

SWR2 Feature

Wenn sich Staaten stylen

Geheimwaffe Nation Branding

Von Marc Thörner

Sendung: Mittwoch, 30. September 2020

Redaktion: Wolfram Wessels

Regie: Felicitas Ott

Produktion: SWR/Dlf 2020

SWR2 Feature können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/swr2-feature-podcast-100.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterlade

O-Ton Saudischer Abholer: Engl

Übersetzer:

Sind wir wirklich die Ursache des Problems? Diese Extremisten, sind das wir? Kommen die von uns? Diese ganzen Leute, die bei uns und auf der Welt Probleme machen?

Autor:

Riad, Saudi-Arabien, Spätsommer 2018. In einer Limousine mit einem Vertreter des saudischen Staates.

O-Ton Saudischer Abholer: weiter engl.

Übersetzer:

Wenn wir also die Ursache der Probleme sind, dann müssen wir uns ändern. (/3:35:) Wir wollen den Menschen in der übrigen Welt zeigen, dass wir uns gemäßigt haben.

Autor:

Das Königreich der Saud – bis dahin der Inbegriff des Unveränderbaren. Regiert nach einer Weltanschauung aus dem frühen Mittelalter, nach Religionsgesetzen, die es zu einer extremistischen Ideologie verarbeitet und weltweit exportierte. Und nun: Die Kehrtwende? Ein Dreh um 180 Grad?

Ansage:

Wenn sich Staaten stylen. Geheimwaffe Nation Branding.
Ein Feature von Marc Thörner.

O-Ton Johannes Bohnen:

Bei Nation Branding geht es ganz pragmatisch für viele Nationen darum, (/) die politische und gesellschaftliche Reputation zu erhöhen, ausländische Investoren anzuziehen und Tourismus zu fördern, aber auch bessere wirtschaftliche Beziehungen zu anderen Ländern und Regionen zu entwickeln.

Autor:

Johannes Bohnen, Gründer und Chef der Berliner PR-Firma „Bohnen Public Affairs“.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Im Grunde genommen ist das ja, wenn Sie das so wollen, `ne Fortsetzung der Diplomatie im positiven Sinne.

Autor:

Rezzo Schlauch, Mitglied der „Grünen“, vormals parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium. Heute Investment-Berater, tätig in unterschiedlichen Aufsichtsräten und Lobby-Verbänden.

O-Ton Johannes Bohnen:

Und bei Nationen ist es ganz ähnlich wie bei normalen Produkten, wie bei einem Müsli-Riegel. Ein Land muss in seiner Werbung wahr zu sich selbst sein. Es muss sozusagen bei Realitäten andocken.

Autor:

Nation Branding. Als ich im Sommer 2018 nach Saudi-Arabien kam, hatte ich davon keinen Begriff. Ich war nur überrascht, dass Saudi-Arabien mich überhaupt einreisen ließ. Der vom Königreich entfesselte Jemen-Krieg lief gerade auf vollen Touren. Tagtäglich zeigten internationale Medien, mit welcher Grausamkeit Saudi-Arabien ihn führte, mit welchen Folgen besonders für die jemenitische Bevölkerung.

O-Ton Jan van Aken:

Sicher ist, dass sehr sehr viele Zivilistinnen und Zivilisten getötet werden, auch durch saudische Bombenangriffe

Autor:

Jan van Aken, Politiker der Linken und langjähriger UNO-Waffeninspekteur.

O-Ton Jan van Aken:

Das Zweite ist, dass wir sicher wissen, dass es Bomben gibt, die in Italien hergestellt werden bei einer Tochter der deutschen Rheinmetall. Das ist wahrscheinlich ohne deutsche Genehmigung passiert, weil es ein deutsches Produkt ist. Aber Inhaber: Rheinmetall als deutsche Firma und mitverantwortlich.

Autor:

Im Bundestag wuchs parteiübergreifend die Kritik.

O-Ton Agnieszka Brugger, Grüne

<https://www.youtube.com/watch?v=XQrR-4RKzv4>

Eine Kriegsallianz, angeführt von Saudi-Arabien bombardiert auf grausame Weise (/) den Jemen. Sie bricht Völkerrecht, sie blockiert Hilfslieferungen und verursacht unendliches Leid.

O-Ton Bjan Djir-Sarai, FDP:

Wie kann es sein, dass die Welt die Augen vor solch einer humanitären Katastrophe verschließt? Mir ist das ein Rätsel.

Autor:

Das konservativ-islamische Wüstenreich ist eines der erschlossensten Länder der Welt. Recherchen sind dort, wenn überhaupt, nur unter strenger Aufsicht möglich. Visaanträge bedürfen persönlicher Fürsprache aus dem Umkreis der Herrscherfamilie. In den Jahren zuvor hatte die Botschaft des Königreichs meine Anfragen gar nicht erst beantwortet. Doch nun erteilte sie mir sogar postwendend ein Pressevisum. Das Büro des Botschafters bat außerdem um eine Liste der gewünschten Gesprächspartner und akzeptierte sie dann anstandslos.

Die Botschaft forderte mich auf, die entsprechenden Termine in den Ministerien und bei der saudischen Armee vor Ort von einer für mich zuständigen Kontaktperson arrangieren zu lassen. Die würde sich nach meiner Ankunft bei mir melden. Schon mein offizieller Abholer sprach bei der Ankunft in Tönen, wie sie aus Saudi-Arabien vorher nicht zu hören waren. Die Frauen, meinte er, seien hier stets zu Unrecht diskriminiert worden.

O-Ton Saudischer Abholer: Engl.

Übersetzer:

Einige Analytiker nennen Saudi-Arabien mittelalterlich. Im wahabitischen Mittelalter hatten die Frauen keinerlei Rechte. Aber diese Gesellschaft verändert sich. Die Regierung, der König, der Kronprinz wissen längst, dass die Religionsgelehrten nicht recht haben. Aber sie wollten, dass die Gesellschaft sich allmählich auf den Wandel zubewegte. Und als es soweit war – zack! Da kam die Entscheidung. Und nun ist es den Frauen erlaubt, Auto zu fahren.

Autor:

Veranlasst von Kronprinz Mohammed Bin Salman, dem neuen starken Mann in Riad, durften Frauen also plötzlich Auto fahren; Kinos öffneten; Künstler wurden gefördert und der aufstrebenden Mittelklasse vermittelt, man sehe in ihnen nicht länger Untertanen, sondern Bürger.

Was würden mir all die Prinzen und religiösen Würdenträger sagen, die Veränderungen stets als unvereinbar mit dem besonderen Charakter der Wüstenmonarchie beschrieben hatten?

Doch dann kam die eigentliche Überraschung nach der Überraschung. Sie sagten nichts.

Statt Innenministerium oder Religionsbehörde meldete sich ein Kevin O` Brian aus Berlin. Auf Deutsch, mit leichtem englischen Akzent. Er sei ein ehemaliger Kollege, stellte er sich vor. Lange Zeit tätig für New York Times und Handelsblatt. Durch saudische Regierungsstellen habe er von meiner Recherche erfahren. Er sei beauftragt, mir zu helfen. - Und arbeite für eine Berliner PR-Agentur namens WMP Eurocom, die ihrerseits von den Saudis dazu beauftragt worden sei. Er werde sich erlauben, mir so bald wie möglich ein paar Vorschläge für Interviews zu schicken.

Der Internetauftritt von WMP Eurocom ließ sich leicht finden. Die Firma gilt als eine der führenden deutschen Lobbyfirmen und als Netzwerker zwischen Wirtschaft, Medien und Politik, wofür auch das Kürzel W-M-P steht. Als seine Spezialität verzeichnete sie: „Nation Branding.“ Unabhängige Beobachter verwiesen auch darauf, dass mindestens bis 2017 zu den Hauptkunden von WMP die deutsche Rüstungsschmiede Rheinmetall gehörte. Dieselbe, die, wie man neuerdings in Deutschland kritisierte, an Saudi-Arabien Kriegswaffen verkaufte.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Sie wissen ja, dass ich jetzt nicht im operationalen Geschäft bei WMP aktiv war. Sondern ich war Mitglied des Aufsichtsrats.

Autor:

Rezzo Schlauch saß seit 2016 in dem Gremium. An den Auftrag, PR für Saudi-Arabien zu machen, erinnert er sich gut.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Also, ich war damit nicht befasst. Trotzdem war es ja nun am Anfang so, dass da die Zeichen auf Liberalisierung standen. Also auch gesellschaftliche Liberalisierung. Ich erinnere an die Frage Frauen-Teilhabe an der Gesellschaft, die ja nun in Saudi-Arabien weit hinter dem Mittelalter zurücklag. Da ist ja nun einiges positiv bewegt worden...

O-Ton Johannes Bohnen:

Es gibt eben nicht nur soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Es gibt auch politische Nachhaltigkeit.

Autor:

Berlin, Regierungsviertel. Hier, in unmittelbarer Nähe zum Bundestag und zu den Zentralen der politischen Parteien, hat „Bohnen Public Affairs“ ihre Büros. Die PR-Agentur von Johannes Bohnen. Zum ihrem Aufgabenbereich gehört auch Nation Branding, also Staaten zu behandeln wie eine Marke, die auf dem Markt platziert wird.

O-Ton Johannes Bohnen:

Ich finde eigentlich den Gedanken interessant (/), wie sich der Begriff der Investition verändert in der heutigen Zeit. Dass man nicht nur investiert in Gebäude und Maschinen und Mitarbeiter. Sondern auch in die politischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen des langfristigen Unternehmenserfolges.

Autor:

Ein Land mit gezielten Methoden positiv zu vermarkten, ist etwas für alle Nationen, die mit einem Negativ-Image entsprechenden Schlagzeilen zu kämpfen haben so meinen PR-Berater wie Johannes Bohnen. Das gilt auch für Deutschland.

Besonders habe das 2006 gegolten, kurz vor der Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft.

Damals häuften sich Berichte über Ausländerfeindlichkeit, insbesondere in Ostdeutschland.

Das Bild des ausländerfeindlichen Provinzialismus trug dazu noch immer die Schatten von Drittem Reich und Holocaust. Außerdem die schier unausrottbaren Vorurteile: Deutsche gelten als humorlos, notorisch unlocker, rechthaberisch bis rüpelhaft auftrumpfend. Zur Fußballweltmeisterschaft 2006 sollte dieses Image planmäßig verändert werden.

Die Bundesregierung engagierte dafür PR-Experten. Ihr Auftrag: positive Deutschland-Bilder schaffen. Sie machten sich ans Werk und entwickelten das „deutsche Sommermärchen“.

Einer von ihnen war Johannes Bohnen. Er denkt noch heute gern an den Auftrag vor der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland.

O-Ton Johannes Bohnen:

lacht ...weil ich selber damals an der Kampagne beteiligt war.

Weil wir die Stärken Deutschlands uns systematisch angeschaut haben und verdichtet haben und am Ende kam es dann zu der verbischen Übersetzung der

Strategie und das war: Deutschland, ein Land der Ideen, wir gucken nach vorne und das passt natürlich wie die Faust aufs Auge gerade im Nachhinein. Dies wunderbare Wetter. Wir waren hervorragende Gastgeber, Deutschland hat sich positiv dargestellt, das Ausland hat gespiegelt, wie toll wir das gemacht haben (/10:45:) und das Ganze wurde eben unterstützt durch vielfältige Kommunikationsmaßnahmen. (*Grönemeyer Song „Zeit, dass sich was dreht“*)

Autor:

„Die Welt zu Gast bei Freunden“. Bier und Trikolore. Public Viewing, Brezel- und Würstchenseligkeit. Eine deutsche Fahne, die erstmals nicht Krieg und engstirnigen Nationalismus ausdrückte, sondern Weltoffenheit. Und die man überall hinhängen konnte, weil sich mit Schwarzrotgold die Stärken des Dichter- und Denkerlands verbanden. All das, woran man sich jetzt wieder gern erinnerte.

O-Ton Johannes Bohnen:

Beispielsweise hatten wir damals eine Walk of Ideas, wo wir überdimensionale Skulpturen in Berlin-Mitte aufgestellt hatten, wo wir die Leistungsfähigkeit oder die besonderen Produkte Deutschlands präsentiert haben. Der Adidas-Schuh zum Beispiel vorm Brandenburger Tor. Das Auto. Einsteins Relativitätsformel. Überdimensional dargestellt. (Int. Boh., 10:01:) Ich würde mal ganz selbstbewusst behaupten, dass das eine sehr gute Kampagne war.

Autor:

Das „Sommermärchen“. Es gilt als Initialzündung für die deutsche Nation-Branding-Branche.

O-Ton Timo Lange:

Das, worum es da im Kern geht, das was man auch als Nation Branding bezeichnet oder Country Branding, das ist ja eben: Die Reputation oder das Image eines Staates in der globalen Öffentlichkeit oder in einzelnen Drittstaaten zu verbessern oder auch zu polieren. Das kann man auch Propaganda nennen oder kann Propagandakomponenten haben.

Autor:

Berlin. Nur einen Steinwurf vom Büro der Bohnen Public Affairs entfernt und in nicht minder enger Nachbarschaft zu Medien, Politik und Parlament sitzt Timo Lange von der Organisation Lobby Control. Timo Lange ist so etwas wie ein Gegenspieler der PR-Agenten.

O-Ton Timo Lange:

Wir setzen uns ein für Transparenz. Für Regeln für den Lobbyismus. Beschäftigen uns aber auch mit Meinungsmache, mit PR und schauen da auf die Finger von Agenturen, von Unternehmen, Verbänden. Wie arbeiten die, wird hier versucht, politisch vor allem Einfluss zu nehmen und wie ist das aus demokratischer Perspektive zu bewerten? Und ein ganz großer Teil unserer Arbeit besteht natürlich auch darin, uns für klare Regeln und auch Grenzen und Schranken für Einflussnahme und Lobbyismus einzusetzen.

Autor:

Wenn sich, wie schon im Kürzel der Firma „WMP“ angelegt, Wirtschaft, Medien und Politik vermischen, dann, so Lobbykritiker Timo Lange, sollte man genau hinschauen.

O-Ton Timo Lange:

Da sind ja nun auch zum Teil ehemalige Politikerinnen und Politiker mit dabei, auch ehemalige Journalisten, die dann über ein besonders gutes Kontaktnetzwerk verfügen, das vermischt sich dann mit Lobbyarbeit und Einflussnahme in Deutschland zum Beispiel, wo es darum geht, die Agenturen als Türöffner zu benutzen, um dann hier mit Regierungsvertretern oder anderen Persönlichkeiten in Kontakt zu treten.

Autor:

Einer von ihnen ist Rezzo Schlauch.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Ich habe extrem viele Lobby-Gespräche als Parlamentarischer Staatssekretär gemacht und zwar unterschiedlichster Art.

Autor:

Der heute 73-Jährige ist ein Urgestein der Grünen, seit Gründung der Ökopartei mit dabei. Im Kabinett Schröder unter dem Wirtschaftsminister Wolfgang Clement war er Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium. Den Seitenwechsel von der Politik in eine privatwirtschaftliche PR-Agentur fand er interessant.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Weil ich ja wirklich die Geschichten von beiden Seiten erlebt habe. (/) Der Clement hatte ein ziemliches Vertrauensverhältnis zu mir. (/) Und deshalb hab ich extrem viele solche Lobby-Gespräche geführt. Und es ist ja, wenn man ein politischer Mensch ist, wie ich bin, ist es schon auch spannend, sozusagen von der anderen Seite politische Prozesse mit zu gestalten beziehungsweise politische Prozesse auch näher zu analysieren, wie sie ablaufen. Das ist ja eine andere Perspektive, als wenn man selber im aktiven Geschehen drin ist.

Zitator:

„Dear Marc

I have arranged the following four interviews for you so far (pardon the English, I can write faster):

Autor:

Riad, Sommer 2018.

Während die Ministerien von Kronprinz Mohammed Bin Salman meine mit der saudischen Botschaft abgestimmte Gesprächsliste konsequent ignorierten, hatte mein neuer Ansprechpartner Kevin O' Brian in Berlin für mich Gesprächspartner organisiert.

Zitator:

Eman Joharjy, a Jeddah entrepreneur and clothing designer and the maker of the ‚driving abaya,‘ a gown designed specifically for auto-driving Saudi women. (...) Visit/Interview at AMC Cinema in Riyadh, the first cinema to open in Saudi Arabia in more than 40 years.“

Autor:

Die Angebote kamen aus verschiedenen Bereichen. Ein neu eröffnetes Kino. Eine Schneiderin, die ein Auto-Fahrgewand für Frauen entworfen hatte. Die von mir erhofften politisch relevanten Interviewpartner waren aber nicht darunter. In Punkto Frauen schlug mir WMP vor, Fühlung mit Miss Aloammar aufzunehmen.

Zitator:

„Ms. Aloammar is (...) a creative force in the new Saudi cuisine movement, which emphasizes a return to healthy foods and organics. Noura is looking forward to meeting with you.“

Autor:

Miss Aloammar sei eine kreative Kraft in der, so hieß es bei Kevin: „neuen saudischen Küchenbewegung“. Ich musste zweimal hinschauen. Hatte Kevin sich verschrieben, meinte er „Neue saudische Frauenbewegung?“ Nein, er schrieb: „Küchenbewegung“

Zitator:

„Noura Aloammar, a Saudi restaurateur who trained in Paris at Le Cordon Bleu, a famous French restaurant. Her new restaurant, Dayem O Amer, is one of Jeddah’s hippest organic breakfast and brunch locations.“

Autor:

Je länger ich Kevins Angebot auf die Relevanz für meine Recherche abklopfte, desto hörbarer wurde in meinem Hinterkopf ein Geräusch, das sich wie eine Alarmglocke ausnahm. Ich saß jetzt vor Ort in Saudi-Arabien. Dem Land, das einen verheerenden Krieg vom Zaun gebrochen hatte. Und mein neuer Ansprechpartner schlug mir vor, etwas über die neue saudische Küchenbewegung zu machen. Aber: Wer genau schlug mir das eigentlich vor? Für wen genau arbeitete Kevin O’ Brian? Wer waren bei der Berliner PR-Firma die Akteure und Entscheidungsträger?

O-Ton Rezzo Schlauch:

Na ja. Das ist `ne spannende politische Agentur gewesen, die auch politisch unterschiedlich besetzt war.

Autor:

Rezzo Schlauch, damals im Aufsichtsrat von WMP: Als Vorstandsvorsitzenden verzeichnete die Firma im Sommer 2018 den langjährigen Journalisten und PR-Manager Michael Inacker. Als Vorsitzender des Aufsichtsrats firmierte: Der langjährige Bild-Chefredakteur Hans-Herrman Tiedjen. Weiter im Aufsichtsrat saßen: Der deutsche Ex-Finanzminister Hans Eichel; Wendelin Wiedeking, ehemaliger Vorstandsvorsitzender bei Porsche und – eben - der Grüne Rezzo Schlauch.

Hat sich Schlauch angesichts des Jemen-Kriegs gefragt, ob er den PR-Auftrag für Saudi-Arabien mitverantworten kann?

O-Ton Rezzo Schlauch:

Natürlich, natürlich. Nur – wenn Sie Kommunikation, wenn Sie Austausch, wenn Sie Auseinandersetzung sozusagen ausblenden, unterbrechen beziehungsweise stoppen, dann haben Sie auch keine Möglichkeit. Natürlich stellt man für sich selber die Frage: Ist das OK, kann ich das vertreten, ja oder nein. Und in diesem Fall habe ich, wie übrigens auch als aktiver Politiker, als ich Mandate hatte und als ich Mitglied der Regierung war, (/) hatte man mit Ländern zu tun, die in ihrer Verfasstheit problematisch sind, die in ihren Aktionen problematisch sind, das hat mich nicht davon abgehalten, und zwar natürlich auch unter dem Aspekt zu sagen: Es muss die diplomatischen und die kommunikativen Ebenen auch zu Ländern, die problematisch oder sogar hochproblematisch sind, die sollte man aufgrund solcher Erwägungen nicht abbrechen. Also, wenn Sie das mal weiterspinnen, dann müssten Sie mit China von heute auf morgen jegliche Kommunikation einstellen

Autor:

Saudi-Arabiens Regime gehört zu den repressivsten der Welt. Offenbar hatten die zuständigen Stellen beschlossen, ihre Kommunikation, ihre Informationsarbeit nicht mehr selbst zu erledigen, sondern outzusourcen an eine private deutsche Agentur Namens WMP.

Die legten mir nun Themen vor, die Saudi-Arabien ausschließlich in günstigem Licht erscheinen lassen sollten. Das war PR und Propaganda statt Information. Im Auftrag einer ausländischen Macht und interessierter deutscher Firmen. War das der deutschen Botschaft in Riad bekannt? Wie äußerte sich dazu der Vertreter des Auswärtigen Amts, der deutsche Botschafter? Der hieß Dieter Haller und konnte mir vielleicht mehr sagen zur Rolle von WMP – und ob es an der Firma vorbei noch andere Informationskanäle gab. Ich versuchte, vor meiner Abreise aus Saudi-Arabien, mit ihm ein Hintergrundgespräch zu führen, hörte aber nur: Haller sei gerade abgereist. Der Posten des Botschafters sei vakant. Sein Nachfolger noch nicht eingetroffen.

Welche Wahl blieb mir also? Sollte ich angesichts dieser Sachlage also nicht gute Miene machen und auf das Angebot der Berliner PR-Leute eingehen? Und schließlich, wer würde dem Resultat am Ende ansehen, dass eine PR-Agentur daran mitgewirkt hatte? Kevin O'Brian hatte mir schließlich versichert: „Wir sprechen niemals über unsere Kunden.“ Alles würde also so aussehen, wie hundertprozentig selbst recherchiert. Und keine Regel oder Vorschrift verpflichtet einen deutschen Journalisten, offenzulegen, dass ihm eine PR-Agentur zugearbeitet hat.

O-Ton Timo Lange:

Das ist genau das Problem, dass dann hier ein gewisser Spin über die Medien verbreitet wird.

Autor:

Timo Lange von ‚Lobby Control‘.

O-Ton Timo Lange:

Wenn die Agenturen erfolgreich arbeiten, das gelingt immer wieder. Und für die Leserinnen und Leser, für die Öffentlichkeit oft überhaupt nicht nachvollziehbar ist, dass hier am Ende dann eigentlich Inhalte, Aussagen, Argumente der Regierung, um die es eigentlich geht, im Hintergrund stehen.

Autor:

Als ich schließlich im Spätsommer 2018 am Flughafen von Riad den Jet Richtung Deutschland bestieg, hatte ich so wenig Material im Gepäck wie kaum sonst nach einer Recherche. Dank WMP war ich in einem der neu eröffneten Kinos gewesen und hatte auf Vermittlung der Berliner Agentur einen saudischen Künstler interviewt, der den Kronprinzen lobte. Ansonsten hatte ich mir selbst Kontakte in die Gesellschaft aufgebaut, soweit das in Saudi-Arabien eben möglich war; etwa Gespräche mit den Wissenschaftlern einer Stiftung geführt, die allerdings betonten, keine offiziellen Stimmen zu sein. Meine eigentliche Mission, das, was ich bei der saudischen Botschaft ausdrücklich angemeldet hatte, was mir zugesagt worden war und wofür ich das Pressevisum erhalten hatte, nämlich: genau vorbenannte Minister und Repräsentanten des Regimes zu interviewen, gerade dieses eigentliche Ziel hatte ich eindeutig verfehlt.

Stattdessen war ich auf ein neues Thema gestoßen.

Autor:

Seit meiner Rückkehr aus Saudi-Arabien, gehe ich dem Begriff des Nation Branding nach. Und wer immer sich damit befasst, dürfte früher oder später auf Simon Anholt stoßen. Denn Anholt wird von den Kollegen weltweit als der Erfinder dieses Geschäftszweigs gehandelt. Anfang der 2000er Jahre fing der Brite an, sich weltweit Staaten als PR-Berater anzubieten. Er gilt als Star der Branche, reist vielbeschäftigt um den Globus. Eine Interviewanfrage von mir beantwortet er allerdings nicht.

Dafür kann man ihn auf Veranstaltungen erleben, auf denen er gefeiert wird wie eine Art Guru. Mit Freisprechmikrofon, auf der Bühne hin und her schreitend erzählt er immer wieder, wie er das Nation Branding zu dem entwickelt habe, was es heute sei. Mitte der 2010er Jahre habe er dann aber etwas festgestellt: Vor allem Schurkenstaaten meldeten sich bei ihm und buchten ihn als Berater. Das habe ihn gestört. Denn einen Staat könne man nur positiv darstellen, wenn er sich auch in eine positive Richtung hin entwickle.

O-Ton Anholt:

One of the nice things

Übersetzer Anholt:

Zu den angenehmen Dingen, die ich in den letzten 20 Jahren als Berater für Regierungen überall auf der Welt tue, gehört es, echte Politikkonzepte in der realen Welt auszuprobieren. Und ich gebe ihnen mit auf den Weg: Es ist ohne weiteres möglich, Harmonie zwischen Ihren nationalen und Ihren internationalen Verantwortlichkeiten herzustellen. Sie können das Richtige für Ihre eigenen Leute tun und zugleich das Richtige für die Menschheit als Ganzes.

Autor:

Um öffentlich zu machen, für welche Nationen es sich lohne zu werben, hat Anholt seine eigene internationale Qualitätsrangliste kreiert, den „Good Country Index“.

O-Ton Simon Anholt:

The Good County Index

Übersetzer Anholt:

Der „Good Country Index“ ist der Versuch zu messen, was jedes Land dem Rest der Welt an Positivem geben kann. Und zwar außerhalb seiner eigenen Landegrenzen.

Autor:

„Ranglisten“ zur Lage der Presse- und Meinungsfreiheit oder zu den Menschenrechten gibt es bereits; sie werden jährlich von ‚Reporter ohne Grenzen‘, von Amnesty International oder ‚Human Rights Watch‘ erstellt. An Simon Anholt’s „Good Country Index“ ist etwas neu und anders: Auch Diktaturen mit zweifelhafter Menschenrechtsbilanz können darin einen Sprung nach oben schaffen. Auch sie können in der Logik des PR-Beraters etwas tun, das die Weltgemeinschaft als positiv verbuchen könnte. Und zwar, wie Anholt betont, auf einer völlig objektiven Bewertungsgrundlage.

O-Ton Simon Anholt:

It’s not my opinion

Übersetzer Anholt:

Welches Land höher und niedriger eingestuft wird, hat nichts mit meiner persönlichen Meinung zu tun. Es basiert auf 35 Datensammlungen, die wiederum dem System der UN entnommen sind. Sie messen die positiven und negativen Effekte, die von bestimmten Ländern ausgehen. Ich gebe Ihnen nur mal schnell den Überblick. Finnland stand in der letzten Erhebung ganz oben. (/) Gut gemacht Finnland! Wenn Sie weiter nach unten gehen, bemerken Sie, dass die USA seit der letzten Erhebung bemerkenswert weit nach unten gesackt ist. Russland dagegen hat es weiter nach oben geschafft!“

Autor:

Noch 2014 rangierte Russland auch in „Anholt’s Index“ nur auf Platz 95, 2018 bereits auf Platz 41.

Übersetzer Anholt:

„Russlands Aufgabe für die nächsten Jahrzehnte lautet:“

Autor:

... so Anholts Empfehlung an das System Wladimir Putins...

Übersetzer Anholt:

(...)Nicht länger versuchen, die Leute auf der ganzen Welt in Furcht vor seiner Kraft zu versetzen, sie zu beeindrucken oder ihnen Neid auf Russland einzuimpfen.

Russland sollte ganz einfach Wege finden, dass Menschen froh sind, dass es Russland gibt.“

Autor:

Wer heute in einem der vielen Hotelzimmer der Welt das Fernsehen einschaltet, stößt anstelle des langjährigen Marktführers CNN oft auf Russia Today. 2014 ging es außer der englischen Version des Auslandssenders auch der Ableger RT Deutsch auf Sendung.

O-Ton Bernhard Pörksen:

Wir haben dort Interviews mit Verschwörungstheoretikern, wir haben eine groteske Überzeichnung der Manipulations- oder angeblichen Manipulationsverhältnisse in diesem Land.

Autor:

Kurz nach dem Start des russischen Auslandssenders RT in Deutschland, meldet sich der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen im Deutschlandfunk mit einer Einschätzung zu Wort, die bis heute gültig ist.

O-Ton Bernhard Pörksen:

Das Ganze ist ganz klar eine gelenkte Öffentlichkeit, um die es hier geht (/) Das ist eine Strategie, die dahintersteht. Im Grunde genommen ist es politische PR, die wir hier zu gewärtigen haben.

Autor:

Der selbst erklärte Anspruch von Russia Today besteht darin, der Meinungsfreiheit auf die Sprünge zu helfen, unbequeme Wahrheiten auszusprechen, die sich keiner auszusprechen traut. Die Heuchelei hinter dem westlichen Freiheitsbegriff aufzuzeigen. Im Westen Verhülltes zu enthüllen. Dieser Agenda entsprechend, nennt Russia Today Deutsch eine seiner Sendungen: ‚Der fehlende Part‘.

O-Ton Moderatorin RT:

https://www.youtube.com/watch?v=TzTr_RjtqUk

„Ausgangssperren, Versammlungsverbote, Reisebeschränkungen. Grenzkontrollen. Nein, es ist nicht Krieg. Es ist Corona. Wir stellen uns die Frage: Ist das alles wirklich notwendig? Und auch wenn es aktuell etwas ungemütlich werden kann, wenn man diese Frage stellt, so befinden wir uns aktuell in einer präzedenzlosen Zeit und einer noch nie dagewesenen Einschränkung unserer Grundrechte.“

Autor:

Das European Journal for ‚Cultural Studies‘ hat Russia Today unter die Lupe genommen. Sein Resümee: Beim staatlichen russischen Auslandssender handele es sich um:

Zitator:

„Einen besonders eindeutigen Fall von Nation Branding mit klar identifizierten (...) Akteuren und einer Branding-Strategie.“

O-Ton Bernhard Pörksen:

Es geht ja darum, dass RT Deutsch ja eigentlich das Schüren von Medienverdrossenheit als journalistisches Programm verkauft. Und das ist ein durchaus hochinteressanter Versuch, weil hier – dahinter steht ja der Kreml – staatlich gelenkte Öffentlichkeit den Schulterschluss mit der Gegenöffentlichkeit, der Medienverdrossenen gegen Öffentlichkeit sucht. Also es ist die Inszenierung von Staatsöffentlichkeit als Gegenöffentlichkeit und die Entdeckung von aktueller Medienverdrossenheit als publizistische Marktlücke. Und das macht RT Deutsch, das ja sonst journalistisch wenigen Ansprüchen nur zu genügen vermag, durchaus dann interessant als Zeitindiz, als Symptom.

Autor:

Folgte Simon Anholts öffentlicher Empfehlung ein Beratungsvertrag mit der Regierung in Moskau? Haben andere PR-Berater den Sender RT zu Zwecke einer besseren Außendarstellung Russlands entwickelt? Herausfinden lässt sich das nicht. Weder Staaten noch PR-Berater aus der Branche reden öffentlich über ihre Geschäftsbeziehungen. Für PR-Berater Johannes Bohnen steht aber in Puncto ‚Russia Today‘ eines fest.

O-Ton Johannes Bohnen:

Das ist ein Propaganda-Instrument für Russland.

Autor:

Russlands Nation Branding ärgert Bohnen. Wie könne sich ausgerechnet dieser Staat sich als Vorreiter der Meinungsfreiheit präsentieren - ein Staat, der selbst Kritik kaum zulässt. Der unabhängige Journalisten einsperrt, Oppositionelle aus dem Verkehr ziehen lässt und ihnen selbst noch im Ausland Greifkommandos hinterherschickt?

O-Ton Bohnen:

Aus Sicht des Regimes ist das verständlich. Gerade, wenn man so ruchlos unterwegs ist wie die Russen das sind. Sie versuchen ja auf den verschiedensten Ebenen, den Westen zu spalten. Und da gehört natürlich ein solches Medium mit dazu.

Autor:

Echtes Nation Branding, unterstreicht Johannes Bohnen, diene nicht der Diktatur, sondern der Demokratie.

O-Ton Bohnen:

Mir persönlich geht's natürlich darum, Demokratie zu befördern im Ausland. (/)

O-Ton Rezzo Schlauch:

Also, das hat man sich nicht so vorzustellen, dass so ein Mandat abläuft nach dem Motto: Saudi-Arabien oder die jeweilige Nation, das jeweilige Land gibt vor was zu machen ist und die Agentur realisiert das und setzt das im Einzelnen um. Sondern das sind ja nun auch gegenseitige Austauschprozesse, wo man bestimmte

Einflussmöglichkeiten hat, die man aus meiner Sicht auch dann ausfüllen sollte. Also, deshalb hab ich da keine Probleme mit.

Autor:

Herbst 2018. Die Zusammenarbeit zwischen WMP und Saudi-Arabien läuft auf vollen Touren. Doch bei der Berliner PR-Agentur freut man sich nicht etwa darüber, dass sich Saudi-Arabien durch die Zusammenarbeit mit der deutschen Agentur verändert. Vielmehr drückt man seine Genugtuung über die Veränderung in der deutschen Gesellschaft aus – im Sinne der saudischen Interessen. Festzumachen etwa an der Berichterstattung des FAZ-Redakteurs Rainer Herrmann:

Zitator:

„Aufgrund unserer Bemühungen erhielt Herrmann Insider-Informationen und umfangreiche Hintergrund-Gespräche. Auf diese Weise wurde seine Berichterstattung deutlich ausgewogener.“

Autor:

So jedenfalls bilanziert WMP es in einem internen Papier. Dort listet die PR-Agentur die Namen deutscher Journalisten auf, bei denen es nachweisbar gelungen sei, die Berichterstattung im Sinne des saudischen Kronprinzen zu beeinflussen.

Autor:

Doch dann passiert etwas, was nicht nur für Saudi-Arabien, sondern weltweit präzedenzlos ist.

In Istanbul verschwindet der saudische Journalist Jamal Kashoggi im Generalkonsulat Saudi-Arabiens. Nach gezielten Leaks des türkischen Geheimdiensts zweifeln weder internationale Beobachter, noch deutsche Bundespolitiker daran, dass der Journalist von Abgesandten des saudischen Kronprinzen offenbar gezielt in eine Falle gelockt und getötet wurde.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Da hab ich... da bin ich schon sehr... innerlich aufgewühlt gewesen.

Autor:

Rezzo Schlauch sitzt zu dieser Zeit noch im Aufsichtsrat der PR-Agentur WMP.

O-Ton Rezzo Schlauch:

Jedenfalls hat mich das schon unmittelbar angefasst.

Autor:

Kommt es jetzt bei WMP zur Implosion? Müssen die ehemaligen deutschen Politiker, müssen vor allem die ehemaligen Journalisten bei WMP nach dieser Tat an einem ehemaligen Kollegen sich jetzt nicht weigern, für das Regime von Kronprinz Mohammed Bin Salman noch weiter Werbung zu machen?

O-Ton Rezzo Schlauch:

Hätte ich sagen können, hab ich nicht gesagt. Und zwar aus dem Aspekt: Wenn das das Kriterium wäre, müsste man sozusagen zu jedem Staat, egal ob das der Iran ist,

ob das China ist, ob das Russland ist, müsste man die Kommunikation abbrechen. Das ist nicht mein politisches Verständnis.

Autor:

Rezzo Schlauch beschließt, gerade in den schwierigen Zeiten nach dem Kashoggi-Mord den Aufsichtsrat von WMP nicht zu verlassen. Und nicht nur das, die Agentur erhält noch Verstärkung. Am 12. Oktober 2018, zehn Tage nach dem Verschwinden Kashoggis, meldet ein Nachrichtenportal der PR-Branche.

Zitator:

„Ein prominenter Neuzugang mit besten Kontakten in den Mittleren Osten: Zum 1. November verstärkt sich die renommierte Berliner Kommunikations- und Politikberatung WMP mit Dieter Haller. Der ehemalige deutsche Botschafter in Saudi-Arabien kommt als Senior Advisor an Bord.“

Autor:

Dieter Haller – ich muss es zweimal lesen, um es zu glauben – Dieter Haller. Das ist derjenige deutsche Botschafter, den ich in Riad hatte treffen; den ich auf die Tätigkeit von WMP hatte ansprechen wollen und darauf, wie er die Tätigkeit deutscher Expolitiker und – Journalisten für Saudi Arabien beurteilte. In WMP-Podcasts bietet der ehemalige deutsche Diplomat nun seine Expertisen zur Region an.

Dieter Haller:

„Wir müssen davon ausgehen, dass der Mittlere Osten auf absehbare Zeit fragil bleibt...“

Autor:

Beim Blick auf Hallers Vita fallen mir ein paar Überschneidungen auf. 2016 bis 2018 fungierte Haller als Deutschlands Botschafter in Riad. Während dieser Zeit war Awwad Alawwad Saudi-Arabiens Vertreter in Berlin. Namens seiner Botschaft erteilte er WMP einen ersten PR-Auftrag. Alawwad wurde dann Informationsminister und beauftragte WMP erneut, als Haller noch immer deutscher Botschafter in Riad war. Und genau zu dieser PR-Agentur wechselte Haller unmittelbar nach seiner Pensionierung. Alles nur Zufall?

O-Ton Rezzo Schlauch:

Da kommt man schon ins Grübeln, das gesteh' ich Ihnen zu.

Autor:

Wobei Rezzo Schlauch Wert darauf legt festzustellen, dass....

O-Ton Rezzo Schlauch:

Wobei mir aber, wie gesagt, die Geschichte, wie das im Einzelnen gelaufen ist, nicht bekannt war. Und ich auch zu einem sehr späten Zeitpunkt erst mitbekommen habe, dass dieser Botschafter dort eingestiegen ist. Dem ich nie persönlich begegnet bin. Wie gesagt, wir hatten zwei Aufsichtsratssitzungen pro Jahr, aber diese Verquickung war mir nicht bekannt. Und da kann man schon ins Nachdenken kommen.

O-Ton Timo Lange:

Hier wird tatsächlich dann ein im öffentlichen Bereich erworbenes Kontaktnetzwerk mitgenommen, ein Insiderwissen, das dann eben einzelnen Interessen zur Verfügung gestellt wird, die gut zahlen können.

Das gefährdet letztlich die Integrität und Glaubwürdigkeit der deutschen Regierungspolitik, wenn hochrangige Mitglieder, Beamte auf diese Weise die Seite wechseln

Autor:

Die Bundesregierung sieht keinen Handlungsbedarf. Auf Anfrage der Fraktion die Linke erklärt sie, Haller habe sie gesetzeskonform über seinen Wechsel in die Privatwirtschaft informiert. Und der Stern berichtet Haller habe vorher signalisiert: Er werde sich aufgrund seiner vorherigen Dienstzeit als deutscher Botschafter in Riad, bei WMP korrekterweise nicht mit dem Thema Saudi-Arabien befassen. Anders mein alter Ansprechpartner Kevin O' Brian. Ich erreiche ihn gut vier Wochen nach dem Mord, per Telefon in Riad. WMP bestätigt er mir, arbeite weiterhin für Saudi-Arabien. Wenn ich da an Gesprächspartnern interessiert sei - in ein paar Tagen komme er nach Berlin zurück. Da könne man sich treffen und die Angebote durchgehen.

Autor:

Der Berliner Hauptsitz der PR-Agentur WMP liegt im Botschaftsviertel, an einer grünen Uferpromenade. WMP befindet sich in einem modernen Bürokomplex aus Backstein, Stahl und Glas, in dem noch andere Unternehmen residieren.

Das Gebäude verströmt Zugewandtheit und Optimismus, getreu dem Slogan von WMP-Chef Inacker:

Zitator:

„Jedes Land hat auch seine positiven Geschichten. Sie müssen nur erzählt werden.“

Autor:

Auf der von WMP gemieteten Etage angekommen, erwartet mich am Korridorende Kevin O' Brian. Ich sehe ihn zum ersten Mal. Er ist ein mittelgroßer Endfünziger mit weißen Haaren, aber relativ jungem Gesicht, in Anzug, aber ohne Krawatte. Ihm zur Seite eine junge Mitarbeiterin aus Saudi-Arabien, modern gekleidet im dunkeln Businesskostüm. Sie mache hier ein Praktikum, so stellt Kevin sie mir vor. Wittert er nach dem Kashoggi-Mord Gefahr durch einen verkappten Kritiker? Will er lieber eine Zeugin bei unserem Gespräch dabei haben? Mich in die WMP-Räume eintreten zu lassen, ist offensichtlich nicht geplant.

Statt mich in die Büroräume von WMP zu führen, bitten Kevin und die Saudi-Araberin mich in den Fahrstuhl. Sie möchten gerne nach unten in die Lobby fahren, damit wir uns dort in der Gemeinschaftskantine des Bürohauses zusammensetzen können.

Autor:

Kevins Tonfall ist diesmal gedämpft. Nicht mehr so frisch und optimistisch wie noch vor Wochen am Telefon, sondern eher diskret, wie der eines Bestattungsunternehmers. Wie meine Berichterstattung motiviert sei, will er wissen?

Wolle ich ausdrücken, dass es in Saudi-Arabien einen echten Willen zum Wandel gibt, auch wenn man das in Deutschland möglicherweise noch nicht erkenne? Dann könnte er mir trotz der nach dem Mord veränderten Lage saudische Gesprächspartner vermitteln, die sich in Europa aufhielten. „Aus dem Energiesektor, eventuell auch Diplomaten oder Leute aus dem Medienbereich.“ Es sei aber nicht zu erwarten, dass die den Kronprinzen kritisierten. Sie sprächen, falls man ihre Namen nicht nennt, und übten unter dieser Voraussetzung möglicherweise Kritik daran, wie die Reform durchgeführt wird. Nicht jedoch am Initiator der Reform.

Autor:

Während Exbotschafter Haller seinen Posten bei WMP neu antritt, tritt Rezzo Schlauch von seinem Posten im Aufsichtsrat zurück. Nicht wegen des Kashoggi-Mordes, aus einer internen Bestandsaufnahme der Firma zitiert hat. Das Papier, in dem sich die Berliner PR-Agenten ihrer erfolgreichen Einflussnahme auf diverse Journalisten und Politiker rühmen.

O-Ton Schlauch:

Nach dem Motto, dort wurde ja dann gesagt: Wir haben die und die oder beste Beziehung zu den und den Entscheidungsträgern in den Ministerien, im Kanzleramt, in den Redaktionen. Und deshalb sind wir sozusagen diejenigen, die am besten und am effektivsten vorgehen können. Wie das eingestellt worden ist, das kannte ich nicht. Und als ich das dann mitbekommen hab, da war für mich dann die rote Linie.

Autor:

Ende November 2018 zieht WMP endlich die Bremse und steigt aus dem Vertrag mit Saudi-Arabien aus. Der Image-Schaden Saudi-Arabiens war nach dem Mord an Jamal Kashoggi so groß dass die Verbindung zu dem Königreich das Image von WMP nachhaltig zu schädigen drohte. Ich möchte die Agentur nach den Hintergründen fragen, aber WMP, lässt meine Anfrage unbeantwortet.

Nation Branding – für Timo Lange sind die, die es betreiben, Akteure einer neuen hybriden Art der Kriegführung. Auch wenn es sich bei ihnen um namhafte Expolitiker oder Exjournalisten in Schlips und Kragen handelt, mit Namen, die für Seriosität und demokratische Orientierung stehen. Sie seien durchaus mit Söldnern vergleichbar.

O-Ton Timo Lange:

Das sind dann tatsächlich Meinungssöldner sozusagen. Die im Auftrag von ganz bestimmten Kunden dann tätig werden. Und das ist für die Öffentlichkeit wiederum kaum nachvollziehbar.

Autor:

Meinungssöldner. Das würde bedeuten, den Lobbyisten in Sachen Staatenwerbung fehlte der moralische Kompass. Das würde heißen, sie könnten heute ebenso gut Werbung für den einen Kunden machen wie morgen für seinen ideologischen Gegner oder seinen Feind. Aber lässt sich das in Deutschland wirklich von den Profis in der Branche sagen - schließlich gestandene Manager, langjährige Politiker und Journalisten renommierter Medien? Dass es sich unter Umständen auch so verhalten könnte, darauf weisen Erkenntnisse hin, die im Juli 2020 von der ZEIT, der Berliner Zeitung und dem STERN publik gemacht werden. Und wieder geht es um die Firma

WMP, Deutschlands Marktführer beim Nation Branding. Nach ihrem Ausstieg aus dem Werbevertrag für Saudi-Arabien, so Hans-Martin Tillack vom Investigativ-Ressort des STERN, habe sich die Firma Saudi Arabiens Erzfeind angedient, dem Emirat Katar. Im Verlauf des Jahres 2019, so recherchierten die Blätter, habe sich bei WMP-Vorstandschef Inacker eine Person mit dem Decknamen Jason G. gemeldet, ein Informant aus dem Geheimdienstmilieu Jason G. habe zwischen 2016 und 2017 im Auftrag westlicher Staaten als verdeckter Agent in Katar operiert. Aus dieser Zeit besitze er ein detailliertes Dossier über Katars Waffenlieferungen und Geldzuwendungen an die Hisbollah. Hans-Martin Tillack:

O-Ton Tillack:

Also da geht es (/) darum, dass dieser Jason G. Informationen gesammelt haben will aus Katar, interne Informationen aus dem Emirat Katar, die zum Beispiel belegen sollen, dass dort eine hochrangige Persönlichkeit, sogar ein Angehöriger der Herrscherfamilie geholfen hat, die Hisbollah im Libanon zu finanzieren, die ja aus deutscher Sicht terrorverdächtig ist. (/) Und dieser Jason hatte dann Kontakt seit 2019 zu Michael Inacker, damals Vorstandschef von WMP. Und es gibt eben verschiedene Indizien dafür, dass Herr Inacker den Kataris helfen wollte, dafür zu sorgen, dass dieser Jason seine Informationen nicht öffentlich macht.

Autor:

Wer genau ist dieser Jason G. - und worüber hat er mit dem Vorstandschef von WMP verhandelt? Mithilfe eines Kollegen der Berliner Zeitung gelingt es mir, den verdeckten Ermittler zu kontaktieren. Bei unserem ersten Gespräch geht es zunächst um die genauen Bedingungen für ein Interview. Seine Stimme, sagt er, soll nicht identifizierbar sein und übersprochen werden. Was seine Identität betrifft, bestätigt er, dass er im Mittleren Osten nachrichtendienstlich tätig gewesen sei. Und er gewährt mir einen Einblick in sein Dossier. Wir verabreden uns für die nächsten Tage.

Wie vereinbart, kommt es zu diesem Treffen, bei dem er sich zum ersten Mal in einem Interview äußert.

Er sei, sagt er, mit seinem Dossier zu Katars Hisbollah-Deals an WMP-Chef Inacker herangetreten und habe vorgeschlagen, von den Kataris Schweigegeld zu kassieren. Michael Inacker habe daraufhin einen Kontakt zum katarischen Botschafter in Brüssel hergestellt, zu Abdulrahman Bin Mohammed Sulaiman al-Khulaifi. Durch dessen Vermittlung hätten die Kataris für das Verschweigen des Dossiers am Ende Geld geboten. Geld, von dem WMP-Chef Inacker dann einen Teil habe abschöpfen wollen. Zum Beweis dafür legt Jason G. Belege vor, die seine Behauptung stützen.

O-Ton Jason G.:

It was quite to my disappointment that the leader of WMP agreed to want to take this payment from the Qataris. As you saw on the documentation I provided you, the initial offering from the Qataris was was 750.000. Dr Inacker, again with the documentation I provided to you, he agreed to take 30 or 40 percent of that value.

Übersetzer:

Ich war ziemlich enttäuscht als ich feststellen musste, dass der Chef von WMP dieses Geld von den Kataris annehmen wollte. (/) Wie Sie der Dokumentation entnehmen, die Ihnen vorliegt, haben die Kataris dafür 750.000 € angeboten. Und

Dr. Inacker, auch das geht aus dieser Dokumentation hervor, wollte davon 30 bis 40 Prozent abhaben.

O-Ton Autor:

What was the way he wanted to take it, was it direct...

O-Ton Jason G.:

The Qataris were offering from the military attaché to provide us with cash and Dr Inacker suggested that we have them delivered to his office in Berlin.

Autor:

Was waren Jason G.'s Motive, sich an WMP-Chef Inacker zu wenden? Inacker, sagt er, sei ins Visier westlicher Nachrichtendienste geraten, weil er ständig zwischen einflussreichen saudischen Persönlichkeiten und einflussreichen katarischen Persönlichkeiten hin und hergewechselt sei. Das habe bei den entsprechenden Stellen Misstrauen erweckt. Die Berliner Zeitung und der STERN qualifizieren Jasons Aktion als eine ‚Sting Operation‘, also eine Operation, bei dem ein Lockvogel Zielpersonen anspricht, um sie auf frischer Tat zu überführen – in diesem Fall: Verschleierung der katarischen Hisbollah-Deals. Jason G. hätte also WMP und dessen Vorstandschef Inacker bewusst ins Visier genommen, um dieses Verhalten offenzulegen.

O-Ton Jason G.:

I have to respond that I can't confirm or deny that. However, I can confirm that the objective of reaching the Qatari ambassador to engage them, was achieved. I find the outcome of our work satisfactory that other lobbying-firms will hopefully think twice before taking money from the Qataris to cover up their illicite funding of terrorist organizations.

Übersetzer:

Dazu muss ich sagen, dass ich das weder bestätigen noch dementieren kann. Bestätigen kann ich, dass das Ziel, den katarischen Botschafter in Brüssel anzusprechen, erreicht wurde. (/) Und ich finde das Resultat höchst befriedigend, dass andere Lobbyfirmen es sich hoffentlich zweimal überlegen werden, ehe sie Geld von den Kataris annehmen, um deren illegale Finanzierung von Terrororganisationen verschleiern zu helfen.

Autor:

Ist Michael Inacker also ins Fadenkreuz nachrichtendienstlicher Aktionen geraten; genauer gesagt: ins Fadenkreuz eines Agenten, der entweder aus eigenem Antrieb handelte oder im Auftrag von Geheimdiensten seine Ergebnisse gezielt an die Öffentlichkeit bringen sollte? Oder der mit seinen Enthüllungen vielleicht auch ganz andere persönliche oder politische Zwecke verfolgt? Wir hätten gern erfahren, wie der langjährige Vorstandschef von WMP selbst die Vorgänge sieht. Aber auf unsere Anfrage erhalten wir keine Antwort. Ende August 2020 tritt Inacker von seinem Posten als Vorstandsvorsitzender bei WMP zurück. - Inmitten interner Streitigkeiten über Geld und Geschäftsanteile, die die Aufsichtsratsmitglieder bei WMP inzwischen entzweien. Einige haben die Firma schon verlassen: Ex-Finanzminister Hans Eichel etwa oder Ex-Porschechef Wendelin Wiedeking. Auch Dieter Haller, Deutschlands

Exbotschafter in Saudi-Arabien will nun nicht länger mitmachen. Sollten die Dinge so liegen, wie sie aus den Recherchen hervorgehen, dann hätte Inacker zu den bereits bekannten Praktiken des Nation Branding eine neue Dimension hinzugefügt: Nation Branding würde dann bedeuten, Geld nicht nur dafür zu nehmen, dass man das Image eines Staates schöner stylt. Man lässt sich auch dafür bezahlen, dass man Negativberichte über einen Staat verhindert. Für Hans-Martin Tillack vom STERN stellt sich beim Nation Branding ein grundsätzliches Problem.

O-Ton Tillack:

Herr Inacker hat mal gesagt, dass er doch die Reformkräfte stärken wollte mit seiner Arbeit für Saudi-Arabien, aber das macht ja nicht wirklich Sinn, weil derjenige, der WMP bezahlt, ist ja in dem Fall die Monarchie Saudi-Arabien und eben Katar, auch ein Regime, das kein besonders menschenfreundliches Angesicht hat. Und wenn die meine Kunden sind und ich auf deren Geld angewiesen bin, wie soll ich dann einen Hebel haben, um bei diesen Ländern dann Reformen anzustoßen? Ich glaube, das klingt nicht sehr plausibel.

Absage:

Wenn sich Staaten stylen. Geheimwaffe Nation Branding.

Ein Feature von Marc Thörner.

Es sprachen: Robert Dölle, Gabor Biedermann, Folkert Dücker, Jonathan Tilly und Mario Pitz

Ton und Technik: Karl-Heinz Runde und Claudia Peycke

Regie: Felicitas Ott

Redaktion: Wolfram Wessels

Produktion: Südwestrundfunk und Deutschlandfunk 2020