

*Auszug aus dem Kapitel „Zwischen den Zeilen“ des Buches
„Lobbykratie“ von Markus Balsler und Uwe Ritzer, erschienen im
Droemer-Verlag:*

Medien als Transmissionsriemen für Lobbyisten

Dass Medien womöglich allzu leicht einem Mainstream folgen und ihn nicht kritisch genug hinterfragen, dass sie unangenehme Themen aussparen und einseitig ausgerichtet sind, sind Vorwürfe, die Kritiker immer wieder erheben. Gar von einer »Vertrauenskrise« und einem »Glaubwürdigkeitsdefizit« ist bei der gewerkschaftsnahen Otto Brenner Stiftung die Rede, als sie im November 2015 eine Studie mit dem Titel »Wir sind das Publikum« vorstellt.⁹ »Um das Verhältnis des Publikums zu den Medien ist es nicht gut bestellt.

Bei einer Umfrage der Wochenzeitung *Die Zeit* im Dezember 2014 klagten 47 Prozent der Befragten über Einseitigkeit der Berichterstattung. Eine Umfrage des NDR-Medienmagazins »Zapp« zum politischen Journalismus kam etwa zur gleichen Zeit zu dem Ergebnis, dass 63 Prozent der Deutschen wenig oder gar kein Vertrauen in die Ukraine-Berichterstattung deutscher Medien haben. Von diesen Nutzern empfindet fast jeder Dritte die Berichterstattung als einseitig, 18 Prozent gehen sogar von bewusster Fehlinformation aus.«⁹

Solche Umfragewerte gehen einher mit einer bedrohlichen Beobachtung von Experten. Lobbyisten versuchen, der Öffentlichkeit Fakten und Ansichten unterzujubeln, um das Meinungsklima zu bestimmen – weltweit.

Um die Begehrlichkeiten von Lobbyisten, Einfluss zu nehmen auf mediale Inhalte und damit auf die Gesellschaft, seriös beurteilen zu können, muss man die Rahmenbedingungen kennen, unter denen sich etwa Konzerne und Medien begegnen.

Die Pressestellen großer Konzerne sind nicht selten mit mehr Mitarbeitern bestückt als die meisten Wirtschaftsredaktionen jener Zeitungen, Zeitschriften und Sender, mit denen sie kommunizieren. Mit dem großen Unterschied, dass ein Journalist sich meist um viele Firmen und Themen kümmert und nicht nur ein Unternehmen auf dem Schirm haben kann wie ein Öffentlichkeitsarbeiter. Dieses zahlenmäßige Ungleichgewicht allein drückt ein Kernproblem im Wirtschaftsjournalismus aus: Der kritische Blick für Journalisten in Unternehmen wird durch die personelle Ausdünnung mancher Redaktion erschwert. Damit wird erheblich schwieriger, was Professor Dr. Klaus Meier, Journalistik-Professor an der Katholischen Universität Eichstätt, »die Kernaufgabe des Journalismus« nennt, nämlich »Transparenz in die öffentliche Gesellschaft zu bringen«.¹¹

In den vergangenen anderthalb Jahrzehnten hat sich hierzulande zudem ein neuer Berufsstand ausgebreitet, der in einer Grauzone aus Public Relations und Lobbyismus unterwegs ist. Kaum ein Konzern, kaum eine Interessengruppe, kaum ein Top-Manager, der sich nicht seine Public-Affairs-Berater engagiert hat, die für ihn und seine Anliegen gut Wetter machen sollen.

Nicht selten arbeiten in solchen Agenturen ehemalige Journalisten oder haben dort sogar das Sagen, die natürlich genau wissen, wie ihre früheren Berufskollegen arbeiten und damit auch die Ansatzpunkte für ihre Art von Lobbyismus kennen. Ihre Vorgehensweisen sind vielfältig. Sie wissen, wie und wo exklusive Nachrichten am besten lanciert werden, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Sie sitzen an Schnittstellen und entscheiden mit, welcher ihrer Auftraggeber mit welchem Medium spricht, wann er das tut und worüber. Sie kanalisieren Medienanfragen, was aus der Sicht ihrer Auftraggeber sinnvoll ist. Sie sind, man muss es ehrlicherweise sagen, wichtige Gesprächspartner für Journalisten geworden, weil sie als Mittler zwischen ihnen und den Objekten journalistischer Arbeit stehen.

.....

Das Geschäft der Kommunikatoren speziell für große, wichtige und einflussreiche Unternehmen, Institutionen und Organisationen hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Es erschöpft sich nicht mehr darin, Pressekonferenzen zu organisieren, Redetexte, Presseinformationen oder den ein

oder anderen Artikel für Geschäftsberichte, Firmen- oder Kundenmagazine zu schreiben. Auch ist es längst nicht mehr damit getan, Journalisten die Sichtweisen und Themen der eigenen Kundschaft nahezubringen. Die Arbeit geht längst weit darüber hinaus. Das Zauberwort lautet: Spin-Doctoring.

.....

Bündnispartner

Deutschland, im Oktober 2015. Hunderttausende Menschen fliehen aus Syrien, Afghanistan und anderen Ländern vor Bürgerkrieg, Hunger, politischer Verfolgung und Perspektivlosigkeit nach Deutschland. Die Behörden in den Städten und Kommunen plagt das Problem: Wohin mit den Menschen? Und überhaupt: Was muss getan werden, damit es genügend Wohnraum gibt? Da passt die Mitteilung haargenau, die das Pestel-Institut mit Sitz in Hannover am 15. Oktober verschickt.

Deutschland benötige bis zum Jahr 2020 jährlich 400 000 Wohnungen, von denen jeweils mindestens 80 000 preisgebundene Sozialwohnungen sein müssten, habe das Institut in einer, wie es heißt, »Studie« herausgefunden. Grund für den enormen Bedarf seien vor allem die vielen Flüchtlinge, die ins Land kämen. Hinzu kämen Hunderttausende Arbeitsmigranten aus EU-Ländern, die ebenfalls Wohnraum bräuchten. Der Autor der Studie, der Instituts-Vorstand und Diplom-Ökonom Matthias Günther, erklärt, er gehe von künftig einer Million Zuwanderern pro Jahr aus. Auftraggeber der Studie, so schreibt es etwa die Online-Ausgabe der *Zeit* noch am selben Tag, sei ein »Bündnis Sozialer Wohnungsbau«.

Allein der Name klingt uneigennützig und positiv, so, wie auch das Pestel-Institut seriös daherkommt. Gegründet wurde es 1975 als »Institut für angewandte Systemforschung und Prognose« von Professor Eduard Pestel und anderen Wissenschaftlern. Pestel (1914–1988) war Professor für Mechanik an der Universität Hannover und Mitbegründer des Club of Rome, einem international anerkannten Zusammenschluss von Wissenschaftlern aus gut 30 Ländern, die sich für nachhaltiges Wirtschaften und den Schutz von Umwelt und Natur einsetzen. Eine honorige Persönlichkeit also.

Das nach ihm benannte Institut mit Sitz in Hannover lebt bis heute vom Ruf des Gründers. In den Medien scheint man selten die Arbeit zu hinterfragen. Am 15. und 16. Oktober 2015 jedenfalls landete die Botschaft von den fehlenden Wohnungen in Hunderten deutschen Zeitungen, Online-Portalen, Rundfunk- und Fernsehsendern. Die riesige Medienresonanz wurde nicht nur dadurch ausgelöst, dass gerade das Flüchtlingsthema samt allen damit verbundenen Fragen Hochkonjunktur hatte. Die Öffentlichkeitsarbeiter des Pestel-Instituts trugen auch mit einem geschickten Handgriff zum medialen Erfolg bei.

Sie brachen die Zahlen regional herunter und rechneten gezielt den jeweiligen Wohnungsbedarf auf Städte und Landkreise hoch. So, dass etwa Medien in Tübingen, Rostock, der fränkischen oder der ostfriesischen Provinz scheinbar präzise Bedarfszahlen für ihre jeweilige Stadt oder Region genannt bekamen. Die Lokalzeitungen, Internetportale, Radio- und Fernsehstationen nahmen sie dankbar an und veröffentlichten sie bereitwillig.

Was dabei oft verschwiegen oder schlichtweg nicht hinterfragt wurde: Hinter dem Auftraggeber der Studie, besagtem »Bündnis Sozialer Wohnungsbau«, stehen Lobbyorganisationen, die allesamt ein wirtschaftliches Eigeninteresse daran haben, dass so viele Wohnungen wie möglich gebaut werden: der Berufsverband des Deutschen Baustoff-Fachhandels, der Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure, die Deutsche Gesellschaft für Mauerwerks- und Wohnungsbau, sowie die Industriegewerkschaft Bauen, Agrar, Umwelt. Ihren Interessen diene die Mitteilung.

Zur Ehrenrettung des Pestel-Instituts muss erwähnt werden, dass es in seinen Mitteilungen an die Medien die Auftraggeber keineswegs verschwieg. Stutzig oder gar skeptisch machte dies kaum eine Redaktion; bestenfalls wurden die Auftraggeber der Studie erwähnt, ihre Motive aber wurden nicht weiter thematisiert oder kritisch hinterfragt. Niemandem fiel auch auf, dass Institutsleiter Günther noch wenige Wochen zuvor in einem Interview keineswegs fehlende Wohnungen beklagt hatte, im Gegenteil: »Wohnraumreserven und Leerstände gibt es eigentlich auch reichlich, man müsste sie nur besser nutzen. Zum Beispiel die vielen großen Wohnungen, in denen alte Menschen alleine leben«, zitierte ihn die *Zeit* auf ihrem Online-Portal.¹⁴ Ein klarer Widerspruch zu dem, was Günther namens des Pestel-Instituts wenige Wochen später behaupten sollte.

Anfrage unsererseits beim Pestel-Institut. Wir wollen unter anderem wissen: Wie viel haben die Auftraggeber aus der Bauwirtschaft bezahlt? Wodurch finanziert sich das Institut und wie unabhängig ist es?

Institutsleiter Matthias Günther antwortet mit entwaffnender Ehrlichkeit. Das Pestel-Institut finanziere sich ausschließlich durch solche Auftragsstudien, gibt er unumwunden zu. Wäre bei der Untersuchung etwas anderes herausgekommen, als das von den Bau-Lobbyisten gewünschte Ergebnis, »dann wäre die Studie in der Schublade verschwunden und nicht veröffentlicht worden«, sagt Günther. So etwas komme zwar sehr selten vor, sagt der Ökonom, »aber ich habe keinen Grund zu lügen: Ja, wir sind natürlich von unseren Auftraggebern abhängig.« Was aber nicht bedeute, dass man sich kaufen lasse und etwa Ergebnisse eigener Untersuchungen fälsche und dann veröffentliche.

Entweder also das Ergebnis passt den Auftraggebern – oder aber es wird nicht veröffentlicht.

Genau so funktioniert Lobbyismus über die Medien. Er folgt dem, was im Branchenjargon »Agenda-Setting« heißt: PR-Lobbyisten schwingen sich auf ein Thema auf, das gerade die Menschen besonders bewegt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der eigene Beitrag zum Thema auch tatsächlich gedruckt oder gesendet wird und die gewünschte Wirkung entfaltet. »Lobbyisten wissen natürlich, dass sie ihre Themen leichter unterbringen, wenn sie auf einer Welle mitreiten, und sie nutzen das natürlich aus«, sagt der Eichstätter Journalistik-Professor Klaus Meier.

Aus Agenda-Setting wird nicht selten schnell Kampagnenjournalismus, wie der Leipziger Medienwissenschaftler Professor Dr. Michael Haller beklagt. Besonders verbreitet sei dieser im Wirtschafts- und Gesundheitsteil von Zeitungen und Zeitschriften. »Zuerst wird über ein großes Krisenthema berichtet und Alarmstimmung erzeugt, die ihrerseits Nachfrage stimuliert«, schilderte Haller der *Berliner Zeitung*. »Auf diesen Nährboden setzt dann die klassische PR auf.« Zum ersten Mal habe dies in den 80er Jahren beim Thema Waldsterben und dem Katalysator in Fahrzeugen als »Lösung« funktioniert. »Das war eine exzellent gemachte Kampagne, die auch politisch gut funktioniert hat«, sagt Haller.¹⁵

Dabei gelingt es Lobbyorganisationen nicht selten auf eine ebenso raffinierte wie versteckte Art und Weise, sich als scheinbar kompetente Experten zu positionieren, die etwas für das Allgemeinwohl Wichtiges herausgefunden haben. Das alles natürlich gut getarnt. Hätte allein die Baugewerkschaft oder der Ingenieursverband den Bau von mehr Wohnungen verlangt, wäre die Meldung vermutlich untergegangen. Zu durchsichtig wären die Motive gewesen. Dadurch allerdings, dass das Pestel-Institut als vermeintlich unparteiliche und noch dazu wissenschaftlich angehauchte Quelle dazwischengeschaltet wurde, erhielt die Information den Touch wissenschaftlich unfehlbarer und neutraler Wahrheit. So funktioniert gut getarnter Lobbyismus über die Medien direkt in die Gesellschaft hinein.

Lobbying, sagt Journalistik-Professor Meier, begreife die gezielte Instrumentalisierung von Journalisten natürlich als ein wichtiges Instrument. Der Journalistik-Professor glaubt jedoch nicht, dass die Einfallstore für Lobbyisten größer geworden seien. »Etwas anderes hat sich stark verändert: Die Lobbyisten sind professioneller geworden, ihr Spektrum ist breiter und sie wissen genau, was sie tun müssen, um ihre Inhalte zu platzieren.«

.....

Zauberwort Content

Immer häufiger tun Unternehmen und finanzstarke Organisationen so, als wären sie selbst ein Medium und ihre Mitarbeiter und PR-Leute richtige Journalisten. Große Konzerne wie Siemens oder der Sportartikelhersteller Adidas betreiben längst eigene Newsrooms, von denen aus sie ihren Geschäften und ihrem Image dienliche Informationen weltweit auf die Menschen niederprasseln lassen, vor allem über die sozialen Netzwerke. Ein ebenso banales wie perfektes Beispiel für solches Content-Marketing ist das Internetportal Curved.de.

Auf den ersten Blick sieht es aus wie ein digitales Fachmagazin über Smartphones und Tablets, Gadgets und Apps, wie auch einige der auf der Internetseite angebotenen Themengruppen heißen. »Tests« werden veröffentlicht und »Toplisten« etwa über »die besten Smartphone-Kameras«, »die besten Android-Smartphones« oder jene Mobiltelefone mit der längsten Akku-Laufzeit. Curved.de

erweckt den Anschein, es wäre ein unbestechliches Internet-Magazin, das vor allem eine Absicht verfolgt: seinen Lesern die bestmöglichen Informationen und Tipps zu geben.

Es gibt tatsächlich einen Button »Redaktion« auf der Seite, und wer ihn anklickt, liest unter anderem Folgendes: »Curved ist das Techportal für das mobile Zeitalter ... Wir wollen über die menschliche Seite der mobilen Revolution berichten. Über das, was die Gadgets aus unserem Leben machen. Wie sie unseren Alltag erleichtern. Wie sie zum Treiber des gesellschaftlichen Fortschritts werden ... Wir schreiben und testen für die Generation Touch ... Wir wollen Lust auf mobile Technologien machen und zeigen, wie Ihr diese gewinnbringend in Eurem Alltag integrieren könnt ... Uns interessiert weniger, ob der A7 Chip im iPhone 5s 31 Prozent schneller ist als der A6 Chip im iPhone 5. Uns interessiert, ob das iPhone 5s oder das 5c Dein digitales Leben besser macht, ob Du nicht mehr ohne Tablet leben kannst und mit welchem Smartphone Du die besten Selfies für Instagram schießt. Mobile ist so viel mehr als nur Technik. Mobile macht Spaß. Mobile ist unser Leben. Wir sind always on. Und finden das gut so. Willkommen zu Curved. Hier spricht die Generation Touch.«¹⁹

Wer nach so viel jugendlich angehauchtem Digital-Pathos das Impressum anklickt, erfährt, wer tatsächlich hinter Curved steckt: »Eine Initiative der E-Plus-Gruppe« heißt es dort.

.....

Was Journalisten und Redaktionen tun müssen, wollen sie nicht Kriegslobbyisten oder solchen der Großkonzerne und Wirtschaftslobbyisten auf den Leim gehen? Sie müssen recherchieren, prüfen, kritisch sein. Und vor allem muss im Zweifel Gründlichkeit vor Schnelligkeit gehen.

Recherche, das kritische Überprüfen all dessen, was auf den Tisch flattert und verbreitet werden soll, wird umso wichtiger, je stärker das Internet die Nachrichtenwelt beschleunigt. Immer mehr Neuigkeiten strömen immer schneller auf uns ein. Wer nur unjournalistischen Internetportalen vom Schlage curved.de vertraut, läuft Gefahr, in dieser Nachrichtenflut unterzugehen oder zum Spielball ökonomischer Interessen zu werden. Das Wichtige nicht mehr vom Unwichtigen unterscheiden zu können, sodass am Ende als Wahrheit nur noch wahrgenommen wird, was man sich selbst als Wahrheit so vorstellt. Die dafür notwendige Filterfunktion haben in einem demokratischen Gefüge Journalisten. Sie sind es, die Nachrichten prüfen, verbreiten, aber auch einordnen. Dafür allerdings brauchen sie die entsprechenden Rahmenbedingungen, für die ihre Verlage und Sender sorgen müssen. Wenn sie die Redaktionen immer stärker personell ausdünnen, wird es für die einzelnen Journalisten immer schwieriger, Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu verifizieren.

.....

Das beste Mittel, um Lobbyeinfluss über Medien zu verhindern, ist es, wenn diese Medien ihren Job professionell machen. Distanziert und nicht als Handlanger. Alles andere wäre fatal, warnte auch der US-Wissenschaftler Frank Sesno von der George Washington University und wählt dafür einen plastischen Vergleich: »Die Leute werden herausfinden, welcher Laden ihnen gute Matratzen verkauft. Sie werden auch herausfinden, wie sie an solide Informationen kommen. Irgendwann brauchen sie die.«²¹