



Donnerstag, 24. August 2023, 16:00 Uhr
~11 Minuten Lesezeit

Konzernabhängige Medienlandschaft

Das Berufsethos von Journalisten erodiert, da viele von ihnen gegenüber Kräften aus Politik und Wirtschaft zur Loyalität verpflichtet sind. Teil 1/2.

von Angela Mahr
Foto: architect9/Shutterstock.com

Wenn etwas nicht wahr ist, wie kommt es dann, dass so viele verschiedene Medien es behaupten? Diese

Frage wird immer wieder gestellt. Aber auch die umgekehrte: Wenn es wahr ist, warum haben dann so viele verschiedene Medien nicht darüber berichtet? In einem Satz lässt sich das nicht beantworten, da hier viele Faktoren zusammenspielen. Wichtig ist hierbei aber die Feststellung, dass das Phänomen das Ergebnis einer jahrzehntelangen Entwicklung ist. Darum geht es im ersten Teil dieser Zusammenfassung. Andere Dynamiken bis hin zu Gesetzesänderungen spitzten sich in den vergangenen vier Jahren immer mehr zu. Sie werden im Teil 2 beleuchtet.

Nachrichtenagenturen als Quellen

Der größte Teil der internationalen Nachrichten in all unseren Medien stammt von nur drei globalen Nachrichtenagenturen in New York, London und Paris. Dort arbeiten auch die meisten Auslandskorrespondenten. Viele Zeitungen haben gar keine eigenen Auslandskorrespondenten. Andere haben welche, aber weitaus weniger Leute vor Ort als die Nachrichtenagenturen. Wer also sind diese Agenturen, die so oft, unscheinbar abgekürzt, als Quellenangabe unserer Nachrichten zu finden sind?



Quelle: **Swiss Policy Research** (<https://swprs.org/der-propaganda-multiplikator/>)

Die amerikanische **Associated Press (AP)**

(https://de.wikipedia.org/wiki/Associated_Press) mit weltweit über 4.000 Mitarbeitern gehört US-Medienunternehmen und hat ihre Hauptredaktion in New York. Das Unternehmen verfügte im Jahr 2016 über 263 Büros in 106 Ländern. AP-Nachrichten werden von rund 12.000 Medien genutzt und erreichen dadurch täglich mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung.

Die britische Nachrichtenagentur Reuters in London beschäftigt etwas über 3.000 Mitarbeiter. Reuters wurde 2008 von einem der 25 reichsten Menschen der Welt gekauft, von dem kanadischen Medienunternehmer Thomson. Sie wurde fusioniert zu **Thomson-Reuters** (https://de.wikipedia.org/wiki/Thomson_Reuters), beschäftigt gegenwärtig 24.400 Mitarbeiter und hat ihren Sitz in New York.

Die französische **Agence France-Presse (AFP)**

(https://de.wikipedia.org/wiki/Agence_France-Presse) hat neben der Zentrale in Paris Büros und Mitarbeiter in 151 Ländern. Sie beschäftigt ungefähr 2.400 Mitarbeiter. Pro Tag versendet AFP weltweit rund 3.200 Artikel, 2.500 Fotos, 100 Infografiken und 150 Videobeiträge.

Es gibt zudem kleinere nationale Nachrichtenagenturen. Das sind im deutschsprachigen Raum die Deutsche Presse-Agentur (dpa) (https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Presse-Agentur#Gesellschafter), in Österreich die Austria Presse Agentur (APA) und in der Schweiz die Keystone-SDA. Die dpa beschäftigt rund 660 Mitarbeiter in circa einhundert Ländern. Sie ist im Besitz von deutschen Medienverlagen und Rundfunkanstalten.

Die dpa **kooperiert**

(<https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/nachrichtenagenturen-ap-und-dpa-vereinbaren-kooperation-a-867295.html>) ihrerseits eng mit der amerikanischen AP. Das bedeutet: Sie darf die Meldungen der größten amerikanischen Nachrichtenagentur nutzen und vermarkten, ebenso umgekehrt. Vor allem wenn tagesaktuell berichtet wird, bedienen sich die großen Zeitungen beim Newsticker der AP. Sie zahlen für diesen Dienst eine bestimmte pauschale Summe und bekommen dafür Fotos und knappe Meldungen. Manchmal werden die Meldungen gar nicht oder nur leicht umgeschrieben. Am Ende des Artikels steht eine Abkürzung, an der man erkennt, von welcher Agentur die Meldung stammt.

So kommt oft die Fragmentierung und Dekontextualisierung zustande, die auch der Kognitionsforscher Rainer Mausfeld kritisiert (1). Es sind Bruchstücke über eine komplexe Situation, einzelne Meldungen, einzelne Geschichten, die uns erreichen; der Zusammenhang fehlt jedoch.

Die Nachrichtenagenturen sind die wichtigsten Stofflieferanten der Massenmedien. Kein tagesaktuelles Medium kommt ohne sie aus. Dadurch beeinflussen sie unser Bild von der Welt sehr stark.

Der Journalist Volker Bräutigam war 10 Jahre bei der Tagesschau und 21 Jahre beim NDR. In einem Interview für Telepolis

<https://www.telepolis.de/features/Bleiben-Sie-ARD-aktuell-gewogen-3379301.html?seite=3>) erklärte er bereits 2016:

„Mehrere grundsätzliche Probleme. Eines liegt darin, dass ARD-aktuell seine Informationen hauptsächlich aus drei Quellen bezieht: den Nachrichtenagenturen dpa/AP, Reuters und AFP – eine deutsche, eine US-amerikanische, eine britische und eine französische. Sie konkurrieren miteinander um Geschwindigkeit bei der Nachrichtenübermittlung, aber nicht unbedingt um höhere Qualität; häufig bilden sie Pools oder schreiben voneinander ab. (...) Der ein Nachrichtenthema bearbeitende Redakteur kann gerade noch einige wenige für wesentlich erachtete Textpassagen auf dem Schirm auswählen, sie neu zusammenstellen und mit ein paar Schnörkeln zusammenkleben.“

Mit Fotos, Videos und Audioberichten beliefern die Nachrichtenagenturen auch Rundfunk und Fernsehen.

Pentagon-PR und Geheimdienste

Nachdem wir die Quellen und ihre Struktur betrachtet haben, aus denen unsere Medien einen großen Teil ihrer Meldungen beziehen, können wir bereits verstehen, warum sie überall so ähnlich sind. Woher beziehen die Nachrichtenagenturen ihrerseits die Informationen? Können Regierungen, Militärs und Geheimdienste die globalen Agenturen für sich und für ihre eigenen Zwecke nutzen? Werden Nachrichtenagenturen zu Multiplikatoren für deren Botschaften?

„27.000 PR-Berater polieren Image der USA“ lautet der Titel eines Artikels zum Thema im **Schweizer Tagesanzeiger** (<https://www.tagesanzeiger.ch/27-000-pr-berater-polieren-image-der-usa-631302390683>) von 2009. Kurz gesagt steht hier, die

PR-Abteilung vom Pentagon sei größer als die meisten Medienkonzerne.

Der damalige Chef der AP, Tom Curley, sprach darüber an der Universität von Kansas und kritisiert diese Machtstruktur. „27.000 PR-Berater kassieren 4,7 Milliarden Dollar“ hieß es in obigem Artikel, und weiter:

„Das US-Militär hat seine Propagandaabteilung gewaltig ausgebaut. Nichts wird unversucht gelassen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Laut AP-Recherchen verfügt das Pentagon über 27.000 Personen, die ausschließlich für die Öffentlichkeitsarbeit (PR, Werbung, Rekrutierung) zuständig sind. Zum Vergleich: Das gesamte US-Außenministerium mit Hillary Clinton an der Spitze beschäftigt rund 30.000 Personen. Die PR-Maschinerie des Militärs kostet die Steuerzahler jährlich 4,7 Milliarden Dollar. Seit 2004 sind die Ausgaben um 63 Prozent gewachsen. Wozu diese Mittel genau eingesetzt werden, bleibt meist geheim.“

Für 2009 war die Herausgabe von 5.400 Pressemitteilungen, 3.000 Fernsehspots und 1.600 Rundfunkinterviews geplant gewesen, doppelt so viel wie noch zwei Jahre zuvor. Dieser Service sei nur ein kleiner Ausschnitt des ständig wachsenden Pentagon-Medienimperiums. Schon jetzt sei es größer als die allermeisten Pressekonzerne der USA. Tom Curley erklärt die Arbeitsweise einer Abteilung, welche „Wort- oder Bildberichte produziert, die man unter falscher Quellenangabe den Medien zuspielt“.

Geostrategie und PR in den 1980er-Jahren

Das Problem eines solchen Zusammenwirkens von Geheimdienst und Medien ist nicht neu. Wir werfen einen Blick zurück in die

1980er-Jahre. Die Doku **Standard Techniques**

(<https://swprs.org/the-cia-and-the-media/>) (in Deutsch:

„Standardverfahren“) lief 1985 auf dem British Channel 4. Hier wird der ehemalige CIA-Officer und Whistleblower John Stockwell interviewt. Stockwell war 12 Jahre lang bei der Central Intelligence Agency (CIA) und kündigte 1977. Über seine Zeit bei der CIA schrieb er ein Buch mit dem Titel „In Search of Enemies: How the CIA Lost Angola“ (zu Deutsch: „Auf der Suche nach Feinden: Wie die CIA Angola verlor“).

Der Bericht behandelt das Jahr 1975. Als Saigon fiel, destabilisiert die CIA Angola zur Vorbereitung für den nächsten Krieg (2). „Die Grundidee war, es wie einen russischen oder kubanischen Angriff in Angola aussehen zu lassen“, erzählt John Stockwell im **Interview** (<https://youtu.be/XibCflWxZuA?t=97>).

„Also hat man jede Geschichte, die man schreiben und irgendwo in den Medien unterbringen konnte und die diese Linie vorwärtsbrachte, gemacht. Ein Drittel meines Teams in dieser Task Force waren Propagandisten, deren Beruf, deren Botenjob es war, Geschichten zu erfinden und Wege zu finden, sie in die Presse zu bekommen.“

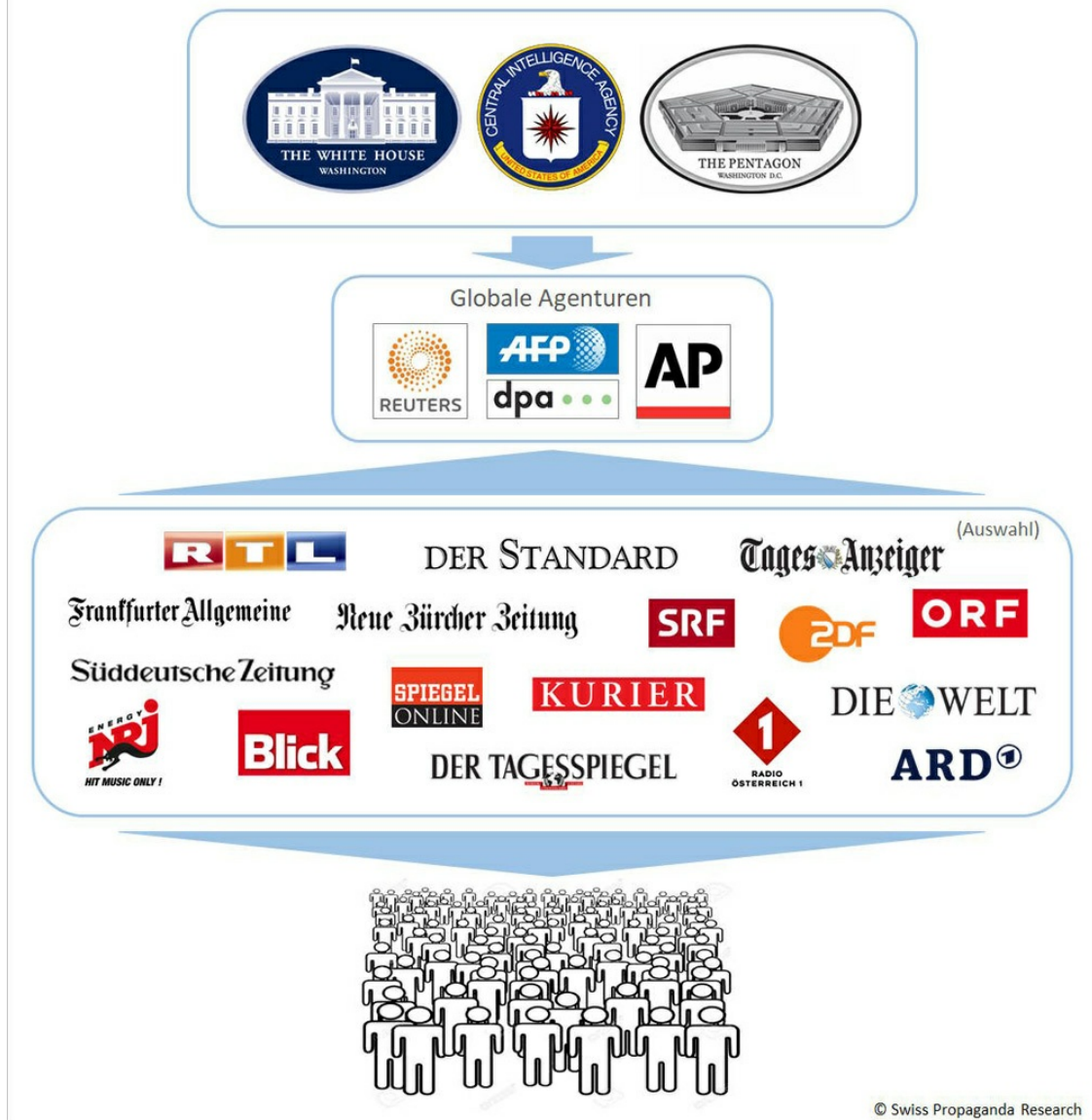
Stockwell habe vom CIA-Headquarter aus seine Leute in verschiedene Länder geschickt, von London bis Kinshasa. Von dort aus hätten sie dann Pressemitteilungen geschrieben, genauer gesagt erfundene und wirklich böse Geschichten über die Rebellengruppen, welche sie selbst bekämpften. Über die Nachrichtenagenturen seien die Geschichten dann in die Medien gelangt. „Die Propagandisten umwarben die westlichen Journalisten eifrig, informierten sie und gingen mit ihnen aufwendig essen“, heißt es im **Kommentar** (<https://youtu.be/XibCflWxZuA?t=274>) der Doku dazu.

Einer der Reuters-Korrespondenten, der die falschen Meldungen damals veröffentlichte, war Fred Bridgland. „Später fand ich heraus

(...), es hatte keinen Bezug zur Wirklichkeit“, sagt er im Interview. Ein „CIA Misinformation Expert“ war im Spiel, also ein Desinformationsexperte der CIA. „Grundsätzlich und plump gesagt, kannst du jeden x-beliebigen Schrott veröffentlichen, den du magst“, **ergänzt** (<https://youtu.be/XibCflWxZuA?t=463>) Bridgland, „und das wird einen Platz in der Zeitung finden.“ Es kann also durchaus sein, dass Journalisten in den Nachrichtenagenturen selbst nicht wissen, was sie da alles veröffentlichen. Manche ahnen es, aber sie sehen es einfach nicht als ihre Aufgabe an, sich darüber Gedanken zu machen.

Hier eine grafische Zusammenfassung der bisher beschriebenen Machtstruktur:

Der Propaganda-Multiplikator



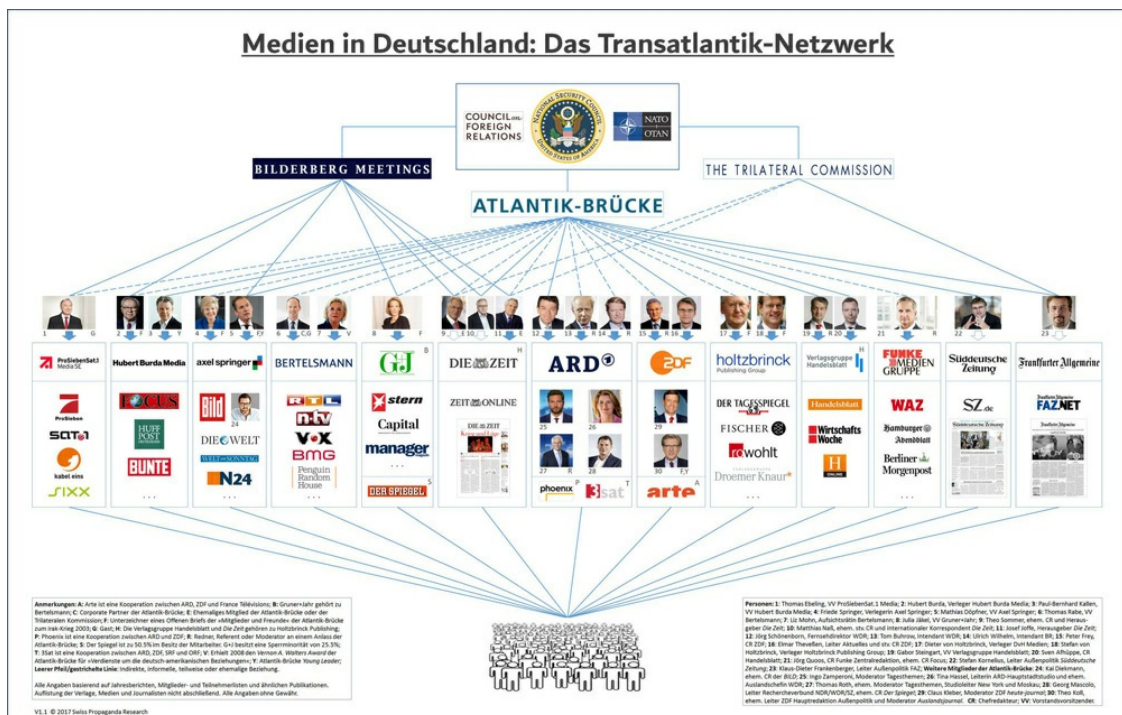
Quelle: **Swiss Policy Research** (<https://swprs.org/die-propaganda-matrix/>)

Transatlantische Verstrickungen

Die Probleme in der Berichterstattung unserer kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien basieren natürlich nicht nur auf den Nachrichtenagenturen und der umfangreichen und kostspieligen PR des Pentagon. Politische Einflussnahme, Drehtürkarrieren und Korruption spielen eine große Rolle dabei. Unsere großen Medienhäuser sind sehr eng verbunden und verstrickt mit

transatlantischen Interessen und den dazugehörigen Thinktanks, also Denkfabriken.

Diese Verbindungen sind so zahlreich, dass es schnell unübersichtlich wird. Die ZDF-Satiresendung **Die Anstalt** (<https://youtu.be/BLpFJHEcJmY?t=2228>) verdeutlichte diese Verstrickungen bereits 2014 auf einer Tafel und erntete prompt **juristischen Stress** (<https://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article134594442/Zeit-Herausgeber-Josef-Joffe-scheitert-mit-Klage-gegen-ZDF.html>) mit der Wochenzeitung Die Zeit, einen Streit, welchen sie gewann. Eine Infografik zu den transatlantischen Verflechtungen der Vorstandsvorsitzenden, Verleger und Intendanten unserer etablierten Medien findet sich samt Quellen und Aktualisierungen auf der Seite der **Swiss Policy Research** (<https://swprs.org/netzwerk-medien-deutschland/>) (3).



Quelle: **Swiss Policy Research** (<https://swprs.org/netzwerk-medien-deutschland/>)

Die Grafik zeigt, dass die Intendanten und Vorstandsvorsitzenden der großen Medienhäuser in den Thinktanks aktiv sind. Das ist

nichts Geheimes, sondern findet sich sogar in der nicht mehr unabhängigen und vor allem in geopolitischen Fragen auch nicht empfehlenswerten **Wikipedia**

(<https://de.wikipedia.org/wiki/Atlantik-Br%C3%BCcke>): „Zu den Mitgliedern der Atlantik-Brücke zählen heute etwa 500 führende Persönlichkeiten aus Bank- und Finanzwesen, Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft“, heißt es dort. „Die Atlantik-Brücke fungiert als Netzwerk und privates Politikberatungsinstitut.“

Das Loyalitätsproblem eines gleichzeitigen Engagements in transatlantischen Thinktanks und einflussreichen Medienhäusern liegt auf der Hand: Man gerät früher oder später in einen Konflikt mit seinem journalistischen Berufsethos.

„Deutschland leistet sich das teuerste Rundfunksystem der Welt, um die verfassungsrechtlich gebotene Trennung von Staat und wirkmächtigem Fernsehen und Radio zu gewährleisten“, berichtet

Telepolis (<https://www.heise.de/tp/features/Jan-Fleischhauer-die-Atlantik-Bruecke-und-die-CIA-3838580.html?seite=all>) 2017.

Doch diese „Staatsferne des Rundfunks“ werde durch die Atlantik-Brücke unterlaufen, deren Mitglieder regelmäßig die Intendanten stellten. Auch prominente Nachrichtenmoderatoren gingen über die Atlantik-Brücke. Wie schon das Council on Foreign Relations (CFR) sähen sich auch die Mitglieder der Atlantik-Brücke als über der Politik stehend an. So seien diese häufig in verdeckte Parteienfinanzierung verwickelt. Im Fazit heißt es:

„Die CIA muss den Journalisten keine Weisungen erteilen. Wer zur Elite gehört und weiter an der Tafel der Mächtigen, Reichen und Einflussreichen speisen will, von dem darf erwartet werden, dass er schon von alleine weiß, was man zu sagen oder besser zu verschweigen hat.“

Die Schere im Kopf: Journalisten berichten aus eigener Erfahrung

Wie aber läuft diese Beeinflussung im Alltag ab? Wird den Journalisten gesagt, was sie schreiben dürfen, und was nicht?

„Der entscheidende Punkt ist folgender“, fasst Noam Chomsky bereits in den Neunzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts zusammen (https://chomsky.info/199710__/).

„Diese Journalisten wären ihren Job längst los, wenn sie nicht schon lange bewiesen hätten, dass ihnen niemand sagen muss, was sie zu schreiben haben – weil sie ohnehin das ‚Richtige‘ schreiben werden. Wenn sie zu Beginn ihrer Karriere die ‚falschen‘ Storys verfolgt hätten, wären sie gar nicht erst in die Position gekommen, in der sie jetzt ‚alles sagen können, was sie wollen‘. Mit anderen Worten: Diese Journalisten durchliefen bereits einen Sozialisierungsprozess“ (4).

Ulrich Tilgner war ZDF-Sonderkorrespondent für den Nahen und Mittleren Osten, insbesondere Afghanistan und Irak. 2008 wechselte er zum Schweizer Fernsehen, weil es dort weniger Eingriffe in seine Arbeit gab. Im gleichen Jahr gab er dazu ein aufschlussreiches Interview für die Osnabrücker Zeitung (https://web.archive.org/web/20080211184752/http://www.neue-oz.de/information/noz_print/interviews/tilgner.html):

„Vergleichen Sie einfach nur die Dauer der Berichte: Früher habe ich Stücke von vier oder gar fünf Minuten machen können, heute sind sie nur noch gut halb so lang. Da muss ich die Verhältnisse vor Ort immer oberflächlicher zeigen.“

Vor sechs oder acht Jahren habe man noch wirklich wissen wollen, was die Leute vor Ort zu sagen hatten. Inzwischen würden die Beiträge nur allzu oft in den Redaktionen zusammengebaut, und der

Sendeablauf werde designt.

„Wenn die politische Berichterstattung von Kollegen gemacht wird, die mit der Bundeswehr kommen, und ich für eine Art journalistischer Folklore zuständig bin, dann habe ich ein Problem. Wenn im nachrichtlich wichtigen Abendprogramm meine Arbeit vor Ort einen immer geringeren Stellenwert einnimmt, trübt das meine Arbeitsfreude.“

Berichte über die Probleme und Klagen der einfachen Menschen dürften nicht von der sogenannten großen Politik getrennt werden.

Ausblick

Die Problematik unserer konzernabhängigen Medienlandschaft beschränkt sich selbstverständlich nicht auf die Nachrichtenagenturen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, sondern geht, wie auch die jeweiligen Finanzströme, weit darüber hinaus. Im zweiten Teil dieser Abhandlung gehe ich daher auf die Einflüsse von Denkfabriken und Fördertöpfen ein sowie von sogenannten Faktencheckern und von Facebook.

Die bloße Abschaffung des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks würde das Problem nicht lösen, da das große Kapital des digital-finanziellen Komplexes die Arbeit von opportunistischen Journalisten noch reibungsloser manipulieren und steuern könnte, als dies in den gegenwärtigen Strukturen möglich ist.

Es braucht also ein Umdenken, einen Wandel im Bewusstsein und mehr Dialog. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Auftrag nicht nachkommt, bedarf es einer Demokratisierung. Die durch den Intendanten geprägte steile Hierarchie etwa könnte durch

demokratische Entscheidungsprozesse abgelöst werden. „Warum nicht ein Kollegialitätsprinzip einführen, um mehreren Stimmen Gewicht zu geben?“, **fragt**

(<https://www.sueddeutsche.de/medien/oeffentlich-rechtliche-ard-zdf-mitarbeiter-reform-1.5700879?reduced=true>) Björn

Staschen, der seit 30 Jahren als Reporter und Projektleiter im öffentlich-rechtlichen Rundfunk tätig ist.

„Warum nicht Personalräten oder Redaktionsausschüssen einen Sitz in der Geschäftsleitung und Stimmrechte in den Gremien zubilligen? Warum nicht die Impulse von denen nutzbar machen, die aus ihrer Arbeit ganz genau wissen, was nötig wäre für Veränderung, die wissen, wo Probleme liegen, die es mitkriegen, wenn Dinge nicht sauber laufen?“

Zudem sind aus meiner Sicht Kontrollmechanismen durch Bürgerräte oder Schöffen notwendig. Drehtürkarrieren müssten verhindert und die Staatsferne insbesondere an entscheidenden Positionen eingehalten werden. Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit müssten vom Bürger eingefordert und durch entsprechende Kontrollmechanismen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufrechterhalten werden.

Quellen und Anmerkungen:

- (1) Vergleiche Mausfeld, Rainer: Warum schweigen die Lämmer? Wie Elitendemokratie und Neoliberalismus unsere Gesellschaft und unsere Lebensgrundlagen zerstören, Westend Verlag, Seite 34
- (2) Im Original: „Spring 1975. As Saigon falls, the CIA destabilizes Angola in preparation for the next war.“
- (3) Siehe SPR: „Die Infografik stellt weder ein ‚Organigramm‘ noch

eine ‚Konspiration‘ dar, sondern ein öffentlich dokumentiertes, politisch-publizistisches Netzwerk. Die oberste Ebene (CFR, NSC, NATO) definiert die transatlantische Geostrategie, die von den aufgeführten Medien im Allgemeinen abgebildet wird.“

(4) Chomsky, Noam: What Makes Mainstream Media Mainstream, Z Magazine, Oktober 1997



Angela Mahr studierte Ethnologie, Nordamerikastudien und Literaturwissenschaft (M.A.) in Berlin. Als Autorin befasst sie sich mit dem Spannungsfeld von Propaganda und Gesellschaft sowie von Interkultureller Kommunikation, Tiefem Staat und Machtpolitik. Als Filmemacherin reiste sie nach China, Tibet und Indien und veröffentlicht auf alternativen Wegen. Von ihr erschienen die **Bücher** (<https://angela-mahr.de/shop-2/>): „Frieden für die Ukraine: Wie kann der Krieg beendet werden?“, „Ausbruch aus der Angstmatrix: Macht und Medien am Beispiel von 9/11 und Corona“ und „Frieden braucht Freiheit: Wer den Informationskrieg durchschaut, kann den Krieg seinlassen“. Ein großer Teil der jeweils darin veröffentlichten Analysen und Artikel erschien zunächst auf **Manova**. Weitere Informationen unter [angela-mahr.de](https://www.angela-mahr.de/) (<https://www.angela-mahr.de/>).