



»Ich habe profitabel Brücken zwischen den unterschiedlichen Welten von Politik und Wirtschaft gebaut.«

Ein Zitat von Moritz Hunzinger

Moritz Hunzinger steht für visionäre PR-Projektionen. Ein Vierteljahrhundert prägte er das Gesicht der politischen PR in Deutschland und erfand sich dabei immer wieder neu. 1959 in Frankfurt geboren, verbrachte er seine Schulzeit auch im Schweizerischen St. Gallen und in den USA. Bereits mit 20 Jahren gründete er eine PR-Agentur, kaufte später das

j&l: Guten Tag, Herr Hunzinger. Nach jahrzehntelanger Präsenz in den Medien ist es heute ruhiger um Sie geworden. Womit beschäftigen Sie sich im Moment?

Hunzinger: Ich widme mich – auf eigene Rechnung – der Findung neuer Formate effektiver und ökonomisch-legitimierter Öffentlichkeitsarbeit sowie der Qualifizierung und Orientierung von Eliten in diesem Metier. Und ich baue mir ein neues Haus in der Frankfurter City. Den Praxisbezug behalte ich auch durch mein Mandat als stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender von Brocard, dem führenden Parfümeriehandelsunternehmen der Ukraine und in Russland. Hier stehe ich ein für den Oligarchen Dr. Dr. David Tetruachvili. Ihm gehört der „Douglas“ des europäischen Ostens. Seit meinem Ausscheiden bei der Action Press Holding AG – vorm. Hunzinger Information AG – in 2004 lösten mich internationale Agenturen wie Pleon als die relevante Größe im Business ab. Es klingt unbescheiden, Pardon, aber ein neuer Moritz Hunzinger als Beraterpersönlichkeit hat sich bis heute nicht durchgesetzt. Viel Potential bleibt ungenutzt. Hatte ich einfach nur mehr Glück? Im Ernst: Mein Oeuvre war größer, ich war mutiger als andere, Stichwort Börsengang. Ich habe Beteiligungen erworben und diese integriert. Damit war Hunzinger widerstandsfähiger als die Konkurrenz. So wurde der PR-Beruf erstmals industrialisiert, skaliert, automatisiert. Ich habe es – profitabel – verstanden, Brücken zu bauen zwischen den unterschiedlichen Welten von Politik und Wirtschaft. Eigentlich eine geni-

infas-Meinungsforschungsinstitut und eine der weltweit größten Pressebildagenturen, action press. Die Action Press Holding AG, vorm. Hunzinger Information AG, beschäftigte zu seiner Zeit 960 Mitarbeiter in 28 Ländern. 2002 wurde der kerngesunde Hunzinger-Konzern von der Effecten-Spiegel AG über die Börse mehrheitlich übernommen. 2004 wurde Moritz

ale, von politischen und rechtlichen Entwicklungen zwischenzeitlich überholte Geschäftsidee, der die vielfach vorverurteilende Debatte über legale Nebeneinkünfte von Politikern nicht gerecht wurde. Was habe ich gelernt? Heute würde ich nicht mehr so rigoros auf Kosten meiner privaten Zufriedenheit arbeiten.

j&l: Wenn Sie einem guten Freund heute in drei Sätzen den Zusammenhang zwischen Medien und Politik erklären sollten, was würden Sie sagen?

Hunzinger: 1. Politik braucht Medien, um sich zu verbreiten, zu inszenieren, gezielt Botschaften zu platzieren, ihre Wettbewerbsvorteile zu vermitteln und Zustimmung zu generieren. 2. Medien hätten ohne Politik weniger zu berichten, das ist schlecht für Auflagen und Quoten. 3. Medien und Politik sind auf die Schaffung berichtenswerter Ereignisse wechselseitig angewiesen.

j&l: Häufig spricht man von der „Inszenierung der modernen Mediendemokratie“. Was bedeutet dieses Schlagwort für Sie?

Hunzinger: Im Inszenieren kenne ich mich aus: Denken Sie nur an die Demonstrationen für Zoran Djindjics siegreiche Opposition in Belgrad, um den jugoslawischen Diktator Milosevic zu stürzen. Oder an die glanzvolle Präsentation der neuen Degussa AG durch Hunzinger. Und an die Einführung der Swatch-Uhr, die mich ins Guinness-Buch der Rekorde brachte. »Inszenierung der modernen Mediendemokratie« funktioniert, ohne Inszenierung geht bekanntlich nichts.

Hunzinger als Vorstandsvorsitzender abgelöst. In seinen 25 Jahren als Medienberater arbeitete er am Profil von Bill Gates und Muammar el Gaddafi. Auch in Deutschland beriet Moritz Hunzinger namhafte Spitzenpolitiker. 1998 führte er seine Firma an den Wertpapiermarkt und bewies damit eindrucksvoll die Börsenfähigkeit der deutschen Agenturbranche.

Inszenierung braucht das geeignete Zeitfenster und – zum Transport, zur Platzierung – einen qualifizierten Resonanzboden unter Journalisten: Auf das Demographieproblem wies Hessens Ministerpräsident Roland Koch schon vor zehn Jahren hin, aber keiner hat's damals aufgegriffen. So kommt es zu Verschiebungen beim Agenda-setting. Die meisten »Skandale« sind nur dann Skandale, wenn sie – zufälligerweise – gut getimed sind. Denken Sie an Lothar Späth, Rudolf Scharping oder an Horst Seehofer. Die waren ganz kurz gut für einen »Skandal«. Und erlebten wenig später eine glänzende Renaissance. Späth als Vorstandsvorsitzender von Jenoptik und Merrill Lynch, Scharping als hochdotierter Consultant, Sportfunktionär und Professor, Seehofer als Repräsentant der neuen CSU. Das Inszenieren muss aber mit Substanz unterfüttert sein, die Statik muss stimmen. Weil Zeitgeist Quatsch ist, scheiterte ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder so kläglich. »Inszenierung der modernen Mediendemokratie« ist zuvorderst Business, Geld machen, oftmals rücksichtslos. Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur von der »Zeit« sagt: »Ganz allgemein gilt, Redakteure, auch jene auf Medienseiten, verstecken sich gern hinter ihrer Marke, und manchmal verletzen sie Leute in unverantwortlicher Weise. Dabei sind sie die Empfindlichsten überhaupt. Ich wünschte, es gebe ein Äquivalent, dass diese Journalisten auch mal etwas abbekommen. Es würde ihre Arbeit sehr verändern«. Wenn das einreißt, wäre dies allerdings schlecht für Auflagen und Quoten.



j&l: Sind wir auf dem Weg zur »Amerikanisierung« von Wahlkämpfen?

Hunzinger: Bis auf Canvassing und medial perfekt inszenierte Parteikongresse: Nein. »First Husband« Professor Joachim Sauer ist keine »First Lady« Hillary Clinton. Dieser amerikanische Polit-PR-Quatsch funktioniert in Deutschland nicht. Unsere Politiker lassen sich ganz überwiegend weder so instrumentalisieren, noch so inszenieren. Sie bleiben sehr authentisch. Das ist schon sehr gut bei uns in Deutschland.

j&l: Die politische Landschaft und ihre Akteure müssen sich nach demokratischen Grundsätzen organisieren und legitimieren. Wie legitimieren sich die Medien und PR-Agenturen und müssen sie dies überhaupt?

Hunzinger: Ja, Medien und Agenturen unterliegen den ehrbaren Kaufmannsgrundsätzen mit Verlässlichkeit, Ritterlichkeit und Anstand. Da kenne ich kein Pardon. Auch wenn mein Richtsatz zugleich gilt: Es gibt keine Leistung ohne Gegenleistung. Aber im Einklang mit der Norm, einschlägige rechtliche Bestimmungen sind stets zu beachten. Alles Weitere regelt der Markt. Siehe Hunzinger: Wer außer mir hat 500 Mio. € in meinem Business umgesetzt?

j&l: Um im politischen Geschäft bestehen zu können, müssen die inhaltlichen Botschaften von einer treffsicheren Kommunikationsstrategie flankiert werden. Wie wichtig ist es dabei für einen Politiker telegen zu sein?

Hunzinger: Es ist ziemlich wurscht, nur »Lieschen Müller« wählt telegene Politiker, aber sie hat noch keine Wahl entschieden und sie entscheidet auch keine. Darf ich mich mal selbst zitieren? »Wenn Angela Merkel all den Empfehlungen der Friseure gefolgt wäre, gäbe es sie gar nicht mehr in der Politik. Ähnliches gilt auch für Ministerpräsident Kurt Beck in Rheinland-Pfalz. Der wird sicher nicht »Bravo-Boy des Jahres«, aber er ist in sich ruhend, schlüssig, glaubwürdig«.

j&l: Die Medienlandschaft ist hoch dynamisch. Seit längerem wird diskutiert, ob die öffentlich-rechtlichen Medien noch zeitgemäß sind. Brauchen wir diese ihrer Meinung nach noch?

Hunzinger: Wir brauchen einen »Grünen Tisch« für eine neue, ergebnisoffene Konzeption der öffentlich-rechtlichen Programme, weil diese Sender den Privaten so ähnlich geworden sind. Die Berechtigung und Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Medien in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik sind passé. Nicht zuletzt muss die Notwendigkeit der 15(!) Landesmedienanstalten überprüft werden. RTL-Gründer Professor Dr. Helmut Thoma, zu meinen Zeiten Aufsichtsratsmitglied der Hunzinger Information AG, beklagt hierzulande diesen größten TV-Überwachungsapparat der Welt, der ihm völlig überflüssig vorkommt.

j&l: Welche der derzeit präsentierten Vorschläge zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Programms halten

sie für viel versprechend und besonders sinnvoll?

Hunzinger: Als Bürger und Steuerzahler ertrage ich nur das eine öffentlich-rechtliche Modell ohne jegliche Werbung, finanziert aus Gebühren der Zuschauer in maximal der gegenwärtigen Größenordnung, aber so budgetiert, dass ARD und ZDF mit all ihren Interessen (Phoenix, Arte u.a.) damit auch auskömmlich und konkurrenzfähig senden können.

j&l: Wie könnte Ihrer Ansicht nach die Zukunft der Medienlandschaft aussehen und wie wird sich das Verhältnis von Medien und Politik zukünftig entwickeln?

Hunzinger: In 10 Jahren wird die Politik selbstbewusster sein und sich nicht mehr so vorführen lassen, wie bisher. Die nun heranwachsende Politikergeneration wird den Spieß umdrehen. Damit einher geht der Abnutzungseffekt der Medien, ihre Leser, Zuschauer und Hörer nicht mehr für jede Skandalisierung instrumentalisieren zu können. Etwa im Bereich der Printmedien gibt es ohnehin nur zwei Dutzend politische Qualitätszeitungen und -zeitschriften. Die erhalten ihren Rang, wenn sie der zu kontrollierenden politischen Elite in Augenhöhe gegenüber treten können. Das gelingt ja selbst dem »stern« kaum noch. Denn für das Gros der Medien gilt Goethes Mephisto: »Du glaubst zu schieben und Du wirst geschoben«.

Das Interview führte j&l Redakteur **Torsten Tücks.**