

PUBLIC RELATIONS

# Luft + Luft = Preßluft

Die deutsche PR-Branche zerreißt sich das Maul über eine ganz besondere Liaison: Jungstar Moritz Hunzinger, sein Erkennungszeichen ist die große Klappe, will sich bei Altmeister Josef von Ferenczy einkaufen, der eher die leisen Töne pflegt. *Von Thomas Tuma*

Er ist ein Relikt. Ein Denkmal aus einer Ära, als Männer noch Herren waren und Politik auch Pomp bedeutete. Und natürlich ist er trotz all seines Glanzes einem fast lächerlich schleichenden Untergang geweiht. Die Zeit arbeitet gegen ihn. Irgendwann wird sie ihn verschlingen, bis nichts mehr übrigbleibt von seinem filigranen Panzer aus Prunk und Patina.

Aber für die morbide Schönheit des Dogenpalastes hat Josef von Ferenczy jetzt keinen Sinn. Es ist heiß in Venedig. Der 79jhrige schwitzt hinter seiner Calvin-Klein-Sonnenbrille. Während der Touristenmob den nahen Markusplatz erobert, steht er auf seinem Privatboot und telefoniert hektisch mit Frankfurt und München.

Ferenczy schwankt, und das liegt nicht nur an den Ausflugskuttern, die hier wellenschlagend seine Bahn kreuzen. Er mrnt über einen Blitzkrieg, Fallschirmjäger-Methoden und rde US-Manieren. Er ärgert sich, weil zu Hause gerade einer dabei ist, ihn mit seinen eigenen Waffen zu erledigen: dem gesamten Daumenschrauben-Arsenal raffinierter Öffentlichkeitsarbeit.

Der Frankfurter PR-Mann Moritz Hunzinger, 39, will Ferenczys Münchner Medienimperium übernehmen. Zuerst 49, später 74,9 Prozent. Das würde gerade mal für eine Meldung im Fachblatt „Werben &

Verkaufen“ taugen, wenn die beiden nicht die buntesten Vögel ihrer Branche wären, die sich prompt das Maul zerreißt über die hastig anberaumte Hochzeit.

„Stilistisch passen die exzellent zusammen“, grinst Rainer Zimmermann von der Agentur Kohtes & Klewes. „Wie die Faust aufs Auge“, lcht Sebastian Vesper, Chefredakteur des „PR Reports“. Und ein Ex-Mitarbeiter Ferenczys bilanziert: „Luft + Luft = Preßluft.“

Das klingt zwar ungerecht, denn in der Theorie sind Public Relations „der Inbegriff aller planvollen Kommunikationsmaßnahmen gegenüber der Öffentlichkeit mit dem Ziel, das Verständnis für die eigenen Anliegen zu fördern“. Doch in der Praxis steht PR von jeher „im Verdacht zu manipulieren, hübsch verpackte Nullnachrichten zu verkaufen und effekthaschende Schaumschlägerei zu betreiben“, weiß Agenturchef Zimmermann.

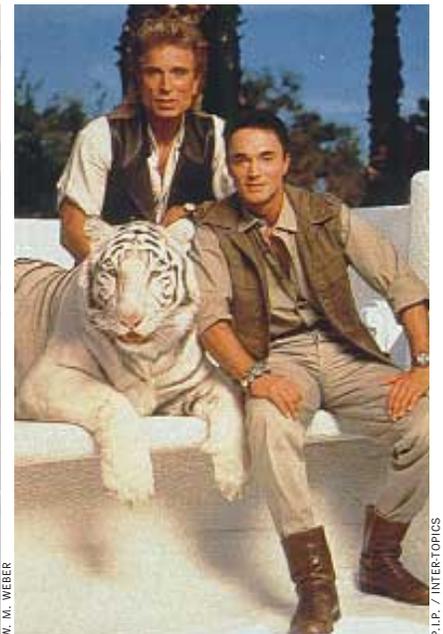
PR-Manager, das sind Leute wie Klaus Kocks, Vorstand und rhetorischer Hecken-schtze des VW-Konzerns, der seine Kollegen gern als „Sekthalter“ tituliert. PR, das sind Legionen junger Blondinen und kettenrauchender Alt-Journalisten, die Pressekonferenzen organisieren, Platten promoten und neue Joghurts mit lebenden Kulturen anpreisen müssen.

Ferenczy und Hunzinger sind auch Verkäufer. Doch sie verkaufen keine Halbfettmargarine, sondern Stars und Stimmungen, Politiker und Unternehmensführer. Deshalb tarnen beide das oft schnöde Sandkorn ihrer Botschaften mit einer unvergleichlichen Perlmuthlle aus Hochglanz-Prospekten, Hintergrund-Getuschel und Lebemann-Attitüden.

Ferenczy residiert in einer sulenbewehrten Grünwalder Villa, wo ein Knopf unterm Konferenztisch Butler oder Koch herbeiklingelt. Hunzingers Haus wird von Kameras und Eisengittern geschtzt wie ein Atomendlager. Ferenczy trägt Makonfektion des Edelschneiders Hussmller, Hunzinger zum Brioni-Anzug goldene Colts als Manschettenknöpfe. Ferenczy sammelt Erinnerungsfotos mit Arafat und Kohl. Hunzinger hortet sndteure Designersthle, die sein Selbstverständnis vom „fanatischen stheteten“ dekorieren.

Der einzige Unterschied scheint zu sein, daß Ferenczy 40 Jahre mehr Lebenserfahrung mitbringt.

Für die Lakaien in seinem venezianischen Feriendomizil „Excelsior Palace“ ist der Ungar mit dem deutschen Paß seit Jahrzehnten nur der „Herr Baron“. Dem Rest der Welt gilt er wahlweise als Verknpfungsknstler und Traumfabrikant,



PR-Grandseigneur Ferenczy (in Venedig), Klienten Siegfried & Roy: „Eine Liebesheirat soll es nicht werden“



HUNZINGER / RIPO-PRESS

**Hunzinger-Event für Swatch in Frankfurt 1986:** Mit über hundert Meter Plastik-Reklame ins Guinnessbuch der Rekorde

„Doyen der Macht“ oder gar „Oberingenieur der deutschen Seele“. Da kann Hunzinger noch nicht ganz mithalten.

Ferency wurde von Andy Warhol porträtiert, von Franz-Josef Strauß dekoriert und von Peter Glotz interpretiert. Im Frühjahr brachte der SPD-Mann ein Buch über den Grandseigneur des Beziehungsgeschäfts heraus, dessen Elogen-Charakter nur noch von der Präsentationsparty übertraffen wurde\*.

In der Münchner Residenz saßen wichtige Menschen wie Theo Waigel (CSU), Renate Schmidt (SPD) und Hans-Dietrich Genscher (FDP) neben Heinrich von Pierer (Siemens) und Sabine Christiansen (ARD) und lobten Ferency unisono in einer Preisklasse, wie man sonst nur tote Bundespräsidenten würdigt.

Alle haben ihm irgendwas zu verdanken, weil er sie beraten, schützt oder bekanntgemacht hat. Er erfand nicht nur den Begriff des „Medienmanagements“. Der Mann hat sich selbst erfunden: als Vexierbild aus Gerüchten und Geschichten, als parfümierter Csárdásfürst mit Menjoubärtchen, das er bis heute ebenso pflegt wie sein Operetten-Deutsch. Wenn Dialekte riechen, dann ist man in seiner Nähe umnebelt wie in einer Puszta-Kneipe.

Ferency kokettiert gern mit seiner Vergangenheit als kleiner Josef aus Kecskemét. Er ist noch immer der melancholische Landadlige mit einer Großtante, die Kaiserin Sissi als Vorleserin gedient haben soll. Ferency war Gemüsegroßhändler und Widerstandskämpfer, unter den Kommunisten mal Staatssekretär in spe, mal Häftling in Budapest. Und er war Fluchthelfer wie Flüchtling, der mit angeblich nicht viel

mehr als einer Badehose 1953 ins Nachkriegsdeutschland kam. Dort merkte er schnell, wonach sich dieses Volk – hin- und hergerissen zwischen Größenwahn und Selbsterfleischung – sehnte.

Deutschland wollte endlich einen Krieg gewinnen. Und so schuf Ferency Filme über den Triumph bei der Fußball-WM 1954 oder über Box-Idol Max Schmeling. Deutschland wollte edelmütig sein wie „Der Arzt von Stalingrad“, den Heinz G. Konsalik schrieb, und heroisch wie die Soldaten in Will Bertholds Trivialromanen, beide Vertragsautoren von Ferency.

Nach dem Rückgrat stärkte er den Deutschen die Lenden – mit dem Landwirtschaftsgehilfen Oswald Kolle, den er zum nationalen Sex-Aufklärer beförderte. Er verwandelte kleine Journalisten, die sich als „Arsch- und Tittenschreiber“ definierten, in hochdotierte Autoren und Chefredakteure, die dann wieder nette Geschichten über seine anderen Kunden druckten, Melissegeist-Fabrikanten zum Beispiel.

Ferency kassiert eine Million Mark jährlich von Unternehmen, 25 Prozent von den Honoraren seiner Schreiber. „Das mag hoch klingen“, sagt der Boulevard-Poet Raimund le Viseur, 61, „aber ich hatte immer das sichere Gefühl, daß hinter mir ein Pate stand, der mich beschützt.“

Und als die letzte Landser-Patrone verschossen, der letzte Illustrierten-Traum geschrieben, der letzte Softporno gedreht war, da hatte sich das Flickwerk des Medien-Paten längst in einen Brokatteppich aus Beziehungen und Abhängigkeiten verwandelt, in den nicht nur Showgrößen wie die Zauberer Siegfried & Roy verwoben waren.

Hans-Dietrich Genschers Ausstieg aus der sozialliberalen Koalition mußte Ferency verpacken. Als Theo Waigel von Eheproblemen und CSU-Gegnern waidwund geschossen war, ließ er sich von ihm wie-



**PR-Nachwuchs Hunzinger**

„Alles in der Hälfte der Zeit geschafft“

der hochpöppeln. Und mit Willy Brandts Memoiren ging Ferency zum deutschen nationalen Verleger Herbert Fleissner.

„Atmosphärische PR“ nennt er seine Kunst, Gegner in Geschäftspartner zu verwandeln. So einem traut man auch zu, daß er Kanzler machen kann oder wenigstens Päpste. Doch als kurz nacheinander seine Söhne Csaba und Andreas starben, legte sich Ferency die Schlaftabletten zurecht. Der Traumfabrikant war alt geworden, müde und entsetzlich traurig.

Zigeunerbarone sterben auf der Bühne. Und Ferency wollte „nicht glanz- und klanglos“ untergehen. Deshalb holte er sich den ehemaligen Axel-Springer-Vor-

\* Peter Glotz: „Ferency. Die Erfindung des Medienmanagements“. C. Bertelsmann Verlag, München; 240 Seiten; 42,90 Mark.

stand Ehrhard van Straaten, der das Dickicht der Familienfirma mit der Heckenschere modernen Managements zu-rechtstutzen sollte für dringend gesuchte Investoren. Aber was ist dieses Beziehungstheater überhaupt wert, das doch nur von seinem Gründer, Hauptakteur und Regisseur lebt, der zu allem Unglück gerade wegen Steuerhinterziehung zu zwei Jahren Haft auf Bewährung verurteilt wurde?

Ferency kannte Hunzinger noch gar nicht, da ließ der Ende Juli schon die anstehende Fusion der Flüsterer lancieren. Selbst sein bestgehütetes Geheimnis wurde dabei auf wundersame Weise ans Licht gerissen: Ferenczys Umsatz von 20 Millionen Mark. Man passe wunderbar zueinander, sagte Hunzinger, wo immer er gefragt wurde. Und er kann dafür sorgen, daß er oft gefragt wird. Differenzen? Keine, außer vielleicht, „daß ich alles in der Hälfte der Zeit geschafft habe“.

Der Sohn eines „hochdekorierten Wehrmachts-Offiziers“ und „einer der ersten Stewardessen der Lufthansa“ ist schnell. Bisher jedenfalls schneller als der Mißerfolg.

Mit 14 trat er in die Junge Union ein, mit 20 gründete er seine PR-Firma – ohne Abitur, weil er wegen Renitenz immer wieder die Schule hatte wechseln müssen und vom Papa schließlich bei der US-Militärakademie Valley Forge abgeliefert wurde. 1986

kam er ins Guinnessbuch der Rekorde, nachdem er für Swatch die größte Plastik-Armbanduhr der Welt an einen Frankfurter Bankenklotz genagelt hatte.

Als erster seiner Branche ging er im Frühjahr an die Börse. Der Start war derart lautstark, daß Werner Seifert, Chef der Frankfurter Börse, angesichts des stetigen Sinkflugs der Hunzinger-Aktie mittlerweile murrte: „Ein Börsengang ist kein PR-Gag.“ So was ficht Hunzinger nicht an. Die flink verdienten Aktien-Millionen wollen angelegt werden.

Seine Meldungen über immer neue Käufe und Beteiligungen sind dabei mitunter schneller geschrieben als die Verträge. Im April tat er kund, die Hoechst-Tochter Commserv übernehmen zu wollen. Ein Aufschrei ging durch die Belegschaft. „Ja und?“ staunt Hunzinger. „Wer redet denn mit Betriebsräten?“

Seine Gesprächspartner sind Vorstandschefs. Macher oder wenigstens Entmachtete versammelt er regelmäßig zu seinen „Politischen Salons“ wie ein Philatelist seine teuersten Marken. Über 45 000 Kontakte und Koryphäen habe er in seinem Computer gespeichert, mit Namen, Geburtstag, Funktion und Titel.

Titel sind ihm überhaupt sehr wichtig. Sein Zwillingbruder Max ist Honorarkonsul der Seychellen. Moritz schaffte es bislang nur zum aussichtslosen CDU-Listenplatz 107 bei der Wahl zur Frankfurter

Stadtverordnetenversammlung. Dafür ist seine kleine AG zum Sammelbecken von Politveteranen aller Alters- und Gewichtsklassen geworden.

Da sitzt Johannes Altincioglu, 31, gegen den 1995 als Sprecher des Umweltministeriums von Sachsen-Anhalt wegen versuchter Nötigung beim Postengeschacher im MDR ergebnislos ermittelt wurde. Auf der Gehaltsliste der Berliner Dependence steht Lothar de Maizière, wegen vermeintlicher IM-Schnüffelei ins Gerede geratener letzter DDR-Ministerpräsident. Und im Aufsichtsrat halten der frühpensionierte Verfassungsschutzchef Richard Meier und Ex-General Günter Kießling die Stellung.

Hunzinger selbst präsentiert sich als Krieger bis weit in den eigenen Wortschatz hinein: Er ist stolz darauf, der wehrtechnischen Industrie zu „Ansehen als High-Tech-Anbieter“ verholfen zu haben. Er war mal an der Waffenfabrik Erma beteiligt. Und seine Kunden, von A wie ABB bis Z wie Züblin, „brauchen eine Armee“, die für sie „Schlachten schlägt“. Hunzingers Söldner sind nicht billig.

Im „Leistungsangebot“ für ein High-Tech-Unternehmen zum Beispiel tauchen happige Posten auf: „Einzelgespräche mit politischen Entscheidungsträgern“ – 150 000 Mark, „Parlamentarischer Abend in Bonn“ – 100 000, „Ausstellungsbau“ – 500 000. Obendrauf kam eine „Betreuungspauschale“ von knapp einer Million Mark pro Jahr. „Wir sind“, schnarren die Krieger, „kein Caritas-Verein.“ Und „Klimbim wie Siegfried & Roy“ werde es „in Zukunft natürlich nicht mehr geben“.

Bei solchen Sätzen gerät Ferency doch arg ins Grübeln. Er lasse sich nicht wie ein Esel mit Kette im Ohr auf Hunzingers Podium zeren, damit das Publikum über ihn lachen kann, schimpfte er Ende vergangener Woche. Dann wieder imponiert ihm, wie der Junge es „geschafft hat, mich zu überraschen und zu überrumpeln“.

Bei solchen Sätzen gerät Ferency doch arg ins Grübeln. Er lasse sich nicht wie ein Esel mit Kette im Ohr auf Hunzingers Podium zeren, damit das Publikum über ihn lachen kann, schimpfte er Ende vergangener Woche. Dann wieder imponiert ihm, wie der Junge es „geschafft hat, mich zu überraschen und zu überrumpeln“.

Beide können – wahrscheinlich – nicht mehr zurück: Auf Ferency wartet ein Liebhaberpreis von 25 Millionen Mark. Und Hunzinger weiß, daß schon die bloße Ankündigung des Kaufs den Kurs seiner Aktie in die Höhe trieb. Er hat das frische Geld, Ferency den alten Glanz. Aggressiver Lautmaler gegen schrullig-charmanten Leisetreter. Geht-nicht-gibt's-nicht contra A-bissel-was-geht-allerweil.

„Eine Liebesheirat soll es nicht werden“, sagt Ferency melancholisch. „Aber vielleicht wird es eine fruchtbare Zweckehe.“ Er möchte jedenfalls „einmal wissen, wofür ich gelebt habe“.

Natürlich hat sein strammer Nachfolger auch daran längst gedacht. In Hunzingers geplantem Büro-Neubau wird Platz geschaffen für den neuen, alten Partner. Der Konferenzraum soll „Josef-von-Ferency-Saal“ heißen. ◆

### Der eine hat das frische Geld, der andere den alten Glanz