

Fernsehen

Moralische Fallhöhe

Auch TV-Star Günther Jauch verdingt sich als PR-Mann der Wirtschaft: In Frankfurt moderierte er das Jubiläum einer Drückerkolonne.

Die Enthüllung war sachlich und kühl inszeniert. Ohne moralische Entrüstung, eher versteckt in einem launigen Filmchen über die Werbebranche, outete Günther Jauch seinen Kollegen Ulrich Wickert als Animator der Deutschen Bank.

Anschließend plauderte der Moderator von Stern-tv mit einem Studiogast über „40 Jahre TV-Werbung“. Den Konkurrenten von der ARD erwähnte er nur noch mit einem Satz.

Die Bombe hatte dennoch gezündet. Schon wenige Tage später zappelte Wickert im Kreuzfeuer der Öffentlichkeit, ergossen sich Häme und Spott über den Autor tugendhafter Schriften (siehe Kasten Seite 124).

Dabei hätte Jauch gar nicht so tief graben müssen, um zu beweisen, wie die Stars der Mattscheibe mit dubiosen Werbeaufträgen ihr Salär aufbessern. Jauch, 39, hätte nur seinen eigenen Terminkalender zu durchforsten brauchen. Auch der Stern-Mann, der bei Vertragsverhandlungen „über Geld nur an dritter



Entertainer Jauch, Sängerin Rush*: Eine große Familiengemeinschaft

oder vierter Stelle diskutiert“, weiß seine Popularität immer wieder nutzbringend zu vermarkten.

Mal lockert er einen Zahnärztekongress auf oder sorgt für Stimmung beim Betriebsfest einer Computerfirma. Mal moderiert er eine Talkshow beim Fußballklub Bayern München, präsentiert auf einem Video die neuen Modelle des Autokonzerns BMW oder motiviert die Vertreter einer Kosmetikfirma.

Auch vom späteren Milliarden-Bankrotteur Jürgen Schneider ließ sich der

* Beim DVAG-Jubiläum am 1. Juli in Frankfurt.

„Lohnstückarbeiter“ (Jauch über Jauch) einspannen. Mit mehreren Talkshows war er bei der Eröffnung des Einkaufszentrums Zeilgalerie behilflich.

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel seiner Kunst als einfühlsamer Honorar-Interviewer lieferte der „sympathischste Prominente Deutschlands“ (Gala) am 1. Juli in Frankfurt. Da feierte die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG), die größte Vertriebskolonne des deutschen Versicherungsgewerbes, ihr 20jähriges Bestehen.

Bei der dreieinhalbstündigen Riesenfete in der Festhalle auf dem Frankfur-

Ethik über Gewinn

Merksätze des Denkers Wickert

Das Streben nach Geld läßt schließlich auch den vermeintlich unbescholtenen Bürger seine ideellen Werte vergessen.

Dabei gehört die Bescheidenheit unter dem Begriff der Besonnenheit zu den vier Kardinaltugenden, neben Tapferkeit, Klugheit und Gerechtigkeit, die bei den griechischen Philosophen als Grundtugenden die wesentlichen Voraussetzungen für sittliche Vortrefflichkeit darstellen.

Nun ist der Handel mit Zeitschriften und elektronischen Medien ein Unternehmen besonderer Art. Deshalb ist die Verantwortung im ethischen Sinn besonders groß. Also müs-

sen diejenigen, die den Einfluß haben, darauf achten, daß die Mitarbeiter äußerst sorgfältig nach ethischen Maßstäben agieren. Und da sollte die Ethik immer über dem Gewinn stehen.

Moral ist nicht immer gratis zu haben. Sie kostet meist Selbstüberwindung, Zeit und Geld. Sie ist ein Zeichen von Souveränität, Mut und Stärke – und unterstreicht die Glaubwürdigkeit. Die Stärke einer gesellschaftlichen Moral hängt zum wesentlichen Teil von Vordenkern und Vorbildern ab, die in allen gesellschaftlichen Bereichen zu finden sind.

Einen herausragenden Einfluß haben Politik, Wirtschaft, Medien und

* Auszüge aus: Ulrich Wickert: „Der Ehrliche ist der Dumme“. Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg; 286 Seiten; 38 Mark.

** Wickert in: Wilhelm von Sternburg (Hrsg.): „Tagesthema ARD“. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main; 224 Seiten; 18,90 Mark.

Kultur; denn die Personen aus diesen Gruppen sind in erster Linie sichtbar. Sie müssen so handeln, daß das Individuum wieder Vertrauen in die Autorität der Werte erhält, um zu folgen, wenn es heißt: „Du sollst!“*

Glaubwürdigkeit ist die erste Tugend, die eine Nachrichtensendung erfüllen muß . . . Es reicht nicht, das Gewand entsprechend zu schneiden, sondern die Inhalte und diejenigen, die die Inhalte transportieren, wie auch diejenigen, die die Inhalte darbieten, müssen allesamt in diese Kategorie passen. Und darin liegt die Stärke eines Informationssystems, wie es die ARD besitzt. Das Äußere stimmt mit dem Inneren überein, so daß kein Widerspruch entsteht, der beim Zuschauer Fragen aufwirft. Wenn aber das Äußere mit dem Inneren kollidiert, wird eines von beiden beschädigt – und damit der Ruf**.

ter Messegelände spielte der Mann vom Stern nicht nur den gutgelaunten Conférencier des Abends. Unter dem donnernenden Applaus der 9000 Zuschauer stellte Jauch auch „ausgesuchte Leistungsträger“ (DVAG-Gründer Reinfried Pohl) der Versicherungstruppe vor. Jauch jubelte: „20 Jahre DVAG wären ohne Ihre Arbeit und ohne Ihren Einsatz nicht möglich gewesen.“

Dem TV-Liebling, der gute Recherche und kritische Fragen für seine stärksten journalistischen Fähigkeiten hält, ist dabei wohl entgangen, daß die DVAG in diesen 20 Jahren vor allem durch knallharte Vertriebsmethoden nach dem Schneeballsystem von sich reden machte.

Etliche Verbraucherschützer sehen in den DVAG-Angeboten eine unsinnige Verknüpfung verschiedenster Anlageformen. Hans Dieter Meyer, Geschäftsführer des Bundes der Versicherten, nennt die Policen der DVAG-Verkäufer gar „Schrottprodukte, die Leute für ihr Leben schädigen“.

Doch solch unbotmäßige Themen mochte der Stern-Journalist in der „großen Familiengemeinschaft“ des charismatischen und von seinen Mitarbeitern verehrten DVAG-Gründers Pohl nicht zur Sprache bringen. In „lockeren Gesprächen“, so die DVAG-Festschrift, interviewte Jauch mehr als zwei Dutzend „Vermögensberater-Persönlichkeiten“ über ihre Karriere in der Vertriebstruppe. Insgesamt 12 000 Mitarbeiter gehen für Pohl an schaffen.

Die waren von Jauchs sensiblen Fragen hellauf begeistert. DVAG-Direktionsleiter Ralf Mausolff aus Rostock: „Ich fühlte mich bei ihm gut aufgehoben.“ Zum Finale jubelte Jauch Arm in Arm mit der Pop-Diva Jennifer Rush: „Schöner und spektakulärer kann ein Tag nicht zu Ende gehen.“

Mit Jauchs Auftritt in Frankfurt, für den er nach Insiderschätzungen 50 000 Mark Honorar kassierte, schmückt sich die DVAG gern. Ein aufwendig gestaltetes Video, das an gute Geschäftsfreunde verteilt wird, zeigt den populären TV-Mann im Kreise der Veteranen. Allerdings wurden die „aufschlußreichen Gespräche“ (Festschrift) ausgeblendet.

Der Einsatz für die DVAG ist nicht Jauchs erstes Engagement für eine umstrittene Vertriebsfirma. So schwärmte er vor einigen Jahren auf einem 20minütigen Werbevideo von den Produkten der Firma Amway. Der Multi aus Amerika setzt im Vertrieb vor allem auf Hausfrauen, die das Amway-Sortiment, Kosmetik und Waschmittel, an ihre Freundinnen verkaufen.

Als 1993 Jauchs Ausflug in die sumpfigen Gefilde des Werbegeschäfts publik wurde, zeigte er Einsicht: Künftig wolle er solche Auftritte „genau überdenken“, zumal die „moralische Fallhöhe heute generell größer“ sei. □