

PR-Profis

Die Spin-Doktoren

Von Georg Meck



PR-Profis lieben die Unsichtbarkeit

07. Mai 2007

Männer wie er lieben die Unsichtbarkeit. Sie reden ständig und werden nie zitiert. „Mich gibt es gar nicht“, pflegt Norbert Essing zu sagen. Der geschneigelte Mittvierziger nennt sich PR-Berater, seine Firma ist spezialisiert auf Missionen in der Grauzone.

Spin-Doktor wäre wohl die korrekte Berufsbezeichnung. Das Gewerbe ist aus der Politik in die Wirtschaft geschwappt, auch hier geht es darum, Schlagzeilen den richtigen Dreh, den „spin“, zu geben. Davon lebt Essing. Zu seinen Kunden gehören eine Reihe von Vorständen in Dax-Konzernen. Die vertrauen seinem Rat, von der Frisur bis zur richtigen Taktik auf dem Weg zu Amt und Einfluss.

„Die Menschen müssen mich vorher überzeugt haben“

PR-Experten wie Essing treten selten in offiziellem Auftrag auf, sie liefern Zwischentöne: Gerüchte und Deutungen, Wahres wie Halbgares. Immer tauchen die Spin-Doktoren dort auf, wo es kracht: Bei Krisen, Übernahmen, Schlammschlachten. So spannte Essing vor Jahren in den Machtspielen zwischen Vorstand und Aufsichtsrat der Hypo-Vereinsbank die Büchse. Ulrich Schumacher betreut er bis heute in einer Fehde mit dem ehemaligen Arbeitgeber Infineon. Wenn der Berufsstand bisweilen mit Söldnern verglichen wird, dann schmerzt Essing das. „Die Menschen, für die ich arbeite, müssen mich vorher überzeugt haben.“

Jedenfalls haben die Auftraggeber ihre Gründe, die Männer fürs Grobe anzuheuern. Wenn es heikel, anrühlich oder persönlich wird, dann rufen die Vorstände nach Hilfe von außen. Einflüsterer werden dafür bezahlt, Informationen zu streuen, auf dass die Wirklichkeit so abgebildet werde, wie es die Auftraggeber gerne hätten.

Der Shooting-Star: Christoph Walther

Schillernde Einzelkämpfer haben lange die Szene dominiert. Seit einiger Zeit aber vollzieht sich ein Wandel: Seit Börsengänge Mode sind und feindliche Übernahmen auf der Tagesordnung, hat sich die Branche professionalisiert. Und sie rüstet auf. Hunderte von Experten, darunter etliche ehemalige Journalisten, verdienen heute ihr Gehalt mit dem, was man als Finanzkommunikation im weitesten Sinn bezeichnet. Oft treten sie im Gefolge von Investmentbanken auf - was die Gagen der PR-Strategen weniger horrend erscheinen lässt: Die Tagessätze von Spitzenleuten erreichen gut und gern 5000 Euro.

Zu den führenden Anbietern zählen die Unternehmen „Hering Schuppener“, „Brunswick“ oder „Publicis“. Als Shooting-Star der Branche galt bis vor kurzem CNC, vor fünf Jahren gegründet vom ehemaligen Daimler-Kommunikator Christoph Walther. Im Übernahmekampf MAN gegen Scania zieht die Agentur auf Seiten der Schweden die Strippen. Im Fall des Modekonzerns Escada schießt sie im Auftrag des russischen Großaktionärs gegen den Vorstandschef.

Die Zeitungen liefern ständig frische Namen

Doch ausgerechnet ein besonders lukrativer Auftrag geriet CNC zum großen Reinfall: Der Sturz von Siemens-Chef Klaus Kleinfeld wurde zur peinlichen Niederlage für Walther. Überhaupt taugen die Chaostage bei Deutschlands ehemaligem Vorzeigekonzern als abschreckendes Beispiel dafür, was passiert, wenn die Spin-Doktorei aus dem Ruder läuft. Noch nie wurde eine Intrige so öffentlich ausgetragen, ständig gefüttert und befeuert von dem Rudel der PR-Berater.

Christoph Walthers Agentur hatte dabei den Auftrag, Kleinfelds Job zu retten. Die Spin-Doktoren gingen so offensiv und ungeschickt vor, dass sich die Siemens-Aufsichtsräte provoziert fühlten und dem Vorstandschef unterstellten, er wolle über öffentlichen Druck eine Vertragsverlängerung erzwingen. Das Ergebnis ist bekannt: Heute sucht der Konzern einen neuen Chef. Für die Nachfolge liefern die Zeitungen ständig frische Namen. Auch hier haben Spin-Doktoren die Finger im Spiel. Bezahlt werden sie meist mit dem Geld der Aktionäre, selbst wenn es um die eigene Karriere geht und nicht um das Interesse der Eigentümer.

Der Auftraggeber muss sich offenbaren

Entscheidender Auslöser für das Entstehen der neuen PR-Branche sind verschärfte Vorschriften beim Anlegerschutz. Strikt ist heute geregelt, was ein börsennotiertes Unternehmen an Zahlen und Fakten veröffentlichen darf: Nicht viel nämlich, abgesehen von regelmäßigen Quartalszahlen. Wer dagegen verstößt, nimmt harsche Strafen in Kauf - erst recht, wenn der Konzern in Amerika notiert ist. Die Furcht verführt die Unternehmen zum Spiel über Bande. Informationen streuen sie nicht selbst, sondern über Mittelsmänner, am Rand der Legalität.

Gesetze, die Transparenz für den Anleger schaffen sollten, erreichen so das Gegenteil: bei vielen Informationen in Fernsehen und Zeitungen bleibt unklar, woher sie stammen. Ein weiteres Motiv kommt hinzu: Die Eitelkeit von Managern. Die hat nicht unbedingt zugenommen, wohl aber fühlen sich Unternehmenslenker angreifbarer als früher. Sie sehen sich einer unkalkulierbaren öffentlichen Meinung ausgeliefert und fürchten um den Verlust ihrer Macht.

Die PR-Berater verkaufen den Managern Sicherheit. Sie brüsten sich, dank ihrer blendenden Kontakte eine schlechte Presse verhindern zu können. Das hat einen hohen Preis: Zur Gefahrenabwehr muss sich der Auftraggeber offenbaren. Die Vorstände müssen die Spin-Doktoren einweihen in alle Interna, und seien sie noch so delikate. Die Geschichte, wie sich Top-Manager dadurch erpressbar machen, ist noch nicht geschrieben.

Text: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 06.05.2007, Nr. 18 / Seite 40
Bildmaterial: dpa

© F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2007
Dies ist ein Ausdruck aus www.faz.net