## Das Spiel mit den Medien

Jahrelang hat Stefan Schabirosky den AWD bekämpft. Journalisten machten es ihm oft leicht

ie Vorwürfe, die Stefan Schabirosky gegen namhafte deutsche Medien erhebt, sind heftig: Er habe im Alleingang sichergestellt, dass über acht Jahre hinweg negative Artikel und Filme über den Allgemeinen Wirtschaftsdienst (AWD) gedruckt und gesendet worden seien. Er habe Zahlen und Statistiken manipuliert, die Journalisten ungeprüft übernommen hätten. Stimmt das?

Die ZEIT hat viele der 34 Beiträge überprüft, die Schabirosky beeinflusst haben will, hat mit den jeweiligen Autoren oder Redaktionen von NDR, stern, Spiegel, Süddeutscher Zeitung, Tagesspiegel und Sächsischer Zeitung gesprochen und sich deren Quellen zeigen lassen. Außerdem haben wir auf E-Mails, Verträge und interne AWD-Unterlagen zurückgegriffen, um uns ein umfassendes Bild zu machen.

Das wichtigste Ergebnis: In keinem einzigen Fall war Schabirosky die alleinige Quelle für eine Behauptung über den AWD oder Maschmeyer, immer steckten in den Artikeln oder TV-Beiträgen eigene weitere Recherchen der Journalisten. In mehreren Fällen lehnten Medien von Schabirosky angebotene Storys ab, weil ihnen die Belege zu vage erschienen. NDR und Süddeutsche Zeitung nahmen nur einzelne Dokumente an. Ein Redakteur der Wirtschafts Woche beendete den Kontakt schnell wieder, weil ihm Schabirosky suspekt erschien. Auch ohne dessen Informationen wären die grundsätzlichen Aussagen der Berichte gleich geblieben. Und mitnichten hat Schabirosky durch seine Kampagne die Stimmung gegen den AWD gedreht, wie

In seinem Buch steht: »In der Presse stand Maschmeyers Laden überall gut da. (...) Die Medien jetzt ins Negative zu stimmen, würde nicht einfach werden.« Schon die Prämisse ist falsch. Als Schabirosky 2004 mit seiner Kampagne begann, hatte der AWD bereits seit einem Jahrzehnt einen miesen Ruf unter Journalisten. Die Zeitschrift Finanztest berichtete damals schon seit mehr als zehn Jahren über geschädigte AWD-Anleger und warnte vor schlechter Beratung.

Seit 1995 war das umstrittene AWD-Produkt »Dreiländerfonds« ein Thema. Schon 1999 berichtete die WirtschaftsWoche unter der Überschrift »Dubiose Methoden« über Streitigkeiten mit Anlegern, die der AWD mit einer Rufmordkampagne zu ersticken versucht habe. Seinen Börsengang im Jahr 2000 musste der AWD sogar verschieben, weil Anleger ihm Betrug und Falschberatung vorgeworfen hatten. In einem groß recherchierten Porträt beschrieb der Redakteur der Süddeutschen Zeitung, den Schabirosky erst vier Jahre später »umgedreht« haben will, wie Carsten Maschmeyer schon im Jahr 2000 von der negativen Presse genervt war: »Er versteht bis heute nicht, warum die Medien gerade auf den AWD jahrelang einprügelten.«

Schabirosky überschätzt seinen Anteil an der Berichterstattung also maßlos. Oft dienten seine Informationen eher der Bestätigung von Fakten, die Journalisten auf anderem Wege recherchiert hatten. Dennoch: Einige seiner Einblicke in den journalistischen Alltag zwingen zum Nachdenken.

Ist es zum Beispiel zulässig, wenn ein Redakteur der Süddeutschen Zeitung den Informanten Schabi-

rosky im Jahr 2005 erst auf die Idee bringt, eine Anzeige gegen den AWD bei der Finanzaufsichtsbehörde BaFin Ezu stellen? Aufgrund dieses äußeren Anlasses druckte die Zeitung eine Sonderseite mit kritischen Artikeln und geine Meldung prominent auf dem Titel zum AWD. Doch eine Anzeige allein beweist noch nicht, dass jemand etwas Unerlaubtes getan hat. »Medien sollten bei der Berichterstattung über die Ein-Greichung einer Anzeige viel zurückhal-

tender sein«, sagt Journalistik-Professor Volker Lilienthal von der Uni Hamburg, der früher selbst investigativ gearbeitet hat. Erst wenn eine Behörde Anklage erhebt, sollten Medien berichten. Schaffe der Journalist sich den Anlass für seine Berichterstattung selbst, werde er zum Akteur.

Friedrich Bohl, der

Aufsichtsratschef

der DVAG

Und war es eine gute Idee, dass Journalisten des stern und der Süddeutschen Zeitung ihrem erkennbar interessengeleiteten Informanten ihre Artikel vor Veröffentlichung zusandten? Schabirosky leitete diese Texte sofort weiter an seinen Auftraggeber, den AWD-Konkurrenten DVAG. Und wie unabhängig ist ein Berichterstatter

der Süddeutschen, wenn er sich von einem selbst erklärten AWD-Hasser Fragen an den AWD aufschreiben lässt, um die Firma damit zu konfrontieren? Wie neutral ist er, wenn er die Antworten des AWD dann wiederum an den AWD-Hasser weitergibt?

Und darf ein Redakteur der Süddeutschen einen anonymen Informanten mit einem anderen Informanten in Kontakt bringen, den er auch nur vom

Telefon kennt? Im Fall Schabirosky führte es dazu, dass der Rufmörder Jahre nach seinem Ausscheiden aus dem AWD Zugang zu neuen, aktuelleren Informationen bekam, die der andere Informant gerade erst beim AWD entwendet hatte. Diese neuen Daten nutzte Schabirosky, um anderen Medien weitere Storys anzubieten.

»Zu einzelnen Informanten äußern wir uns grundsätzlich nicht«, lautete die offizielle Reaktion der Süddeutschen Zeitung. Die von ihr berichteten Fakten stünden aber nicht infrage.

Und wie sauber ist das Vorgehen des Spiegels? Der Informant hatte dem Magazin berichtet, der Staatsanwalt habe ihm bereits mitgeteilt, dass eine Strafanzeige gegen den AWD wohl fallen gelassen werde. Trotzdem veröffentlichte das Magazin noch schnell einen Text, der diese Anzeige als Anlass des Artikels benannte. Neun Tage nach Erscheinen des Textes teilte die Staatsanwaltschaft offiziell mit, dass das Verfahren eingestellt wurde. Der Spiegel, dem die Staatsanwaltschaft damals das Ermittlungsverfahren bestätigt hatte, blieb in der Wortwahl zwar vorsichtig und hat sich die Vorwürfe nicht zu eigen gemacht. Aber im Rückblick wäre es besser gewesen, auf den Artikel zu verzichten.

Der damalige Chefredakteur des Spiegels, Stefan Aust, urteilt heute: »Wir waren dem betrügerischen Whistleblower ein Stück weit auf den Leim gegangen – auch wenn an der damals veröffentlichten Geschichte die Fakten stimmten. Wir konnten nicht erahnen, dass die Ermittlungen, über die berichtet wurde, eben von jenem Informanten selbst veranlasst worden waren, der dazu noch von einem Konkurrenzunternehmen bezahlt wurde.« Und der Spiegel selbst räumt ein, hätte man gewusst, »auf wessen Seite Schabirosky steht, wären diese Geschichten sicher so nicht erschienen«.

Es ist trotzdem bemerkenswert, wie wenig Selbstkritik die Branche angesichts der Vorwürfe bisher hat erkennen lassen. Die Bitte der ZEIT, die Zusammenarbeit mit Schabirosky nachträglich zu erklären, blieb von den Redaktionen mitunter gänzlich unbeantwortet. Im Fall Schabirosky handeln manche von ihnen nicht anders als Ministerien oder Wirtschaftsunternehmen, die sich nicht in die Karten schauen lassen wollen.

Der NDR hat eine lange Gegendarstellung zu Andeutungen und Verkürzungen aus Schabiroskys Buch ins Internet gestellt. Auf ZEIT-Anfrage legte der Sender auch Recherchedokumente offen. Aus den Unterlagen geht hervor, dass Schabirosky nur einmal als anonymer Informant in einem NDR-Beitrag auftauchte und nur einmal eine Liste mit AWD-Opfern zur Verfügung stellte. Auf die Kritik, dass die NDR-Filme manchmal überinszeniert waren, geht der Sender allerdings nicht ein. Dabei begann ein Film damit, dass Reporter Christoph Lütgert im Hamburger Freihafen unter einer S-Bahn-Brücke im eisigen Wind stand, die Akten über AWD-Opfer durchblätterte und aus dem Off sagte: »Es ist wie im Kino. Gerade habe ich eine Liste mit Namen und endlosen Zahlenkolonnen bekommen.« Doch niemals hatte sich Lütgert mit Schabirosky getroffen; die Liste hatte der Informant einem anderen Autor des Films in den Redaktionsräumen gezeigt.

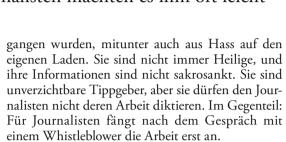
Gründlicher war der Tagesspiegel. Schabirosky beschreibt, wie er einem Redakteur im Jahr 2005 manipulierte Zahlen aus dem AWD-Geschäftsbericht präsentiert habe. Tatsächlich berichtete das Blatt, was Schabirosky als einen Erfolg seiner Kampagne verbuchte.

Der betreffende Redakteur verstarb 2008. Der Tagesspiegel (dessen Co-Herausgeber Giovanni di Lorenzo ist, der Chefredakteur der ZEIT) hat trotzdem nach Erscheinen von Schabiroskys Buch in eigener Sache recherchiert. 332 Artikel über den AWD oder Carsten Maschmeyer sind in dem Blatt erschienen, alle kamen unter die Lupe. Aktuelle und ehemalige Mitarbeiter wurden befragt. »Wir wollten auch die

theoretische Möglichkeit ausschließen, dass Schabirosky noch unter einem anderen Namen aufgetreten ist oder eine weitere Quelle gesteuert hat«, sagt Chefredakteur Lorenz Maroldt.

Das Ergebnis: Auch der Tagesspiegel hatte zusätzliche Informanten unter Ex-AWD-Mitarbeitern. Kein weiterer Artikel fiel als verdächtig auf. »Und bei dem Artikel, den Schabirosky erwähnt, sticht ins Auge, dass der Kollege sauber gearbeitet hat«, sagt Maroldt. »Fast die Hälfte seines Textes besteht aus Entgegnungen des AWD-Sprechers.« Selbst dem sei offenbar nicht aufgefallen, dass die Zahlen manipuliert waren. »Wegen der Glaubwürdigkeitsdebatte ist es wichtig, dass wir damit transparent umgehen.«

In der Politik kontrollieren Parlamente Regierungen nie perfekt, in der Wirtschaft sind Mechanismen von Checks and Balances oft noch weniger ausgebaut. Insidern und Whistleblowern kommt da mitunter eine entscheidende Rolle zu. Aber nicht jeder Whistleblower hat hehre Motive. Manche handeln aus gekränkter Eitelkeit, weil sie bei einer Beförderung über-



Wenn sich also ein Finanzberater an eine Redaktion wendet und Dokumente übergibt, dann lautet die Frage nicht nur: Sind die Dokumente echt? Es geht auch darum, ob der Whistleblower versucht, den Fakten einen unzulässigen Spin zu verleihen? Ist also, wie es bei Schabirosky der Fall war, eine Liste mit angeblichen Schulden von AWD-Mitarbeitern bei dem Unternehmen authentisch, aber die Deutung falsch, weil Zahlen falsch interpretiert werden? Die Berichterstattung über den AWD habe zwar »auf vielen verlässlichen Quellen - mit Ausnahme von Herrn Schabirosky« beruht, sagt der ehemalige Spiegel-Redakteur Beat Balzli, der damals für das Nachrichtenmagazin mit Schabirosky Kontakt hatte und heute Chefredakteur der Wirtschafts Woche ist. Aber »dass seine wahre Motivation nicht rechtzeitig erkannt wurde, muss im Nachhinein selbstkritisch gesehen werden«.

Journalisten sind außerdem weder Ankläger noch Richter in einem. Sie sollen Fakten liefern und die Geschäftspraktiken von Unternehmen wie Maschmeyers AWD unter die Lupe nehmen, sich aber nicht auf Kreuzzüge begeben. Bei einem Informanten wie Schabirosky heißt das: Natürlich muss ein Journalist dessen Informationen nachgehen. Aber er sollte gesunde Distanz wahren.

Zuletzt wirft die Causa Schabirosky ein Schlaglicht auf eine gewisse Unvollständigkeit der Berichterstattung: In keinem der Artikel über den AWD, an denen Schabirosky als Informant beteiligt war, findet sich ein Hinweis auf Konkurrenten des AWD. Dabei hatten die Methoden des AWD zwar sicher eine eigene fragwürdige Qualität, aber auch MLP oder die DVAG hatten für ihre Kunden riskante geschlossene Fonds im Angebot, über die beim AWD besonders kritisch berichtet wurde. Warum hat die DVAG nicht die gleiche Aufmerksamkeit erfahren?

»Ich wollte schon lange eine Geschichte über die DVAG machen«, behauptet einer der involvierten Journalisten, »aber ich bin nie weit gekommen, habe keine relevanten Dokumente bekommen.« Ein Bash, holger stark, jens tönnesmann

**ANZEIGE** 

Insider berichtet, wie man sich bei der DVAG in die Tasche gelacht habe, dass man nicht im Fadenkreuz der Medien stand. Den schillernden Maschmeyer hingegen: Den wollten alle.

Dabei spielt die DVAG in dieser Affäre eine unrühmliche Rolle. Schabirosky erzählt in seinem Buch, wie er sich immer wieder mit Vertretern des Frankfurter Finanzvertriebs getroffen habe, um Bericht zu erstatten. Er kann die Zusammenarbeit auch belegen. Gern würde man mit Vertretern der DVAG über all das sprechen. Etwa mit Friedrich Bohl, mit dem Schabirosky sich mehrmals getroffen haben will und dessen Unterschrift auf den »Beraterverträgen« mit Schabirosky steht.

Bohl war von 1991 bis 1998 Chef des Bundeskanzleramts, von 2003 bis 2009 Vorstandsmitglied der DVAG, heute ist er deren Aufsichtsratschef. Selbst ein einstiger Wegbegleiter ist entsetzt darüber, dass Bohl sich offenbar nicht zu schade war, Schabirosky für seine Kampagne zu bezahlen. Doch Bohl zieht es vor zu schweigen, detaillierte Anfragen der ZEIT ließen er und die DVAG unbeantwortet.

Das Unternehmen erklärte in einer Stellungnahme am 13. August, es habe Schabirosky als selbstständigen Controller mit Beratungsvertrag beschäftigt, sich aber Ende 2008 von ihm getrennt, nachdem die Erkenntnis gereift sei, »dass Schabirosky überwiegend und auf Kosten der DVAG einen persönlichen Rachefeldzug gegen den AWD führte«. Erstaunlich nur: Im Jahr 2009 zahlte das Unternehmen Schabirosky weitere 50 000 Euro, was der mit Kontoauszügen belegen kann.

Nun heißt es, man weise die Vorwürfe zurück, prüfe sie aber, und bis zum Abschluss der Prüfung werde man sich nicht äußern. Das klingt nicht nur widersprüchlich, das ist es auch. Wozu noch prüfen, wenn man sich im Recht sieht? Zumal die DVAG auch fünf Wochen nach Beginn der Prüfung keine Ergebnisse bekannt gegeben hat.

Die DVAG macht nicht den Eindruck, als hätte sie sonderliches Interesse daran, die eigene Rolle zu hinterfragen. Eine ähnliche Haltung legt die Swiss Life-Gruppe an den Tag, die den AWD vor einigen Jahren übernommen hat und eigentlich ein Interesse daran haben könnte, die DVAG zur Verantwortung zu ziehen. Doch anscheinend möchte niemand den AWD noch einmal von den Toten erwecken.

CHRISTIAN FUCHS, STEPHAN LEBERT, YASSIN MUSHAR-

## Der Doppelagent

## **Der Autor**

Stefan Schabirosky, 46, attestiert sich zwar ein »Händchen fürs Schreiben«, seinen Lebensunterhalt bestreitet er aber als Finanzberater und Day-Trader in Norderstedt bei Hamburg. Ein Team der ZEIT hat ihn zu mehreren Gesprächen getroffen. Dabei berichtete er von seiner Hoffnung, als »Aufklärer« wahrgenommen zu werden - ein »Trugschluss«, wie er inzwischen sagt.

## Das Buch

Schabiroskys Buch »Mein Auftrag: Rufmord« verkauft sich derzeit eher schlecht. Nach Erscheinen stand es kurz auf Rang 17 der Spiegel-Bestsellerliste, aktuell ist es gar nicht mehr gelistet. Bei Amazon rangierte es bei Redaktionsschluss auf Verkaufsrang 23 488.



Jetzt im Reisebüro buchen oder unter der Telefonnummer (040) 874 087 11, Mo.-Fr. 08:30 - 20:00 Uhr, Sa. 09:00 - 18:30 Uhr, So. 10:00 - 18:30 Uhr, oder unter www.hurtigruten.de