

Deutsche Konzerne: **Boykott gegen Breitbart, nicht gegen Ayatollahs**

von Stefan Frank

[Veröffentlicht am 18.05.2017 von de.gatestoneinstitute.org](#)

Im Januar [berichtete](#) das *Gatestone Institute*, wie Gerald Hensel, ein hochrangiger Mitarbeiter von Scholz & Friends, einer der beiden größten deutschen Werbeagenturen, seine berufliche Position dazu benutzt hatte, um unter dem Slogan "Kein Geld für rechts!" einen Privatkrieg gegen die Meinungsfreiheit zu führen.

"Rechte" Websites – nämlich solche, die sich Kritik an der Bundesregierung erlaubten, etwa wegen der von ihr initiierten muslimischen Masseneinwanderung, der "Euro-Rettung" oder der "Klima"-Politik – sollten von Werbeeinnahmen abgeschnitten werden. Wenn sie kein Geld mehr hätten, so der Gedankengang, fiel es ihnen schwerer, den Betrieb aufrecht zu erhalten; vielleicht geben sie dann ja auf, und vom linken Mainstream abweichende Meinungen würden dann gar nicht mehr in Umlauf gebracht.

Auf seinem privaten Blog, auf dem ein roter Sowjetstern prangte, [erläuterte](#) Hensel seine Strategie: Großkonzerne, die im Internet Werbung machen wollen, wenden sich meist nicht direkt an bestimmte Websites. Stattdessen erkennen Computerprogramme anhand des Suchverhaltens der Nutzer, wer ein Interesse an einer bestimmten Sache hat. Die Werbung wird personalisiert, ein Autohersteller wird etwa nur solche Nutzer ansprechen, die nach Autos suchen. Die Werbung aber wird dann nicht nur auf Auto-Websites erscheinen, sondern auf allen möglichen, die der Nutzer in den folgenden Stunden oder Tagen besucht.

All die, die es stört, dass im Internet Meinungspluralismus herrscht, forderte Hensel auf, Druck auf Unternehmen auszuüben, indem sie behaupten, eine bestimmte Website sei "rechts". Das allein, so sein Kalkül, würde sicherstellen, dass das Unternehmen die betreffende Website für seine Werbung sperren – auf eine sogenannte "Black List" setzen – wird. Die Rechnung ging auf: Die "Achse des Guten" – einer der beliebtesten deutschen Politikblogs, der täglich vom Standpunkt des Common Sense den Wahnsinn deutscher Politiker und Journalisten bloßstellt – verlor in wenigen Tagen das gesamte Werbebusiness: Die Werbeagenturen hatten die Seite von Reklame abgeschnitten.

Diejenigen, die diesen Kampf gegen die Meinungsfreiheit führen, geben sich oft unschuldig: Ein Unternehmen müsse selbst entscheiden dürfen, wo es seine Werbung platzieren wolle, lautet das Standardargument; das habe nichts mit Zensur zu tun. Tatsächlich findet die Zensur woanders statt: Dort, wo einige Gesinnungspolizisten Druck auf Unternehmen ausüben, damit diese bestimmte Websites blockieren. Die implizite – oder offene – Drohung lautet: Macht ihr nicht das, was wir sagen, werden wir erzählen, dass ihr Werbung bei *Rechten* macht, und ihr wisst ja, was das für euer Geschäft bedeuten würde.

Eine von Linksradikalen initiierte [Internet-Petition](#), die das Versandunternehmen Amazon dazu bringen soll, das Nachrichtenportal Breitbart News zu boykottieren, zeigt, wie es in den Köpfen der Aktivisten gegen die Meinungsfreiheit aussieht:

- *"Breitbart's Werbekunden sterben wie die Fliegen. ... Die Volksmacht hat bereits BMW, T-Mobile und Kellogs sowie Hunderte weitere Unternehmen dazu gezwungen, Breitbart fallen zu lassen – und nun werden wir Amazon zwingen, dasselbe zu tun. Amazon bekommt schon sehr viel Druck, und wenn wir gemeinsam unsere Stimmen von überall auf der Welt anschließen, können wir sicherstellen, dass Amazon uns nicht mehr ignorieren kann."*

Die sich hier versammeln, sind keine Konsumenten, die an ein Unternehmen appellieren, legitime ethische Forderungen zu erfüllen; vielmehr agieren sie wie eine Mafia gegenüber einem Restaurantbesitzer, der sich weigert, Schutzgeld zu zahlen. Sie besetzen mit aggressivem Gebaren die Tische und vergraulen die Gäste – bis der Besitzer kapituliert, weil der wirtschaftliche Schaden zu groß ist und aus Angst, vor weiteren Strafmaßnahmen, die noch kommen könnten.

Fragen an deutsche Boykotteure

Das Gatestone Institute wollte von einigen großen deutschen Konzernen, die auf der [Liste der Breitbart-Boykotteure](#) stehen, wissen, was sie antreibt: Gibt es hausinterne Richtlinien? Und werden auch andere Websites und Zeitungen boykottiert? Die Antworten kamen schnell und waren in den meisten Fällen ganz offensichtlich vorgefertigt. Nachfragen erwiesen sich als fruchtlos.

So schreibt Axa, ein zu einem französischen Konzern gehörendes Versicherungsunternehmen:

- *AXA Deutschland steuert Websites mit Inhalten, die nicht zu unserer Marke passen, aus. Die von Ihnen genannte Website gehört dazu.*

Auf Nachfrage von Gatestone, was die Kriterien sind und was im Falle von Breitbart den Ausschlag für die Entscheidung gab, kommt die Antwort:

- *Bitte haben Sie dafür Verständnis, dass wir Strategien und Details unserer Werbeaktivitäten nicht offenlegen.*

Die Deutsche Telekom/T-Mobile schreibt:

- *Die Deutsche Telekom schaltet keine Werbung auf Breitbart.com. ... Die Deutsche Telekom lässt Werbung ausdrücklich nur bei geprüften und etablierten Netzwerken und über sogenannte "White Listings" ausspielen. Zusätzlich definiert und aktualisiert die Telekom regelmäßig Ausschluss-Listen, sogenannte "Black Listings" von Internetseiten mit nicht gewünschten Inhalten. Wir reagieren umgehend, wenn uns Telekom-Werbung auf Internetseiten mit nicht gewünschtem Inhalt bekannt gemacht werden oder uns selbst auf solchen Seiten Telekom-Werbung auffällt. Ich hoffe, dass Ihnen die Informationen weiterhelfen. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir uns zu unserer Mediastrategie weiterführend nicht äußern.*

Auf Nachfrage, was die "nicht gewünschten Inhalte" sind, wird der letzte Satz einfach wiederholt. Kommunizieren wir mit einem Chatbot?

Daimler schickt eine vorformulierte und sicherlich vom Vorstand abgesegnete "Unternehmensaussage", eine Art Enzyklika, die die Ziele des politisch korrekten Autobaus definiert:

→ *Daimler distanziert sich generell von allen Formen der Diskriminierung und Extremismus. Mercedes-Benz hat strenge Werberichtlinien, die auch von unseren Märkten und Mediaagenturen eingehalten werden. Diese Werberichtlinien schließen grundsätzlich Plattformen und Kanäle aus, die nicht mit unseren Grundsätzen vereinbar sind. Dazu gehören unter anderem Plattformen mit extremistischen bzw. politisch polarisierenden, diskriminierenden, sexistischen oder kriminellen Inhalten. Zusätzlich hat Daimler seine Märkte und Medienagenturen aufgefordert, auch bei den relevanten Anzeigen-Netzwerken die Einhaltung der strengen Werberichtlinien von Mercedes-Benz einzufordern.*

"Kriminelle Inhalte"? "Extremistisch"? Hat man da bei Daimler vielleicht was verwechselt? Sicherheitshalber fragen wir auch hier wieder nach:

? *Sind Sie sicher, dass die Einordnung als "extremistisch" nicht vielleicht auf einem Missverständnis oder Übersetzungsfehler beruht? Könnten Sie vielleicht ein paar Beispiele für Breitbart-Artikel nennen, die extremistisches Gedankengut verbreiten? Das würde den Lesern helfen, besser zu verstehen, worum es geht.*

Wie bei den anderen Firmen gibt es auch hier nur Copy & Paste:

→ *Wie geschrieben, gehören dazu unter anderem Plattformen mit extremistischen bzw. politisch polarisierenden, diskriminierenden, sexistischen oder kriminellen Inhalten. Dabei reicht es, wenn hin und wieder oder in der Vergangenheit entsprechende Inhalte veröffentlicht wurden. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir darüber hinaus keine einzelnen Artikel benennen werden.*

Der Pressesprecher von BMW meldet sich telefonisch. Er erklärt, dass BMW keine "Black Lists", sondern "White Lists" habe, also genau auswähle, wo die Werbung des Konzerns erscheinen soll (als Beispiel für eine Publikation, wo BMW wirbt, nennt er die "New York Times"). Dass deutsche und englischsprachige Zeitungen gemeldet hatten, BMW boykottiere Breitbart, erklärt er so: Im Zuge der "Kein-Geld-für Rechts"-Kampagne von Gerald Hensel hätten immer wieder Journalisten angerufen und gefragt, ob BMW Werbung auf Breitbart mache. Dies habe BMW verneint. Die Journalisten hätten dies zum "Boycott" umgedeutet.

Mit drastischen Worten antwortet die Lufthansa (und das schon wenige Minuten nachdem die Frage gestellt wurde):

→ *Unsere Grundsätze schließen klar Webseiten für Werbung aus, die gewaltverherrlichende, sexistische, extremistische sowie radikal politische Inhalte darstellen. Die Platzierung von Lufthansa-Werbung auf Breitbart entspricht nicht den genannten Grundsätzen. Deshalb haben wir die Seite für Banner, die automatisiert über spezialisierte Agenturen ausgespielt werden, sperren lassen. Die "Blacklist" umfasst auch andere Webseiten, die nicht den oben genannten Grundsätzen entsprechen.*

Heißt das, dass es auf Breitbart "gewaltverherrlichende, sexistische, extremistische

sowie radikal politische Inhalte" gibt? Und wie kommt es eigentlich, dass Antworten zum Thema Breitbart immer wie aus der Pistole geschossen kommen? Fragen denn ständig Journalisten danach? Die Replik der Lufthansa:

→ *"Wir haben diese Grundsätze definiert und entschieden, dass Lufthansa-Banner auf Breitbart vor diesem Hintergrund nicht in unserem Sinne wären. Und Ihre Vermutung ist korrekt, dass Ihre Anfrage nicht die erste zu diesem Thema war."*



Die Lufthansa, die Breitbart News auf eine Blacklist von Websites gesetzt hat, auf denen sie nicht wirbt, behauptet, gegen "gewaltverherrlichende, sexistische, extremistische sowie radikal politische Inhalte" zu sein. Allerdings bietet die Lufthansa nicht nur Flüge nach Teheran an, sondern preist auf ihrer Homepage die Folter- und Steinigungsmetropole als attraktives Urlaubsziel an. (Foto: Alexander Hassenstein/Getty Images)

Erfrischend nüchtern die Antwort von Volkswagen:

→ *Volkswagen of America platziert selbst keine Werbung auf Breitbart.com. Unsere Volkswagen-Handelsbetriebe in den USA sind allerdings in privater Hand. Unsere Händler entscheiden daher selbstständig, wo sie Werbung platzieren.*

Das klingt ja mal vernünftig. Bei der VW-Tochter Audi, mit dessen Pressesprecher wir natürlich auch noch sprechen müssen, herrscht hingegen die bekannte Mischung aus Hysterie und Geheimnistuerei:

→ *Audi of America hat auch in der Vergangenheit keine Werbung direkt auf Breitbart geschaltet. Jedoch waren offenbar Online-Banner unserer amerikanischen Tochtergesellschaft auf Breitbart zu sehen. Dazu kam es durch kundenindividuelle Targeting-Maßnahmen: Sie sprechen individuell User an, aus deren Surf-Verhalten sich hohes Automobilinteresse ableiten lässt, und sind nicht an bestimmte Websites gebunden. Audi of America hat daraufhin Breitbart für die Umsetzung der Targeting-Maßnahmen gesperrt.*

Nachfrage an den Pressesprecher:

- ? *Sie sagen, Audi werbe gezielt bei Usern, deren Surf-Verhalten hohes Automobilinteresse erkennen lässt. Was ist mit jemandem, der zwar ausgeprägtes Automobilinteresse erkennen lässt, aber gleichzeitig Leser von Breitbart News ist? Ich kenne solche Leute persönlich, weiß also, dass es sie gibt. Kann man sagen, dass Audi lieber ein paar Autos weniger verkauft, als auf Breitbart zu werben?*

Die ungekürzte Antwort von Audi lautet:

- *Die von Ihnen formulierte Frage stellt sich uns so nicht.*

Neuerliche Nachfrage:

- ? *Was kann ich in meinem Artikel dazu schreiben, warum Audi die Website Breitbart News gesperrt hat? Das ist ja mein Thema.*

Antwort von Audi:

- *Ich kann nur auf unsere Aussagen weiter unten verweisen. Darüber hinaus kommunizieren wir Details unserer Werbe- und Kommunikationsplanung grundsätzlich nicht in der Öffentlichkeit.*

Boycott-Hysterie und Zensur

Es ist zwecklos; man kann den Unternehmen keine sinnvolle Antwort entlocken. Selbst einige linke Aktivisten wenden sich inzwischen gegen die bei deutschen Großkonzernen um sich greifende Boycott-Hysterie. Auf einer pazifistischen Website namens "[Kriegsberichterstattung](#)" warnt ein Blogger namens "Tom": "Werbeboykotte gegen Trumps Breitbart-Portal" seien "Unsinn und für die Daimler AG gefährlich":

- *Über 36 Millionen Amerikaner nutzen breitbart.com als Nachrichten- und Debattenforum. Faktisch also fast jeder zehnte Amerikaner. Das Portal Breitbart auf "Rassismus" zu reduzieren, oder darauf, es sei "reaktionär, "rechtsaußen" oder "extremistisch", wie es einige in der linke Szene, Werbe-Fachleute, Werbeportale und Journalisten derzeit versuchen, greift an der Sache vorbei.*

Im Hinblick auf die Stellungnahme von Daimler, in der Breitbart indirekt unterstellt wird, eine "Plattform mit extremistischen bzw. politisch polarisierenden, diskriminierenden ... Inhalten", schreibt der Blogger: "36 Millionen Amerikanern zu unterstellen, sie polarisierten primär, ist absurd." Daimler habe weder eine neutrale und wissenschaftliche Analyse durchgeführt, um die Vorwürfe zu bestätigen, noch mit einheitlichem Maß gemessen:

- *Einschlägige, für polarisierende Berichte und Kommentare bekannte deutsche Zeitungen würden nicht boykottiert. Es dränge sich der Eindruck auf, dass es "sich um die Initiative einzelner handelt, die es verstehen, eine Kampagne gegen politisch Missliebige zu initiieren. Doch das ist deutlich zu wenig für ein solch scharfes Schwert wie dem Ausrufen von Werbe-Boycotten auf Portalen oder sonstigen Medien."*

Zu einem ähnlichen Urteil über die deutsche Boycottdebatte kommt ein [Kommentator](#) der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" (FAZ):

- *Es ist gerade schwer in Mode, Leute zu brandmarken und als 'rechts' zu denun-*

zieren, deren Ansichten man nicht teilt. Mit dem Etikett wollen Unternehmen nichts zu tun haben und drehen – wie man auf Twitter nachverfolgen kann –, gleich bei, wenn sie nur heftig genug darauf hingewiesen werden, sie unterstützten mit ihrer Werbung die Falschen.

- ... Ein Werbeboykott ist übrigens nicht nur ein Mittel gegen vermeintlich gefährliche (Meinungs-)Blogs und Netzportale, sondern vor allem gegen kritische Presseberichterstattung. Wer auf so etwas setzt, erst recht als Stratege einer Werbeagentur, bringt wirtschaftliche Macht gegen die Meinungsvielfalt und die Pressefreiheit in Stellung.

Dass deutsche Unternehmen sofort parieren, wenn sie jemand dazu auffordert, eine amerikanische Website zu boykottieren, liegt nicht nur daran, dass sie es gewohnt sind, nach der Pfeife von linken Gesinnungskontrolleuren zu tanzen, sondern auch am deutschen Antiamerikanismus und der in deutschen Medien geführten Kampagne gegen Donald Trump, die auf eben jenem Antiamerikanismus [gründet](#).

Gegendruck ist nötig

Wie sich gezeigt hat, vermag keiner der deutschen Konzerne, die sich dem Boykott gegen Breitbart verschrieben haben, auch nur den Anschein zu erwecken, dass die Verantwortlichen wissen, worum es geht. Höchstwahrscheinlich hat dort niemand jemals einen einzigen Breitbart-Artikel gelesen. Das Einzige, was sie wissen, ist, dass es sich um eine amerikanische Website handelt, die irgendetwas mit Trump zu tun haben soll und die bei linken deutschen Journalisten unpopulär ist. Von da aus ist es eine einfache betriebswirtschaftliche Entscheidung: Die Breitbart-Gegner können mit ein paar Mausclicks dem Image der Marke und damit den Verkäufen in Deutschland schaden. Auf der anderen Seite spricht aus Sicht deutscher Manager nichts dafür, sich gegen die Erpressung zu wehren. Niemand in Deutschland wird sie für ihre Standhaftigkeit loben – im Gegenteil. Und was den amerikanischen Markt und den Teil der Amerikaner betrifft, der für Meinungsfreiheit ist, so denken sie sich: Amerika ist weit weg, dort wird man nie davon erfahren. Das Einzige, was die Firmen dazu bewegen könnte, dem Druck von Aktivisten *nicht* nachzugeben, wäre *Gegendruck*. Wenn Leute ihnen sagen: Uns gefällt nicht, dass ihr, ohne euch zu informieren, der Erpressung von Aktivisten nachgibt, die glauben, sie hätten das Recht zu bestimmen, welche Meinungen veröffentlicht werden dürfen. Wenn es einen solchen Druck gäbe, wäre die Entscheidung pro Boykott nicht mehr so selbstverständlich. Wem es also nicht gefällt, dass Unternehmen sich in die politische Arena begeben und sich an "Boykott"-Aktionen gegen die Meinungsfreiheit beteiligen, der kann sich überlegen, die Boykotteure zu boykottieren oder ihnen vielleicht auch [über Twitter](#) die Meinung zu sagen.

"Haben Sie viel Vergnügen in Teheran"

Gegenüber diktatorischen Folterregimes haben die Breitbart-Boykotteure übrigens in der Regel keine Berührungsängste. Auf die auf der jüngsten Hauptversammlung von einem Aktionär gestellte Frage, in welche Länder der Daimler-Konzern Militärfahrzeuge liefere, [nannte](#) der Vorstand u.a.: Abu Dhabi, Algerien, Bahrain, Kuwait, Oman,

Katar, Saudi-Arabien und die Türkei. Im Iran will Daimler [Marktführer](#) bei Nutzfahrzeugen werden. Im Januar 2016 [landete](#) Daimler-Trucks-Chef Wolfgang Bernhard "nur ein paar Stunden" nach der offiziellen Aufhebung der Sanktionen in Teheran. Hat Daimler nie etwas davon gehört, dass das iranische Regime, ziemlich extremistisch, politisch polarisierend, diskriminierend, sexistisch und kriminell ist? Dem iranischen Partnerunternehmen, dem Staatskonzern Khodro, hat Daimler nach Angaben der iranischen Nachrichtenagentur IRNA 42 Millionen Euro [Entschädigung](#) dafür gezahlt, dass Daimler im Zuge der Sanktionen ab 2010 nicht mehr im Iran produzieren ließ – Geld, das direkt in die Koffer der Regierung fließt und dieser hilft, Bashar al-Assad und die Hisbollah in Syrien weiter mit Waffen zu versorgen. Audi möchte im Iran [Luxusautos](#) verkaufen – potenzielle Kunden können nur die Eliten des Regimes sein, denn kein normaler Iraner könnte sich diese Autos leisten. Und die Lufthansa, die doch angeblich gegen "gewaltverherrlichende, sexistische, extremistische sowie radikal politische Inhalte" ist, bietet nicht nur Flüge zum Imam Khomeini International Airport in Teheran an, sondern preist die Folter- und Steinigungsmetropole auf ihrer [Website](#) mit den Worten: *"Die Betriebsamkeit und Geschäftigkeit auf den Straßen hat alles, was Sie von einer Megacity erwarten. ... Haben Sie viel Vergnügen in Teheran, bevor Sie ihren Lufthansa-Flug zurück nach Hause nehmen."*

Stefan Frank ist ein unabhängiger Publizist.