

Magazin Beitrag

- [Bericht](#) [1]
- [NATO](#) [2]
- [Initiative neue soziale Marktwirtschaft](#) [3]

Gekaufte Medien

k.A. von [Axel Weipert](#) [4] am 1. Juni 2009

In massiver Weise wird in den letzten Jahren versucht, unabhängigen, kritischen Journalismus durch gekaufte Inhalte zu ersetzen. Je nach dem Ziel der Auftraggeber sind die Mittel dazu ganz unterschiedlich.

Gerade das Internet bietet hierzu zahlreiche Möglichkeiten. Wie die [taz](#) [5] recherchiert hat, stützt sich mittlerweile ein Großteil aller privaten Käufer auf Informationen aus dem Netz. Dabei ist jedoch Vorsicht geboten: etwa 95% aller Foren und Blogs zu Versicherungen sind reine Werbung, auch wenn sie nicht als solche zu erkennen sind. Gezielte »Testberichte« oder ähnliches sind häufig fingiert, selbst bei großen Anbietern wie Amazon. Aber auch Wikipedia war schon mehrfach derartigen Manipulationen ausgesetzt, etwa bei Artikeln zu den Themen Atomenergie oder Gentechnik.

In großem Stil betreibt die »[Initiative neue soziale Marktwirtschaft](#) [6]« (INSM) ihre PR für neoliberale Reformen und den Abbau des Sozialstaates. Dabei verfügt die Lobbyorganisation des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall über ca. 10 Millionen Euro jährlich. Zahlreiche Politiker und Wirtschaftswissenschaftler werben dabei für ihre Positionen - gegen fürstliche Honorare, versteht sich. Die Sendung [Zapp](#) [7] hat sie einmal genauer [unter die Lupe](#) [8] genommen; danach war sich die INSM selbst für Schleichwerbung in der Fernsehsoap »Marienhof« nicht zu schade. 58.000 Euro sollen für gekaufte Dialoge in sieben Folgen geflossen sein. Daneben sorgt sie mit Hilfe zahlreicher Pressekooperationen für eine dauerhafte Präsenz ihrer Themen in der Öffentlichkeit. Darunter befinden sich so namhafte Blätter wie Wirtschaftswoche, Welt, Focus oder die Financial Times Deutschland.

Die NATO bietet seit mehreren Jahren kostengünstige Filmaufnahmen, Interviews und Reportagen über ihre Einsätze etwa in Afghanistan an. Die von eigenen »Journalisten« von [NATOchannel.tv](#) [9] produzierten Inhalte müssen dabei von den interessierten Medien noch nicht einmal als solche kenntlich gemacht werden. Gerade angesichts schrumpfender Budgets kann daher deren Verwendung für manche Redaktion durchaus eine Alternative zu eigenen Recherchen vor Ort sein.

Die Wirkungskraft von PR wird natürlich deutlich erhöht, wenn sie nicht als banale Werbung wahrgenommen wird, sondern unabhängig und neutral erscheint. Deshalb lässt man entsprechende Inhalte auch von Wissenschaftlern, Politikern verschiedener Parteien oder einfach von »Menschen wie du und ich« präsentieren.



_[7]

[ZAPP: Arbeitgeber finanzieren journalistische Inhalte](#) [7]



_[10]

[taz: Unternehmen kaufen Blogger](#) [5]

Quelladresse (abgerufen am 3.5.2024):

<http://www.dasdossier.de/magazin/medien/einfluss-inhalt/gekaufte-medien>

Links:

- [1] <http://www.dasdossier.de/magazin/bericht>
- [2] <http://www.dasdossier.de/stichwort/nato>
- [3] <http://www.dasdossier.de/stichwort/initiative-neue-soziale-marktwirtschaft>
- [4] <http://www.dasdossier.de/nutzer/axel-weipert>
- [5] <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=wu&dig=2009%2F04%2F23%2Fa0095&cHash=d1d7e40d54&type=98>
- [6] <http://www.insm.de/>
- [7] http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/medien_politik/zapp672.html
- [8] <http://www.youtube.com/watch?v=Sj6hK-Kummk>
- [9] <http://www.natochannel.tv/>
- [10] <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/>