



HENNING SCHACHT / ACTION PRESS (L.); ROLAND WEIHRACHT / DPA (R.)

Minister Schmidt*, Seehofer: Lohhudelei in eigener Sache

KABINETT

Hilfe vom Profi

Mit Geldern in Millionenhöhe versuchen die Minister der schwarz-roten Bundesregierung, ihr Image aufzupolieren.

Für Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt (SPD) erfüllte sich ein lang gehegter Wunsch: Endlich gibt es ein Blatt, in dem nur Gutes über sie steht. Ausführlich berichtet „Die gesunde Zeitung“ über die Stärken der gesetzlichen Krankenversicherung („Gute Nachrichten für alle“). Auch die geplante Pflegereform wird kräftig gelobt. Sie sei ein „starkes Signal“ gegen „Kälte und Einsamkeit in der Gesellschaft“.

Dass solche Kommentare der Ministerin aus der Seele sprechen, ist kein Wunder. Herausgeberin der zigtausendfach verteilten Postille ist sie praktischerweise selbst. Generiert von der medialen Dauerschelte an ihrer jüngsten Gesundheitsreform, war Schmidt auf die Idee gekommen, die Berichterstattung über ihr Wirken kurzerhand einer von ihr bezahlten Werbeagentur zu überantworten.

Skrupel hat die Ministerin keine; ihre Kolleginnen und Kollegen am Kabinettsstisch machen es schließlich genauso. 84 Millionen Euro darf die Bundesregierung in diesem Jahr für Öffentlichkeitsarbeit ausgeben, 6 Millionen Euro mehr als 2006. Und obwohl einige der schwarzen und roten Minister nicht so genau wissen, mit welchen Projekten sie sich die Zeit bis zur nächsten Bundestagswahl vertreiben sollen, gibt es für die Lohhudelei in eigener Sache im kommenden Jahr noch einmal 7 Millionen Euro mehr.

* Bei einem Schulranzen-Test in Berlin.

Die Reklameprofis übernehmen auch solche Jobs, für die sich Ministerialbeamte zu fein wären oder die ihnen dienstrechtlich untersagt sind. Dass man sich in der Werbebranche nicht unbedingt der Wahrheit, sondern dem Kundenwillen verpflichtet fühlt, ist aus Politikersicht kein Handicap.

Die Grenzen zwischen PR und Schleichwerbung sind dabei fließend. So sind immer mehr Agenturen dazu übergegangen, den Journalisten die lästige Recherche und die Formulierungsarbeit abzunehmen und sie mit druck- und sendereifen Beiträgen zu beliefern.

Die Firma Ergo, die das Kanzleramt und das Familienministerium zu ihren Kunden zählt, wirbt unverhohlen damit, Artikel und sendefähige Beiträge zu jedem beliebigen politischen Thema unterzubringen. Bei der Berliner Agentur Flaskamp war es offenbar üblich, Anzeigen als Gegenleistung für eine wohlwollende Berichterstattung über Bundeswirtschaftsminister Michael Glos (CSU) in Aussicht zu stellen.

Auch die Agentur A&B One, die für Gesundheitsministerin Schmidt arbeitet und für die Öffentlichkeitsarbeit zur Gesundheitsreform sowie die Kampagne zur geplanten elektronischen Gesundheitskarte 950 000 Euro bekommen, fühlt sich nur an das Morallniveau der Branche gebunden, und das ist niedrig. In der vergangenen Woche war die Firma in die Kritik geraten, weil sie PR-Beiträge, die im Auftrag von Familienministerin Ursula von der Leyen (CDU) zum Thema Elterngeld verfasst worden waren, bei Radiostationen und Zeitungen angeboten hatte – teils mit Erfolg.

Solche vorproduzierten Beiträge gehören bei ihm zum „klassischen Repertoire“, sagt Agenturchef Rupert Ahrens. Auch das Familienministerium kann an der Sache nichts Verwerfliches erkennen. Es habe sich um ein klar gekennzeichnetes Informationsangebot gehandelt.

Das sieht man in den anderen Ministerien ganz genauso, etwa im Haus von Horst Seehofer (CSU). Bereits unter seiner grünen Amtsvorgängerin Renate Künast hat das Verbraucherschutzministerium begonnen, Radio- und Filmmaterial „zu verbrauchernahen Themen“ wie dem Bio-siegel bereitzustellen. Mit wenigen Klicks lassen sich über die Internet-Seiten des Ministeriums komplettete Hörfunksendungen inklusive Vorschlägen für die Anmoderation herunterladen. Produziert wurden die Beiträge von der Firma Pleon.

Auch die dem Kanzleramt zugeordnete Integrationsbeauftragte Maria Böhmer (CDU) setzt auf die Hilfe von Profis, um ihre Kampagne „Vielfalt als Chance“ vorteilhaft in Szene zu setzen. Die Firma Ergo produzierte einen hübschen Film über eine türkischstämmige Frau, die im Berliner Problembezirk Wedding als Polizistin arbeitet. Ein Preisausschreiben soll Unternehmen und Behörden ermuntern, Zuwanderern ebenfalls eine Chance zu geben.

Der Zeitpunkt der Aktion könnte für Böhmer kaum günstiger sein. Ihre Berater hoffen, durch wohlwollende Berichterstattung von dem Umstand abzulenken, dass es die Große Koalition nicht geschafft hat, die Zuwanderungsregeln für qualifizierte Fachkräfte zu verbessern.

Kein Wunder, dass die Ministerien an der Zusammenarbeit mit Reklamefachleuten auch in Zukunft festhalten wollen. Im Bundeswirtschaftsministerium ist der öffentlich dargestellte Unmut über die Agentur Flaskamp längst verraut. Der Vertrag läuft weiter, die Firma soll sich freilich nicht mehr dabei erwischen lassen, Anzeigen im Austausch gegen lobende Artikel anzubieten.

Auch im Gesundheitsministerium geht alles weiter wie gehabt. Die nächste Ausgabe von Ulla Schmidts Privatzeitung ist bereits in der Vorbereitung.

ALEXANDER NEUBACHER, FELIX WADEWITZ