

SN/MIDJOURNEY (KI)-RESCH, LICHTRAUM FOTOSTUDIO, APA/MAX SLOVENCIK

Die Schatten spieler



„Hoffentlich stirbt bald einer.“

Ein „Aufdecker“-Buch von Peter Hochegger versetzt die PR- und Lobbyistenbranche in Aufregung. Was ist dran an dem scheinbar schrecklichen Sittenbild? Versuch einer Einordnung.

PETER GNAIGER, CHRISTIAN RESCH

Dieses Buch ist schwer verdaulich. Geschrieben hat es der bereits rechtskräftig verurteilte Betrüger Peter Hochegger. Es heißt „Die Schattenrepublik“ (edition a). Öffentlich bekannt wurde Hochegger erst 2009 durch die Buwog-Affäre. Seine Firma Hochegger Communications beschäftigte etwa 50 Mitarbeiter, die jährlich mehrere Millionen Euro Umsatz mit dem Schaffen, aber auch mit dem Zerstören von Netzwerken scheffelten. Man nennt das Lobbying. Seine Kunden hätten, so schildert es der Autor, sogar Wissenschaftler für Gefälligkeitsstudien bezahlt, mit denen es ihm gelungen sei, Produkte seiner Auftraggeber in den Medien zu platzieren. Hochegger schreibt, er sei sogar einst von Steyr Daimler Puch bezahlt worden, um Friedensaktivisten zum Demonstrieren in die Hainburger Au umzulenken – damit die Waffenproduzenten in Ruhe ihren Geschäften nachgehen konnten. Noch perfider klingt diese Anekdote aus Hocheggers Feder: Um die Durchimpfungsraten gegen FSME zu erhöhen, habe er im Auftrag seines Kunden Baxter übertriebene Angst geschürt. Originalzitat: „Wir haben jedes Jahr gesagt: Hoffentlich stirbt bald einer.“ Freilich: Niemand kann exakt sagen, wie groß der Effekt wirklich war, den Hochegger erzielte, und ob er sich mit seiner Selbstdarstellung nicht maßlos zu wichtig nimmt. Sicher ist: Er hat durch seine „Enthüllungen“ mal wieder einen PR-Coup gelandet. Wie moralisch verlottert ist die PR- und Lobbyistenbranche in Österreich aber wirklich?

Wir nehmen Kontakt mit Uta Rußmann auf. Sie ist Universitätsprofessorin für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Innsbruck. Und sie ist die Vorsitzende der PR-Ethik-Kommission. Was viele nicht wissen: Es gibt sogar einen Ethik-Kodex des PRVA (Public Relations Verband Austria). Nein, sie blicke nicht pessimistisch auf ihre Branche, sagt sie. „Wir können nicht alle in einen Sack werfen. Doch um sicherzugehen, ist es natürlich ratsam, mit einer PR-Beratung zusammenzuarbeiten, die auch Mitglied des PRVA ist, denn dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder bindend.“ Beschlossen wurde der Kodex be-

reits 2008, ein Jahr vor dem Auffliegen des Buwog-Skandals. Der Kodex, so Rußmann, solle sicherstellen, dass PR-Berater nach Qualitätsstandards agieren. „Denn letztlich geht es um ein seriöses, professionelles und ethisches Handeln – dies gilt auch als vertrauensbildend, also um Vertrauen in der Öffentlichkeit zu schaffen. So sind Kopplungsgeschäfte von Inseraten an positive Berichterstattung oder Schleichwerbung nicht zulässig.“

Man könne auch nach einem Enthüllungsbuch wie diesem nicht eine ganze Branche infrage stellen: „Das Buch wurde von einem absoluten PR-Profi geschrieben und ich würde doch annehmen, dass dahinter auch Eigeninteressen stehen.“ Wenn sich Hochegger in seinem Buch als diabolischer Einflüsterer inszenierte, sei das seine Sache. Mit der Arbeit eines seriösen PR-Beraters habe das nichts zu tun.

Diese Arbeit beschreibt die Vorsitzende der Ethik-Kommission so: „In der PR werden immer wieder Fakten mit Fiktion vermischt, denn die Inszenierung spielt eine wichtige Rolle, um die Öffentlichkeit oder die jeweiligen Stakeholder zu erreichen. Inszenierung sollte aber nicht mit Täuschung gleichgesetzt werden. Kurz: Es werden schöne Bilder und gute Emotionen ‚verkauft‘. Doch diese entsprechen nicht der Wahrheit.“ Und das sei der wesentliche Unterschied.

Hochegger beschreibt auch, wie er die Politik beeinflusst haben will – und Parlamentariern quasi fertige Gesetzesvorhaben untergejubelt haben will. Der renommierte Antikorruptionsexperte Martin Kreutner kommentiert dies so: „Das dürfte natürlich nicht passieren, ist aber leider Gottes in unserer schnellen Zeit ein Mechanismus geworden, der immer mehr und immer weiter um sich greift.“

Hinzu komme, dass Politiker und ihre Stäbe selbst auch immer mehr zu PR-Strategen mutiert seien: „Ich erinnere an die Message Control, wenn bei Pressekonzferenzen fix und fertige Pressemappen aufliegen.“ PR-Profis nennen diesen vorgekauften Text samt Überschriften hinter vorgehaltener Hand „Rundum-

sorglos-Pakete für gestresste Journalisten.“

Glaubt man Hocheggers Rückschau, so hat aber auch das Zusammenspiel mit manchen Journalisten und Medien in vielen Fällen allzu gut funktioniert. Der perfekte PR-Berater würde Journalisten dabei nie aktiv bedrängen, schreibt er. Im Podcast „Dunkelkammer“ umreißt er seine Taktik so: „Man lädt sie ein und spricht über Allgemeines. Irgendwann fragt einer: ‚Hast du eine Geschichte für mich?‘ Dann hatte ich sie am Haken und konnte ihnen unterjubeln, was meinem Auftraggeber wichtig war.“ Da entsteht dann die Schilderung von Politikern, die teils von PR-Leuten gelenkt werden, Medien, die in Hocheggers Fallbeispielen auf peinliche Weise beeinflussbar scheinen, und einer Öffentlichkeit, die sich leicht von einfachen Botschaften verführen lässt. Ist das auch Kreutners Wahrnehmung? „Die einfache Antwort wäre: Ja.“ Aber natürlich gebe es auch hier nicht nur schwarz oder weiß, sondern viele Graustufen.

Aber geht das wirklich so „dodeinfach“, auch heute noch – und bei seriösen Medien? Sicherlich nicht, meint Prof. Thomas Birkner. Er leitet die Journalismusforschung an der Universität Salzburg. „Ich bin der Überzeugung, dass ein ganz großer Teil des Journalismus in Österreich hervorragende Arbeit leistet – die außerhalb überragende Arbeit leistet – die außerhalb überragende Arbeit leistet.“ Da muss man schon die Botschaft überbringen: Wir machen unter immer schwierigeren Bedingungen einen starken Job. Wir prüfen Fakten und sind kritisch.“ Die Vorsitzende des PR-Ethik-Rats Rußmann ergänzt: „Man kann von wenigen nicht auf alle schließen.“ Österreich habe grundsätzlich eine „professionelle Journalismuslandschaft“.

Ähnlich äußert sich Thomas Hofer. Der Kommunikationswissenschaftler war lange Innenpolitik-Journalist bei „profil“, heute ist er Politikberater. „Ich finde



Das dürfte natürlich nicht passieren.

Martin Kreutner, Korruptionsexperte

Hocheggers Darstellung befremdlich. Er muss angeblich nur eine Nebelgranate werfen, und alle Journalisten, die natürlich samt und sonders inkompetent oder dumm sind, fallen darauf rein? Ach, bitte. Die allermeisten Redakteure sind Profis, die täglich mit ‚Spin‘ und Messages konfrontiert sind.“ Hochegger könne sich eben gut verkaufen und wisse, welche Schlagsätze er liefern müsse.

Hofer ist überzeugt: „In den vergangenen Jahrzehnten hat sich viel verändert.

Werner Faymann hatte vor knapp 20 Jahren als Verkehrsminister tatsächlich eine Kolumne in einer großen Boulevardzeitung. Auch dort ginge so etwas heute nicht mehr. Es wird genauer hingeschaut, der öffentliche Aufschrei kommt schneller.“

Keine Selbstkritik also nötig in der Medienbranche? Doch, durchaus. Für Forscher Thomas Birkner ist das Phänomen einer gewissen „Verhaberung“ schlicht nicht zu leugnen, an dem Unternehmen, Medien und Politik beteiligt seien. „Sicherlich konzentriert sich dies in Österreich stark auf die Hauptstadt, die sogenannte Wiener Blase.“ In einem kleinen Land mit zentralisierten Strukturen sei häufig persönliche Nähe vorhanden, und das schon immer. In Österreich gebe es zudem, ebenfalls konzentriert in Wien, einige wenige, reichweitenstarke Medien. „Und natürlich sind diese interessant, wenn es jemandem darum geht, die öffentliche Meinung zu beeinflussen.“

PR-Expertin Rußmann dazu: „Heute stehen etliche Medienhäuser unter steigendem finanziellen Druck. Ab und zu passiert es dann leider auch, dass sich Journalisten – oder eher manche Medienhäuser – für wirtschaftliche Interessen einspannen lassen. Birkner: „Umso wichtiger ist es für Medien, und zwar alle Medien, stetig am eigenen Verhalten zu arbeiten und auch etablierte journalistische Routinen zu hinterfragen.“ Er findet übrigens nicht, dass Journalisten generell zu unkritisch seien – sondern eher, dass teils zu schnell pauschale Kritik geübt werde, zu sehr auf Konflikte geschaut werde. „Kritik muss sein, aber sie sollte konstruktiv sein.“



Ja. PR inszeniert. Aber das ist noch keine Täuschung.

Uta Rußmann, Sprecherin PR-Branche