

Wahrheiten und Mythen zwischen Bagdad und Boxberg

(Kommentar in der Cottbuser Kulturzeitschrift blicklicht, Ausgabe Mai 2007)

PR-Firmen haben seit den 90er Jahren Hochkonjunktur. Viele können sich noch an die sogenannte Brutkasten-Story erinnern. Irakische Soldaten sollen beim Einmarsch in Kuwait 1991 in einem Krankenhaus Babys aus Brutkästen genommen haben. Das vom kuwaitischen Herrscherhaus in Auftrag gegebene Kindermord-Gruselmärchen ließ die Zustimmung der Amerikaner zu einem militärischen Eingreifen schlagartig in die Höhe schnellen. Als es als Lüge entlarvt wurde, war es längst zu spät. Unters Volk gebracht hatte sie die Londoner PR-Agentur Hill & Knowlton, einer der erlesensten und teuersten am Markt. Und wer sich ein wenig in Netzwelt und Medien umschaute, erfährt, dass dieselbe Firma von Bush junior für seinen jüngsten Irakkrieg ebenso engagiert wurde.

Was hat das mit uns zu tun, könnte man sich fragen, wenn man nicht tagtäglich mit Nachrichten über die künftig so saubere Braunkohlenutzung bombardiert würde. Da weiht ein Minister eine längste bestehende Forschungsanlage einfach nochmal ein und steht damit groß in jeder Zeitung. Einen kraftwerkstechnischen Fortschritt konnte der interessierte Laie in der Berichterstattung zum Propagandaauftritt eines Herrn Junghanns in Jänschwalde allerdings nicht ausmachen. Aber es mußte wohl mal wieder gezeigt werden, dass sich die Technologie der CO₂-Abscheidung prächtig entwickelt. Und es mußte davon abgelenkt werden, dass eine Woche später in Boxberg der Grundstein für eine weitere herkömmliche CO₂-Schleuder gelegt wurde. Und tatsächlich: keine teure Image-Kampagne ohne teuren Profi. Die deutsche Niederlassung von Hill & Knowlton selbst führt auf ihrer homepage als Referenz an, Vattenfall bereits 2004 vor allzu strenger Zuteilung von Emissionsrechten bewahrt zu haben. Pikanterweise habe der Nutzen der Kampagne in der Vermeidung „zusätzlicher Kosten in Millionenhöhe“ für das Unternehmen bestanden, von der Rettung sonst gar nicht mehr wirtschaftlicher Kraftwerke steht da nichts. Ein Eingeständnis also: Imagekampagne zur Profitmaximierung.

Verständlicherweise werden nur bereits abgeschlossene Kampagnen als Referenz angeführt, mit ein bißchen Medienerfahrung erkennt man die gerade laufenden aber ohne weiteres. Was bleibt, ist die Erkenntnis, daß „Clean coal“ ein zielgerichtet geschaffener Mythos ist, genauso wie es Massenvernichtungswaffen im Irak waren. Hätte man auch noch welche gefunden, wäre das nur das i-Tüpfelchen gewesen. Zum Führen eines Krieges hat es ja auch so gereicht.

(RS)