

Süddeutsche Zeitung

MAGAZIN

8.12.2000



1

3

2

- 1** Der Ministerpräsident hat eine wichtige Notiz in der Hand.
- 2** Der Firmenchef steckt einen wichtigen Zettel in sein Sakko.
- 3** Der Mann im Hintergrund weiß, was auf beiden Papieren steht – und verdient damit eine Menge Geld.



Ab hier wird auf Hunzinger gehört

Sie besitzen eine Firma im Kriegsgebiet und befürchten, dass die NATO sie bombardiert? Kein Problem für den Herrn links im braunen Mantel. Moritz Hunzinger ist der einflussreichste Hintergrundmann in der deutschen Politik.

Weihnachten 1999 in Pristina, Kosovo: KFOR-General Klaus Reinhardt führt Verteidigungsminister Rudolf Scharping und Moritz Hunzinger durchs Hauptquartier.



Man hat sich kaum die Hände geschüttelt, als der Geschäftsführer der Hunzinger Public Relations GmbH dem Reporter schneidigen Tons eröffnet, wenn es nach ihm, dem Geschäftsführer, gegangen wäre, dann wäre er, der Reporter, gar nicht hier, in der neuen Firmenzentrale im noblen Frankfurter Holzhausenviertel. Man habe schon zu viel Transparenz für ein so diskretes Gewerbe. Doch dann betritt der Chef den Raum, vielmehr stürmt er herein, vielleicht kommt Moritz Hunzinger gerade von einem Treffen mit seinem Klienten Emil Constantinescu, dem Staatspräsidenten von Rumänien, und muss bald zum nächsten Meeting mit einem der Großen der Welt, jedenfalls hat er keine Zeit zu verlieren. Aber dieses Treffen hier ist wichtig, denn: »Alles, was bekannt wird, nützt uns.« Er klemmt die Daumen in die Achseln, bläht die Brust im Maßhemd mit dem leuchtenden Monogramm, bis die Erscheinung beinahe zu dem stolzen Satz passt, bitte sehr, er habe bisher über eine Milliarde Mark umgesetzt, Hunzinger sei die Nummer eins in PR und Politikommunikation.

Mehr als 53 000 Personen will er in seiner Kartei notiert haben, alle Wichtigen der Republik. Die könne er jederzeit für seine Auftraggeber in Stellung bringen, bedeutende Wirt-

Forge Military Academy in Pennsylvania, USA, wo Hunzinger seine Schulausbildung beendete, keineswegs eine militärische Anstalt, sondern eine für lernschwache Schüler ist. Wenigstens stimmt, dass der PR-Napoleon neben dem Bundesverdienstkreuz auch die Ehrenmedaille des Bundesministers der Verteidigung vorzeigen kann. Und ebenso trifft zu, dass er, der weder Abitur noch Studium aufzuweisen hat, seine 140 überwiegend akademisch gebildeten festen Mitarbeiter im rüdesten Kommandoton führt, was schon einigen seiner besten Spezialisten Anlass zur Fahnenflucht gab.

Mehr als 20 000 PR-Fachleute mühen sich in unserem Land, die öffentliche Meinung im Sinne ihrer Kunden zu beeinflussen. Medienschaffende werden regelmäßig mit Material und anderen Wohltaten versorgt, umso Produkte und Firmen auch außerhalb der Werbung in strahlendem Licht erscheinen zu lassen. Enge Beziehungen werden mit Politik und öffentlicher Verwaltung gepflegt, denn schließlich geht fast jede zweite Mark des Volkseinkommens durch die »öffentliche Hand«. Dass heute auf zwei Journalisten schon ein PR-Profi kommt, hält der Medienwissenschaftler und frühere SPD-Bundesgeschäftsführer Peter Glotz für eine substantielle Gefährdung des demokratischen Journalismus. Doch solange nicht herauskommt,

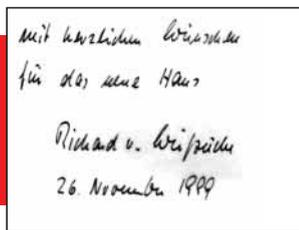
Infas und Action Press, der größten privaten Bildpresseagentur Deutschlands, über eine eigene Medienmaschine, er hat auch die Instrumente der Einflussnahme informationstheoretisch und politologisch streng nach Machiavelli optimiert: In seinem Instrumentenkasten findet sich das harmlos klingende »Monitoring and Research«, laut Geschäftsbericht die »Analyse relevanter Entwicklungen des Meinungs- und Willensbildungsprozesses im politisch-administrativen System«. Will sagen: Hunzinger untersucht, wer wo im öffentlichen Bereich die Entscheidungen trifft, die für seine Kunden von Belang sind. Auch die persönlichen Umstände dieser Entscheidungsträger bis hin zur bevorzugten Automarke werden von seiner PR-Firma erfasst.

»Agenda Setting« nennt es Hunzinger, zu wichtigen Themen die Sichtweise seiner Kunden auf der politischen Tagesordnung zu platzieren. Zu diesem Zweck veranstaltet seine Firma regelmäßig »Redaktionsgespräche« mit den wichtigsten Redakteuren »der jeweils für unsere Auftraggeber relevanten Medien«. Beim »Parlamentarischen Abend« und dem »Politischen Salon« führt Hunzinger schließlich die Kunden aus der Wirtschaft und die Entscheidungsträger aus Politik und Medien in exklusiver Atmosphäre zusammen.

Er steht zwischen Lothar de Maizière und Martin Bangemann (rechts).



Hunzinger schüttelt Alfred Dregger die Hand.



Er bekommt Post von Richard von Weizsäcker.



Er sitzt in der ersten Reihe mit der Justizministerin.

Er scherzt mit Niedersachsen-Chef Christian Wulff.



schaftsunternehmen seien auf öffentlichkeitswirksame Unterstützung angewiesen, denn im Informationskrieg sei der Sieg alles, ein zweiter Platz undenkbar.

Der 41-jährige Frankfurter mit dem weichen Lausbubengesicht und der starken Brille liebt martialisches Auftreten. Gern lässt er wissen, er habe als junger Mann eine Kadettenanstalt absolviert, auch wenn die Valley

dass die Reisereportage vom Reiseveranstalter finanziert oder der Dokumentarfilm über die Segnungen der Gentechnik vom Chemie- und Pharmariesen gesponsert wurde, gilt die Tätigkeit für eine PR-Agentur gemeinhin als legitim und notwendig.

Hunzinger hat das Gewerbe in eine neue Dimension geführt. Nicht nur verfügt er mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut

Doch wie wissenschaftlich und differenziert die einzelnen Strategien auch immer klingen mögen, im Kern läuft es – was die Frankfurter in ihrem Geschäftsbericht selbstbewusst kundtun – immer auf das eine hinaus: auf die Nutzung der Verbindungen zu den Mächtigen im Lande. Fast ohne die handelsübliche Kosmetik lässt Hunzinger Unternehmensführer und andere vermögende Leute wissen, dass man bei

Fotos: action press, Hunzinger PR, People Pictures, dpa, von Brauchitsch

Ohne Hunzingers langjährige Hilfe hätte Scharping wohl nie aus der Aura eines bärtigen Landpfarrers zum Image des kantigen Topmanagers gefunden.

ihm gegen ein angemessenes Honorar politische Entscheidungen beeinflussen kann. Wer ein paar hunderttausend Mark mehr erübrigen kann, den befördert die Firma mit ihrem Programm »Business meets Cabinet« an die heiligsten Stätten irdischer Macht. Er hat schon Kunden mit dem Präsidenten der USA zusammengeführt, mit den Ministerpräsidenten von Italien, Belgien, der Türkei, den Premierministern von Frankreich und Großbritannien, dem NATO-Generalsekretär.

Moritz Hunzinger, »der Straßenjunge«, wie er sich selbst gern nennt, auf den alle so lange hinunterblickten, bis er jetzt endlich in der großen Welt ein- und ausgeht, kann gar nicht anders als ständig Rad schlagen wie ein Pfau. Als er Ende 1997 bei MBB Security Cars einsteigt, will er die Firma innerhalb von fünf Jahren zum »Weltmarktführer« in der Fahrzeugpanzerung machen. Im Mai 2000 ist das Unternehmen pleite und Hunzinger persönlich um 25 Millionen Mark ärmer. Die seien, lässt er wissen, »ohne Einschränkungen zu verschmerzen«, nicht mehr als »19 Prozent meines Vermögens in Cash«. Ein Angeber durch und durch also, aber der Witz ist: In der Hauptsache hat er Recht. Hunzinger ist der einflussreichste Politikkommunikator im Land; Hunzinger hat mit PR in wenigen Jahren mehr

(O-Ton Hunzinger) seit Jahr und Tag von der deutschen PR-Firma beraten wird, die sich in ihrem Geschäftsbericht ungeniert das Verdienst der »weltweiten Beachtung« der damaligen Opposition gegen Milosevic an das eigene Firmenschild heftet. Nun will Hunzinger, wie er auf einer Pressekonferenz mit Djindjic unter dem hinreißend offenen Motto »Demokratie braucht Geld« ankündigte, eine Kampagne starten, um Wirtschaft und Politik in Deutschland zu einer breiten Unterstützung der neuen Machthaber in Serbien zu bewegen. Und fing gleich damit an: Er brachte Djindjic in einer Talkshow unter, führte ihn zu Außenminister Fischer und veranstaltete ein exklusives Abendessen, wo nicht nur potenzielle Investoren anzutreffen waren, sondern als Überraschungsgast, wie der *Spiegel* meldete, auch Minister Scharping.

Der Verteidigungsminister und stellvertretende SPD-Vorsitzende, der ebenfalls von Hunzinger »beraten« wird, gehört zum personellen Instrumentarium, vermittels dessen der Frankfurter laut Geschäftsbericht auch jenen Wirtschaftsführern helfen will, »die noch keinen ausreichenden Zugang zur neuen politischen Mehrheit hatten«. Scharping, »das ist meiner«, soll Hunzinger den Pfälzer laut Hessischem Rundfunk qualifiziert haben. Wie kommt der Verteidigungsminister und stell-

gut sitzende Anzüge und ein glatt rasiertes Gesicht zu tragen.

In der Regierung braucht sich der Politikkommunikator übrigens nicht allein auf Scharping zu verlassen. Er kann sich auch vertrauensvoll an den Staatsminister im Bundeskanzleramt Hans Martin Bury wenden, denn der war vor seiner Ernennung zum Minister 1999 Mitglied des Aufsichtsrates der Hunzinger Information AG. Überhaupt ist das Personal, das Hunzinger in seiner Firma um sich sammelt, von hoher politischer und medialer Durchschlagskraft. Vorsitzender des Aufsichtsrates ist Professor Ulrich Steger, der vier Jahre lang Minister der rot-grünen Regierung in Hessen war. Unter den übrigen Aufsichtsräten finden sich der frühere Viersterne-General und stellvertretende NATO-Oberbefehlshaber in Europa, Günter Kießling, zwei Ex-Präsidenten des Bundesamts für Verfassungsschutz, der Vorsitzende des Deutschen Beamtenbundes und Helmut Thoma, ehemaliger RTL-Chef, heute Berater der Bertelsmann AG sowie des NRW-Ministerpräsidenten Wolfgang Clement.

Ein besonderes Schmuckstück in der Schatulle der Berühmtheiten ist der Berliner Repräsentant der Firma, Lothar de Maizière. Sehr zu Recht zählt Moritz Hunzinger zu den Highlights seiner PR-Tätigkeit »die Medien-



**Neu bei Hunzinger:
Revolutionsführer
Muammar al Gaddafi.**

Hunzinger mit Ex-Holzmann-Boss Binder und Manpower-Chef Bender (rechts).



Seine Residenz in Frankfurt-Holzhausen.



Hunzinger mit Mitarbeitern Hartmut Doerk und Menno Smid.

als hundert Millionen Mark gemacht. Einen schlagenden Beweis seiner hohen Kunst als politischer Strippenzieher lieferte Hunzinger jüngst, als er den Manager des Wahlbündnisses Demokratische Opposition Serbiens (DOS), Zoran Djindjic, durch deutsche Redaktionsstuben und Ministerbüros begleitete. Dazu sollte man wissen, dass »der Architekt des siegreichen Wahlbündnisses DOS«

vertretende SPD-Vorsitzende in die Rolle eines ersten Kontaktmannes des ersten Kontakthändlers der Bundesrepublik? Grund zur Dankbarkeit müsste der frühere Provinzpolitiker durchaus haben. Ohne die langjährige Hilfe seines »Beraters« hätte er wohl nie aus der Aura eines bärtigen Landpfarrers zum Image des kantigen Topmanagers gefunden, der es nun auch versteht, eine ansehnliche Brille,

begleitung zur Einheit Deutschlands für den ersten frei gewählten Ministerpräsidenten der DDR«. Es muss eine große Beruhigung für die bundesdeutsche Regierung gewesen sein, dass sie wusste, die Nummer eins der Gegenseite wird von dem aktiven CDU-Mitglied Hunzinger beraten, der Konrad Adenauer und Alfred Dregger bewundert und als seinen Lieblingsvogel den »Bundesadler« nennt. >

Selbst Hunzingers Erklärung, er vertrete neuerdings auch Libyens Herrscher Muammar al Gaddhafi, hat seine Kunden nicht verprellen können.

Auf eine solche Kontaktfabrik voll politischer Prominenz stützen sich Unternehmen, die das Wohlwollen der Politik benötigen, natürlich gern. Hunzingers Kundenliste für das vergangene Geschäftsjahr weist rund 200 Namen auf, darunter die AOK, Bertelsmann, Deutsche Bahn, Dresdner Bank, Goodyear, Konica, Lufthansa, Mannesmann, Microsoft, Sony, TUI, Volkswagen, gleich fünf Bundesministerien sowie SPD und CDU. Zum Kundenstamm will er heute auch BMW, DaimlerChrysler und Siemens Nixdorf zählen, die FDP, den Saarländischen Rundfunk sowie das Deutsche Sportfernsehen.

Ein etwas genauerer Blick auf einige PR-Hochleistungen der jüngeren Vergangenheit verrät die Qualität der Arbeit. Etwa beim 134. Politischen Salon, den die Firma Hunzinger auf dem Höhepunkt des Krieges im Kosovo veranstaltete. Sechzig Größen aus Wirtschaft, Militär und Politik waren zugegen. Redner des Abends war Rudolf Scharping, der, wie Hunzinger in seiner Jahresübersicht schreiben ließ, »in schweren Zeiten in der Verantwortung und für die Zukunft der Bundeswehr« stand.

Besonders schwer waren die Zeiten aber auch für einen anderen Teilnehmer der Runde, und zwar für Herbert M. Rudolph, den damaligen Chef von Messer Griesheim, einem

Da war es ein Segen, dass die Hunzinger Information AG den Messer-Chef an diesem Abend mit Verteidigungsminister Scharping, dem Oberbefehlshaber der Kosovo Forces (KFOR) sowie der Alliierten Landstreitkräfte Europa-Mitte, General Klaus Reinhardt, zusammenbringen konnte. Hilfreich war vielleicht auch, dass mit dem Hunzinger-Aufsichtsrat Kießling ein früherer stellvertretender NATO-Oberbefehlshaber in Europa zur Hand war und die Firma als Brüsseler Lobbyisten den früheren Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, Lorenz Schomerus, aufbieten konnte. Jedenfalls bombardierten die NATO-Flieger gezielt und vernichtend Ölraffinerien und Benzindepots in Serbien, die Anlagen von Messer Tehnogas GmbH jedoch blieben völlig unbeschädigt, obwohl ihre Produkte zum Beispiel für die Stahlproduktion des Landes von strategischer Bedeutung waren.

In Kriegs- und Krisenzeiten haben Politikberater Hochsaison. Als Microsoft 1999 in die Krise kam, weil die US-Behörden den Konzern wegen des Missbrauchs seiner Monopolstellung zerschlagen wollten, startete Bill Gates eine weltweite Goodwill-Offensive zur Rettung seines Rufs. In Deutschland beauftragte er damit Hunzinger und der ließ Gates nebst dessen deutschem Statthalter Richard Roy einen Empfang in der Münchner Resi-

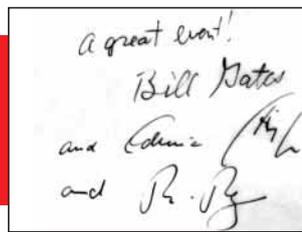
Zu Gottschalks *Wetten, dass...?* musste der Microsoft-Boss allerdings allein gehen.

Auch bei den Printmedien ist Hunzingers Platzierungskraft erheblich, wie sein Wirken für den Liechtensteiner Kunden Herbert Batliner offenbart. Schon beim Flick-Parteispendenskandal der siebziger Jahre war aufgefallen, dass dessen Kanzlei zwei Geldwaschanlagen von CDU-Leuten verwaltete. Ein paar Jahre später gründeten dann die CDU-Finanzjongleure Uwe Lühje und Horst Weyrauch zusammen mit Batliner die Stiftung »Norfolk«, um die still und heimlich ins Ausland geschafften CDU-Millionen »gewaschen« in die Bundesrepublik zurückzuschleusen. Nach Informationen der *Zeit* hatte der *Spiegel* schon 1995 die Weyrauch-Spur aufgenommen, sie dann aber nicht weiterverfolgt. Den Medien, so der *Zeit*-Autor, schien es nicht mehr opportun, am Monument Kohl zu kratzen. Mitte 1997 verriet ein Angestellter von Batliner die Namen einiger geheimer ausländischer Anleger in Liechtenstein. Hunzinger arrangierte ein Interview mit dem *Spiegel*, worin Batliner unbehelligt als Unschuldslamm auftreten konnte. Die Interviewer fragten Kohls Duzfreund nicht nur nicht nach der Norfolk-Stiftung, sie betonten vielmehr, ihnen sei bewusst, dass Batliners Geschäfte in Liechtenstein normal und legal seien. Nach

Er und die CDU-Politiker Brigitte Baumeister und Wolfgang von Stetten.



Hunzinger mit dem serbischen Politiker Zoran Djindjic (links).



Glückwunsch zum neuen Firmensitz von Bill Gates.



Hunzinger bei einer Buffet-Eröffnung.

Jahreshauptversammlung der Hunzinger AG.



der weltweit führenden Unternehmen auf dem Gebiet der Industriegase. Mehr als 10 000 Menschen beschäftigt die Gruppe in 55 Ländern, davon 600 in Jugoslawien. Um genau die sorgte sich Herr Rudolph, denn die NATO war gerade dabei, Restjugoslawien zu bombardieren. Der Unternehmens-Chef hatte deshalb Angst um seine Fabrikationsstätten und Depots.

denz abhalten. Als Schirmherr und Ehrengast trat der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber auf. In Berlin veranstaltete man für Microsoft einen »Parlamentarischen Abend«, an dem neben Roy auch Hans Martin Bury aus dem Kanzleramt ans Rednerpult trat. Natürlich war es für Hunzinger ein Leichtes, Bill Gates und Edmund Stoiber in der Talkshow von Sabine Christiansen unterzubringen.

Recherchen von Hans Leyendecker, Reporter der *Süddeutschen Zeitung*, kassierte Hunzinger damals für fünf Wochen Batliner-Beratung 310 000 Mark und man darf sagen, der Preis war reell.

Spätestens an dieser Stelle darf man sich fragen, ob das alles mit rechten Dingen zugeht, ob es legitim ist, dass es von der Finanzkraft des Einzelnen abhängt, wie viel Gehör ein An-

liegen bei Politikern und Medien findet? Denn natürlich kann sich kein Normalbürger die PR-Kanone Hunzinger leisten. Die etwa zweihundert Kunden des Jahres 1999 haben ihm rund vierzig Millionen Mark eingebracht, im Durchschnitt 200 000 Mark pro Auftraggeber. Ein Kampagnenmanagement wie für Microsoft bringt viel Geld. Wie demokratisch aber ist eine Gesellschaft, in der Themen und Argumente von hoch dotierten und hoch qualifizierten Spezialisten nach kommerziellen Gesichtspunkten durchgesetzt werden?

Und wieso lassen sich Journalisten und Politiker dabei so bereitwillig einspannen? Zumindest einige Fernsehmoderatoren sollen, behauptet der Hessische Rundfunk, »Rechnungen für Hunzinger geschrieben« haben. Im Übrigen verwaltet der auch die PR-Etats großer Anzeigenkunden, was die Redaktionen mancher Zeitschriften zu hoher Sensibilität veranlasst.

In der Gattung der Hunzinger-Politiker ist Verteidigungsminister Rudolf Scharping wohl ein Sonderfall. Er nahm Hunzinger sogar zum Weihnachtsbesuch 1999 bei der deutschen Kosovo-Truppe mit, von wo dann Action Press exklusiv in alle Welt berichten konnte. Wenn Hunzinger jedoch für den Versicherungskonzern Colonia unter dem Motto »Rente der Zukunft – Zukunft der Rente«

bald an die Milliarden der staatlich geförderten privaten Altersversorgung zu gelangen.

Gegen solche Kritik führt der Vorsitzende des Bundestagsausschusses für Wirtschaft und Technologie und frühere CDU-Schatzmeister Matthias Wissmann den Hinweis ins Feld, Sachverstand für ökonomische Fragen sei in Deutschland nun mal eher bei Unternehmern als bei Politikern zu finden. Seriöse Politikberatungsfirmen, die zwischen Wirtschaft und Politik die relevanten Fakten und Argumente transportieren, seien eine gute Sache. »Pusher« jedoch, denen man an der Nasenspitze ansehe, wie interessengebunden ihr Standpunkt ist, blieben ohne langfristige Wirkung, denn sie stießen bei Politikern eher auf Ablehnung.

Nun ist Hunzinger ganz gewiss ein »Pusher«, er selbst würde auf diesem Ehrentitel wahrscheinlich sogar bestehen, doch eine Vielzahl der hoch gestellten Politiker von Scharping bis Fischer, die ihm und seinen Kunden ständig die Ehre geben, braucht er offenbar ohnehin nicht zu pushen. Auch scheinen ihm die Meldungen über seine Finanznöte nach außen hin nichts auszumachen. Zwar sackte die Notierung der Hunzinger-Aktie, wie bei vielen schillernden Titeln am Neuen Markt, unter den Ausgabekurs und in der Wirtschaftspresse spekulierte man schon über ein jähes Ende der Firma. Trotz eines negati-

der spanischen Telefónica, und zahlreichen anderen Wirtschaftsführern nicht zu reden.

Selbst Hunzingers Erklärung, er vertrete neuerdings auch Muammar al Gaddhafi, hat Kunden und Politiker nicht verprellen können. Im Gegenteil: Am 9. September meldete *Die Welt* unter der Überschrift »PR-Hilfe für Gaddhafi«, Hunzinger solle das Image des Revolutionsführers aufpolieren; am 14. September brach der deutsche Außenminister Fischer zu einem offiziellen Libyen-Besuch auf, um den dortigen Behörden für ihren Beitrag bei der Befreiung der Geiseln auf der Philippineninsel Jolo zu danken. Joschka und Muammar – Hunzinger-Kunden unter sich.

So ist denn auch weniger mit dem Ende der Hunzinger Information AG als mit ihrer Überführung in europäische Dimensionen zu rechnen. Anfang November war der Chef der britischen PR-Firma Bell Pottinger, Lord Bell, zu Gesprächen über eine »bemerkenswerte« Minderheitenbeteiligung bei den Frankfurtern. Lord Bell ist der engste Berater der früheren Premierministerin Thatcher und vertrat den chilenischen Ex-Diktator Pinochet bei dessen umstrittenem Aufenthalt in Großbritannien. Thatchers Freund wäre jedenfalls zusammen mit Scharpings Freund ein starkes Team auf dem internationalen Markt der Politikommunikation.



Er kennt Ex-Kanzler-
amtsminister
Bernd Schmidbauer ...



... Rudolf Scharping ...

... Joschka Fischer ...



... und Klaus Kinkel.

einen Parlamentarischen Abend veranstaltet, dann müssen auch Podiumsgäste wie der neue Bundesverkehrsminister Kurt Bodewig, der CSU-Landesgruppenchef Michael Glos, die Grünen-Bundestagsabgeordnete Katrin Dagnmar Göring-Eckardt, der CDU-Fraktionsvorsitzende Friedrich Merz und der FDP-Generalsekretär Guido Westerwelle wissen, dass sie das Ziel der Firma Colonia befördern, möglichst

ven Konzernergebnisses zum Ende des dritten Quartals und des deprimierenden Aktienkurses: Die Kontaktfreudigkeit der Politik ist ungebrochen. Für eine einzige Novemberwoche zeigte die Firma Begegnungen mit dem Unions-Fraktionsvorsitzenden Friedrich Merz an, dem saarländischen Regierungschef Peter Müller (CDU) – von Martin Bangemann, dem früheren EU-Kommissar und heutigen Berater

Sollte aber Hunzinger wirklich an seiner Selbstüberhebung und Großmannssucht scheitern, steht längst die Konkurrenz parat. Kohtes-Klewes etwa, in PR (ohne Politikommunikation) die größte Firma in Deutschland, baut jetzt »mit Nachdruck« einen Bereich auf, den sie Public Affairs nennt, und der haargenau dieselben Ziele verfolgt wie Hunzinger. □