

Ulrike Sumfleth

Simulierte Diskurse

Verlagskonzerne und ihr Märchen von der Pressefreiheit



Wie sich das System freiwilliger Selbstkontrolle seine Unabhängigkeit permanent selbst bescheinigt

Innere Pressefreiheit, Medienkonzentration und Lobbyismus – Analysen vor dem Hintergrund von neoliberaler Politik und gesellschaftlicher Ausdifferenzierung

Vorwort: Was heißt „Krise des Journalismus“?	3
1 Digitalisierung als Vorwand für Prekarisierung.....	6
1.1 Wie sich die Krise äußert	6
1.2 Wer beherrscht den Pressemarkt?.....	6
1.3 Systematische Unterschätzung der Machtkonzentration	8
1.4 Content Marketing: Pseudo-Journalismus von pressefremden Unternehmen ohne Absendertransparenz	8
1.5 Geldmacht und Kontrolle der Massenmedien – Türöffner zur Politik	10
1.6 Die neoliberalen Lobbyorganisationen der Eliten	11
1.7 Das eigentliche Ziel der digitalen Transformation.....	14
1.8 Traumrenditen: Aus Verlagen wurden Konglomerate.....	17
1.9 Zehn Prozent Rendite reichen nicht? Auftritt der Moral.....	19
2 Struktureller Lobbyismus.....	21
2.1 „Verbindungen in nahezu jedes deutsche Unternehmen“	21
2.2 „What’s the purpose of your existence?“ – Existenzweck der Konzernmedien ..	23
2.3 Konglomeratsstruktur programmiert Interessenkonflikte.....	24
2.4 Aus Geschäftsbeteiligungen werden „Themen“	25
2.5 Interne Verflechtungen der Verlage: größtes Risiko für die Pressefreiheit?.....	26
2.6 Cross-Promotion: Abschreckung vom Markteintritt für „echte“ Verlage.....	28
2.7 Die Branche hat ein Transparenzproblem.....	30
2.8 Warum Transparenz gesetzlicher Standard werden muss	30
3 Diskussion über Journalismus ignoriert politische Rahmenbedingungen	32
3.1 Gesetze definieren die Form, in der Journalismus erst erscheinen kann.....	32
3.2 Journalismus versus PR: Warum es eine justiziable Definition braucht	35
3.3 Tendenzschutz-Gesetz: Lizenz zur Intransparenz über wirtschaftliche Lage	37
3.4 Verleger genießen Pressefreiheit – Journalisten genießen Verleger	38
3.5 Geiseln des Systems	39
3.6 Vertrauensverlust in Medien: eine Folge neoliberaler Politik	40
3.7 Wer reguliert die Medien? Die Kartellämter?	43
3.8 Deutscher Presserat: Freiwillige Selbstkontrolle als Alibifunktion.....	44
3.9 Kaum Erbschafts- und gar keine Vermögensteuer	44
3.10 Gewerkschaftsperspektiven.....	45
4 Kritischen Artikel gelesen – ist nicht doch alles in Ordnung?.....	46
5 Psychopathologie des Neoliberalismus: Wie sich die neoliberale Transformation im Berufsalltag auswirkt.....	47
5.1 „Heute schon in den Spiegel geschaut?“	48
5.2 „Wir sind alle Unternehmer“: Ritualisierte Performances von Herrschaft und Knechtschaft.....	49
5.3 Auch die neoliberale Revolution frisst ihre Kinder	50
5.4 Fragmentierung: Weglassen von Zusammenhängen.....	51
Autorin & Credits	54

Vorwort: Was heißt „Krise des Journalismus“?

Digitalisierung, sinkende Printauflagen, Anzeigenschwund: So rechtfertigen Verlagskonzerne ihre seit 15 Jahren andauernden Massenentlassungen. Doch wer damit die „Krise des Journalismus“ für hinreichend erklärt hält, verkennt ihre tieferen Ursachen. Verborgen sind sie in dem ökonomischen Modell, das den Journalismus nahezu vollständig beherrscht. Die Verlagskonzerne sind Konglomerate: international tätige Mischkonzerne mit undurchsichtigen Beteiligungen rund um den Globus. Sie investieren massiv in pressefremde Geschäfte und betreiben politische Lobbyarbeit. Dieser Überbau, das Firmengeflecht wirkt sich auf die Arbeit im Inneren der Verlage aus. Dort spannt man die eigenen Redaktionen vielfach als Lobbyinstrument ein, für politische Zwecke und als Promotion-Handlanger. Ihre Kontrollfunktion als „vierte Macht“ im Staat kann die Presse so immer weniger ausüben. Die Glaubwürdigkeitskrise der privaten Medien ist großteils hausgemacht. Zugleich werden Journalisten systematisch prekarisiert und können nirgendwo über ihre Probleme berichten. Ein Systemfehler mit Folgen für die Demokratie.

Dieses Dossier ist ein Appell an politisch aktive Menschen, sich grundsätzlicher mit der „**Rettung des Journalismus**“ auseinanderzusetzen. Der wichtigste Grund ist, dass ein sinkendes Vertrauen in die Unabhängigkeit der Presse die Gefahr eines Vertrauensverlustes in die Regulierungsfähigkeit des Staates birgt.

Obwohl seit Jahren eine „Lügenpresse“-Diskussion in den Sozialen Medien tobt, hat bis heute **keine Partei** öffentlich nachvollziehbare Konsequenzen gezogen. Der Vertrauensverlust in die Unabhängigkeit der Presse wird auf Journalistenkongressen und an Universitäten als ernsthafte Gefahr diskutiert – doch nicht in der Politik.

Die Brisanz und die **sozialpolitische Dimension** werden unterschätzt. Wenn ein Teil der Gesellschaft weder ihrer Presse mehr vertraut, noch ihren Politikern zutraut, die Unabhängigkeit der Presse zu gewährleisten, dann ist es höchste Zeit zu handeln und den Vorwurf zu untersuchen. Die Aufgabe lautet: **Signal statt Ignoranz**.

Auf **drei Aspekten** liegt ein besonderer Fokus: Angesichts von skandalösen Verletzungen der Pressefreiheit in vielen Staaten wie aktuell in der Türkei scheint es um die Pressefreiheit in Deutschland gut bestellt zu sein. Doch dabei handelt es sich um die **äußere Pressefreiheit**, d. h. um die Frage, ob ein **Staat** unzulässigen Druck ausübt auf Redaktionen. Das ist in Deutschland kaum der Fall (und hier auch nicht Thema).

Was dadurch aus dem Fokus gerät, ist zum einen die **innere Pressefreiheit**. Sie kennzeichnet, inwiefern Verleger ihren Angestellten Mitbestimmungsrechte und Meinungsfreiheit zugestehen, insbesondere bei der politischen Berichterstattung. Gerade um diese innere Pressefreiheit aber ist es **beunruhigend schlecht** bestellt. Und ausgerechnet, weil es immer ein Vorzeigebeispiel für kritischen Journalismus gibt, ist man schnell geneigt, die Problematik zu **unterschätzen**.

Zum anderen verdient das Thema **Medienkonzentration** mehr Aufmerksamkeit. Ca. 18 verschiedene Aufsichtsinstanzen, von Kartellamt bis Rundfunkrecht, beanspruchen Zuständigkeiten. Gleichzeitig gehen Jahr für Jahr **99,5 % aller am Kiosk verkauften Tageszeitungen** auf das Konto der **fünf größten Verlagsgruppen**. Ohne dass eine Instanz Alarm schlägt. Obwohl der viel gepriesene Wettbewerb überdeutlich erstickt ist, zieht niemand Rückschlüsse darauf, was eine derart geringe Marktchance für Pressefreiheit, Vielfalt und Unabhängigkeit des Journalismus bedeuten. Was zur Beurteilung seit 20 Jahren fehlt, ist eine gesetzlich vorgeschriebene **Medienstatistik**, die den Marktumwälzungen durch die Digitalisierung Rechnung trägt – und dies im Hinblick auf die **demokratiestabilisierende Funktion der Presse**. Es muss nachvollziehbar sein, welche **Effekte** die zunehmenden digitalen **Plattformdienstleistungen** und **pressefremden Geschäfte der Verlagskonzerne** auf demokratische Prozesse haben.

Medienrecht sollte ganzheitlicher in Frage gestellt werden: 1. **vor dem Hintergrund der weltweiten Neoliberalisierung** der Märkte und 2. im Hinblick auf **Demokratie-Effekte**. Global fördert das Kartellrecht Oligopole, anstatt freien Wettbewerb in Ländern zu ermöglichen. Wenige kapitalstarke Unternehmen teilen sich dann einen Markt auf. Die Entwicklung im Pressemarkt gleicht der in anderen Branchen, etwa im Energie- oder Kliniksektor.

Der dritte Aspekt ist ein **Lobbyismus im Inneren der Verlagskonzerne**, der sich aus ihrer Verwandlung in international operierende **Mischkonzerne** (Konglomerate) ergibt. Wir wollen immer noch glauben, es mit „Verlagen“ und „Verlegern“ zu tun zu haben. Diese Vorstellung von Journalismus als Kulturgut ist jedoch historisch überkommen, ein Mythos. **Global Player** wie die Verlagskonzerne sind eindeutig dem System Wirtschaft zuzuordnen – und einziger Existenzzweck der Wirtschaft ist Kapitalvermehrung. Demokratie braucht jedoch auch **Selbstzweck-Journalismus**. Verlage ohne Beteiligungen an pressefremden Geschäften.

Konglomerate **instrumentalisieren** ihre hauseigene Presse. Die im Grundgesetz garantierte **Pressefreiheit** wird von den **Verlegern in Anspruch genommen**, sie gilt **nicht für angestellte Journalisten**. Und sie gilt erst recht **nicht für freie Journalisten**, die jeden Artikel einzeln **verkaufen** müssen. Da die Presse ihre Geiselnhaft nicht outen kann, ihre Arbeitgeber den Markt größtenteils beherrschen und es kaum Jobs außerhalb des Oligopols gibt, bestätigt sie sich ihre Unabhängigkeit permanent selbst. So ist scheinbar alles in Ordnung.

Wenn von „**Konzernmedien**“ die Rede ist, so ist dies nicht abwertend gemeint. Gegenstand der Betrachtung sind schlicht die Medien von Konzernen. Ziel ist auch nicht ideologische Stimmungsmache, wie sie Kritikern von Konzernmacht oft reflexartig vorgeworfen wird. Ironie dabei: **Welche Seite operiert ideologisch?** Milliarden-schwere Konzerne mit ihren neoliberalen Programmen – oder ihre meist mittellosen Kritiker? Soll es doch Konzerne geben. Nur eben nicht mit **uneingeschränkter** Macht.

Die Paradoxie der Politik besteht darin, dass sie für Regulierung und Deregulierung **gleichzeitig** verantwortlich ist. **Anliegen** der Broschüre ist es, für **mehr Regulierung des Medienmarktes** einzutreten. Für diese Notwendigkeit gilt es überhaupt erst einmal ein Bewusstsein zu schaffen. Erläutert werden weniger bekannte oder vernachlässigte Hintergründe, um **neue Argumente** in die Debatten einführen zu können. In Debatten

über Pressefreiheit, über „Lügenpresse“, aber auch über Vermögenssteuer, Erbschaftssteuer und Umverteilung generell.

Die **zentrale These** lautet: Infolge der Neoliberalisierung müssen Demokratien neu definieren, wie viel **warenförmigen Journalismus** sie sich noch leisten können. Die demokratie-stabilisierende **Funktion** der Presse rechtfertigt zumindest die **Forderung** nach einer **Quote für Selbstzweck-Journalismus**. Eine staatliche Quote, messbar in Marktanteilen. Allein die Forderung wirft wichtige Fragen auf, welche politischen Maßnahmen nämlich dafür zu treffen *wären*. **Wettbewerbsfreiheit** ist keine Erklärung für 99,5 % Marktanteil von fünf Konzernen. Diese Situation gilt es zu verbessern.

1 Digitalisierung als Vorwand für Prekarisierung

1.1 Wie sich die Krise äußert

Allein von 2009 bis 2014 wurden in Verlagen mehr als 40.000 Stellen abgebaut – zeitgleich **verdoppelte sich die Rentabilität**.¹ Massenentlassungen, Outsourcing und Arbeitsverdichtung sind an der Tagesordnung², „Change Management“³ ist zum tragikomischen Dauerzustand mutiert. Zunehmend bestimmt das Marketing die Inhalte, Controller regieren, Chefredakteure wurden entmachtet. Nicht soziale Visionen oder gar Selbstkritik bestimmen in der „Krise“ die Inhalte, sondern die alles erdrückende Frage, was sich gut verkaufen lässt.

42 Prozent aller Print-Journalisten geben an, dass Anzeigenabteilungen schon einmal **Druck** auf sie ausgeübt haben, so das Ergebnis einer Befragung des *Zeit*-Autors Dennis Deuermeier. Fast 40 Prozent glauben, dass **korrupte Handlungen** ein Problem im Journalismus sind.⁴ Der Profitmaximierung der Verlagskonzerne, die als international operierende Gemischtwarenläden in hunderten pressefremden Geschäften mitmischen, hat sich alles unterzuordnen. Begründet wird der Sparzwang gebetsmühlenartig mit der Digitalisierung, sinkenden Print-Auflagen und Anzeigenschwund.

1.2 Wer beherrscht den Pressemarkt?

Elf Konzerne teilen sich den privatwirtschaftlichen Pressemarkt auf.⁵

Milliardenvermögen besitzen Friede **Springer** (4 Mrd. Euro Privatvermögen), Yvonne **Bauer**, Hubert **Burda**, Familie Johannes Mohn sowie Liz Mohn, die „Matriarchin“ von **Bertelsmann**. Dem sechstgrößten Medienkonzern weltweit gehören u. a. Gruner + Jahr, die RTL-Sender, Vox und n-tv, auch am *Spiegel* ist man beteiligt.

Auf der **Millionärsebene** folgen Dieter Schaub (**Medien Union**), Stefan von Holtzbrinck und Monika Schoeller (**Holtzbrinck-Verlag**), Dieter von Holtzbrinck (**DvH Medien**), Familie Grotkamp sowie Stephan Holthoff-Pförtner und Renate Schubries (**Funke**), Dirk Ippen (**Münchener Merkur**), Familie Neven DuMont sowie Familie Christian

¹ Wolfgang Seufert: „Die deutsche Medienwirtschaft: Wachstums- oder Krisenbranche?“, Institut für Kommunikationswissenschaften, Friedrich-Schiller-Universität Jena, New Business Verlag, Heftnummer 4/2013, S. 20–36.

² Chronik signifikanter Entlassungen 1999–2012, „journalist online“:

<http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/ftd-und-fr-eine-chronik.html>

³ Vieles von dem, was unter modernem „Change Management“ firmiert, wurde bereits Ende der 80er-

Jahre von der Bertelsmann-Stiftung erarbeitet: <http://www.bertelsmannkritik.de/oekonomisierung.htm>

⁴ Bundesweite Befragung von 400 Journalisten des Autors Dennis Deuermeier für die Universität Hamburg; Transparency International Deutschland e. V.: „Korruption im Journalismus – Wahrnehmung, Meinung, Lösung“. <http://bit.ly/2a1KCjZ> und <http://bit.ly/1kDK0dM>

⁵ „Mehr als 27 Mrd. Euro Privatvermögen: Das sind die 30 reichsten Medienmenschen Deutschlands“, media.de, 02.09.2016: <http://bit.ly/2bNllvv>

Schütte (**M. DuMont Schauberg**) und Franziska Augstein (**Spiegel-Gruppe**). Mit Beteiligungen an rund 15 Zeitungstiteln sehr einflussreich, aber nicht in den Vermögenscharts präsent, ist die Verlagsgruppe Madsack.

Gemeinsam bilden die Verlagsgruppen ein **Oligopol**: Wenige Anbieter decken nahezu die gesamte Nachfrage ab. Dazu kooperieren sie vielfach bei Druck und Vertrieb. Noch bis vor kurzem verhinderten die Kartellämter, dass sich einige auch zu Vermarktungseinheiten zusammenschließen. Im März 2017 fiel auch diese Schranke: Der Bundestag stimmte einer weiteren Lockerung des Kartellverbots zu. Künftig dürfen Verlage auch im Anzeigengeschäft, im Marketing und in der Softwareentwicklung zusammenarbeiten. Die Gewerkschaft DJV sprach von „Jubelstimmung“ im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

Im Geschäft mit Zeitschriften⁶ konzentrieren allein die Top-5-Konzerne mehr als sechzig Prozent der verkauften Auflage⁷ auf sich. Bei den **Tageszeitungen**, die am **Kiosk** erworben werden, sind die Zahlen noch spektakulärer: **Nur fünf Verlagsgruppen decken 99,5 Prozent⁸ der Verkaufsaufgabe ab.** Das Geschäft mit den Lesezirkelmappen ist ebenfalls in der Hand der Multis: Etwas anderes als ihre bunten Blätter liest man auch bei Ärzten, Friseuren und in Restaurants nur selten.⁹

⁶ Media Perspektiven, Heft 6/2016, Andreas Vogel, „Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts“: <http://bit.ly/2bV7img>.

⁷ Thomas Leif, „18 Thesen zur schwindenden Pressevielfalt“, 7.7.2016:

<http://www.carta.info/50686/18-thesen-zur-schwindenden-pressevielfalt/>

⁸ Media Perspektiven, Heft 5/2016, Horst Röper, „Zeitungsmarkt 2016“: <http://bit.ly/2aazoWf>

Anm.: Bereits 2012 kamen die fünf größten Verlagsgruppen auf einen Anteil von 97,2%. Siehe z. B. Lars Maritzen, Magisterarbeit „Medienfusions- und Konzentrationskontrolle in Deutschland und Österreich im Rechtsvergleich“, S. 14

www.it-law.at/wp-content/uploads/2016/01/Magisterarbeit-MLE.pdf

⁹ Gemeinsame Marktbeherrschung liegt laut Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) vor, wenn max. drei Unternehmen einen Marktanteil von 50 % auf sich vereinen oder wenn max. fünf Unternehmen einen Anteil von 2/3 erreichen (§18 Abs. 6 GWB). Lars Maritzen, Magisterarbeit „Medienfusions- und Konzentrationskontrolle in Deutschland und Österreich im Rechtsvergleich“, S. 50

www.it-law.at/wp-content/uploads/2016/01/Magisterarbeit-MLE.pdf

1.3 Systematische Unterschätzung der Machtkonzentration

Sogenannte Pressestatistiken erfassen hauptsächlich Umsatz und Auflage. Sehr viel aussagekräftiger ist, was in ihnen alles **nicht ausgewiesen** und nicht in Zusammenhänge gestellt wird: Publizistische Verflechtungen durch Gemeinschaftsredaktionen, die Konzentration bei Druck und Vertrieb, die branchenübergreifende und die gesamtwirtschaftliche Konzentration. Der Konzentrationsgrad wird **systematisch unterschätzt**.¹⁰ Der gesetzliche Legitimationsrahmen wird dank **Lobbyismus** immer mehr in die Richtung verschoben, dass der Schutz des Wettbewerbs „in bestimmten Situationen“ zurückgestellt werden kann. Vorgaben werden gelockert, Spielräume erhöht, Zusammenschlüsse erleichtert.¹¹

Mit den genannten Kriterien lässt sich das Ausmaß von **Meinungsmacht** und **Vermögen** erfassen. Obendrauf kommt noch die **Marktmacht durch „Content Marketing“**: Sieht aus wie Journalismus, ist aber keiner – und wird bei der Berechnung der Pressemarktmacht darum ebenfalls nicht mit berücksichtigt.

1.4 Content Marketing: Pseudo-Journalismus von pressefremden Unternehmen ohne Absendertransparenz

Immer mehr Unternehmen aller Art publizieren pseudo-journalistische Inhalte. Sie preisen Waren, Dienstleistungen, Branchen- oder Firmen-Image an, **eingebettet** in Geschichten und Service-Informationen. In Onlinemagazinen, Blogs, Rankinglisten, Webinaren, Ratgebern, Videos, Apps usw. Dabei geht man **subtil** vor. Der Verbraucher soll möglichst nicht oder wenig merken, dass es sich um **interessengeleitete PR** handelt. Content Marketing boomt. 2016 planten laut Umfrage **acht von zehn Unternehmen**, 2017 auf eine solche Strategie zu setzen.¹²

¹⁰ „Ökonomie der Medien und des Mediensystems“, Klaus-Dieter Altmeyen (Hrsg.), Westdeutscher Verlag, 1996; S. 116, Manfred Knoche, „Konzentrationsboom und Forschungsdefizite“: <http://bit.ly/2a2zTW0>

¹¹ 2012 beschloss der Bundestag Änderungen im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), denen zufolge rund 20 Prozent der bis dahin anmeldepflichtigen Fusionen nicht mehr der Fusionskontrolle unterliegen. S. Bundestagsrede von Tabea Rößner (Bündnis 90/Die Grünen) zur „Förderung der Medienvielfalt“, 29.03.2012: <http://bit.ly/2c2Tgyw>

Im Sondergutachten zur 7. GWB-Novelle 2012 äußerte die Monopolkommission: „Es geht darum, ob das bisher praktizierte Prinzip, die publizistische Vielfalt im Pressebereich durch den wirtschaftlichen Wettbewerb selbständiger Unternehmen zu sichern, aufgegeben werden soll.“ Maßgeblich beteiligt an der Ausarbeitung der Reformvorschläge waren der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und der Holtzbrinck-Verlag. S. „Die Pressefusionskontrolle in der Siebten GWB-Novelle“, „Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB“, Vorwort sowie Punkt 3, „Gesetzgebungskompetenz des Bundes“, Punkt 1.3, „Anlass für den Reformvorschlag“: <http://bit.ly/2cyL7Ac>

¹² „Content Marketing – Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen“, Lutz Frühbrodt, Studie der Otto Brenner Stiftung, 2016, S. 29
<http://www.zweite-aufklaerung.de/content-marketing-watch-die-ergaenzung-zur-obs-studie/>

Problem dabei: Der **Absender ist längst nicht immer klar**. Der Konsument erfährt nicht oder nicht deutlich genug, dass hinter einem scheinbar journalistischen Artikel ein kommerzieller Zweck steht. Man kann Journalismus und PR immer weniger unterscheiden.

Brisant: Zunehmend machen große Unternehmen auch **politische Fingerübungen** und vermitteln „**Botschaften**“, eingepackt in Storys und Ratgeber. Sie folgen den politischen Interessenverbänden, die darin trainiert sind, z. B. die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), die Lobbyorganisation der Metallarbeitgeber.

Problembewusstsein auf Macherebene ist – anscheinend – wenig vorhanden. „Wem soll das denn nützen?“, lautet eine typische Replik auf die Forderung nach Offenlegung des Absenders. Damit unterstellt man, es wäre für **Verbraucher** unerheblich (und den Verbrauchern selbst auch egal), ob ein Wirtschaftsunternehmen, ein Lobbyverband oder eine unabhängige journalistische Redaktion hinter einer Publikation steht.

In Wahrheit ist das **Bewusstsein** für Lobbyismus und Transparenz in der Bevölkerung hoch. Indiz: Bei einer repräsentativen *stern*-Umfrage im Dezember 2016 sprachen sich **87 % der Bundesbürger** dafür aus, dass **Parteien-Sponsoring offengelegt** wird.¹³

Die **Naivität ist vorgeschützt**. Man stelle sich vor, jede Publikation in Deutschland müsste ab morgen wenigstens das **Logo** des Mutterkonzerns deutlich auf dem Titel abbilden. Man sähe auf einen Schlag, was wem gehört. Eine solche Schockvisualisierung von Machtverhältnissen liegt natürlich nicht im Interesse von Konzernen, denen besonders viel gehört. Darum ist **Verschleierung die übliche Taktik**.

Hier schließt sich der Kreis: Deutschlands **Verlagskonzerne besitzen selbst hunderte pressefremde Unternehmen**. Mehrheitlich handelt es sich um internetbasierte Plattformdienstleistungen. Diese gibt es in vier Formen: 1. Inhalte (z. B. Filme), 2. Suchdienste, 3. Handel und Vermittlung (z. B. Hotelportale) und 4. Soziale Netzwerke (z. B. Partnersuche). In allen Fällen sammeln sie **Daten** und nutzen die Werbeflächen auch für Eigenwerbung.

Ein paar Beispiele zur **Größenordnung**: Das Konglomerat **Bertelsmann SE & Co. KgaA** besteht aus ca. **1.200 Einzelfirmen**. Der Axel **Springer** Verlag will mit Online-Angeboten **50 % des Umsatzes** machen. Unter dem Label „Plug and Play“ hat man in ca. **86 Startups**¹⁴ investiert. Die Georg von **Holtzbrinck** GmbH unterhält mehr als **50 Tochterunternehmen**, zu den pressefremden Aktivitäten zählen u. a. der Handwerkermarktplatz „My Hammer“, die Partneragentur „Parship“ und Beteiligungen an „Zalando“. Auch der **Burda** Konzern investiert massiv ins Digitalgeschäft. Allein im Direktmarketing verfügt man über **300 Dienstleistungsaufträge**. Pressefremde Aktivitäten sind z. B. Callcenter, Blumenversand und Sportmarketing.¹⁵

Pressefremde Unternehmen betreiben zunehmend **Content Marketing**. Sie publizieren massiv sowohl journalistische als auch pseudojournalistische Inhalte. Die Verbindung zum Verlagsjournalismus besteht darin, dass geräuschlos bei der Arbeit

¹³ stern.de, 30.11.2016, „Kein Verständnis für ‚Rent a Sozi‘“
<http://bit.ly/2hadnyl>

¹⁴ <http://meedia.de/2016/09/19/deutsche-bank-und-axel-springer-investieren-gemeinsam-in-start-ups/>

¹⁵ Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 11/2016, <http://www.mediadb.eu/datenbanken>

zunehmend „echte“ **Verlagsredaktionen zur „Unterstützung“ mit einbezogen** werden. Journalisten werden zu Promotion-Handlagern instrumentalisiert.

Abstrakter formuliert: Die Medienkonzerne forcieren **direkte Interaktionen** zwischen **Pressemarkt** und **pressefremden** Märkten. Sie profitieren von **Netzwerk-** und Rückkopplungseffekten durch den Zugang zu Kundendaten. Es geht um **Kopplung, Bündelung und Lenkung** von Kunden. Diese **Marktanteilsausweitung** in pressefremden Märkten wirkt sich auf die **Inhalte** der Presse aus.

Zusätzlich erhöht jede einzelne Content-Marketing-Publikation, die nicht säuberlich als PR ausgewiesen ist, die Macht der Konzerne am **Pressemarkt**, wenn sie wie „echte Presse“ aussieht. Insgesamt konzentriert sich damit nochmals die **Meinungsmacht**.

Nicht zuletzt betreiben die Konzerne höchst erfolgreich **eigene Agenturen** für Content Marketing. Beispiele sind Gruner + Jahr mit Territory (850 Mitarbeiter in acht Ländern) und Burda mit C3 (600 Mitarbeiter in drei Ländern, davon 100 Journalisten).

Wer soll da noch den Überblick behalten? Der Politik fehlt zur Beurteilung eine allumfassende Medienstatistik. (Dazu mehr unter Punkt 3.3.) Aus gesellschaftlicher Perspektive wichtig: Gäbe es eine **gesetzlich angeordnete Absendertransparenz** bei Content Marketing und könnten Verbraucher die **Finanziers** von Firmen und Marken lückenlos **bis in die Konzernebene** im Internet recherchieren, so wäre der gezielten Verwirrung schon einige Aufklärung entgegengesetzt.

1.5 Geldmacht und Kontrolle der Massenmedien – Türöffner zur Politik

Reichtum ist relativ, **Superreichtum** absolut. Ab 500 Millionen Dollar frei verfügbarem Geldvermögen ist man ein Ultra High Net Worth Individual.¹⁶ Diese 0,01-Prozent-Gruppe besitzt mehr Vermögen als 4/5 der Weltbevölkerung.

Vermögen ist schwer zu erforschen. Daten liefern hauptsächlich die Forbes- und Bloomberg-Listen mit Angaben aus der Investmentbanking-Industrie. **Nicht erfasst** wird **angelegtes Vermögen** in Firmen, Immobilien, Land, Kunst usw. Unbeleuchtet bleiben auch gesellschaftliche Auswirkungen von Investitionen, z. B. in Soziale Netzwerke und Stiftungen oder durch Spekulation auf Rohstoffe.

Schaut man sich an, **welche Ressourcen „Macht“ verleihen** – Geld, politische Ämter und die Kontrolle der Massenmedien –, so vereinen Medienkonzerne zwei der drei Ressourcen von Haus aus in sich. Mit diesen erschließt man sich die dritte.

Der **private Zugang zu politischer Macht** erfolgt indirekt, über **Lobbyorganisationen** und **Denkfabriken**, elitäre Clubs (Davos), öffentlich-private Partnerschaften („ÖPP Deutschland AG“) und **Stiftungen**. Die mächtigste ist die Bertelsmann Stiftung, auch „Nebenregierung in Gütersloh“ genannt.

¹⁶ Hans Jürgen Krysmanski, „0,1% – Das Imperium der Milliardäre“

Ziel von Konzernen weltweit ist fast immer eine **neoliberale Politik**: Deregulierung der Märkte von staatlicher „Einmischung“, Abbau sozialstaatlicher Leistungen und Privatisierung.

Die hauseigene Presse steuert bzw. **simuliert den gewünschten Diskurs**, und ihre Themen schöpft sie wiederum zu einem großen Teil aus den hauseigenen oder befreundeten **Denkfabriken**. Diese umgarnen Journalisten mit Themenvorschlägen in Form von Agenturmeldungen, Pressemitteilungen, Studien oder Interviewangeboten. Die Denkfabriken liefern der **Presse und Politik gleichermaßen** „**schlüsselfertige**“ **Konzepte** zur kapitalkonformen Beurteilung von Problemlagen aller Art, ob Einwanderungspolitik, Bedarf an einer EU-Armee oder Länge der Gymnasialzeit.

Mit Denkfabriken gemeinsam organisiert man in wachsendem Maße auch Veranstaltungen. Nahezu alle namhaften Verlage mit Ausnahme des *Spiegel* sind in das **Veranstaltungsgeschäft** eingestiegen. Dabei kooperieren sie als **Medienpartner** mit einer Vielzahl von **Lobbyverbänden**, von Handel über Chemie und Stahl bis zur Finanz- und Rüstungsindustrie. In etwa der Hälfte der Fälle berichten sie danach im eigenen Medium darüber, so das Ergebnis einer Untersuchung des Journalisten Marvin Oppong für die Otto Brenner Stiftung.¹⁷

1.6 Die neoliberalen Lobbyorganisationen der Eliten

Etliche Denkfabriken beeinflussen die **Medienberichterstattung** im **neoliberalen** Sinne der **Geldmachteliten**. Sie benutzen Softpower-Techniken zum **Meinungsmanagement** und wissen durch den Zugang zu Big Data unvergleichlich viel mehr über das „Volk“ als umgekehrt. Neben der Festlegung von wirtschaftspolitischen Strategien besteht ihre Hauptaufgabe im „**Framing**“: Man bildet eine Rahmenerzählung zu einem Sachverhalt, prägt das „Wording“ und drückt den Stoff über Presse und Marketing in die Bevölkerung. Die Presse hat dabei die Aufgabe, als unabhängiger Mittler zu erscheinen. Ihre zweitwichtigste Aufgabe aus Sicht der Denkfabriken ist es, **Unzufriedenheit über soziale Missstände** auf Nebengleise **umzuleiten** – abzulenken von Fragen, die zentrale Machtverhältnisse betreffen.

Eine solche gerahmte Geschichte ist die weit verbreitete Vorstellung, dass Demokratie, die ja **Volksherrschaft** heißt, nur funktionieren kann, wenn das Volk die Herrschaft **abgibt**: an gewählte Berufspolitiker. Diese würden dann die Wünsche der gesamten Bevölkerung vertreten. Die repräsentative Demokratie erscheint als Ideal, bei dem man nichts tun muss (außer vielleicht zu wählen). Das Ergebnis: politische **Apathie** durch freiwillige Herrschaftsabgabe.

Der Kieler Psychologe und Kognitionsforscher **Rainer Mausfeld** hat zum Thema **Demokratie-Management** durch Softpower-Techniken einen viel beachteten Vortrag

¹⁷ Marvin Oppong, „Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner“, Arbeitspapier der Otto Brenner Stiftung, April 2016: <https://mmm.verdi.de/beruf/medien-als-sprachrohr-der-lobby-28899>

gehalten.¹⁸ Laut seiner Forschung beinhalten solche Techniken z. B. das Erzeugen von Apathie durch „Happiness-Konzepte“, die Blockade mentaler Kapazitäten, um zu verhindern, dass Menschen überhaupt Überzeugungen ausbilden, und das **Verklammern** von Begriffen, um gedankliche Sperrgebiete zu errichten (man kann nicht mehr über A reden, ohne in den Kontext von B zu geraten). Das erwähnte **Umlenken von Veränderungsenergie** findet laut seiner Aussage auch über **strategisch installierte Nichtregierungsorganisationen** (NGOs) statt. Über diese kann man Widerstand erzeugen, kanalisieren, neutralisieren, umlenken oder für verborgene Ziele testen.

Im Folgenden **eine Übersicht** über strategisch bedeutsame Think Tanks in Deutschland. Sie erfolgt zu dem Zweck, Journalismus nicht länger isoliert, sondern vor dem Hintergrund der Neoliberalisierung zu denken.

Scheinbar überparteilich wie fast jede Lobbyorganisation gibt sich die **Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft** (INSM), ein millionenschweres PR-Unternehmen der Metallarbeitgeber. Das operative Geschäft wird vom **Institut der deutschen Wirtschaft Köln** (IW) betrieben. Dieses erstellt Analysen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik und organisiert PR-Aktivitäten für die Positionen der Arbeitgeber. Ein Instrument sind prominente **„Botschafter“ in Talkshows**, die Presse erreicht man u. a. mit **„Reformbarometern“**, Städte- und Bundesländer-Rankings, **„Unichecks“** und dem **„Bildungsmonitor“**. Mit der Seite **wirtschaftundschule.de** visiert man Lehrer als Multiplikatoren an; Schulen werden mit Unterrichtsmaterial beliefert.

Auf anderer Ebene visiert der **Konvent für Deutschland** die „Reformfähigkeit“ von Politikern an. Ein Ziel ist z. B. mehr Wettbewerb zwischen den Bundesländern.¹⁹

Weitere neoliberale Netzwerke mit hohem **Einfluss auf die Presse** sind das **Centrum für angewandte Politikforschung** (CAP), das sicherheitspolitische Konzepte für Europa ausarbeitet und über Jahre von der Bertelsmann Stiftung mitfinanziert wurde, die **Stiftung Marktwirtschaft** (Forderungen u. a.: Deregulierung des Arbeitsmarktes, private Vorsorge, Senkung der Unternehmenssteuern), die **Friedrich August von Hayek Stiftung** (von Hayek, Österreichs wichtigster Vertreter des Neoliberalismus), das **Roman Herzog Institut** (vertritt rd. 90 bayerische Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände sowie Einzelunternehmen), das **Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut** (analysiert sozio-ökonomische Trends), das **Walter Eucken Institut** (Eucken begründete den Ordoliberalismus, eine deutsche Variante des Neoliberalismus) und der **Bund Katholischer Unternehmer**.²⁰ Ungewohnte neoliberale Positionen auch im **Arbeitskreis Evangelischer Unternehmer** listet ein Artikel bei den nachdenkseiten auf („Erhöhung der Taufquote“, „gabenorientierte Motivations- und Qualifikationskompetenz“).²¹

¹⁸ „Die Angst der Machteliten vor dem Volk“, Untertitel „Demokratie-Management durch Soft Power-Techniken“, 04.11.2016, Vortrag im Rudolf-Steiner-Haus, Hamburg. Video: <http://bit.ly/2mbFgp6>

¹⁹ Udo Ehrich, „INSM & Co.“, Untertitel: „Wie die Wirtschaft unser Bewußtsein steuern will“, Verlag: epubli GmbH, Berlin, ISBN: 978-3-8442-0989-1

²⁰ lobbypedia.de

²¹ nachdenkseiten.de, „Hinweise des Tages“ vom 23.05.2014, Punkt 16: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=21822#h16>

Marktradikale Denkfabriken sind auch Unternehmensberatungen wie **Kienbaum Consultants, McKinsey** oder **Roland Berger**, ein Berater von Gerhard Schröder. Zu den elitären Zirkeln zählen die **Bilderberg-Konferenzen**, mit denen verantwortliche Redakteure der Wochenzeitung *Die Zeit* verflochten sind.²² Weitere Teilnehmer waren u. a. Hubert Burda und Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG. Dazu die **Baden-Badener Unternehmengespräche**, ein Netzwerk aus rund 4000 Managern. Auf EU-Ebene tätig ist der **Entrepreneurs' Roundtable** mit Mitgliedern aus der Medienwirtschaft wie dem Funke-Aufsichtsratsvorsitzenden Martin Kall und Ralph Büchi, Präsident von Axel Springer International²³ (ab Juni 2017 im Ringier-Vorstand). In der **Venusberg-Gruppe** erarbeiten Experten der Bertelsmann Stiftung mit Wissenschaftlern und Politikern Konzepte für die Zukunft der europäischen Sicherheit.²⁴

Die Politik berät sich selbst: Die zu 57 Prozent **vom Staat finanzierte** Agentur **ÖPP Deutschland AG** berät Städte, Kommunen, Länder und Bund bei der **Privatisierung** öffentlichen Eigentums. Ihr gehören rd. 70 Unternehmen an, darunter die Bertelsmann-Tochter Arvato. Am Konzept wirkte u. a. die Unternehmensberatung McKinsey mit.²⁵

Ein weiterer Eliteclub ist die **Deutsche Gesellschaft für auswärtige Politik e. V.** Der deutsche Ableger des Council on Foreign Relations hat rund **2500 Mitglieder** aus Bank- und Finanzwesen, Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft.

Das Wichtigste zur Bertelsmann Stiftung: Der Medienkonzern Bertelsmann SE & Co. KGaA gehört zu fast 80 Prozent der als gemeinnützig eingestuften Stiftung. Diese ist eine der mächtigsten Europas und verfolgt das ideologische Ziel, „**alle Lebensbereiche nach den Grundsätzen des Unternehmertums und der Leistungsgesellschaft**“ **umzugestalten**.²⁶ Das wesentliche Tätigkeitsfeld ist **Politikberatung**, u. a. zur Gesundheits- und Bildungspolitik sowie zur Außen- und Sicherheitspolitik. So gilt die Stiftung als einer der wesentlichen Strippenzieher beim **Freihandelsabkommen TTIP**. Sie muss sich **vor keinem Parlament, Steuer- oder Rechnungshof für die Verwendung ihrer Gelder rechtfertigen**, 2005 wurde zu diesem Zweck das nordrhein-westfälische Stiftungsrecht unter dem damaligen Ministerpräsidenten Peer Steinbrück „reformiert“. Zur Veröffentlichung ihrer Botschaften dienen der Stiftung u. a. die TV-Sender und Verlage des ihr eigenen Medienkonzerns.²⁷

²² <http://www.zeit.de/kultur/2017-01/bundesgerichtshof-zdf-zeit-journalisten-die-anstalt-satire>

²³ Jürgen Roth, „Der stille Putsch“, Heyne-Verlag, 2014, S. 43, 47, 49, 57, 73

²⁴ Prof. Dr. Rudolf Bauer, „Wir befinden uns mitten im Krieg“, Untertitel: „Militarisierung im Digitalen Zeitalter“, Bremer Friedensforum, 2014: <http://bit.ly/2mS3uZH>

²⁵ deutschlandradiokultur.de, Johannes Zuber, „Öffentlich-private Partnerschaften – Pleiten, Pech und Pannen“, Absatz „Staatlich finanzierter Lobbyismus?“, 03.02.2015: <http://bit.ly/1DuE98n>

²⁶ Diese Formulierung war auf Wikipedia über Jahre hinweg leicht auffindbar, unter <http://bit.ly/2nCLDol>, Artikel „Ziele und Aktivitäten“. Sie wurde entfernt, blitz aber noch in Suchergebnissen auf. Etliche Artikel beziehen sich auf die von der Stiftung stammende, heute unauffindbare Quelle namens „Was wir wollen“. So die Online-Enzyklopädie Jewiki: <http://bit.ly/2okd44N>; die Seite LinkFang: <http://bit.ly/2nOS1JM>; die Humanistische Alternative Bodensee: <http://bit.ly/2nCMuW2>; ein User-Beitrag auf Spiegel Online: <http://bit.ly/2nOIMsP>

²⁷ Wilhelm Neurohr, „Bertelsmann als TTIP-Strippenzieher“, Mai 2015: <http://bit.ly/1LJ3Uad>
Weitere Bertelsmann-kritische Artikel: „Broschüre gegen Ökonomisierung und Bertelsmann“, Page 5: www.uni-koblenz.de/~didaktik/roe/ab.pdf; „Schlimme Vorwürfe gegen Bertelsmann-Stiftung“, handelsblatt.com, 11.08.2010: <http://bit.ly/2c9Aao4>; Wolfgang Lieb, „Ist die Bertelsmann Stiftung gemeinnützig?“, 26.08.2010: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=6589>

1.7 Das eigentliche Ziel der digitalen Transformation

Die **Digitalisierung** ist unwiderlegbar. Doch sie wird massiv als **Vorwand** missbraucht für das eigentliche, inoffizielle Ziel: Geistige Arbeit endgültig zur Fließbandware²⁸ zu entwerten, die Lohnkosten zu drücken und den Widerstand der Presse gegen Anpassungsdruck zu brechen, um sie für politische und für Promotionzwecke zu benutzen. So wird versucht, in neuen Firmen, die durch Entlassungen und Outsourcing strategisch entstehen, 50 Prozent unter Tariflohn zu zahlen.²⁹ Die **Zukunftsvision** lautet: Das Grundgehalt soll schrumpfen, nur wer bestimmte Zahlen erbringt, bekommt einen Bonus und gelangt auf ein neu zu definierendes, sehr viel geringeres Gehaltsniveau.

Serviert wird das in Phrasen wie: Weg vom Pflichtbewusstsein, hin zur **Leistungskultur!** Leistung würde künftig belohnt. Unausgesprochen beinhaltet dies die Nichtbelohnung von „Minderleistern“, die nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen. Und „Ergebnisse“ werden zunehmend in Klickraten gezählt. Gesellschaftliche Relevanz fällt als Maßstab zunehmend hintenüber. Fein verklausuliert, wird ein **Sanktionierungssystem** aufgebaut, das „Abweichler“ und Kritiker bestraft.

Manager, die selbst keine Journalisten sind, deuten in Herrschaftsmanier mal eben das **Berufsbild** um: Journalismus solle nicht mehr über Haltung, sondern über Handwerk definiert werden. Die neuen Medien erforderten ein solches Umdenken. In Wahrheit wird **mehr denn je politische Haltung verlangt**: nur eben keine kritische, sondern eine neoliberalismus-konforme, die den politischen und wirtschaftlichen Interessen von Global Playern dient. Wehren können sich Journalisten kaum: Es gibt kaum Jobs außerhalb dieses Oligopols, von denen man leben kann. Durch **existenzielle Bedrohung** wird das Berufsbild ausgehöhlt.

Die **Transformation** (Umformung) ist viel mehr als der Übergang von Print zu Online. Vor etwa zehn Jahren wurde der Begriff in der Medienbranche eingeführt mit der Forderung, jeder müsse „sich transformieren“. Anfänglich schien die Forderung auf **technische Fähigkeiten** reduziert: Jeder müsse Online-Kenntnisse erwerben. Später wurde der Begriff auf **Verhaltensweisen** ausgeweitet: Jeder müsse seine Rentabilität steigern, unternehmerisch denken, die Arbeitsorganisation restrukturieren, neue Verwertungsquellen suchen, Ideen für Innovation und Kooperation entwickeln. Change Management wurde zum Dauerzustand: Permanente Veränderung, permanente Verunsicherung.

Die Kommunikationskonzepte dazu bedienen sich der Kampagnentechnik. In regelrechten **Mitarbeiterkampagnen** werden neoliberale Programme installiert: Es gibt messbare Ziele, zeitlich befristet, zugespitzt in Botschaften. Ein Call-to-Action fordert zum Mitmachen auf, in Form von Arbeitsgruppen mit Berichtspflicht. Wer

²⁸ Frank Schirrmacher, „Wir müssen verhandeln, welchen Wert Qualitätsjournalismus hat“, Horizont, 15.05.2014: <http://bit.ly/29NSztr>

²⁹ „Angst vor Schickler-Projekt OPTIV“, kress, 03.03.2015: <http://bit.ly/2a0ForX>
Siehe auch „Gehalt eines Zimmermädchens“, meedia.de, 19.02.2016. Auf dem „Freienmarkt“ 2015 betrug das durchschnittliche Jahresgehalt weniger als 20.000 Euro: <http://bit.ly/2ab2ebD>

mitmacht, wird lobend erwähnt. Botschafter steigen auf, erhalten Redezeiten auf Bühnen, ihr Konterfei erscheint auf Plakaten, Newsletter erinnern regelmäßig an das Ziel. Ist zum anvisierten Termin das Ziel nicht erreicht, zieht man Konsequenzen.

„Kampagne“ stammt aus dem **Militärischen** und bedeutet: Gebietsüberschreitung. Man betritt ein Feld (Campus) mit dem Ziel, eine Veränderung in Bewusstsein und Verhalten herbeizuführen. Kampagne ist Ausdruck von Wettbewerb und beinhaltet ein **aggressiv-expansives Kalkül**.

Unerwähnt bleibt stets die **sozialpolitische Größenordnung** der Transformation. Der Begriff steht für einen **Wechsel der politischen Grundordnung**. Sozialforscher beobachten vier Phasen (wobei viele Entwicklungen gleichzeitig verlaufen können): Einführung von Demokratie und einer **neoliberal** geprägten Marktwirtschaft, dann **Staatsumbau** und steigender Einfluss **externer Akteure** (wie Weltbank, IWF, EU).³⁰

Phase 3, der **Wandel der Staatlichkeit**, wurde in der wiedervereinigten Bundesrepublik ab der Jahrtausendwende vollzogen. Am deutlichsten markiert ist dies durch die „**Agenda 2010**“. Die rot-grüne Bundesregierung unter Gerhard Schröder läutete 2003 einen umfassenden **Sozialabbau** ein. Ein Kernpunkt waren die „**Hartz**“-**Gesetze**, benannt nach Ex-VW-Manager Peter Hartz. Sie bedeuten Umbau und Kürzung der Leistungen für Arbeitslose. Begleitet von **Stigmatisierungskampagnen** dieser Gruppe durch *Bild*-Zeitung³¹ und private TV-Sender³², sind sie indirekt ein Abschreckungsinstrument für die arbeitende Bevölkerung. Die Hartz-Gesetze sind zudem ein Bürokratiemonster und der häufigste Klagegrund an vielen Sozialgerichten.³³ Phase 4, der zunehmende **innenpolitische Einfluss externer**, demokratisch nicht kontrollierbarer **Organisationen**, symbolisiert sich aktuell wohl am deutlichsten in der **Geheimhaltung** um die Verhandlungspapiere zum **weltgrößten** Handelsabkommen **TTIP**.

Es greift also viel zu kurz, das Schwurbelwort „Transformation“ nur als eine Art Übergang zur Smartphone-Gesellschaft zu begreifen. Der Soziologe Philipp Staab erforscht den „**digitalen Kapitalismus**“. Dieser betreffe Wertschöpfungsquellen, Märkte, Arbeitsorganisationen und eben auch **Herrschaftskonfigurationen**. Abzeichnen würden sich **Monopolisierungsprozesse**, wo der Theorie nach der freie Markt der Vielen herrschen sollte.³⁴ Ein Pressemonopol existiert in Deutschland nicht, aber das erwähnte Oligopol, eine Marktbeherrschung durch wenige Konzerne.

³⁰ Philipp Ther, „Die neue Ordnung auf dem alten Kontinent – Eine Geschichte des neoliberalen Europa“, S. 26, Suhrkamp Verlag, erste Auflage, 2014

³¹ Die Hetze der *Bild*-Zeitung gegen „Hartz IV“-Empfänger wird vom Deutschen Presserat ignoriert. Zu den schon legendären Titelschlagzeilen seit 2008 zählen u. a.: „Hartz IV-Betrüger – Luxusleben auf Teneriffa“, „Macht Hartz IV faul?“ und „Die übelsten Tricks der Hartz-IV-Schmarotzer“

³² Insbesondere die Bertelsmann-Sender RTL, RTL II und Vox manifestierten im Zeitraum 2009–2012 Klischees, Vorurteile und Stereotypen rund um Bezieher von Hartz-Leistungen in Magazinen, Reportagen und Pseudo-Dokus mit Laiendarstellern. Leistungsempfänger wurden als arbeitsscheue „Täter“ oder „Sozialbetrüger“ dargestellt, so u. a. in „Recht & Ordnung“ (RTL), „Frauentausch“, „Der Trödeltrupp“, „Privatdetektive im Einsatz“ und „Investigativ“ (RTL II), „Die Geldeintreiber“ und „Tiermessies“ (Vox).

³³ Allein in Berlin wurden 2015 mehr als 20.000 Klagen eingereicht. Bericht in deutschlandradiokultur, 24.10.2016: <http://bit.ly/2gtQYLB>

³⁴ Philipp Staab, „Der digitale Kapitalismus“, Forschungsprojektbeschreibung: <http://www.his-online.de/index.php?id=der-digitale-kapitalismus>

Versäumtes nachzuholen hat die Branche nicht. Im Gegenteil. Lange vor dem Transformationshype kam es zu einer **Automatisierungswelle**, die das „Output“ seit den 90er-Jahren bereits um schätzungsweise das Fünf- bis Zehnfache gesteigert hat. Nichts läuft mehr ohne Datenbanken. Artikel und Fotos werden millionenfach wiederverwendet, ganze Zeitschriften bis auf den Umschlag kopiert, Layouts standardisiert, nur das nachweislich Neue neu geschrieben.

Neben den Print-Objekten wird Online „bedient“. Der Aufwand für **Online-Publikationen** steigt kontinuierlich. Fast nie erwähnt wird in diesem Zusammenhang, dass Internetpublikationen null Kosten für Druck und Vertrieb verursachen. Die Kosten für die Nutzung wurden an die Verbraucher ausgelagert, die sich Technik und Fähigkeiten auf eigene Kosten zulegen und (sich) kontinuierlich updaten müssen.

Nachweislich sinkt auch die **Pressevielfalt** und damit die **Meinungsvielfalt**. Zahllose Objekte haben denselben Inhalt, oft wird nur der Titel ausgetauscht. Einsparungen zwingen außerdem dazu, dass z. B. nur noch ein Redakteur statt zweien ein Thema bearbeitet. **Pools bedienen diverse Objekte**, regelmäßig auch für externe Geschäftspartner, die nichts mit Journalismus zu tun haben. Man tauscht intern³⁵ wie außerhäusig Werbe- und Promotionleistungen. Kooperationen am Fließband sind die Regel.

Solche **Kooperationen** finden in diverser Form statt. Z. B.: Ein Wissenschaftsredakteur schreibt über Migräne – für seine eigene Zeitung plus für Online plus für eine Schwesterzeitschrift plus für die Internetseite eines kooperierenden Pharmaherstellers, der als Gegenleistung das Zeitungslogo abbildet. Oder: Fernsehsender schalten vergünstigt Werbespots, wenn der Verlag über ein TV-Ereignis auf dem Sender berichtet. Elektronikhersteller schalten Anzeigen, dafür werden in Themen-Specials ihre Produkte vorgestellt. Fachredakteure äußern im Hörfunk Expertise, was Imagewerbung bedeutet – der Hörfunksender gehört evtl. zum Verlagshaus. In einer Frauenzeitschrift werden Kaufempfehlungen samt Internetlink gegeben; der Betreiber des Shops zahlt dafür Geld. Dergleichen ist **übliche Praxis**.

Maßgeschneiderte redaktionelle Kuschelumfelder schaffen heißt das im Marketingjargon. Unterstellt wird, dass Redakteure sowieso ein Thema bearbeiten, zusätzliche Artikel kaum Mehrarbeit kosten würden. Der Zeitaufwand für die Umsetzung wird oft unterschätzt, denn all diese Zusatzartikel bedeuten inhaltliche Anpassungen an Layouts und Sprachstile, Absprachen und Verwaltung. Z. B. müssen die Fotorechte auch für das Partnermedium bezahlt werden.

Ungeachtet des so verdienten Zubrotes werden die Redaktionsetas Jahr für Jahr so stark gekürzt, dass trotzdem immer neue Einsparmaßnahmen notwendig werden. Die Aussichten: **Die Lösung von heute schafft das Problem von morgen.** Denn kommt man trotz Schrumpfetat und Mehrarbeit zurecht – und wer würde es wagen, seine Aufgaben nicht zu erfüllen –, dann wird auf dieser Basis weiterverhandelt über den Etat fürs Folgejahr. Man selbst wird gezwungen zu beweisen: Geht doch!

³⁵ Allein mit dem Tausch von Werbeleistungen innerhalb des Konzerns erzielte der Springer-Konzern 2014 Umsatzerlöse in Höhe von 55,2 Mio. Euro. „Geschäftsbericht 2015 Axel Springer“, S. 135, „Erläuterungen zur Konzern-Gesamtergebnisrechnung“:
www.axelspringer.de/dl/22446733/Axel_Springer_Geschaeftsbericht_2015.pdf

Automatisierung, Arbeitsverdichtung, Mehrarbeit und Handlangerei fürs Marketing haben die Rentabilität massiv gesteigert. Die Digitalisierung ist nicht der Untergang, sie ist eine **Goldgrube**. So viel Output für so geringe Personalkosten gab es noch nie.

1.8 Traumrenditen: Aus Verlagen wurden Konglomerate

In den 90er-Jahren fuhren die Platzhirsche mit vielen Objekten sagenhafte **vierzig Prozent Traumrendite** ein. Damit haben sie Milliarden verdient. Es kam zu einer regelrechten „strukturellen Überakkumulation“, wie es heißt, wenn man nicht mehr weiß, wohin mit dem Geld. Der Profit musste „angemessen verwertet“ werden, und so wurde immer öfter in **pressefremde** Geschäfte investiert, umso mehr, seit das Printparadies bröckelt.

In Wahrheit erzielen die führenden Medienkonzerne nach wie vor gigantische Gewinne.³⁶ Sie verwandelten sich in transnational operierende Konglomerate³⁷ und **vermehrten ihr Vermögen mitten in der „Journalismuskrise“ ungebrochen rasant**. Einerseits durch Lohndumping und Stellenabbau im Pressegeschäft, wo die Rendite vielfach immer noch bei mehr als zehn Prozent liegt. Andererseits als Gemischtwarenhändler, die quer über den Globus in „sonstige“ Geschäfte investieren, aufkaufen oder wieder abstoßen, wo immer es Rendite verspricht. Und drittens über den Kopplungseffekt, dass die Verlage nahezu kostenlose Promotion für ihre pressefremden Geschäfte ermöglichen.

„**Fail fast!**“ lautet ein Managerspruch. Was nicht binnen sechs Monaten Rendite abwirft, wird zackig wieder abgestoßen. Schätzungsweise ein Fünftel bis die Hälfte der Profite stammt überhaupt nicht mehr aus dem Kerngeschäft, dem Journalismus.³⁸

³⁶ Zahlen sind kaum zu ermitteln, denn das Gesetz über eine Pressestatistik (heute Medienstatistik) wurde 1996 abgeschafft. Nur Aktiengesellschaften müssen Geschäftszahlen veröffentlichen. So bleibt nur, sich auf freiwillige Mitteilungen wie folgende zu stützen:

„Springer erzielt 5,8 % mehr Gewinn“ (in den ersten 9 Monaten 2016): DJV-News 481, 04.11.2016

„Springer: Rekordgewinn, aber kein Weihnachtsgeld“, djv.de, 03.03.2016: <http://bit.ly/2cq6gzP>

„Axel Springer stärkt im Geschäftsjahr 2015 Position als führender digitaler Verlag“, axelspringer.de, 03.03.2016: <http://bit.ly/1TfZavQ>

„Bertelsmann: Rekordgewinn trotz stagnierendem Umsatz“, W&V Online, 31.08.2016: <http://bit.ly/2bXaQRx>

„Digital-Boom hievt Burda ins satte Umsatzplus“, W&V Online, 09.07.2014: <http://bit.ly/2cyPR93>
ver.di-„Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2015, Teil 2: Konzernübersichten“, S. 10, Zitat: „Trotz des Rückgangs beim Umsatz ist der operative Gewinn (Ebita) mit 105,6 Millionen Euro auf dem Vorjahresniveau geblieben. Auf wessen Kosten das möglich war, zeigt die Entwicklung der Personalkosten: Sie sind um rund zehn Prozent auf 388,2 Millionen Euro gesenkt worden.“

„Burda: Rekordumsatz mit 2,17 Mrd. Euro“, meedia.de, 17.01.2012: <http://bit.ly/2caUHtU>
ver.di-„Quartalsbericht zur deutschen Medienwirtschaft Januar bis März 2015, Teil 2: Konzernübersichten“, S. 8, Zitat zu Burda: „Der drittgrößte deutsche Medienkonzern erzielt nach Aussage seines Vorstandsmitglieds Philipp Welte im Durchschnitt zweistellige Renditen.“ <http://bit.ly/2cpuuY8>

³⁷ Konglomerate sind Mischkonzerne, die auf unterschiedlichen Märkten tätig sind, sowohl was die Beschaffung von Rohstoffen als auch den Absatz von Endprodukten betrifft

³⁸ Mit Online-Verkaufsplattformen erwirtschaften Springer und Burda rd. die Hälfte ihrer Erlöse. Evangelischer Pressedienst, „Trendstudie: Verlage setzen auf Digitalgeschäft und E-Commerce“, 2016: <http://bit.ly/2aHwt7L>

„Starke Steigerung der Digitalreichweiten und solides Printgeschäft“, Verband deutscher Zeitungsverleger, 13.04.2016, Zitat: „Mit dem Digital-Geschäft erwirtschaftet die Branche 18 Prozent des Gesamtumsatzes, mit dem sonstigen Geschäft 22 Prozent.“ <http://bit.ly/1Vp3pHs>. *Weitere Quellen siehe S. 18.*

Sondern aus wahrhaft sehr **pressefremden Geschäften** – wie Übergrößenmode und Handwerkerbedarf (Bauer), Diätprodukte und Kinder-Lernplattformen (Bertelsmann), Pizza-, Burger- und Sushi-Lieferservice (DuMont), Windeln und Hundefutter (Burda), Sexkontakte in NRW und Rheinland-Pfalz (M. DuMont Schauberg) oder Selbstgebasteltes und Schuhversand (Dieter von Holtzbrinck).³⁹

Fortsetzung zu ³⁸:

Auch Personalstatistiken deuten darauf hin, dass die Erlöse nur noch zu einem abnehmenden Teil aus dem Journalismus stammen. Der Springer-Konzern weist z. B. für 2014 nur knapp 20 Prozent seiner Mitarbeiter als Redakteure aus, die restlichen 80 Prozent als Angestellte sowie gewerbliche Mitarbeiter. „Geschäftsbericht 2015 Axel Springer“, S. 136, „Personalaufwand“: <http://bit.ly/1Qnille>

³⁹ Übergrößenmode und Handwerkerbedarf: navabi, Contorion, Bauer Venture Partners; Diätprodukte und Kinder-Lernplattformen: Welldoo und scoyo, Bertelsmann; Pizza-, Burger- und Sushi-Lieferservice: Lieferando, DuMont Venture; Windeln und Hundefutter: windeln.de und Zooplus, Hubert Burda Media, über Acton Capital Partners; Sexkontakte in NRW und Rheinland-Pfalz: diskret.de, M. DuMont Schauberg; Selbstgebasteltes und Schuhversand: DaWanda und Zalando, Dieter von Holtzbrinck Ventures.

<http://bit.ly/2c3SYYM>

<http://bit.ly/2cbXPrn>

<http://www.gruenderszene.de/datenbank/investoren>

<http://dvhventures.de/>

<http://bit.ly/2bLTnLu>

<http://bit.ly/2bLTsyM>

1.9 Zehn Prozent Rendite reichen nicht? Auftritt der Moral

Im Print-Konzernjournalismus gelten zehn Prozent Rendite inoffiziell als Grenze, die um jeden Preis gehalten werden muss. Droht sie darunter zu sinken, wird **Personal wie Ballast von Bord geworfen**. Vielerorts herrscht eine Atmosphäre surrealer Not und Panik. Zehn Prozent – oder wir gehen unter! Es herrscht Kriegsrhetorik: Sparen ist Imperativ! Alternativlos! Wir befinden uns mitten in der Disruption! Die Situation ist dramatisch! Das Bestandsgeschäft erodiert! Es braucht neue Erlösquellen usw.

Das wirft Fragen auf, die aus dem Reich der Moral stammen. Zwar scheint die Moral in der Wirtschaft nichts zu suchen zu haben. Zumindest verfügt die Wirtschaft über jede Menge **ausdifferenzierter Kommunikationscodes**, um es so aussehen zu lassen. Ein solcher Code ist z. B. der Begriff „Chancengleichheit“. Klingt menschenfreundlich. Doch im Umkehrschluss wird daraus seitens der Wirtschaft meist abgeleitet, dass jeder Mensch sich selbst helfen könne – und es darum *müsse* – und somit keine Hilfe vom Staat zu erwarten habe – und darum notfalls auch zu geringen Löhnen arbeiten wird.

Hier liegt ein grundsätzliches Problem aller **moralischen Werte: Sie müssen immer gedeutet werden**. Im System Wirtschaft werden sie gern **umgedeutet**, um sie gewinnbringend für die eigenen, **finanziellen Interessen** in die gesamtgesellschaftliche Kommunikation einfügen zu können. Das Ergebnis sind **Codes**. Nicht selten verbirgt sich hinter ihnen eine **Pseudomoral**.

Doch die Wirtschaft ist nur ein **Teilsystem** der Gesellschaft, auch wenn sie selbst es gern umgekehrt darzustellen versucht. Und in dieser Gesamtgesellschaft wandert die Moral herum wie ein lästiger Besucher, der jederzeit unangemeldet jedes Subsystem heimsucht, wann immer es ihm nötig erscheint: das Rechtssystem, das politische System usw. Und eben auch die Wirtschaft.

Dort möchte man dem Besucher Zutrittsrecht verweigern, mit allerlei faulen Ausreden. Doch Tatsache ist, die Moral ist auch in der säkularisierten Gesellschaft weder tot noch out of time, sie ist überall zu Hause, und sie hat in dem sozialen System, in dem wir alle uns bewegen, einen **hohen Stellenwert**. Die Moral interessiert. Sie bestimmt die Kommunikation in der Gesellschaft massiv. Sie ist irgendetwas zwischen Jesus und GEZ-Prüfer. Sie weiß, was Sünde ist, und sie klingelt überall.

Leicht hat sie es nicht, die Moral: Sie verfügt über **keine eigenen Institutionen**. Und sie selbst besitzt **keinen eigenen, verlässlichen Code** – wie einst „Gut und Böse“, mit dem die Kirche die Welt erklärte. Sie muss aufwendig argumentieren, jedes Mal im Einzelfall. Zu ihren Leistungen zählt es, auf die **Konsequenzen einer Handlung** hinzuweisen. Sie zeigt mögliche Folgen auf: Wenn z. B. eine Gesetzesänderung dazu führen würde, dass Menschen hungern müssten. Sie hat **Alarmfunktion**. Als Statthalterin der **Einheit** der Gesellschaft ist ihre **Kritik höher zu bewerten** als die speziellen Ziele, die ein Subsystem wie die Wirtschaft formuliert.

Ihre Fragen zum Journalismus sind sehr simpel, und sie lauten: Wären zehn oder neun oder acht Prozent **Rendite** etwa nicht genug? Die allermeisten Unternehmen, etwa die Automobilindustrie, würden sich mit solchen Margen glücklich schätzen, denn sie sind

weit überdurchschnittlich. Und mit dem Verweis auf das eigene Sparguthaben, das fast gar keine Zinsen abwirft, gewinnt die Moral mühelos Herzen im Sturm.

Die zweite Frage lautet: Warum **unterstützen** Verlagskonzerne nicht einfach den Journalismus, wenn er es denn so nötig hat wie behauptet? Das gigantisch florierende Peripheriegeschäft (Schuhversand, Windeln und Co.) gibt eine solche Querfinanzierung doch her. Sogleich deckt die Moral weitere **Widersprüche** auf: Immerhin betonen die Verleger ständig, dass „Qualitätsjournalismus“ der Kern ihrer Wertschöpfung wäre und welch wichtige **demokratiestabilisierende Funktion** er hat. Warum sparen sie dann ihre eigenen Redaktionen kaputt? Damit zerstören sie doch das, was sie angeblich für wichtig halten.

Moralisch erschwerend kommt hinzu, dass die Konzernbosse dem Journalismus ihr **Ursprungsvermögen verdanken.** Von Buchverlagen ist bekannt, dass ein Bestseller kleine Autoren mitfinanziert. Große subventionieren Kleine – die Moral hat es nicht schwer, mitten im Neoliberalismuszeitalter so etwas wie einen Kommunismusrestnerv im Homo Oeconomicus zu treffen. Finden wir das nicht alle gut? Helfen, unterstützen, teilen?

Stattdessen regiert das **Winner-takes-it-all-Prinzip**, ein Freifahrtschein für Profitmaximierung zugunsten eines einzigen Investoren, des Verlegers. Wenn das letztlich auf Kosten der Pressefreiheit geht, dann geschieht dies auch auf Kosten der gesamten Gesellschaft. Das ist zwar **legal.** Aber ist es **legitim?!** Die Moral erhält viel Beifall auf ihrer Tour durch die Gesellschaft. Man schenkt ihr Gehör, weil die Wirtschaft die Widersprüche mit ihren **eigenen Kommunikationscodes nicht überzeugend** lösen kann. In der Wirtschaft weigert man sich darum, mit ihr zu verhandeln. Sie hat Redeverbot. Sie klingelt trotzdem.

2 Struktureller Lobbyismus

2.1 „Verbindungen in nahezu jedes deutsche Unternehmen“

Ja, warum sollten sie ihre eigenen Redaktionen kaputtsparen, die Konzerne? Zur Annäherung an diese – erst einmal absurd wirkende – Unterstellung ist ein ausführlicherer Blick auf ihre „sonstigen“ Geschäfte aufschlussreich. Die Konzerne geben nur spärliche Informationen preis, lediglich Aktiengesellschaften müssen Bilanzen veröffentlichen. Will man sich einen Überblick verschaffen, wie **breit gestreut** die **pressefremden Geschäftsaktivitäten** sind, muss man im Internet sprichwörtlich nach der Nadel im Heuhaufen suchen.

Hinweise finden sich auf Gründerportalen, Seiten über Startups sowie unter Stichwortsuchen rund um **Vermögensanlage**, unter Fachbegriffen wie Venture Capital (Wagniskapital) oder Seed (Investitionen in der Frühphase). Weder die Medienkonzerne selbst noch irgendeine andere Quelle im Netz listet auch nur annähernd **vollständig** Beteiligungen auf. Nachvollziehbar wird die **konglomerate Entwicklung von keiner Stelle umfassend beobachtet**. Es empfiehlt sich, andere Suchmaschinen als Google zu verwenden, wie Exalead, und gezielt auch nach PDF- und Word-Dateien zu fahnden.

Ein paar Beispiele à la Schuhversand wurden bereits genannt. Um die **Bandbreite** zu illustrieren, folgen hier einige mehr. Die Medienkonzerne investieren u. a. in folgende **pressefremde Geschäftsmodelle**:

IT-Lösungen für Luftfahrt und Militär⁴⁰, Inkasso-Management⁴¹, **Lotterie**, Pferdewetten, Fotoprodukte, Unterhaltungselektronik, Techniktests, Tarifvergleiche, Autoan- und verkauf, Grundstücksverwaltung, **Jobportale** allgemeiner Natur oder für Akademiker, technische Berufe oder zwecks Vermittlung zwischen Studenten und Unternehmen, **Immobilien- und Wohnungssuche**, Ernährung, Diäten, Kochrezepte, Restaurantkritik, Fitness, Browser- und Handyspiele, Postauslieferung, Prospektverteilung, Retourenmanagement, **Wettervorhersage**, Verwaltung von Krankenhausprodukten, Heimwerkerbedarf, **Finanzdienstleistung** diverser Art, Verkaufsportale für Selbstgebasteltes, Hotelbewertung, Callcenter für Fluggesellschaften wie Lufthansa, **Stadtmarketing** für diverse deutsche Städte, Steuerung von **Bürgerbüros**, technische Startups diverser Art, Schuh- und Modeversand, Übergrößenmode, Talentbörsen, Veranstaltungsmanagement, Kinderspiele, Kinder-Lernplattformen, **Nachhilfecenter**, Vermittlung von Kinder-, Alten- und Tierbetreuung sowie von **Putzkräften**, Partnervermittlung, Erotikportale und Zoobedarf.

⁴⁰ Das Bertelsmann-Unternehmen „arvato technical information Spanien“ ist laut Selbstdarstellung in einer Broschüre vom 05.06.2013 „...offizieller ‚Observer‘ im ASD S1000D@Steering Committee und bietet seinen Kunden aus dem Luftfahrt- und Militär-Bereich massgeschneiderte Dokumentationsdienstleistungen gemäss der Standards für Technische Kommunikation ASD S1000D€ und S2000M an, mit dem Ziel integrierter Logistik-Lösungen (ILS).“ Bei den Standards handelt es sich um internationale Spezifikationen für technische Dokumentation in den Bereichen Luftfahrt und Wehrmaterial. Auf S. 35 findet sich Werbung mit Panzerfotos. Broschüre: „arvato – Competence in Technical Information“, <http://bit.ly/2cdZsor>

⁴¹ Über Inkassopraktiken großer Unternehmen wie Bertelsmann berichtete sueddeutsche.de am 15.09.2015: „Wie Konzerne an verschuldeten Menschen verdienen“. <http://bit.ly/1Kk4dCc>

Offensichtlich ist man einfach überall vor Ort, wo es gerade Gewinn verspricht. Ein Konzern wie Springer, schwärmte Saeed Amidi, Gründer des Inkubators „Plug and Play Tech Center“ im Silicon Valley, besitze „Verbindungen in nahezu jedes deutsche Unternehmen“.⁴² Das ist noch weit untertrieben. Denn **hinzu** kommen die **internationalen** geschäftlichen plus **politischen Verbindungen** der Medienhäuser. Spitzenreiter Bertelsmann beschäftigt 117.000 Mitarbeiter in mehr als 50 Ländern.

Die **politischen** Verflechtungen blitzen an dieser Stelle nur am Rande auf, z. B. in dem Geschäftsmodell „IT-Lösungen für Luftfahrt und Militär“ des Bertelsmann-Konzerns über seine Tochtergesellschaft, den Outsourcing-Dienstleister Arvato. Die politische Einflussnahme über öffentlich-private Partnerschaften mit dem Staat lugt beim „Stadtmarketing“ hervor. Auch hier engagiert sich hier der Bertelsmann-Konzern im Bereich Verwaltung, „Regiobranding“ und „E-Government“.

⁴² „Gründer in den Startlöchern: Sieben Springer-Startups suchen Kapital“, kress.de, 19.01.2014: <http://bit.ly/2a1Kam0>

2.2 „What’s the purpose of your existence?“ – Existenzweck der Konzernmedien

Wer seid ihr eigentlich? Welches Ziel steckt hinter eurer Existenz?

Das fragte einmal ein Amerikaner den CEO eines deutschen Verlagskonzerns. Man saß auf dem Podium eines **Branchenkongresses** vor etwa dreihundert Zuschauern und sollte über die Chancen durch die Digitalisierung debattieren. Der Amerikaner hatte sich schlaue gemacht über sein Gegenüber. Er zählte auf, wie viele **journalismusfremde** Geschäfte der Verlagskonzern betreibt, und er gab zu, davon verwirrt zu sein.

Wie passen all diese Firmen mit Journalismus zusammen? Das fragte er auf der Bühne das geschäftsführende Vorstandsmitglied – und er machte sich damit nicht beliebt.

Der CEO war verwirrt. Obwohl die Frage nach der **Firmenphilosophie** doch die einfachste von allen für einen Manager sein sollte, schien seine Schaltzentrale völlig lahmgelegt. Man konnte zusehen auf der Großleinwand, wie ihm sekundenlang nichts einfiel, man hörte ein gedehntes „Ääh“.

„**Geld verdienen!**“, schoss es dann endlich erleichtert aus ihm raus. Geld verdienen sei *selbstverständlich* der Antrieb aller Aktivitäten. Sogleich hatte er seine Sicherheit zurückgefunden.

Vergessen hat der CEO, dass **Journalismus** nicht dieses Ziel verfolgt.

Kapitalvermehrung mag der Existenzweck der Wirtschaft sein. Doch Journalismus ist eben **kein reines Wirtschaftsgut wie jedes andere**. Diese für eine Demokratie existenziell wichtige Unterscheidung findet offenbar nicht statt. Es war eine aufschlussreiche Panne, dass dies auf einem offiziellen Podium zugegeben wurde.

„Journalismus darf sich der Produktion von Aufmerksamkeit und der Beschaffung von Geld nicht unterwerfen, wenn er die **Merkmale garantieren** will, die seine Kennzeichen sind“, schreiben die Kommunikationswissenschaftler Hans-Jürgen Arlt und Wolfgang Storz in ihrem Autorenblog „Carta“.⁴³ Ihr Nonprofit-Blog wurde 2009 mit dem Grimme-Online-Preis ausgezeichnet.

Im Zeitalter von Neoliberalismus und Digitalisierung müssen **Demokratien definieren, wieviel warenförmigen Journalismus sie vertragen**. Unabhängige Berichterstattung ist ein einzigartiges, unvergleichlich schutzwürdiges Gut. Ist der **Staat** nicht in der Lage, diese Unabhängigkeit sichtbar zu schützen, **gefährdet** er seine eigene **Legitimation**.

Möglich ist Unabhängigkeit nur, indem man der Konzentration von Marktmacht, Meinungsmacht, Eigentümern und Vermögen **juristisch Grenzen** setzt und deren Einhaltung auch kontrolliert und Verstöße sanktioniert. Das hat nichts mit Kontrollwut zu tun, es ist schlicht immer dann eine **demokratische Notwendigkeit**, wenn eine Branche sich selbst nicht ausreichend kontrollieren kann. (Mehr unter Punkt 3, ordnungsrechtlicher Rahmen des Medienwesens.)

⁴³ Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz: „Aufklärung oder Animationsarbeit? Zur Deformation des Journalismus“, Autorenblog carta, 08.06.2016: <http://bit.ly/21a7luy>

2.3 Konglomeratsstruktur programmiert Interessenkonflikte

Was haben pressefremde Geschäfte mit dem Pressegeschäft zu tun? In welchem Verhältnis stehen diese Modelle zueinander? Könnten sie voneinander „unabhängig“ sein? In fast jeder Untersuchung über **Lobbyismus** bzw. Korruption im Journalismus wird als Modell zugrunde gelegt, dass **externe Unternehmen** versuchen, **Einfluss auf Journalisten** zu nehmen. Es wird wie selbstverständlich davon ausgegangen, dass diese Unternehmen zur **Umwelt** des Verlages gehören würden. Die Firmen drohen z. B. mit Anzeigenboykott, wenn nicht positiv berichtet wird. Oder sie umgarnen oder bestechen Journalisten zum Zwecke positiver Berichterstattung.

Dieses **Modell ignoriert, dass ein wachsender Anteil von Unternehmen den Medienkonzernen selbst gehört**. Diese zählen **nicht** zur Umwelt des Konzerns, sie sind ein Teil von ihm. Es handelt sich um eine eigenständige Kategorie. In dieser Kategorie handelt man unter Kollegen. Der Druck wird **von innen** heraus ausgeübt.

In der redaktionellen Alltagsarbeit ist diese **Unterscheidung** zunehmend von Bedeutung. Die Verlagskonzerne sind an hunderten pressefremden Geschäften beteiligt. Die **Beteiligungen** erfolgen über verschlungene Pfade mit Konsortien und Holdings. Die hauseigenen **Journalisten** werden darüber **nicht systematisch informiert**, sondern in der Regel nur dann, wenn aus dem Unternehmensbesitz eine unmittelbare „Aufgabe“ für sie erwächst. D. h. dass sie für das Unternehmen mitschreiben oder über das Unternehmen bzw. seine Produkte oder Branche berichten müssen.

Diese **Mitarbeit** für verlagseigene, pressefremde Unternehmen existiert also in **zwei Formen**. Man schreibt in der gewohnten Publikation, bei der man angestellt ist, wohlwollend über das Partnerunternehmen, ohne das gemeinsame Finanzierungsdach zu erwähnen. Die andere Variante ist, man schreibt für das Partnerunternehmen selbst Artikel, die es z. B. auf seiner Homepage veröffentlicht.

Solche **Inhouse-Aufträge** nehmen seit Jahren kontinuierlich zu, und sie bewegen sich eindeutig im Grenzbereich von **verstecktem Lobbyismus, Schleichwerbung und Irreführung des Verbrauchers**. Weigern können sich Journalisten kaum. Es wird **angeordnet**. Selbst unter Redakteuren gilt schnell als unkollegial, wer Bedenken äußert. Denn auch viele Journalisten haben die ständig geforderte „unternehmerische“ Denkart verinnerlicht. Argumentiert wird, man sei schließlich ein Haus, dessen Gesamterfolg es zu fördern gelte. Auf der emotionalen Ebene wird **an die Konzernzugehörigkeit appelliert**, betriebswirtschaftlich wird diese ausgeklammert. Sobald es ums Geld geht, atomisiert sich der Konzern in **Einzelunternehmen** (Profit Center), die z. B. nur aus zehn Mitarbeitern bestehen. Jede Kostenstelle wird gegen die andere im eigenen Haus ins Rennen geschickt, die Folgen sind gegenseitiges Preisdumping bis hin zu kannibalistischen Effekten.

Über Beteiligungen, aus denen **keine unmittelbare redaktionelle Aufgabe** für sie erwächst, werden Journalisten hingegen in der Regel **nicht informiert**. Wo der Konzern investiert, ist für sie häufig genauso intransparent und unüberschaubar wie für die Leser. Falls es eine Branchenmeldung gibt, so bleibt es dem Zufall überlassen, ob ein Redakteur sie entdeckt.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Redakteure wissentlich oder unwissentlich über etwas berichten, woran ihr Arbeitgeber finanziell beteiligt ist, ist **generell hoch**. Und sie steigt kontinuierlich.

Ein Grund für Unwissenheit ist auch, dass etliche **Informationsquellen entfallen** sind, weil sie Journalisten genommen wurden. Über Jahrzehnte gepflegte Archive wurden **im Digitalisierungsrausch verschrottet**, weil man schier „alle“ Informationen im Internet wählte und die Miete für die Lagerung nicht mehr bezahlen wollte. **Archivare und Dokumentare**, die aufwändige Recherchen betrieben hatten, wurden **entlassen**, handverlesene **Pressespiegel abgeschafft**, **Abonnements von Printmedien** anderer Verlage **eingespart**. In manchen Regalen, die früher selbstverständlich gefüllt waren, liegt heute nur noch der Flyer vom Pizzabestelldienst. Auch auf den Bezug von Nachrichten der größten deutschen Presseagentur **dpa** meinte man ab 2003 vielfach **verzichten** zu können. Ein Preisdumping-Coop, der für die Konzerne aufging.⁴⁴ Seit immer mehr Zeitungsverlage **Pay-Walls** im Internet einbauen, **dünnt sich auch das Web als Quelle aus**. Was zur Meinungsbildung bleibt, sind die oberflächlichen, voneinander abgeschrieben Kurzmeldungen im Internet. Was ausbleibt, sind ausführliche Hintergründe gedruckter Ausgaben und vor allem – **alternative Medien**. Als skurrilen Ersatz beglücken manche Verlage ihre Mitarbeiter mit **Zwangsabos ihrer eigenen Publikationen**, was nebenbei die Auflagenstatistik schön⁴⁵.

Kapitalbeteiligungen haben gesellschaftliche Folgen. Auf der A-Ebene betreffen sie Firmen, Waren, Dienstleistungen. Das ist das Sichtbare, Greifbare, die Oberfläche. Auf der darunter liegenden B-Ebene verändern finanzielle Operationen stets auch **gesellschaftliche Verhältnisse**. Das betrifft grundsätzlich und allgemein **alles**, was Waren mit der Gesellschaft „machen“: Neue Technologien und Erfindungen verändern Produktionsbedingungen und die Reproduktionsbedingungen der Menschen selbst. Sie verändern geistige Vorstellungen von der Welt, das Verhältnis zur Natur. Es entstehen Trends, die neue Trends auslösen usw. Veränderungen erzeugen Veränderungen. Es entstehen gegenseitige **Wechselwirkungen**, die gleichzeitig wie ungleichzeitig neue Wechselwirkungen erzeugen können. Es entstehen **unkalkulierbare Risiken**.

2.4 Aus Geschäftsbeteiligungen werden „Themen“

Verlagsbeteiligungen, ob pressefremd oder im Mediensektor, schlagen sich als „Themen“ in der Presse nieder. **Man berichtet** – über Urlaubsziele, Traumhotels und Terrorismus, neue Dienstleistungen und aussterbende Berufe, Fotografietrends, veränderte Trauerkultur und Angebote virtueller Nachrufe, über neue Haushaltselektronik, Computer- und Telekommunikationstechnik, über den Service im Callcenter, Verkaufsportale für Hobbyschneider und Nähkurse, News-Bildschirme an U-Bahnhöfen, schlechte PISA-Ergebnisse und hilfreiche Nachhilfecenter, Fitness-Trends, Weinanbau und Weinselektionen, handgefertigte Schuhe, Gift in Spielwaren und unbedenkliche Weihnachtsgeschenke für Kinder, Kunstmessen und ihre Kataloge usw.

⁴⁴ „dpa muss um Akzeptanz kämpfen“, medienmaerkte.de, 10.07.2003: <http://bit.ly/2c6h8B4>

„dpa-Krise: Druck nimmt zu“, shortnews.de, 29.06.2003: <http://bit.ly/2c6gMu6>

„WAZ-Gruppe plant Verzicht auf Nachrichten von dpa“, welt.de, 21.08.2008: <http://bit.ly/2bOivBr>

⁴⁵ „Zeitungsmitarbeiter sollen mehrere Abos abschließen“, sueddeutsche.de, 17.08.2015: <http://bit.ly/2c7fMqB>

Genau dies sind Themen für Journalisten: Sie beobachten gesellschaftliche Veränderungen und berichten. Es ist systemtheoretisch unmöglich, dass die Vorgänge in der Wirtschaft *nicht* im Journalismus auftauchen und dort bewertet würden.

Und genau hier stellt sich die Frage: **Wo bleiben Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit**, wenn die Wirtschaft zu immer weiteren Teilen gar nicht mehr zur Umwelt des Verlages, sondern zum Verlagssystem selbst gehört? Wenn der Verleger **unsichtbar** von der Berichterstattung **profitiert**? Wenn dies zum Teil gar **nicht recherchierbar** ist, weil es **keine gesetzlichen Vorschriften** darüber gibt, dass Finanzierungsverhältnisse bei Unternehmen und Marken leicht auffindbar im Internet ausgewiesen werden müssen? Will man z. B. bei Startups die Geldgeber herausfinden, muss man zeitaufwändig recherchieren. Sogar wenn man aus persönlicher Quelle weiß, dass ein Verlagskonzern beteiligt ist, findet sich längst nicht immer ein Beweis. Vieles deutet darauf hin, dass diese **Intransparenz strategisch gewollt** ist.

2.5 Interne Verflechtungen der Verlage: größtes Risiko für die Pressefreiheit?

Beispiel 1: Die TV-Produktion eines Konzerns stellt **politische Beiträge** für ein öffentlich-rechtliches Magazin her. Wenn nun diese Sendungen von den verlagseigenen Publikationen **als besonders positiv empfohlen** werden, so läuft das meist über mündliche Bitten. Das mag banal erscheinen: Ein Gefallen für Kollegen. Doch wenn die **Gefälligkeit zum Prinzip** erhoben wird und daraus eine **Dienstanweisung** erwächst und die Gefälligkeit zur Regel wird, dann ist der gesellschaftliche Sinn der journalistischen Arbeit boykottiert. 1. Man darf nicht mehr frei seine Themen auswählen. 2. Man muss lobhudeln, was politisch kritisch zu betrachten gewesen wäre. 3. Man lässt ein anderes Thema weg: Das, was gegebenenfalls wichtiger gewesen wäre. Damit werden **Leser getäuscht**.

Einzelfälle sind auszuhalten. Doch je alltäglicher und „normaler“ ein solcher **Zwanglobbyismus** unter dem Vorwand der Kollegialität wird, desto gesellschaftsrelevanter wird die Angelegenheit. Das gemeinnützige Hochschulprojekt „Initiative Nachrichtenaufklärung“ stellt jährlich die **Top 10 der vernachlässigten Themen** und Nachrichten vor. Man kann diese auch als Indiz dafür interpretieren, was **nicht in den Fokus geraten soll**. Im August 2016 waren unter den vernachlässigten Themen z. B. die Finanzierung von Atomwaffen, Mitbestimmungsrechte von Betriebsräten bei der Videoüberwachung und ganz allgemein: die **Arbeitsbedingungen** in deutschen Firmen jenseits von Unternehmerporträts und großen Tarifkämpfen.

Beispiel 2: Ein Werbekunde aus der Modeindustrie schaltet eine **Anzeige** in der Frauenzeitschrift eines Konzerns. Die Redaktion wird angewiesen, einen **pseudo-redaktionellen Artikel** passend zur Anzeige zu schreiben. Diese Art der unzulässigen Vermischung von Redaktion und Werbung wird immerhin manchmal vom Deutschen Presserat gerügt (allerdings komplett wirkungslos). Was aber, wenn der **Verlagskonzern** selbst an dem **Mode-Label beteiligt** ist und dies auch nicht transparent gemacht wird? Dann hat man es mit **Schleichwerbung und internem, verordneten Lobbyismus gleichzeitig** zu tun. Der Verleger kann auf **Strukturen** zurückgreifen, die ohnehin in seinen Häusern etabliert sind. So werden Redaktionen zu

2.6 Cross-Promotion: Abschreckung vom Markteintritt für „echte“ Verlage

Geschäftliche Verflechtungen zum Zweck gegenseitiger Werbe- und Verkaufsförderung werden auch **Cross-Promotion** genannt. Medienkonglomerate betreiben **strategisch werbliche** und **redaktionelle** Cross-Promotion. Diese ist **Motivation** für Zusammenschlüsse, Allianzen und Expansion. Die Vorteile liegen auf der Hand: Quer-Subventionierung, Ressourcentransfer, Effizienzsteigerung, Kostenersparnisse.

Cross-Promotion **beinhaltet** jeweils **gegenseitige** redaktionelle Hinweise und Werbung, den Tausch der damit verbundenen Arbeitsleistung, Sponsoring, Schleichwerbung, Product Placement und die Möglichkeit der Mehrfachverwendung von Inhalten. **Genutzt** werden alle Mediengattungen und Kombinationsmöglichkeiten (Print, TV, Online, Hörfunk, Social Media). Das Ganze dient der Absatzförderung, **wechselseitiger Image-Verstärkung** und dem Agenda Setting im öffentlichen Diskurs durch massenhafte Präsenz in diversen Medien gleichzeitig.

Die **Wirkung** muss man aus mehreren **Perspektiven** betrachten. 1. Für **Medienkonglomerate** besteht sie in der Steigerung ihrer Durchsetzungsfähigkeit durch massenhafte Präsenz ihrer Produkte, Themen und Marken. 2. Für **reine Verlage** besteht die Wirkung darin, dass sie vom Markteintritt **abgeschreckt** werden, da sie mit der konglomeratsweiten Cross-Promotion nicht konkurrieren können.

3. Der Aspekt der **Wettbewerbsfreiheit**: Je stärker Konglomerate den Markt beherrschen, desto weniger können **reine Verlage mit Existenzweck Journalismus** die Wettbewerbsfreiheit in Anspruch nehmen. Faktisch beherrschen **Konglomerate mit Existenzweck Profitvermehrung** den Pressemarkt. Das ist eine **surreale Verkehrung** dessen, was die Gesetzgebung zu gewährleisten vorgibt. Das **Ziel**, eine freie, vielfältige, unabhängige Presse *durch* Wettbewerbsfreiheit zu gewährleisten, kann nicht erreicht werden. **Pressefremde** Geschäfte von Konglomeraten **behindern** den „echten“ Pressemarkt.

4. Die Wettbewerbsverzerrung führt zu **publizistischer** Machtballung. Es ist **überfällig**, dazu **empirisch gesicherte Erkenntnisse** zu beschaffen. In der Praxis heißt es, die inhaltliche Hoheit liege bei den Redaktionen. Tatsächlich **sinkt** die **redaktionelle Souveränität** für Außenstehende **unsichtbar**. Sie kann gar nicht von außen beobachtet werden: Konglomerate sind selbstreferentiell **geschlossene** Systeme. Sie kommunizieren in „**walled gardens**“, abgeriegelten Informationsgebieten. Eine Untersuchung, welche Effekte Cross-Promotion auf die Berichterstattung hat, kann nur anonym und von wissenschaftlich unabhängiger Stelle erfolgen.⁴⁷

5. Die Wettbewerbsverzerrung findet natürlich ebenso auf den **pressefremden Märkten** statt. Marktteilnehmer aus Handel, Dienstleistung und Gewerbe, die über kein Medienimperium im Hintergrund verfügen, können mit der Cross-Promotion riesiger Medienkonglomerate ebenso wenig konkurrieren. Der **Effekt** verläuft hier genau **andersherum**: In diesem Fall verhindern die *Pressegeschäfte* der Multis eine Chancengleichheit bei *pressefremden* Geschäften. Betroffen: **hunderte Branchen**.

⁴⁷ Siehe Ulrich Schaarschmidt, „Cross-Promotion durch Medienkonglomerate“, 2005, Deutsches und internationales Wirtschaftsrecht, Bd. 44, S. 49–66, S. 103

Das leitet zum Begriff des **zweiseitigen Marktes** über.⁴⁸ Zweiseitige Märkte haben **zwei** sich gegenseitig bedingende **Nachfragegruppen**. Zwischen ihnen herrschen Austauschbeziehungen und Wechselwirkungen. Z. B.: Je mehr Kunden eine **Kreditkarte** nutzen, desto mehr Händler schaffen sich die Technik dafür an. Je mehr Händler Kreditkartennutzung anbieten, desto mehr Kunden holen sich eine Kreditkarte.

Medienmärkte, insbesondere **Zeitungs-** und **Fernsehmärkte**, die sich durch Werbeeinnahmen finanzieren, sind zweiseitige Märkte. Im Pressemarkt sind Nachfragegruppe I die Leser, Nachfragegruppe II die **Anzeigekunden**. Zwischen beiden Gruppen **vermittelt** die Medienplattform den Kontakt. Je mehr Leser, desto mehr Anzeigen. Der Konsument nimmt die Werbung wahr, das werbetreibende Unternehmen orientiert sich an der Anzahl der Leser.

Juristische **Praxis** ist jedoch: Das Kartellamt grenzt die Märkte ab und bewertet sie **getrennt**, z. B. nach Lesermarkt und Anzeigenmarkt.

Zudem fehlt eine wichtige **Ebenendifferenzierung**: Der Anzeigenmarkt besteht nur theoretisch aus **externen** Playern. Durch Cross-Promotion bewerben die Medienkonglomerate jedoch massiv auch ihre eigenen Geschäfte in den eigenen Publikationen. Das **Konglomerat** ist regelmäßig **sein eigener Anzeigekunde**.

All diese **Netzwerkeffekte** werden von der Medienaufsicht und ihren etwa 18 Institutionen nicht erfasst. Insbesondere nicht daraufhin, wie sie sich auf die **publizistische** Vielfalt als Voraussetzung für Demokratie auswirken.

Das **Vakuum** wird umso **sichtbarer**, je mehr die Digitalisierung voranschreitet, je mehr Journalisten arbeitslos sind, je mehr Content Marketing und Cross-Promotion aus allen Kanälen schallt, je mehr pressefremde Geschäfte die Konglomerate übernehmen, je weniger unabhängige Verlage es gibt und je mehr Menschen ihren Vertrauensverlust in die Unabhängigkeit der Presse äußern.

Man darf sich fragen, wie die **gesellschaftliche Situation** heute wäre, **hätte** die Medienaufsicht ab der Jahrtausendwende der konglomeraten Entwicklung einen Riegel vorgeschoben. Wir hätten vermutlich eine **andere** Medienkultur, die etliche Entwicklungen weniger neoliberal, mehr aus sozialer Perspektive und weniger aus Sicht der Konzerne begleitet hätte. So müßig es ist zu spekulieren: Einen Effekt auf die gesellschaftliche **Stabilität** muss man der Presse zugestehen. Die konglomerate Entwicklung hat offenkundig **wenig einigendes Potenzial**.

⁴⁸ Siehe Maximilian Zeidler, „Medienfusionen und zweiseitige Märkte“, Reihe „Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik“, Bd. 279, 2015, S. 27–29, S. 88–96

2.7 Die Branche hat ein Transparenzproblem

Strukturbedingte **Interessenkonflikte** lauern in Redaktionen praktisch überall, und sie nehmen seit der Jahrtausendwende Jahr für Jahr zu, ohne dass dies ernsthaft thematisiert wird. Die **Beteiligungen** der Verleger sind ein **Tabu**.

Woher aber sollte man wissen, ob die Bäckerblume, das Plattenlabel, das Kleinanzeigenportal für den Autoverkauf, ganz gleich, welcher Betrieb, um den es in einem Bericht gehen soll, nicht **über mehrere Ecken** dem Konzern gehört?

Diese Frage ist **keine demokratische Kleinigkeit**: Wie könnten Journalisten unabhängig über ein Thema schreiben, wenn ihr Arbeitgeber an der Berichterstattung **versteckte finanzielle Interessen** hegt? Von denen sie entweder nichts ahnen, oder die sie wissentlich verbergen müssen, weil sie sich sonst selbst schaden würden. Die Branche hat ein Transparenzproblem.

Jede Beteiligung steht potenziell für einen Interessenkonflikt. Dies ist bedingt durch die Struktur der Konglomerate selbst. Das Transparenzproblem der Verlagskonzerne ist auch ein Transparenzproblem für die Gesellschaft. Der **Vertrauensverlust in Medien** wird dadurch geschürt. Und wer den Medien nicht traut, verliert leicht auch das Vertrauen in den **Staat**, weil dieser offensichtlich seiner **Pflicht** nicht nachkommt, die **Unabhängigkeit der Presse zu schützen**.

2.8 Warum Transparenz gesetzlicher Standard werden muss

Transparenz könnte nicht jedes, aber viel Misstrauen erübrigen. Es braucht pro Artikel deutlich positionierte, **nachprüfbare Hinweise auf finanzielle Beziehungen** eines Verlages bzw. Autoren zu den im Artikel genannten Produkten, Firmen, Dienstleistungen und Personen – wenn entsprechende Beziehungen vorhanden sind. Dies ist ein anzustrebender gesetzlicher Standard für Presseprodukte.

Anzustreben ist ebenso eine eindeutige Absenderadresse beim **Domain-Namen**. Und die **Offenlegung aller Beteiligungen und Tochterunternehmen** von Medienunternehmen, leicht recherchierbar im Internet.

Dazu gehört **staatliche Kontrolle**. Das Problem „Lobbyismus“ beinhaltet ja bereits die Erkenntnis, dass „freiwillige Selbstverpflichtung“ unmöglich ans Ziel führen kann. Presse und PR bestätigen sich den Anschein unabhängiger Berichterstattung sonst permanent selbst.

Nur mit gesetzlichen Transparenz- und Kontrollmaßnahmen für Medienunternehmen kann sich **Journalismus von PR** und innerbetrieblich verordnetem **Lobbyismus abgrenzen** und glaubwürdig sein. Selbst wenn die PR-Maschinerie vom Umfang her fröhlich weiter lief wie bisher, so hätte man zumindest einen „**Warnhinweis**“ auf der Verpackung.

Transparenz ist ein **Grundrecht** jedes Bürgers. Und das ist auch eine **Konsequenz** der die Gesellschaft beherrschenden neoliberalen Ordnung. Die **Ökonomisierung zwingt** heute jeden Bürger dazu, sich täglich mit „Wirtschaft“ auseinanderzusetzen. Die Anbieterzahl für nahezu jedes Produkt hat sich vervielfältigt. Man vergleicht Waren, Preise, Tarife, Dienstleistungen, Standards, weil man vergleichen und **sich informieren muss**. Und der Aufwand dafür steigt.

In demselben Maße **steigt** auch der **Bedarf** nach **glaubwürdigen Informationen** über die Unternehmen hinter den Produkten, die „Content Marketing“ im Gewand des Journalismus betreiben und damit massiv zur **Verunsicherung über Quellen** beitragen. Diese Verunsicherung **färbt auf den Journalismus ab**, und wenn dieser dann gar noch selbst Redaktion und PR vermischt, wird die Misstrauenslage immer unübersichtlicher.

Aus der steigenden **Notwendigkeit**, sich durch Zuhilfenahme (meist kostenpflichtiger) technischer Apparate informieren zu müssen, kann man auch ein **Bürgerrecht** auf Information **ableiten** und die Unternehmenspflicht, die **Information zur Verfügung zu stellen**. Wenn man der Gesellschaft zumutet, für Zahnersatz Kostenvoranschläge zu vergleichen, dann hat diese Gesellschaft auch das Recht zu erfahren, wem das Labor in Thailand gehört. Wer die Anbieter sind, ob und wie sie finanziell miteinander verbunden sind. Wer verdient? **Der Transparenzbedarf im Journalismus ergibt sich aus der neoliberalen Form der Wirtschaftspolitik selbst**, die jeden Bürger zum mündigen Marktteilnehmer (v)erklärt. Dann muss die Wirtschaft auch liefern.

Versäumt man dies auf politischer Ebene, wird die Digitalisierung es in Zukunft noch sehr viel schwieriger machen, die Zuverlässigkeit einer Quelle zu beurteilen. Wo sitzt sie, wer steckt dahinter, wer ist der Auftraggeber, wer betreibt die Site? Wer sind die Financiers? Journalismus oder PR? Im vergangenen Zeitalter der „Gutenberg-Galaxis“ waren ein Autor und Verleger vergleichsweise leicht einzuordnen. Herkunft, politische Ambitionen, finanzielle Verbindungen, all das ließ sich leichter nachvollziehen.

Die aktuelle Verunsicherung über die Glaubwürdigkeit von Quellen **destabilisiert** letzten Endes die gesamte Gesellschaft: **Welcher Information kann man noch trauen?** In den Sozialen Netzwerken zeugen Hunderttausende Postings vom Kampf um Deutungshoheit. Die Presse ist immer weniger in der Lage, ihn zu gewinnen. Dabei ist für die Presse **Glaubwürdigkeit überlebenswichtig**.

Nicht mal die **öffentlich-rechtlichen Fernsehsender** schaffen es, in ihren Talkshows⁴⁹ ⁵⁰, Nachrichten und Magazinen ein **Transparenz-Laufband** einzuführen, wie es naheliegend und mit vorhandenen Mitteln leicht umsetzbar wäre. Ein Laufband, das **selbstverständlich standardmäßig** darüber informiert, in wessen finanziellem Auftrag ein Sprecher spricht. Das Einfachste und Naheliegendste, es scheint undenkbar zu sein.

Wenn aber die Öffentlich-Rechtlichen es schon nicht schaffen, Lobbyismus zu outen, wie und warum sollte dann die privatwirtschaftliche Presse die Unsicherheiten beseitigen? Das kann nur gelingen, wenn Gesetze dazu **verpflichten**. **Gesetze müssen einen Standard schaffen**, wie transparente Berichterstattung aussehen muss. Das betrifft dann auch die Öffentlich-Rechtlichen.

⁴⁹ Zu Lobbyismus in Talkshows siehe die heute fast schon wieder vergessene Studie (2009) von LobbyControl über „Sabine Christiansen“: <http://bit.ly/2ciFiJj>

⁵⁰ „Talkshows: Einseitig und verzerrend“, Studie von Marco Bülow, 2017: <http://bit.ly/2nEftfx>

3 Diskussion über Journalismus ignoriert politische Rahmenbedingungen

3.1 Gesetze definieren die Form, in der Journalismus erst erscheinen kann

Die Diskussion über Glaubwürdigkeitsverluste erfasst fast immer nur oberflächliche Erscheinungen – nämlich journalistische **Ergebnisse**. Am Kern geht der Diskurs vorbei: Es sind die politischen Rahmenbedingungen, die dem Journalismus erst **seine Form vorgeben**, in welcher er erscheinen kann. Erst in dieser Form und nur in dieser Form kann der Journalismus erscheinen. Erst in dieser Form und nur in dieser Form kann er existieren, mutieren und sich selbst bespiegeln.

Starre, neoliberalismus-förderliche Bedingungen (Kartellrecht, Betriebsverfassungsrecht usw.) führen zur Marktbeherrschung durch Konzerne. Die fordern von Journalisten „**Flexibilität**“ und missbrauchen die Digitalisierung als Vorwand.

Im Folgenden ein knapper **Überblick** zu Gesetzeslage und -lücken. Erläuterungen zu einzelnen Aspekten im Anschluss.

Ordnungsrechtlicher Rahmen des Medienwesens

a) Gesetzeslage

- **Grundgesetz**
 - Gewährt **Pressefreiheit**
 - Schutz aller Tätigkeiten zur Herstellung einer freien Presse nach privatwirtschaftlichen Grundsätzen
 - Resultierend: **Verpflichtung** des Staates, Gefahren abzuwehren (z. B.: Maßnahmen gegen durchgängige Kommerzialisierung)
 - Vereinigungsfreiheit von Unternehmen
 - Freies unternehmerisches Handeln
 - Rundfunkfreiheit
 - Umfasst auch private Veranstalter und Werbung

- **Kartellrecht**
 - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
 - Sicherung des freien Wettbewerbs als „Gemeinschaftswert“
 - Ausschließlich an wirtschaftlicher Macht orientiert
 - Sicherung **publizistischer Vielfalt** ist **nicht** Schutzzweck
 - Nur punktuelle Intervention (Untersagung von Fusionen)
 - Keine prozessbegleitende Regulierung
 - Ist-Lage: Begünstigt Global Player/verhindert nationalen Wettbewerb
 - Unterschätzt systematisch die Gesamtkonzentration

- **Rundfunkordnung**
 - Vielfaltsicherung auf **Länderebene**
 - Rundfunkstaatsverträge
 - Enthalten u. a. Bestimmungen zum Aufsichtsgremium in der „Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienwesen“ (KEK)
 - KEK sichert Meinungsvielfalt jedoch *nur* im Zusammenhang mit bundesweiter Veranstaltung von *Fernsehprogrammen*
 - Landesmediengesetze
 - Regeln **publizistische** Marktbeherrschung als **Ländersache** (z. B.: Untersagung des Zugangs einer marktbeherrschenden Tageszeitung zum Rundfunk)
 - Landespressegesetze
 - Regeln Tätigkeiten speziell von **Printmedien** als **Ländersache**
 - Stellen **keine eigenen Konzentrationsvorschriften** auf

- **Betriebsverfassungsrecht**, Paragraf 118 („Tendenzschutzgesetz“)
 - Schränkt Pressefreiheit ein: Sie gilt nur für Verleger, nicht für angestellte Journalisten
 - Schränkt Mitbestimmungsrechte ein
 - Verhindert Einblick in betriebswirtschaftliche Lage

Außerhalb des Medienrechts:

- **Erbschaftssteuerrecht**
 - Begünstigt Unternehmenserben

b) Gesetzeslücken

- **Keine *eigenständige* publizistische Konzentrationskontrolle auf Bundesebene**
 - Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) schützt *nicht* publizistische Vielfalt
 - Landesmediengesetze und Landespressegesetze regeln Angelegenheiten nur auf Länderebene, *ohne* eigene Konzentrationsvorschriften

- **Keine justiziable Journalismusdefinition**
 - Boom von Content Marketing im Look von Journalismus
 - Sinkendes Vertrauen in Medien
 - Infektionsgefahr: Sinkendes Vertrauen in Staat
 - Mehrwertsteuersubvention pauschal auf „Presseprodukte“

- **Kein Transparenzgesetz**
 - Keine Offenlegung von Beteiligungen an pressefremden Unternehmen
 - Zunahme von strukturellem Lobbyismus
 - Sinkendes Vertrauen in Medien
 - Infektionsgefahr: Sinkendes Vertrauen in Staat

- **Keine gesetzliche Kontrolle der Freiwilligen Selbstkontrolle der Presse**
 - Deutscher Presserat hat Alibifunktion

Außerhalb des Medienrechts:

- **Keine Vermögenssteuer**
 - Wachsendes Vermögen familiengeführter Verlagskonzerne

3.2 Journalismus versus PR: Warum es eine justiziable Definition braucht

Wir haben eine verfassungsrechtlich garantierte **Pressefreiheit, aber keine** rechtsverbindliche **Definition von Journalismus**. So kann jeder darunter verstehen, was er will. Datenbank-generierte Rätselhefte, Content Marketing fürs Bäckerei-Business und Kosmetikpromotion stolzieren gleichermaßen als „Presse“ daher und genießen die staatliche Subvention eines **ermäßigten Mehrwertsteuersatzes** von sieben Prozent. Und der Verlegerverband fordert in aller Regelmäßigkeit, die Mehrwertsteuer auf „Presseprodukte“ ganz abzuschaffen.

Bevor man rechtliche Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus verbessern kann, braucht es darum eine Definition seiner **Alleinstellungsmerkmale**. Nur darauf aufbauend kann man argumentieren. Sonst verhandelt man über nicht Definiertes.

Einen Gegenstand zu definieren heißt: ihn zu **unterscheiden** und zu **bezeichnen** („Distinction and Indication“, George-Spencer Brown, 1969). Man muss also **Grenzen ziehen**. Das Ziehen einer Grenze beinhaltet logischerweise, gleichzeitig **anderes auszugrenzen** – nämlich all jenes, was **nicht** zu den innersten Wesensmerkmalen des Gegenstandes gehört. Es handelt sich um eine **Zweiseitenform**. Dieses „andere“ ist beim Journalismus die **Public Relation**. PR, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Content Marketing, Unterhaltung: All diese Erscheinungsformen stehen auf der **anderen** Seite, wenn man um den Journalismus eine Grenze zieht.

Das ist bisher nicht der Fall. Es herrscht „Unordnung“: **Journalismus und PR** bilden eine **Dualität**, und genau diese Dualität ist das Problem. Der Missbrauch des Etiketts „Journalismus“ zu Lobbyzwecken und der Boom des Content Marketing stiften **gesellschaftliche Verunsicherung**. Diese ist messbar im Glaubwürdigkeitsverlust der Presse und birgt die realpolitische Gefahr der Spaltung der Gesellschaft. Sie driftet auseinander. Dieser Unordnung gilt es, eingedenk der einzigartigen demokratiestabilisierenden Funktion der Presse, eine **Ordnung** entgegensetzen. Man muss **beide Formen definieren**, um sie **auseinanderzudefinieren**. Journalismus und PR ähneln sich, es gibt viele Überschneidungen, aber sie sind **nicht** dasselbe. „Kommunikation teilt die Welt nicht mit, sie teilt sie ein“, lautet eine Erkenntnis des Soziologen Niklas Luhmann. Um genau diese Einteilung kommt man nicht herum.

Der wohl wichtigste Unterschied zwischen Journalismus und PR besteht in der Beziehung des Texters zum Gegenstand: **Ein PR-Journalist bewirbt ein Produkt, ein Journalist beurteilt es kritisch**. Vom PR-Journalisten wird eine **positive Einstellung zum Gegenstand vorausgesetzt**. Kritik am Gegenstand ist **tabu**, ohne dass dies ausgesprochen werden muss. Ein Journalist dagegen beurteilt den Gegenstand kritisch. Er stellt ihn in den **Kontext** gesamtgesellschaftlicher Entwicklungen. Er sieht nicht nur den Gegenstand, sondern z. B. auch Ursachen seiner Entstehung, Auswirkungen auf den Lebensalltag oder auf andere Branchen. Er wägt **Pro und Contra** ab, gibt Befürwortern und Gegnern Gewicht. Die nachfolgende **Tabelle** illustriert ein paar simple Beispiele.

Tabelle: Unterschiedliche Darstellungsformen Journalist/PR-Redakteur

Branche	PR-Redakteur	Journalist
„Back-Business“	Bäckereihandwerk promoten	Kritische Berichte über Ernährungsindustrie
„Automotive“	Autos, Motorräder, Fahrspaß bewerben	Kritische Berichte über Mobilindustrie, ökologische Auswirkungen
Ingenieursdesign	Produkte, Design, Lifestyle bewerben	Kritische Berichte über Produkte, Herkunft, Arbeitsbedingungen
Gesetzliche Krankenkasse	Angebot der Kasse werbewirksam aufbereiten	Kritische Berichte über Gesundheitspolitik

Vorschläge für eine Journalismusdefinition gibt es zuhauf. **Unabhängigkeit von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen**, gesellschaftliche Relevanz und Faktizität gehören zu den am häufigsten geäußerten Merkmalen.

Eine solche Grenzziehung ist **historisch überfällig**. Eine wichtige Chance für den Journalismus, seinem Glaubwürdigkeitsverlust etwas entgegenzusetzen, besteht darin, sich von der PR abzugrenzen. Das ist nur möglich durch eine **gesetzliche Kennzeichnungspflicht für PR und Interessenkonflikte**, anzuwenden auf Selbsttitulierungen und Erzeugnisse der Medienbranche gleichermaßen in jedem Einzelfall.

Eine Journalismusdefinition, auf die sich Wissenschaftler, Politiker, die unter Beschuss geratene Wirtschaft selbst, Gewerkschaften, Verbände und Nichtregierungsorganisationen einigen können, hat **nur Sinn**, wenn sie **rechtsverbindlich** ist. Sie **muss sich auswirken** – auf Arbeitsrecht, Medienrecht, Kartellrecht, Gewerkschaftsrecht, Steuerrecht, Vermögensrecht, Gattungsbezeichnungen, Ausbildungsbezeichnungen usw. Die **Einhaltung eines Gesetzes zur PR-Kennzeichnungspflicht** muss **kontrolliert** werden. Eine weitere freiwillige Selbstkontrolle der Branche birgt Missbrauchsgefahr und könnte das Problem sogar verschärfen, indem weitere Raffinessen ersonnen werden, scheinbar unabhängigen Journalismus zu präsentieren.

Wir haben ein **Bio-Label auf Äpfeln**, aber keine Form dafür, was Journalismus von PR abgrenzt! Der Journalismus hat die Abgrenzung zu kommerziellen Formen weitgehend verloren. Das muss sich ändern.

Eine Publikation, die **nicht die Kriterien für Journalismus** erfüllt, ist keine journalistische Publikation. Es gilt, **Inhalte zu differenzieren**, nicht Personen zu verunglimpfen. Tausende Redakteure arbeiten sowohl journalistisch als auch für die PR. Zahllose Publikationen müssten bei einer rechtsverbindlichen Grenzziehung ihr pseudo-journalistisches Auftreten wenn schon nicht ablegen, so dann aber doch deutlich als „PR“ kennzeichnen.

Entsprechend massiv ist die **Abwehr**. Ein Vorwurf lautet, man würde damit ein **„Berufsverbot“** erteilen. Mitnichten ist dies der Fall. Die gesellschaftliche Evolution

zeigt, dass **Ausdifferenzierungen von Berufsgruppen** ein „normaler“ Vorgang sind. Immer dann, wenn Unordnung herrscht, entsteht Streit, der durch neue Normen beendet wird, um wieder Ordnung herzustellen. Das **Ende der Zünfte** durch Einführung der Gewerbefreiheit führte auch nicht zum prognostizierten Ende des Handwerks. Beendet wurde damit lediglich die **Macht der Handwerkslobby**, die bis dahin vorgeschrieben hatte, was sich „ziemte“. **Ausdifferenzierungen von Berufen sind schlicht das Ergebnis von Machtstreitigkeiten zwischen Interessengruppen.** Gewerkschaften wollen z. B. allumfassend ausbilden, Arbeitgeber speziell für ihre Bedürfnisse. Mehr als 25 kaufmännische Ausbildungsberufe sind so entstanden. Auch die Erfindung des Bio-Labels hat *nicht* das Berufsverbot für Nichtbiobauern bedeutet. Vorübergehend laut geäußerte **Phantomschmerzen** sind auszuhalten.

Eine Grenzziehung um den Journalismus dient dem **Schutz der Öffentlichkeit vor versteckter PR.** Dieses Anliegen ist zutiefst demokratisch. Man muss Inhalte im Einzelfall unterscheiden und bezeichnen. Ein Schutz vor etwas ist nur durch **Kennzeichnung** möglich. Warnen kann man durch ein Negativ-Label („PR“). Ein Positiv-Label („Unabhängiger Verlag“) ist eine denkbare Ergänzung.

Selbstverständlich dürfen nach einer solchen Reform auch pressefremde Unternehmen weiterhin ihre „Meinung“ äußern. Sie dürfen dann nur nicht mehr so tun, als wären sie journalistisch motiviert. Die im Grundgesetz garantierte Freiheit der Presse wird dadurch **gestärkt.** Ihre Alleinstellungsmerkmale werden für sie **exklusiv geschützt** und können nicht länger zu Marketingzwecken missbraucht werden.

Ein **Definitionsprozess** zur Vorbereitung einer Gesetzgebung muss mit gutem Beispiel vorangehen. Wer darf mitreden? Auswahl der Beteiligten, Argumentation, Entwicklungspfade und Begründungen der Entscheidungsfindung müssen **öffentlich transparent, nachvollziehbar** und **überprüfbar** sein.

Orientieren könnte man sich z. B. an **Grün- oder Weißbüchern**, wie sie in angloamerikanischen Ländern verbreitet sind. Ein ähnliches Konzept vertritt in Deutschland **LobbyControl.** Die Nichtregierungsorganisation fordert seit Jahren ein verbindliches Lobbyregister in der Politik. 2016 erarbeitete man gemeinsam mit abgeordnetenwatch.de einen exemplarischen Gesetzentwurf, um diesen in die Politik einzubringen. Der Entwurf kann im Internet öffentlich diskutiert, ergänzt und verbessert werden.⁵¹

3.3 Tendenzschutz-Gesetz: Lizenz zur Intransparenz über wirtschaftliche Lage

Warum können Verleger ständig behaupten, aus betriebsbedingten Gründen entlassen zu müssen, und kommen damit durch? Unglaublich: Tatsächlich erfahren Journalisten, Richter und Anwälte nicht, wie reich oder arm ein Verlag ist. Ein Gesetz aus der Nachkriegszeit **verhindert, dass Verleger ihre Betriebskennzahlen offenlegen müssen,** es sei denn, der Verlag ist in einer Aktiengesellschaft angesiedelt.

⁵¹ <https://www.lobbycontrol.de/2017/02/durchblick-fuer-die-demokratie-gesetzentwurf-fuer-lobbyregister-vorgestellt/>

Geregelt ist dies im **Tendenzschutzgesetz**, Paragraf 118 Betriebsverfassungsgesetz. Es entstand 1951 aus der Erfahrung des Faschismus: In der Nachkriegszeit wollte man Grundrechte wie Meinungs-, Presse- und Religionsfreiheit ein für allemal sicherstellen. Zu diesem Zweck stufte man die **verlegerische** Pressefreiheit höher ein als betriebliche **Mitbestimmungsrechte** von Journalisten. Ob man diese Begründung für glaubwürdig hält oder nicht, Fakt ist: Die Mitbestimmungsrechte wurden drastisch **eingeschränkt**.

Bis heute dürfen **Betriebsräte** in Redaktionen **keinen Wirtschaftsausschuss** bilden. Obwohl sie seit rund 15 Jahren mit Entlassungs-, Outsourcing- und Einsparwellen konfrontiert werden, erhalten sie **keinerlei Einblick in Geschäftszahlen**.

Dieser fehlende Einblick muss noch vor dem **Hintergrund** gesehen werden, dass es in Deutschland auch **keine gesetzlich vorgeschriebene Medienstatistik** gibt, die Aufschluss geben *könnte*. Das entsprechende **Gesetz** wurde **1996 abgeschafft** – ziemlich genau mit Beginn der Digitalisierung.

Bereits 2008 kam das Bredow-Institut⁵² zu dem Schluss, die Mediendatenbasis wäre „erstaunlich lückenhaft“. Und konkret: „In einigen Bereichen wie der **Presse** wird deutlich, dass ein **Fehlen amtlicher Statistik** zum **Problem für die unabhängige Einschätzung** der aktuellen Situation der Verlage werden kann.“

Eine wichtige Frage ist auch, **warum** Unternehmen, die ihr Geld zunehmend mit pressefremden Geschäften verdienen, **überhaupt Tendenzschutz** genießen sollen. Klagen und eine entsprechende Rechtsprechung gibt es bisher jedoch kaum.⁵³

Fazit: Entlassungen, Outsourcing und Umstrukturierungen in Verlagen, die mit wirtschaftlicher Notwendigkeit begründet werden, sind nahezu unanfechtbar. Weder Gerichte noch Betroffene können die wirtschaftliche Situation beweiskräftig überprüfen.

3.4 Verleger genießen Pressefreiheit – Journalisten genießen Verleger

Ausgerechnet die Pressefreiheit ist der Deckmantel der **Presseunfreiheit**. Denn die zweite Auswirkung des **Tendenzschutzgesetzes** lautet: Pressefreiheit genießt, wer das Kapital besitzt, Journalisten für sich schreiben zu lassen. Der Grund: Die **politische Tendenz** einer Publikation darf der **Verleger nach seiner „Gesinnung“** allein anordnen und einfordern. Geregelt ist dies ebenfalls in Paragraf 118 Betriebsverfassungsgesetz. Die Regelung ist eindeutig: Verleger genießen tatsächlich Pressefreiheit. Die rund 20.000 angestellten Verlagsjournalisten⁵⁴ genießen Verleger.

Die **Bedingungen**, unter denen dieses Gesetz nach dem Krieg entstand, haben sich vollkommen **gewandelt**. Damals existierte eine relativ große Anzahl von **um**

⁵² Hans-Bredow-Institut 2008, „Medien- und Kommunikationsbericht, Teil 2“: „Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung“, S. 377, TZ. 47
<http://www.hans-bredow-institut.de/de/forschung/kommunikations-medienbericht-bundesregierung>

⁵³ „Der Tendenzschutz bröckelt“, Hans-Böckler-Stiftung, 06/2015:
http://www.boeckler.de/54422_54435.htm

⁵⁴ Ca. zwei Drittel der rund 30.000 fest angestellten Journalisten in Deutschland arbeiten hauptberuflich für Zeitschriften und Zeitungen: <http://bit.ly/29X3HPX>

Weltanschauungen konkurrierenden Verlagen. Diese Anschauungsvielfalt ist heute nicht mehr zu erkennen. Die Konglomerate, die den Pressemarkt beherrschen, haben alle mehr oder weniger die gleiche **neoliberale** Ausrichtung und ignorieren Kritik daran.

Es sei noch einmal an die spektakuläre Zahl im **Tageszeitungsgeschäft** erinnert: **99,5 %** aller am Kiosk verkauften Tageszeitungen gehen auf das Konto von nur **fünf** Verlagsgruppen. Zugespitzt heißt das: Die „Gesinnung“ von fünf Verlegern bestimmt im wesentlichen, wie und worüber in deutschen Tageszeitungen berichtet wird.

Immerhin: Einige Zeitungen räumen ihren Mitarbeitern individuell ausgehandelte Rechte in Form von **Redaktionsstatuten** ein, darunter *Die Zeit* und *Süddeutsche Zeitung*.

3.5 Geiseln des Systems

Journalisten sind Geiseln des Systems. Sie können nirgendwo über ihre Probleme berichten, weil sie sich dadurch **selbst schaden** würden.

Sie können sich **auch nicht privat** in den sozialen Medien frei äußern – denn selbstverständlich würde dies beruflich auf sie zurückfallen. Ein Abweichen von der neoliberalen Linie kann die berufliche Existenz gefährden, egal, wozu man sich äußert. Man ist „**eingebettet**“ in die Denkart seines Unternehmens, z. B. in die „amerikanische Denkart der Außenpolitik“, wie Albrecht Müller von den *nachdenkseiten* schrieb.⁵⁵

Das Verfassungsrecht auf **freie Meinungsäußerung** ist für Journalisten kaum **lebbar**, weder beruflich noch privat. Eine solche Trennung existiert für sie nicht. Diese Freiheit kann nur nutzen, wer sich ausreichend sozial abgesichert weiß.

Die überwiegende Mehrheit ist **auf die marktbeherrschenden Konzerne angewiesen**. Gäbe es mehr unabhängige Verlage, hätte man eine Wechselmöglichkeit. Gäbe es das Tendenzschutzgesetz nicht, hätte man die Freiheit, seine politische Meinung äußern zu dürfen. Die wirtschaftlichen Verhältnisse wären überprüfbar. Widerstand gegen Anpassungsdruck wäre leichter.

Gleichzeitig werden Journalisten höchst **persönlich damit konfrontiert, dass ihre Leser sie als „Systempresse“ kritisieren** und ihr Recht auf freie Meinungsäußerung auskosten, viel ungenierter als Journalisten es können. Leser, auch die Klügsten, sind und bleiben jedoch Außenstehende. Sie können nur das journalistische Ergebnis bewerten und stets nur mutmaßen, wie es zustande gekommen sein mag. Ehrliche Antworten sind kaum möglich. Mancher Redakteur erweist seiner Branche einen Bärenienst mit putzigen Selbstbeschreibungen seiner Unbestechlichkeit und Unabhängigkeit. Den Kern des Problems streifen derartige „Antworten“ nicht einmal.

⁵⁵ Albrecht Müller, „Der Politikchef der ‚Zeit‘ bestätigt das ‚journalistische Eingebettetsein‘ von Journalisten in ‚amerikanische Denkart der Außenpolitik‘“, 25.11.2015: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=28997>

3.6 Vertrauensverlust in Medien: eine Folge neoliberaler Politik

„Dass sie den Medien misstrauen, haben die Leute auch aus den Medien“, witzelte FAZ-Herausgeber Jürgen Kaube bei der Netzwerk-Recherche-Jahrestagung 2016 in Hamburg. Ein Meister des Bonmots. Man jammerte über den Vertrauensverlust, der zu rechtspopulistischen oder gar rechtsradikalen „**Parallelöffentlichkeiten**“ geführt hat.

Tatsächlich vertrauen in Europa nur noch 41 Prozent der Menschen dem Berufsstand des Journalisten.⁵⁶ Die „**Lügenpresse**“-**Diskussion** ist jedoch zu oberflächlich geführt, wenn sie reflexartig **nur** auf das unleugbare Erstarken rechter Strömungen verweist.

Die zwei größten **Probleme** sind: 1. Die „Lügenpresse“-Diskussion wird rein **inhalts- und meinungsbezogen** geführt. 2. Die Presse *kann* die Ursachen für Vertrauensverlust und Leserschwund nicht im **eigenen System** suchen. Selbstkritik ist tabu.

Die übliche Debatte verweist auf **Folgen** des Glaubwürdigkeitsverlustes, **nicht auf Ursachen**. Eine solche Ursache ist zunächst einmal ganz grundsätzlich der deregulierte Medienmarkt. Dieser produziert immer fragmentierte Gruppenöffentlichkeiten. Weltweit beobachtbar: Minderheiten, lokale Gruppen, Interessenkoalitionen finden und **separieren** sich. Der Journalismus reagiert, so eine Untersuchung über fragile Staaten, zu denen Deutschland nicht zählt, mit Polarisierung und Boulevardisierung⁵⁷, d. h. mit Infotainment und Skandalisierung. Letzteres ist auch hierzulande zu beobachten.

Zugleich zeigt die Debatte über Leserschwund aber auch, dass das „Volk“ durchaus spürt, dass etwas mit den „**Leitmedien**“ nicht stimmt. Diese stellen vielfach **keine glaubwürdige Orientierungshilfe** mehr dar. Darstellung und selbst empfundene Alltagsrealität klaffen immer weiter auseinander. Das hat auch **politische Ursachen**.

Konzerne, die den größten Teil des Pressemarktes beherrschen, unterstützen weltweit mehrheitlich eine **neoliberale Politik**. Diese steht für Privatisierung und Deregulierung, „Eigenverantwortung“ statt Sozialstaat, Wettbewerb, schrankenloses Wirtschaftswachstum, Konsum- und Technikgläubigkeit. Sie steht außerdem für zunehmenden **Einfluss externer Akteure** im Nationalstaat, etwa EU, Weltbank, IWF, militärische Bündnispartnerschaften und Stiftungen. Diese sind großteils **nicht demokratisch gewählt** und **unkontrollierbar**. Die neoliberale Wirtschaftspolitik beansprucht Macht weit über die Ökonomie hinaus. Sie führte zur größten Rückentwicklung sozialer Errungenschaften seit Jahrhunderten und einen beispiellosen Rückfall in **prekäre** Beschäftigung.

Die **Leser** der „Leitmedien“ sind zu einem Teil **Opfer** dieser **Politik**. Sie erleben die **zunehmende Ungleichheit** selbst. In neoliberal geprägten Medien erfahren sie z. B. seit Jahrzehnten, dass Wirtschaftswachstum die Voraussetzung für den (späteren) Wohlstand aller wäre. Im wahren Leben ist es jedoch nicht mehr zu übersehen, dass in

⁵⁶ Anja Janotta, „Schlechtes Image für Journalisten und Werber“, 07.03.2016: http://www.wuv.de/medien/schlechtes_image_fuer_journalisten_und_werber
Anm.: Im deutschen Privat-TV liegt die Glaubwürdigkeitsquote unter 20 %.

⁵⁷ Kefa Hamidi, „Transformation der Mediensysteme in fragilen Staaten am Fallbeispiel Afghanistan“, Global Media Journal, Vol. 5, No.2, 2015: <http://www.globalmediajournal.de/de/home/>

Deutschland wie in vielen anderen Ländern Europas die Ungleichheit steigt – auch **trotz** hoher Wachstumsraten.⁵⁸ Die alte Legitimationsrhetorik zieht nicht mehr.

Anders gesagt: Der Trick, den Wohlstand in die Zukunft zu verschieben, ist durchschaut. Konzernpresse und Lebensrealität driften auseinander. Die Mainstreampresse wird als **interessengeleitete** Formation erkannt. Sie **exkludiert** vielfach statt zu integrieren. Sie ist unzufrieden mit dem Volk, das unzufrieden mit der Presse ist – verweigert aber jede Metakommunikation über Ursachen im **eigenen** System. Sie wirft dem Volk „Postfaktizismus“ vor (Fakten würden nicht mehr zählen, nur Emotionen) und leugnet selbst das Faktum, dass sie von neoliberalen Konzernen abhängig ist. So kann sich der Streit nur weiter aufschaukeln.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Pressevielfalt sinkt und viele Medien dieselben **Themen überheizen**. Auch das verstärkt das „**Gleichschaltungsgefühl**“. Die Relevanz eines Themas wird überbewertet, während anderes gar nicht vorkommt.

Diese Gemengelage verstärkt die Erkenntnis, dass Medien **gesellschaftliche Diskurse** nur **simulieren**. Das haben sie zwar immer getan, doch früher war man mit dem Schauspiel eher zufrieden. Heute fehlt es zunehmend an **Identifikationspotenzial** im Aufgeführten. Es läuft sozusagen das falsche Stück. Die Massenmedien bilden dann nicht mehr ab, was das Publikum bewegt.

Die Kommunikationswissenschaft erklärt den Vertrauensverlust in die Presse so: Die **Funktion der Massenmedien** besteht in Herstellung und Absicherung des verbindlichen Sinnhorizonts einer Kultur – in der **Bestimmung all dessen, was als „wahr und wirklich“ gilt** (Niklas Luhmann, 1995). Einen objektiven Zugang zur Wirklichkeit gibt es nicht. *Wirklichkeit* stammt aus dem Althochdeutschen von wurken, arbeiten. Sie ist ein Produkt menschlicher Tätigkeit. Medien konstruieren „Wirklichkeit“ durch **hochgradige Selektion** – sie wählen aus.

Was wir **öffentliche Diskurse** nennen, ist darum nur deren **Simulation**. Kein Medium könnte „alle“ Diskurse beobachten geschweige denn „objektiv“ wiedergeben. Solange die Presse den Nerv der Zeit trifft, geht das gut. Wird die Wirklichkeit jedoch als völlig anders empfunden als das Geschilderte, erweckt das logischerweise den Verdacht, „belogen“ zu werden. Durch die digitalen Möglichkeiten der sozialen Netzwerke kam es zu einer **Neuverteilung der Rollen** in diesem Konstruktionsprozess von „Wirklichkeit“. Die alten Leitmedien kämpfen seither um Deutungshoheit.

Kein Wunder: Befragt, zitiert und hofiert werden von ihnen **Akteure**, die neoliberalen Konzernen nützen. Dies geschieht in einem **Inner Circle** mit den Journalisten eben dieser Konzerne. Die Redakteure bilden nicht den Multikulti-Schnitt der Bevölkerung ab, sind überdurchschnittlich gebildet und verdienen (immer noch) überdurchschnittlich gut. Das **Volk** in seiner Rolle als Publikum wird durch solche „Strukturdefizite“ **kaum repräsentiert**.

⁵⁸ Dass in vielen europäischen Ländern Verarmung trotz hoher Wirtschaftswachstumsraten typisch ist, belegt Dr. Stefanie Hürtgen u. a. am Beispiel von Polen und Ungarn: „Das Konzept der strukturellen Heterogenität und die Analyse fragmentierter Wachstumsgesellschaften in Europa“, Working Paper 2/2015, DFG-KollegforscherInnengruppe Postwachstumsgesellschaften

Zu wenig Raum gibt es auch für systemkritische Nichtregierungsorganisationen, Sozialverbände, unabhängige Wissenschaftler und ganz allgemein alternative Meinungen zur vorherrschenden neoliberalen Denkrichtung. Das **Fehlen** von solchen Themen, Positionen und Akteuren führte zum Begriff der „**Lückenpresse**“, die mögliche Optionen aus nicht nachvollziehbaren Gründen unterschlägt. **Das Handeln zu kollektiven Zwecken erscheint so immer unwahrscheinlicher.** Die Frustration steigt.

Ein Kennzeichen des **Neoliberalismus als Ideologie**, so der Historiker Philipp Ther, sei, dass diese „**mediengemacht**“ sei.⁵⁹ Ökonomen und Politikberater entwickeln sie, Massenmedien vermitteln sie.

Erwähnt werden sollte zudem, dass der Vertrauensverlust in die Presse **nicht** allein politisch **rechtsaußen** zu spüren ist, sondern ebenso in der **Mitte** der Gesellschaft diskutiert wird. Da diese sich nicht so konfrontativ äußert, wird dies gern übersehen. Unabhängige **linke** Medien, die die Berichterstattung der Massenmedien kritisieren, riskieren wiederum, in eine Ecke mit Rechtspopulisten gestellt zu werden. Hier gibt es regelrechte **Querfront**-Versuche, die zu einem Erlahmen politischen Engagements in sozialen Bewegungen führen. Dieses Framing, das Verklammern von zwei voneinander unabhängigen Sachverhalten in einem gemeinsamen gedanklichen Rahmen, macht es den Konzernmedien leicht, Kritiker abzuschmettern und einzuschüchtern.

Ungeachtet all dessen ist das Wiedererstarken eines **unabhängigen** Selbstzweck- bzw. **Nischenjournalismus** zu verzeichnen, der sich massiv für mehr Demokratie einsetzt. Nur wird dieser schlecht bis gar **nicht bezahlt** oder ist nur halbwegs durch Spenden finanziert. Er leistet vielfach das, was Redaktionen, die zur puren Profitmaximierung betrieben werden, nicht mehr leisten können.

Positive Beispiele sind z. B. die *nachdenkseiten*, die zugleich ein Medium und ein Übermedium sind, weil sie sowohl die Berichterstattung anderer Medien kommentieren als auch selbst eigene Artikel verfassen. Außerdem der Autorenblog *carta*, der Verein *Die zweite Aufklärung*, die *Blätter für deutsche und internationale Politik*, das Nachrichtenportal *KenFM* oder das E-Magazin *free21.org*. Sorgfältig recherchierte Publikationen und Studien gibt es von NGOs wie *Oxfam*, *Campact* oder *LobbyControl*. Auch Kleinverlage wie die Berliner Zeitung *OXI* („Wirtschaft für Gesellschaft“) setzen der Vertrauenskrise Beachtliches entgegen.

⁵⁹ Philipp Ther, „Die neue Ordnung auf dem alten Kontinent – Eine Geschichte des neoliberalen Europa“, Suhrkamp Verlag, erste Auflage, 2014, S. 31

3.7 Wer reguliert die Medien? Die Kartellämter?

Statt einer zentralen Regulierungsbehörde (wie in den USA, Kanada oder Großbritannien) ist die Aufsicht in Deutschland in ca. 18 Institutionen **zersplittert**. Der Zugang zur Materie ist unübersichtlich. Zumindest für Nicht-Juristen ist **nahezu unkenntlich, welche Institution** für die Sicherung eines unabhängigen Journalismus **zwecks Demokratiestabilisierung** verantwortlich zeichnet. Landespresserecht, Rundfunkrecht, Medienanstalten? Eine eindeutige Zuordnung ist schier unmöglich.

Auf die vielen Institutionen hier einzugehen, würde folglich den Rahmen sprengen. Daher an dieser Stelle einige Informationen zur bekanntesten, dem Kartellamt.

Das **Kartellamt** regelt den ökonomischen Wettbewerb, **nicht** den publizistischen. Es greift nur punktuell ein (Fusion erlauben/verbieten). Prozesse werden nicht begleitet.

Die Funktion des **Kartellrechts**, könnte man meinen, wäre es, freien Wettbewerb im Land zu ermöglichen. In der Praxis läuft es andersrum: Die wichtigste Funktion ist es, die zunehmende **Konzentration zu verschleiern** und gesetzlich zu **legitimieren**.

Das Kartellrecht ermöglicht keinen freien Wettbewerb, es **verhindert** ihn. **Nationaler Wettbewerb hat das Nachsehen** gegenüber **internationaler Wettbewerbsfähigkeit**. Diese besitzen nur kapitalstarke Unternehmen. Wissenschaftliche Wettbewerbstheorien und der gesetzliche Legitimationsrahmen werden regelmäßig in diese Richtung verschoben.⁶⁰ (Siehe Punkt 1.3, „Systematische Unterschätzung der Machtkonzentration“.)

Diese Entwicklung ist nicht auf Deutschland begrenzt, sondern **weltweit** ähnlich gegeben. Obwohl die Digitalisierung die größte gesellschaftliche Umwälzung der Geschichte darstellt, wird Medienpolitik nicht als **Metapolitik** behandelt, die **alle** gesellschaftlichen Bereiche betrifft.⁶¹

Unabhängiger Journalismus ist eine **Funktionsvoraussetzung** für Demokratie. Sinnvoll erscheint eine **übergeordnete** Aufsicht über publizistische Machtballung. Eine solche Organisation sollte den nationalen **publizistischen** Wettbewerb sichern, indem sie neben dem Pressemarkt auch medienrelevante **verwandte** Märkte und pressefremde Beteiligungen von Medienkonglomeraten zur Beurteilung heranzieht. Anstatt Märkte zu clustern, gilt es ja gerade, das Zusammenspiel **aller** Märkte in Augenschein zu nehmen: Print, Online, TV, Rundfunk, Telekommunikation, E-Commerce usw. plus pressefremde Aktivitäten. Dies gilt umso mehr im Hinblick auf das **Internet der Dinge**. Dieses besteht im wesentlichen aus den drei Netzen Kommunikation, Energie und Logistik.⁶² Jedes dieser Netze ermöglicht die Arbeit des anderen.

⁶⁰ Manfred Knoche, „3.6 Medienkonzentration“: „Theoretisch –methodische Basis des internationalen Vergleichs zur Medienkonzentration“, S. 138: <http://bit.ly/2arBjar>

⁶¹ Vgl. Lutz Hachmeister (HG.), „Grundlagen der Medienpolitik“, S. 10: Medienpolitik ist „Metapolitik, weil jeder Eingriff in die Ordnung der gesellschaftlichen Verständigung, sei es über Technologien, über Subventionen und Förderungen, über gesetzliche Fusions- und Konzentrationskontrollen, darüber mitbestimmt, wie über das Politische selbst geredet und gedacht wird.“ <http://bit.ly/2nOMnXF>

⁶² Jeremy Rifkin, „Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft“, Campus Verlag, 2014

3.8 Deutscher Presserat: Freiwillige Selbstkontrolle als Alibifunktion

Laut SWR-Chefreporter Thomas Leif ist der Presserat eine freiwillige Selbstkontrolle, deren **Hauptzweck** darin besteht, **staatliche Aufsicht zu verhindern**.⁶³ Der Rat, der über die **Einhaltung des Pressekodex** wacht, tagt im **Geheimen**, macht seine Arbeit nicht transparent und wird von den geldmächtigen Verlegerverbänden dominiert. Rügen beschränken sich meist auf die Verletzung von Persönlichkeitsrechten und allzu krasse Schleichwerbung. Sie sind nahezu **wirkungslos**. In der Branche wird der Presserat ein „zahnloser Tiger“ genannt, und das ist er auch. Er hat **Alibifunktion**. So trägt auch der Presserat mit dazu bei, dass sich das System des Konzernjournalismus seine Unabhängigkeit permanent selbst bescheinigt.

Sinnvoll wäre es, den Presserat nicht nur mit Verlegerverbänden und Gewerkschaftsvertretern zu besetzen, sondern **zusätzlich** mit unabhängigen Medienwissenschaftlern, Soziologen sowie Mitgliedern aus Kleinverlagen und NGOs.

Auf den Pressekodex des Presserates berufen sich meist auch die „**Compliances**“ der Konzerne. Diese werden als Mittel gegen Korruption gepriesen. Doch den Lobbyismus im eigenen Konzern blenden die **selbstgestrickten Hausordnungen** in aller Regel aus.

Auch die Ausbildung an Journalistenschulen ist zum größten Teil in der Hand der Konzerne. Entsprechend marktkonform sind die dort vermittelten Inhalte.

3.9 Kaum Erbschafts- und gar keine Vermögensteuer

Deutschlands Medienkonzerne sind auch im Kontext des Erbschaftssteuerrechts zu betrachten. Im „Family Business“ werden **familiengeführte Unternehmen in der Regel ohne jede Steuerbelastung vererbt**. Private Vermögen können leicht zu Unternehmensvermögen umdeklariert werden. Die Regeln hielt der Bundesfinanzhof für verfassungswidrig und sah darin eine **Überprivilegierung**. Doch die nach zwei Jahren Beratung im Herbst 2016 erzielte Einigung von Bund und Ländern bringt kaum eine Besserung. Sie gilt als fauler Kompromiss. Ausnahmen und Gestaltungsspielräume bleiben hoch. Das Gesetz dürfte bald wieder vor dem Verfassungsgericht landen.

Eine **Vermögenssteuer** wiederum gibt es seit bald 20 Jahren nicht mehr. Insgesamt könnten **höhere vermögensbezogene Steuern** dem Staat etwa **15 Milliarden Euro jährlich**⁶⁴ einbringen – und dazu beitragen, die Macht der Multis zu begrenzen. Im OECD-Schnitt sind die Einnahmen in Deutschland weit unterdurchschnittlich. An die Möglichkeit der Steuervermeidung durch „Oasen“ soll hier nur der Form halber erinnert werden. Ganz klar: Hier besteht Aufholbedarf an allen Ecken seitens der Politik. Die **Umverteilungsdebatte** betrifft auch den Journalismus.

⁶³ Thomas Leif, „Macht und Elend des Presserates“, 2007: <http://bit.ly/29VV2i0>

⁶⁴ Stefan Bach, stellv. Leiter der Abteilung Staat des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung, zitiert in Wikipedia-Eintrag zu „Vermögensteuer“, Abschnitt 5.1: <http://bit.ly/29X3IU1>

3.10 Gewerkschaftsperspektiven

Deutscher Journalistenverband (DJV) und ver.di forderten 2014 Bundesarbeitsministerin Andrea Nahles auf, den „**Tendenzschutz**“ **abzuschaffen**. In einer gemeinsamen Aktion könnten die Gewerkschaften ihre **Mitglieder abstimmen** lassen, inwiefern sie den Kampf gegen das „Tendenzschutzgesetz“ weiter verfolgen sollen. Das unzeitgemäße Gesetz aus der Nachkriegszeit schränkt die Mitbestimmungsrechte erheblich ein und verpflichtet zur Einhaltung der politischen „Gesinnung“ des Verlegers. Die zu schützende Meinungsvielfalt der Verleger gibt es nicht mehr. Zu schützen sind heute die Journalisten vor Meinungseinfalt und Marktbeherrschung.

Die Chancen stehen nicht allzu gut. Ein „Call to Action“ erfolgt aus der Position heraus, dass man zwanzig Jahre lang den Niedergang der Branche nicht aufhalten konnte. Umso überzeugender muss man begründen können, welche Verbesserungen das Vorhaben erreichen soll und warum die Zeit jetzt dafür reif ist. Dafür braucht es eine **positive Zukunftsvision**: Die Stärkung eines unabhängigen Selbstzweck-Journalismus muss sich in Zahlen über zu fordernde **Marktanteile** ausdrücken – eine **Quote**.

Das **Potenzial** der Gewerkschaften besteht wiederum darin, dass bei ihnen große Debatten zusammenlaufen. Sie engagieren sich **im Prinzip** für Umverteilung von Vermögen, für Pressefreiheit und gegen das sinkende Vertrauen in die Presse. Die **Verbindung der Themen** ist jedoch bisher nicht gelungen. Die Verbindung zwischen globaler Vermögenskonzentration und der Vermögensmacht deutscher Medienkonzerne wird nicht hergestellt. Pressefreiheit wird hauptsächlich unter dem Aspekt staatlicher Verletzungen wie in der Türkei angeprangert – kaum genutzt wird die Chance, „innere Pressefreiheit“ in diesem Zusammenhang mit in die Diskussionen einzuspeisen. Beim Thema „Lügenpresse“ und Vertrauensverlust wird der Aspekt der Vermögenskonzentration und Machtkonzentration ausgeklammert.

Und da wären noch weitere Baustellen. Angesichts des boomenden **Content Marketing** dürfen Gewerkschaften keine Zugeständnisse an die Vermischung von Redaktion und PR machen, nur weil sie selbst – infolge der Misere – immer mehr PR-Redakteure als zahlende Mitglieder haben. Hier ist ein selbstkritischer Umgang mit dem Thema gefragt.

Die **Vernetzung von Betriebsräten** unterhalb der Verlagshäuser sollte **systematisiert** werden. Das **Themenspektrum der Betriebsratsarbeit** könnte zudem aufgerissen werden: Über das Abarbeiten inhäusiger Probleme hinaus fehlt es an Beobachtung und Interpretation von **wirtschaftspolitischen** Themenringen drumherum.

Auch die **Visualisierung** von Gewerkschaftsarbeit könnte professionalisiert werden. Weg von der Pinwand mit unkoordinierten Ausdrucken, hin zu einem strategischen Konzept, das mit **weltoffenen Kategorien** sichtbar macht, dass es um **mehr als Tarifabschlüsse** geht. Ein elektronisches Display, das tagesaktuell News aus unabhängigen Redaktionen vermeldet. „Content Marketing“ geht auch andersrum.

Das im Kliniksektor erfolgreich eingeführte Instrument der „**Gefährdungsanzeige**“ sollte in Verlagen angesichts chronischen Personalnotstands noch intensiver bekanntgemacht werden. Hier existiert immerhin ein Mittel, um eine „Überlastungsanzeige“ zu stellen, die dann auch evaluierbar ist.

4 Kritischen Artikel gelesen – ist nicht doch alles in Ordnung?

Natürlich gibt es auch in Konzernen unabhängigen und kritischen Journalismus. Solange er nicht das **eigene** System angreift, ist er sogar erwünscht. (Es sei hier noch einmal an Prof. Mausfeld und seine Kritik an der Technik des „Umlenkens von Veränderungsenergie“ erinnert.) Eine weitere Erklärung ist: Watchdogs schaffen es gar nicht, jeden Artikel zu lesen. Redigieren wurde auf ein Minimum eingespart, Schlusskorrektur vielfach abgeschafft.

Bei „Leitmedien“ wie *Spiegel* und *FAZ* dürfte man sich zudem der Tatsache bewusst sein, dass der **Erhalt** der neoliberalen Wirtschaftsordnung und Machtverhältnisse am besten gelingt, wenn man **Zweifel** einstreut. Der Neoliberalismus als **gesamtgesellschaftliches** Prekarisierungsprojekt wird dabei jedoch so gut wie nie **grundsätzlich** in Frage gestellt.

Stattdessen stürzt man sich auf negative Folgen für einzelne **Personengruppen**. Diese Art **Teilchenkritik**, ohne den Gegenstand selbst aufzuheben, blendet die **Gemeinsamkeit** der Lage aus, in der sich die Gesellschaft befindet. Das Fazit verläuft häufig ironisch: Kapitalismus ist zwar manchmal ungerecht, aber wer will schon auf sein Smartphone verzichten? „Wir“ finden „unseren“ Wohlstand doch alle toll. Auf diese Weise wiegt man Leser in der **doppelten Illusion**, 1. nicht persönlich betroffen und 2. kritisch informiert zu sein. Das fühlt sich gut an und wird darum gern geglaubt.

Daneben ist es eine kluge **Strategie**, politischen Gegnern bewusst Platz einzuräumen, um **überparteilich** zu wirken. Auch hier gilt wieder: Solange Kritik nicht das Zentrum der Macht betrifft und auf der Ebene einzelner Erscheinungen bleibt, ist vieles erlaubt.

Auch **investigativer** Journalismus, wie er zunehmend im Verbund stattfindet, verstärkt zu Recht den Eindruck, mit der Pressefreiheit wäre einiges in Ordnung. Man darf jedoch nicht vergessen, dass **Selbstkritik** am eigenen System darin **nicht** vorkommt. Der **blinde Fleck** bleibt. Man enthüllt die Skandale anderer, nicht die eigenen.

5 Psychopathologie des Neoliberalismus: Wie sich die neoliberale Transformation im Berufsalltag auswirkt

*„Wir pressen die Leute aus wie Zitronen. Was,
wenn die Zitrone ausgepresst ist?“
„Dann haben wir immer noch die Schale.“*

Soziologie braucht **glaubwürdige Narrative**, die historische Entwicklungen verdeutlichen. Forscher forschen. Leser lesen. Politiker haben wiederum ein eigenes, oft zwiespältiges Verhältnis zur Presse. Wie es sich **anfühlt**, in Konzernen zu arbeiten, die **neoliberale Programme durchsetzen**, erfahren sie kaum am eigenen Leib. Ein paar Schilderungen zur „Psychopathologie des Neoliberalismus“ sollen dies aufhellen.

5.1 „Heute schon in den Spiegel geschaut?“

Journalisten wird heutzutage auf Vollversammlungen von der Geschäftsführung mitgeteilt, jeder Mitarbeiter solle jeden Morgen in den **Spiegel** schauen und sich fragen, **ob er sein Geld noch wert sei**. Man solle sich fragen, ob man sich selbst zu den gleichen Konditionen, zu denen man ursprünglich eingestellt wurde, noch einmal einstellen würde. Ob man seinen Preis noch wert wäre. Oder ob man bereit ist, auf zum Beispiel zwanzig Prozent seines Gehaltes zu verzichten.

Das heißt, sobald es irgendeine Leistung, gleich welche, billiger auf „dem Markt“ gibt, ist der „alte“ Arbeitnehmer aus unternehmerischer Sicht sein Geld nicht mehr wert. Und das wird auch genau so ausgesprochen: Treffen könne es **jeden**. Niemand sei heutzutage vor Entlassung geschützt, **egal** wie gute Leistung er erbringe.

Der **Preisverfall** auf „dem Markt“ wird wie eine unbeeinflussbare, **schicksalhafte** Macht dargestellt. Als entstände er von selbst und würde nicht aktiv von den Arbeitgebern gestaltet. Tatsächlich ist der Pressemarkt weder unberechenbar noch anonym: Dank weniger Anbieter kennt man sich im Allgemeinen untereinander.

Wer immer strebend sich bemüht, den können sie entlassen? Solche Aussagen sind symptomatisch für die **Psychopathologie des Neoliberalismus**. Die **Loyalität**, die von Arbeitnehmern ständig verlangt wird, besteht nur in eine Richtung. Der Arbeitgeber macht keinen Hehl daraus, dass er selbst keineswegs loyal sein wird. Er sucht offensiv und unentwegt nach Möglichkeiten, Personalkosten einzusparen. Seine „Loyalität“ gilt allein der Rendite.⁶⁵

Umgekehrt heißt das aber auch: **Anstrengung lohnt nicht**. Jeder Arbeitnehmer lernt, dass es auf seine Leistung gar nicht ankommt. Wer dem ständig steigenden Leistungsdruck nachkommt, beutet sich nur selbst aus und gewinnt nichts. Das **demotiviert**. Und am meisten bremst es ausgerechnet Leistungsträger aus, die sich mit ihrer Tätigkeit stark identifizieren. So wird unschätzbare **Potenzial verplempert**.

Belohnt werden **psychopathische Persönlichkeitsmerkmale**. Man lernt, nur an sich selbst zu denken, sich mit Lügen zu verkaufen, Gerechtigkeit für bedeutungslos zu erklären. Jeder kennt das: Die Eiskalten steigen auf – nicht die Guten.

⁶⁵ Zur Belohnung psychopathischer Persönlichkeitsmerkmale und zum veränderten Begriff der Identität im Neoliberalismus schrieb Paul Verhaeghe, klinischer Psychologe, Psychoanalytiker und Prof. an der Universität Gent, einen lesenswerten Artikel in der Wochenzeitung *Der Freitag*: „Der neoliberale Charakter“, Ausgabe Nr. 43, 23.10.2014

5.2 „Wir sind alle Unternehmer“: Ritualisierte Performances von Herrschaft und Knechtschaft

Wenn Journalisten **Anzüge tragen**, Luftballons aufpusten und steigen lassen, aus Sitzen springen, klatschen, mit Füßen trampeln, sich **umarmen** und brüllen: „Ja! Ich bin ein Unternehmer! Wir sind alle Unternehmer!“ – dann befindet man sich wahrscheinlich auf einer Branchenmesse, die den **Digitalismus** zelebriert. Die neuen Medienformen werden hier ausschließlich aus einer Perspektive behandelt: Wie man mit ihnen **Geld** verdienen kann.

Was passiert hier? Ein Unternehmer ist per Definition ein **Eigenkapitalgeber**. In Verlagskonzernen sind dies meist ein, zwei Inhaber, gegebenenfalls noch Aktionäre. Gegen jede Logik sollen sich **angestellte** Journalisten in Zukunft nun auch selbst wie Unternehmer **fühlen**. Sie sollen denken und handeln wie Kapitalgeber, profit- und kostenorientiert.

„**Infantilisierung der Angestellten**“, nennt es der Soziologe Richard Sennett, wenn Firmen Erwachsene wie Kinder behandeln und systematisch daran **hindern, selbstständig zu denken**. Ein akademischer Berufsstand bejubelt seine eigene Irreführung, die glauben machen soll, man könnte ein Unternehmer sein, obwohl man ein Angestellter des Unternehmers ist. Die Unternehmer erklären **ihr** Interesse zum Interesse **aller**.

Derlei **Schauspiele** machen offenbar, wie sehr die Freiheit der Presse ein **Pseudo** ist. Sie ist nur eine **Erscheinungsform der Macht**. Diese Macht **kreiert** die Journalisten erst, sie weist ihnen ihren Platz in der Welt zu. Die Instrumentalisierung funktioniert über den Trick, dass man darüber **schweigt**. Man tabuisiert das Verhältnis zwischen Herrschaft und Knechtschaft, und dieses stille Agreement bestätigt man sich durch **ritualisierte Performances** von Beklatschen bis Betrinken auf dazu notwendigen Versammlungen. Das **unglückliche Bewusstsein** der eigenen Unfreiheit ist nicht äußerbar.⁶⁶

„**Freiwillige Knechtschaft**“⁶⁷ folgt dem Prinzip der **frühkindlichen Anpassung** an die Eltern. Abhängige Menschen machen sich die Erwartungshaltung der Mächtigen **zu eigen**. Sie unterdrücken ihre eigenen Impulse, dem Geforderten zu widersprechen. Damit unterdrückt man sich selbst und entwickelt ein „falsches Selbst“. Eine Erfahrung, die hart und unbarmherzig machen kann. Und die weitergegeben wird: Andere sollen auch kein Mitleid erwarten dürfen.

⁶⁶ Vgl. Judith Butler, „Psyche der Macht – Das Subjekt der Unterwerfung“. Kapitel I: „Hartnäckiges Verhaftetsein, körperliche Subjektivation – Hegel über das unglückliche Bewusstsein“, S. 38, edition suhrkamp

⁶⁷ „Das Rätsel der ‚freiwilligen Knechtschaft‘“, Jens Berger, nachdenkseiten, 21.7.2015: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=26872>

5.3 Auch die neoliberale Revolution frisst ihre Kinder

Die Notwendigkeit, Erfolge (Renditesteigerung) vorzuweisen, stellt **Leitende der mittleren Ebene** vor bisweilen absurde Probleme. Sie müssen sich laufend **als konfliktfähig beweisen**, zu diesem Zweck Mitarbeitern misstrauen und sie erziehen. Dafür braucht es allerdings auch problematische Mitarbeiter. Ohne **nachweisliche Scherereien** kann man seine Rolle schließlich nicht ausführen. Nach Jahren der Massenentlassungen sind jedoch **nur die Fähigsten** übrig geblieben. (Andernfalls hätte man bei der vorangegangenen Auswahl Fehler gemacht.) Die Vorgabe, vierteljährlich einen aufgedeckten Skandal als Überraschung präsentieren zu können, wird **immer schwieriger** zu erfüllen.

Es braucht also geheime Vergehen, die man enthüllen und für die man eine Lösung präsentieren kann. Ein **Mangel an Geheimnissen** ist zu rechtfertigen. Je mehr man schon aufgedeckt hat, desto weniger bleibt für die Zukunft. Manch verzweifelt ausufernde Diskussion über diese **Paradoxie** erinnert an die berüchtigten Kritik- und Selbstkritikabende in der UdSSR, wie sie **Wolfgang Leonhardt** in seinem Buch „Die Revolution entlässt ihre Kinder“ beschrieben hat: **Man erfindet Probleme.**

Eine Problemerkfindung ist z. B. das **unterstellte Denken privater Gedanken**. Die Idee, ein privater Sachverhalt könnte Mitarbeiter geistig während ihrer Arbeitszeit belästigen, lässt sich mühelos auf jeden übertragen. Die Pflege der Eltern. Ein Krankheitsfall in der Familie. Oder das private Schreiben eines Buchs, wie es bei Journalisten häufiger vorkommt. Jede aufgeschnappte Information hat im Prinzip das Potenzial, Argwohn zu erregen. Unterstellt wird, die private Aktivität absorbiere einen Teil der forderbaren **hundertprozentigen** Konzentration. Sogleich tut sich in der Fantasie ein Restenergiepotenzial auf: Da geht doch noch was! Diesen „White Spot“ möchte man sich gern **aneignen**. Nur wie?

In bisweilen surrealen Diskussionen sollen Leitende die absurde Frage lösen. Das Spiel ist chancenlos. Man müsste den Beschuldigten an einen **Lügendetektor** anschließen. Dennoch werden Leitende mit **imaginierten Problemen** unter Druck gesetzt. Auch über das **politische System** schrieb Niklas Luhmann, dass es „zu den besonderen Talenten“ gehört, „Probleme zu erfinden, um Problemlösungen zu vermeiden“. So paradox das klingt, es handelt sich um einen erklärlichen Mechanismus. Da die wahren Probleme – endlose Renditesteigerung bei sinkenden Mitteln – nicht gelöst werden können, weicht man auf ebenfalls **unlösbare Fantasieprobleme** aus. Über die kann man dann „folgenlos reden, weil ohnehin nichts Effektives geschehen kann.“⁶⁸

Kritik und Selbstkritik war in den kommunistischen Ostblockstaaten eine über Jahrzehnte exerzierte Methode, die Menschen auf Linie zu trimmen. Dabei kam es auf die **völlig subjektive Interpretation** des geäußerten Sachverhaltes nach Lust und Laune an:

„Harmlose, nebensächliche, völlig unpolitische Aussprüche wurden **ins Riesenhafte vergrößert** und verzerrt, so dass charakterliche Eigenschaften und politische Konzeptionen erkennbar schienen. Danach wurden diese (nie formulierten) politischen

⁶⁸ Niklas Luhmann, „Die Politik der Gesellschaft“, Suhrkamp Taschenbuch, S. 247

Konzeptionen mit (ebenfalls nie ausgeführten) politischen Handlungen **gleichgesetzt** und schließlich die grauenhaften **Konsequenzen** vor Augen geführt.“⁶⁹

Natürlich ging es damals oft um Leben und Tod, und das Ganze spielte sich in einer Diktatur ab. Dagegen geht es heute „nur“ um den **Joberhalt** in einer Demokratie. Dennoch lassen sich Parallelen erkennen, im **Reaktionsverhalten** auf steigenden psychologischen Druck. Und vom Job hängt in der heutigen Gesellschaft praktisch der gesamte soziale Status ab. Es geht also auch für die heute Beteiligten um sehr viel.

5.4 Fragmentierung: Weglassen von Zusammenhängen

Journalisten sind Meister im Weglassen. Eine heikle oder schwer zu verifizierende Information **auszusparen** macht die Arbeit leichter als sich mit Recherche und wasserdichter Formulierung abzulagen. Man kann sich darauf berufen, dass der Platz knapp war. Weglassen ist die Mittagspause der Überlebenskünstler.

Fragmentieren geht eine Stufe weiter. Eine fragmentierte Darstellung von Ereignissen bedeutet, sie **nicht in einen übergeordneten Zusammenhang** zu stellen. In einem viel beachteten Uni-Vortrag⁷⁰ hat der Kieler Kognitionsforscher Rainer Mausfeld vorgeführt, welche Folgen eine solche Darstellung für Rezipienten grundsätzlich hat. Die Erkenntnisse stammen aus der Wahrnehmungspsychologie.

Eine fragmentierte Darstellung stellt Ereignisse als **singulär, versprengt, isoliert, nicht zusammenhängend** dar. Das Resultat: Leser, Hörer, Zuschauer, Betrachter glauben dann entsprechend auch, dass es keinen Zusammenhang gibt. Die Sachverhalte scheinen jedes für sich ein singuläres Vorkommnis zu sein.

Tests mit Bildern verdeutlichen, **wie Menschen Zusammenhänge erkennen**. Solange nur undefinierbare, versprengte, dunkle „Kleckse“ zu sehen sind, vermag der Betrachter nicht zu erkennen, worum es sich handelt – im Test zum Beispiel um Zahlen. Der Betrachter **kann** keine Verbindung zwischen „Klecksen“ erkennen, wenn es optisch keinen Hinweis darauf gibt.

Es sei denn, es wird **mitgeteilt, dass** eine Fragmentierung stattgefunden hat und **in welcher Form**. Sobald der Betrachter erfährt, welche Maßnahmen dazu geführt haben, dass die Objekte wie versprengte Kleckse wirken, ist er in der Lage, **das ganze Bild in Gedanken herzustellen**. Er kann sich dann die Objekte in ihrer ursprünglichen Form vorstellen. Er kann erkennen, an welchen Stellen ihre formale Darstellung geweißt und

⁶⁹ Wolfgang Leonhard: „Die Revolution entlässt ihre Kinder“, Frankfurt a.M./Berlin/Wien 1974 [Org. 1955], S. 184, zitiert unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_und_Selbstkritik

Anm.: Das Sprichwort, die Revolution fresse ihre eigenen Kinder, geht auf Pierre V. Vergniaud zurück, einen Führer der Girondisten in der Französischen Revolution

⁷⁰ „Warum schweigen die Lämmer? – Techniken des Meinungs- und Empörungsmanagements“: Vortrag von Rainer Mausfeld an der Kieler Christian-Albrechts-Universität am 22.6.2015, publiziert am 4.8.2015. <http://www.nachdenkseiten.de/?p=26804>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Rx5SZrOsb6M>

ihre Ursprungsform unkenntlich gemacht wurde. Er kann, kurz gesagt, erkennen, **dass die Objekte zusammenhängen und wie.**

Genau diese **Fragmentierung** der Weltlage ist das **meist angewendete Muster** von Journalisten, die sich häufig gar nicht darüber bewusst sind, dass sie es anwenden. In Konzernen bestreiten sie ihre Existenz unter einem **unausgesprochen** ideologischen Überbau. Wer **Zusammenhänge** zwischen neoliberaler Weltwirtschaftspolitik und sozial-ökologischer Krise sucht, gerät leicht in Konflikt mit der Funktionselite des Arbeitgebers, die Themen und Texte absegnet bzw. rauswirft. Zu kritisch, zu politisch, zu negativ, lauten Standardvorwürfe. Das große Ganze, Machtverhältnisse in Frage zu stellen ist mühsam und riskant. In der Folge bearbeitet man lieber „**Einzelfälle**“ und lässt Ursachen und Hintergründe offen. Das ist die gelebte Praxis.

Diese Techniken müssen gar nicht groß angeordnet werden. Sie **etablieren** sich aus der Abhängigkeit vom konzerndominierten Pressemarkt von ganz allein als normal. Sie sind sogar **unausgesprochene Einstellungsvoraussetzung**. Widerstand hält sich nicht lange. Die Frage, aus welchen Gründen eine Betrachtungsweise **nicht** zustande kommt, liefert darum oft aufschlussreichere Erkenntnisse als die bloße Untersuchung dessen, was passiert **ist**. In den Konzernmedien **versendet** unschätzbar viel Kommunikation über Gemeinwohlinteressen, da diese nicht im Interesse von Konzernen sind.

Zum **Gemeinwohlinteresse** zählt es, die **Privatisierung** von öffentlichem Eigentum zu **verhindern**. Privatisierung bedeutet die Aneignung von etwas öffentlich Verfügbarem durch ein Individuum, wobei der Begriff **nicht mitbezeichnet**, dass damit gleichzeitig **alle** anderen Individuen vom Zugang **ausgeschlossen** werden. **Die Exklusion der Mehrheit wird in dem Begriff gleichsam aufgelöst**. Es handelt sich um einen die **sozialen** Verhältnisse verändernden Vorgang. Eine **marktkonforme Presse benutzt nicht den Gegenbegriff**, der Enteignung lautet. Sie zweifelt den Vorgang nicht als womöglich undemokratisch an. Sie laviert auf der **Oberfläche** einzelner, extremer Folgeerscheinungen.

Nur wenige Autoren schaffen es z. B., **in einer Schlaftablette eine Form von Privatisierung** zu erkennen, wie der New Yorker Kunstprofessor **Jonathan Crary**. Mit der Zermalmung des Schlafes, durch Fabrikarbeit, Nachtschichten, den 24/7-Dauerbetrieb der digitalen Medien, Lärm, Lichtverschmutzung und nicht zuletzt schlafraubende Sorgen aufgrund prekärer Lebensverhältnisse hat der **Kapitalismus** eine seiner letzten Schranken überwunden: Der naturgemäß unverzichtbare **Schlaf wurde verknappt und vermarktbar gemacht**. Millionen Menschen nehmen Schlaftabletten. Zum Segen der Pharmaindustrie, die in der Presse Anzeigen schaltet.

Gemeinwohlblindheit bedeutet die Vernachlässigung von Alternativen zur vorherrschenden Denkrichtung. **Leerstellen in der Presseberichterstattung** werden erst sichtbar, wenn man vergleicht, wie sich **alternative** Medien und wissenschaftliche Forschung dem Gemeinwohl widmen. Kaum bekannt, weil die Massenmedien kaum berichten, sind z. B. die **Degrowth-Bewegung**, die internationalen **Studierendenproteste gegen die Einseitigkeit der ökonomischen Lehre** an den Universitäten oder die Existenz eines **Developmentalismus**⁷¹ in Entwicklungsländern

⁷¹ Naomi Klein, „Die Schock-Strategie: Der Aufstieg des Katastrophen-Kapitalismus“, Fischer Taschenbuch Verlag, S. 87: „Der Krieg gegen den Developmentalismus“

in den 1970er-Jahren. Dort operierte man erfolgreich mit einem Mix aus keynesianischem Kapitalismus und Kommunismus.

Um zu durchschauen, durch welche Mechanismen es zu einer derartigen **Unterlassung von Kommunikation über Gemeinwohl** kommen kann, bedarf es eines **kritischen Bewusstseins**, der Fähigkeit zur **Beobachtung dritter Ordnung**. Man muss sich selbst kritisch darin hinterfragen, **wie** die **eigenen** Weltanschauungen zustande gekommen sind, die einem qua Geburt von der Umgebung auferlegt wurden und die man meist ohne weiteres Nachdenken als selbstverständlich übernommen hat. Es gilt, bisher **Unhinterfragtes „aufzuheben“**, und zwar dreifach, im **Hegelschen** Sinne: Man hebt einen Gegenstand auf, um ihn näher zu betrachten (elevare, hochheben). Das Betrachtete kann man dann aufheben im Sinne von für ungültig erklären, etwa ein Gesetz, das nicht mehr gelten soll (negare, man negiert das Gesetz). Oder man hebt den Gegenstand auf, um ihn aufzubewahren (conservare).

Unterlassene Kommunikation hat etwas von unterlassener Hilfeleistung. Es ist unmöglich zu beweisen, dass etwas, was nie geschah, hätte geschehen müssen, sollen oder können. Es ist schwer, Nichtgeschriebenes, Nichtausgesprochenes, Nichtgelesenes, Nichtdebattiertes **mitzuimaginieren** und daraus eine Idee abzuleiten, **welche Gemeinwohlpotenziale eine weniger konzernabhängige Presse entwickeln könnte**. Es ist gleichwohl wichtig, sich darüber im klaren zu sein, dass ein wesentlicher Teil der Arbeit in den Massenmedien darin besteht, hochgradig fragmentiert zu berichten, um solche Gedanken überhaupt nicht erst aufkommen zu lassen.

Autorin & Credits

Über die Autorin

Ulrike Sumfleth ist Dozentin für Publizistik und Kampagnenstrategie in Hamburg (*Sintfluth Campaigning*). Sie hat mehr als 20 Jahre als Ressortleiterin und leitende Redakteurin im TV Spielfilm Verlag gearbeitet und sich kontinuierlich mit Branchenkollegen ausgetauscht. Zu ihren Schwerpunktthemen zählen Innere Pressefreiheit, Theorie sozialer Systeme nach Niklas Luhmann, Neoliberalismus und Lobbyismus.

Mitgliedschaften: DJV, nachdenken-in-hamburg, abgeordnetenwatch

Credits

© 2017 Ulrike Sumfleth
Alle Rechte vorbehalten

Lektorat: Christian Deppe

http://downloads.sintfluth.de/files/Simulierte_Diskurse.pdf

Titelfoto: privat