verlegerkreisen nicht zum ersten Mal erlebe. Als Pförtner, Lehrer oder Sachverständiger einer Industrie- und Handelskammer hätte Herr Runge mit dieser Vorgeschichte keine Chance. Ausgerechnet im Medienbereich gibt es jedoch keinerlei Kodex, der dafür sorgt, dass ehemalige Stasi-Mitarbeiter nicht in Schlüsselpositionen gelangen können.

SPIEGEL: Wer könnte einen solchen Kodex formulieren und durchsetzen?

Knabe: Der Deutsche Presserat wäre eigentlich dafür verantwortlich.

SPIEGEL: Bisher scheint es unterschiedliche Maßstäbe zu geben: Die ARD ließ das Thema gerade von einer Kommission aufarbeiten, bei MDR und ORB mussten etliche Mitarbeiter gehen.

Knabe: Es gibt tatsächlich positive Beispiele, etwa die kleine „Lausitzer Rundschau“, die das Thema gründlich aufarbeiten ließ. Andererseits ist in einer großen Berliner Tageszeitung ausgerechnet ein ehemaliges Mitglied des Stasi-Wachregiments für die Stasi-Berichterstattung zuständig. Das finde ich nicht in Ordnung.

WERBUNG

Weiterbildung für Kreative

Deutschlands Werber möchten wieder kreativer werden. Der Art Directors Club (ADC) will deshalb ein eigenes Institut gründen, das Führungskräfte weiterbilden soll. Angeschoben wird das Projekt von Michael Conrad, der lange als Kreativchef der internationalen Agentur Leo Burnett in Chicago gearbeitet hat. Conrad stört sich an den „austauschbaren Strategien“ und „angepassten Kampagnen“ in der hiesigen Reklame. Die Werber seien oftmals zu ängstlich, würden zu sehr auf ihre Finanzchefs hören und zu oft Trends aus dem Ausland kopieren, sagt er. Am neuen ADC-Institut sollen die Führungskräfte deshalb wieder eigenständiges Denken lernen – und dafür den Titel „Master of Business Administration in Creativity, Management and Leadership“ bekommen. Derzeit verhandelt der ADC mit Kooperationspartnern über die Finanzierung und Organisation des Instituts.

BÜHLER / ULLSTEIN BILDERDIENST

Conrad

SENATOR

Hilfe von der Deutschen Bank?

ROLF VON DER HEYDT / SENATOR FILM

Senator-Film „Erbsen auf halb 6“

Unerhoffte Hilfe bekommt die insolvente Senator Entertainment AG von der Deutschen Bank. Offenbar will das Institut den fünf Gläubigerbanken – darunter die Bayerische Landesbank, die Frankfurter Sparkasse und die Commerzbank – ihre ausstehenden Kredite in Höhe von circa 170 Millionen Euro für rund 25 Millionen Euro abkaufen. Die so gebündelten Darlehen könnten dann von der Deutschen Bank an Investoren weiterverkauft werden. Für die Senator-Geschäftsführung und mögliche neue Eigner hätte das den Vorteil, künftig nur noch mit einer Bank verhandeln zu müssen. Vom Tisch scheint derweil ein Verkauf der 25-prozentigen Beteiligung an der angeschlagenen Kino-Kette Cinemaxx. Auch eine Trennung von dem 57-Prozent-Anteil an der ebenso erfolgreichen wie profitablen Produktionsfirma X Filme, die unter anderem den Kassenschlager „Good Bye, Lenin!“ in die Kinos brachte, schließt man bei Senator aus.