TUNNELBLICK

NEUES VOM DÜMMSTEN BAHNPROJEKT DER WELT • WWW.TUNNELBLICK.ES • AUSGABE 41

Macht macht Meinung

Wie die Deutsche Bahn die Öffentlichkeit manipuliert

Foto: Wikimedia Commons

Susanne B. ist sauer: »Geschichtchen, Lügen, Halbwahrheiten und viele bunte Fotos, aber über die tatsächlichen Probleme bei Stuttgart 21 erfährt man nichts«, sagt die resolute Mittdreißigerin und hält ein farbiges Heft in die Höhe. »Bezug. Das Projektmagazin« steht auf dem Titel. Es wird vom »Kommunikationsbüro« des Bahnprojekts Stuttgart–Ulm e. V. herausgegeben und nach eigenen Angaben in einer Auflage von 250.000 Exemplaren verbreitet. »Mit der Realität hat das wenig zu tun«, findet B., die das aufwendig gestaltete Magazin in ihrem Briefkasten vorfand. »Das ist doch Desinformation pur!«

Und dieses Geschäft betreibt die Bahn nach allen Regeln der Kunst – auch mit schmutzigen Mitteln.

Verdeckte Wahlbeeinflussung

Rückblende: OB-Wahlkampf in Stuttgart 1996. Die Bahn muss befürchten, dass der Grünen-Kandidat und Stuttgart-21-Gegner Rezzo Schlauch die Wahl gewinnt. Deshalb heuert das Unternehmen die Lobby-Agentur Burson-Marsteller an, einen Spezialisten für Krisenkommunikation, der u. a. schon bei Reaktorstörfällen und Chemieunfällen sowie für die argentinische Militärjunta und Rumäniens Ex-Diktator Nicolae Ceausescu erfolgreich im Einsatz war. Der Auftrag lautet, der Bahn die Meinungsführerschaft in der Debatte um das umstrittene Milliardenprojekt zu sichern und die Stuttgart-21-freundlichen Kandidaten zu unterstützen. Am Ende siegt der S-21-Befürworter Wolfgang Schuster (CDU) im zweiten Wahlgang knapp mit 43,1 % der Stimmen vor Schlauch mit 39,3 %. »Es ging um eine Einflussnahme auf die Wahlentscheidung zugunsten der Deutschen Bahn und deren Großprojekt Stuttgart 21«, resümiert die Organisation Lobbycontrol, die den Vorgang aufgedeckt hat.

Fingierte Leserbriefe und gekaufte Onlinekommentare

Doch nicht nur bei Stuttgart 21 spielte die Bahn mit verdeckten Karten. So flossen im Jahr 2007 stattliche 1,3 Millionen Euro in fingierte Leserbriefe, Meinungsumfragen und vorproduzierte Medienbeiträge. Auf Online-Foren wie spiegel.de oder tagesschau.de wurde in Diskussionsbeiträgen Stimmung für die Bahn gemacht. Das Ziel: die öffentliche Meinung im Vorfeld des geplanten Börsengangs und beim laufenden Tarifkonflikt mit den Lokführern im Sinne des Konzerns beeinflussen. Dabei trat die Bahn nicht selbst in Erscheinung, sondern bezahlte PR-Agenturen und Thinktanks, die als vermeintlich unabhängige Dritte in die Debatte eingreifen sollten. 2009 flog der Schwindel auf. Bahnchef Rüdiger Grube, der das Amt gerade erst von dem über eine Bespitzelungsaffäre gestolperten Hartmut Mehdorn übernommen hatte, gab den Saubermann und distanzierte sich umgehend von solchen Methoden: »Diese Form der PR-Maßnahmen lehne ich entschieden ab.«

> »Es ging um eine Einflussnahme auf die Wahlentscheidung zugunsten der Deutschen Bahn und deren Großprojekt Stuttgart 21.«

25 Millionen für »Öffentlichkeitsarbeit«

Tatsache ist: Unter Grube wurde die Public-Relations-Abteilung der Bahn weiter kräftig aufgerüstet – auch und gerade bei Stuttgart 21. So wurde im Sommer 2009 das »Kommunikationsbüro« des Bahnprojekts eingerichtet. Unter Leitung des Projektsprechers Wolfgang Dietrich widmet sich dort ein Stab von zwölf Mitarbeitern (Stand: 2011) laut Selbstdarstellung »intensiv der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit« für das Milliardenprojekt. Zur »Unterstützung« wurde zudem ein Beirat installiert, dem neben Vertretern von Bahn, Land und Wirtschaft auch Lokalpolitiker wie Esslingens OB Dr. Jürgen Zieger, die Sonntag-Aktuell-Kolumnistin Susanne Offenbach und die Verlegerin der »Eßlinger Zeitung«, Dr. Christine Bechtle-Kobarg, angehören. Geschickt werden so auch Medien und lokale Eliten mit ins Boot geholt.

Fortsetzung Rückseite →

→ Fortsetzung von Seite 1

Bei all dem können die PR-Leute aus dem Vollen schöpfen: Von 2009 bis 2020 stehen für die Öffentlichkeitsarbeit von Stuttgart 21 – offiziell – mindestens 25 Millionen Euro zur Verfügung, Mittel, die von den S-21-Projektpartnern aufgebracht werden. Die Rechnung bezahlen die SteuerzahlerInnen und Bahnkunden.

Medien als Handlanger

»Die Bahn beherrscht die Klaviatur des Medienspiels inzwischen ziemlich perfekt«, sagt der Stern-Journalist Arno Luik, der sich seit Jahren mit dem Schienenkonzern beschäftigt. »Die Bahn hat zum einen viele ehemalige Journalisten in ihrer Presseabteilung, die wissen, wie man Nachrichten schreibt. Die Bahn weiß, wann man etwas in die Öffentlichkeit geben muss. Das ist sorgfältig konzipiert, sorgfältig ausgedacht. Und das funktioniert.«

Und zwar zum Beispiel so: Sommer 2011 – am 14. Juli soll das Ergebnis des »Stresstests« vorgestellt werden, den die Bahn beim Faktencheck unter Heiner Geißler zugesagt hat. Die Simulation soll prüfen, ob der geplante Tiefbahnhof mehr leisten kann als der bestehende Kopfbahnhof. Doch schon zwei Wochen vor der Präsentation lädt Bahn-Technikvorstand Volker Kefer ausgewählte Journalisten in die Berliner Konzernzentrale und verkauft ihnen den Test als bestanden – noch bevor das Prüfergebnis überhaupt vorliegt. Am Montag darauf titeln große deutschen Tageszeitungen: »Stuttgart 21 besteht den Stresstest«. Ein gelungener PR-Coup der Bahn und ein Armutszeugnis für die Journalisten, die eine bloße Behauptung ohne kritische Prüfung schon in der Überschrift als Tatsache darstellen.

Das Beispiel zeigt: Die Werbestrategen der Bahn verstehen es, die Medien vor ihren Karren zu spannen. Dabei profitieren sie auch von den Zuständen in vielen Redaktionen und Funkhäusern, die geprägt sind von Sparmaßnahmen, mächtigen Verlegern und ihren Chefredakteuren sowie Rundfunkräten, die nach Parteiproporz besetzt werden.

TUNNELBLICK UNTERSTÜTZEN:
Konto-Nr.: 7 020 627 400
BLZ 430 609 67, GLS-Bank
Kontoinhaber: Umkehrbar e. V.
Stichwort: Tunnelblick

Mit Fantasiezahlen gegen Kritiker

Die Bahn-Propaganda zielt jedoch nicht nur darauf, das Unternehmen ins rechte Licht zu rücken und die massiven finanziellen und technischen Probleme bei Stuttgart 21 zu übertünchen. Fast ebenso intensiv ist man darum bemüht, die Protestbewegung gegen das Projekt zu bekämpfen. So zum Beispiel nach dem 20.6.2011, als im Anschluss an die Montagsdemonstration etwa 300 Menschen in die Baustelle der Grundwasseraufbereitungsanlage eindrangen. Dabei wurden unter anderem Bauzäune eingedrückt, Baumaschinen demoliert sowie Rohre und Heizkabel beschädigt. Am nächsten Tag schätzten Bahn und Polizei den Sachschaden auf 1,5 Millionen Euro – eine völlig aus der Luft gegriffene Zahl, die offensichtlich einzig dazu diente, die Protestaktionen gegen Stuttgart 21 in den Medien als »kriminell« (Projektsprecher Dietrich) und »gewaltvoll« (CDU-Fraktionsvorsitzender Peter Hauk) darzustellen. Die Wahrheit ist: Im November 2011 bezifferte die Stuttgarter Staatsanwaltschaft den entstandenen Sachschaden abschließend mit 96.392 Euro und 22 Cent – ein Bruchteil der Summe, die im Sommer durch die Medien gegangen war. »Wie sich die Bahn bei ihrer Schätzung so verrechnen konnte, das wurde beim Kommunikationsbüro des Bahnprojekts bis zum Dienstagabend diskutiert. Eine befriedigende Antwort hatte man zunächst nicht parat«, berichten die »Stuttgarter Nachrichten« am 28.11.2011.

Immer wieder droht die Bahn unliebsamen Kritikern auch mit juristischen Schritten.

Ablenkungsmanöver

Das Strickmuster ist immer dasselbe: Haltlose Behauptungen und Fantasiezahlen werden im richtigen Moment in den Schlagzeilen platziert, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Das Dementi, sofern es eines gibt, folgt irgendwann später im Kleingedruckten. An diese Dramaturgie hielt sich auch die Vorstellung des neuen S-21-Projektchefs Manfred Leger Anfang September: »Kostenexplosion soll eingedämmt werden« (Stuttgarter Nachrichten), »Ich will, dass Stuttgart 21 einen Preis von 5,8 Milliarden Euro nicht überschreitet« (Süddeutsche Zeitung), »Leger will die Kosten auf weniger als 6 Milliarden Euro drücken« (BILD) – so stand es in den Zeitungen landauf, landab. Die Botschaft: Der Kostenrahmen kann gehalten werden.

Medienwirksame Inszenierung: »Baubeginn« von Stuttgart 21 am 2.2.2010. Tatsächlich gebaut wurde seitdem wenig. (Foto: Franziska Kraufmann)

Ein Ablenkungsmanöver, denn bis heute hat die Bahn den von ihr behaupteten aktuellen Kostenstand von 6,8 Milliarden Euro nicht schlüssig belegt. Vielmehr gibt es Hinweise darauf, dass das Unternehmen längst mit viel höheren Kosten rechnet. »Fachleute des Staatskonzerns gehen inzwischen von Gesamtkosten von rund 11 Milliarden und einer Fertigstellung nicht vor 2025 aus«, sagte Anton Hofreiter (Grüne) bereits im Januar 2013 der Stuttgarter Zeitung. Der bisher genannte Betrag sei »eine politische Zahl, um das Projekt am Leben zu erhalten«.

Auf die harte Tour

Neben solcher »weichen« Öffentlichkeitsarbeit gehen die Bahn und ihr »Kommunikationsbüro« immer wieder auch juristisch gegen unliebsame Meinungen vor, wie jüngst ausgerechnet gegen die projektfreundliche »Stuttgarter Zeitung«. Das Blatt hatte berichtet, dass der Tiefbahnhof möglicherweise erst 2022, also ein Jahr später als bislang geplant, in Betrieb gehen könne.

Nicht wenige sehen im Vorgehen der Bahn einen Angriff auf die Pressefreiheit und empfinden die mediale Kommunikation des Schienenkonzerns als systematische Desinformation, Lug und Betrug. Illegal sind all diese Methoden zwar nicht, bewegen sie sich doch durchaus im Rahmen dessen, was heute in der Unternehmenskommunikation üblich ist. Und dennoch haben sie mehr als ein G'schmäckle. Denn die Deutsche Bahn AG ist kein Waschmittelhersteller oder Autokonzern, sondern ein staatseigenes Unternehmen mit einem grundgesetzlich verankerten Auftrag, das sich aus Steuergeldern und durch Ticketeinnahmen finanziert.

Für Susanne B. ist der Fall jedenfalls klar: »Wir werden verarscht und müssen auch noch dafür bezahlen«, sagt sie und wirft das Hochglanzmagazin in einen Karton neben der Briefkastenanlage. »Die werden hier im Haus gesammelt. Und dann schicken wir sie der Bahn zurück: Annahme verweigert!« ■

TUNNELBLICK wird herausgegeben von der Esslinger Initiative gegen Stuttgart 21 • www.tunnelblick.es • redaktion@tunnelblick.es
V. i. S. d. P.: R. Langer, c/o Parkschützerbüro, Urbanstr. 49 A, 70182 Stuttgart • CO_2-neutral gedruckt • Stand: 7.11.2013