

Die Macht hinter den Kulissen: Wie die Public-Relations-Industrie mitregiert

Veröffentlicht am 06.09.2017 von derwaechter.net

Nach Ansicht des Politikwissenschaftlers **Jörg Becker*** sind PR-Agenturen übermächtig geworden. Aus dem Hintergrund lenken sie die Geschehnisse der Welt mit. Nicht nur westliche Regierungen nehmen deren Dienste immer öfter in Anspruch.

* Ein (deutlich gekürzter) Exklusivabdruck aus dem Buch „Lügen die Medien?“.



Politikwissenschaftler Jörg Becker im Interview mit Jens Wernicke

Zeitungsverleger, Medieninhaber und Medienbetreiber sehen sich in ihrer Sonntagshetorik gerne als Wächter der Demokratie. Doch dieser Anspruch ist nichts anderes als dreist. Erstens gibt es in keiner journalistischen Redaktion verbindliche Statuten, die den Journalisten Freiräume gegen ihre Chefs garantieren. Und zweitens wären unsere Medien nur dann wirklich eine vierte Gewalt, wenn sie plural und umfassend sowie kontrovers berichteten und ein breites, repräsentatives Meinungsspektrum vorhielten. Doch genau das tun sie nicht. Stattdessen fallen sie auf Kampagnen herein und lassen sich vor den Karren von Partikularinteressen spannen, erläutert der Politikwissenschaftler **Jörg Becker** im Interview mit **Jens Wernicke** für das aktuelle Buch „Lügen die Medien? Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung“. Becker meint:

→ *Die Macht manipulativer PR, die sich auch und insbesondere der Medien bemächtigt, ist inzwischen so groß, dass sie die Demokratie infrage stellt.*

Jens Wernicke:

? *Herr Becker, Ihrem Buch „Medien im Krieg – Krieg in den Medien“ verdanken wir viele wertvolle Erkenntnisse über Kriegspropaganda und die Techniken zur Manipulation der öffentlichen Meinung – vor allem zur Arbeit mächtiger PR-Agenturen. Was sind das für Institutionen und was tun sie genau?*

Jörg Becker:

In der Tat sind viele PR-Agenturen inzwischen übermächtig geworden und lenken als ein gewichtiger Akteur die Geschehnisse der Welt aus dem Hintergrund mit. Konkret beherrschen vier gigantische PR-Verbundsysteme die gesamte Welt von Werbung, Public Relations, Medien und Consulting. Im Grunde kann jeder sie für jeden denkbaren Zweck anheuern: einen Präsidenten stürzen, die blutige Niederschlagung eines Aufstandes aus den Medien heraushalten, einen von langer Hand beabsichtigten und

geplanten Krieg endlich loszutreten, indem man ihn auf manipulativste Art und Weise der Bevölkerung „schmackhaft“ macht, und so weiter.

Wer sich noch an den Begriff „*Jubelperse*“ erinnern kann, der kursierte, als bei der großen *Anti-Schah-Demonstration* im Juni 1967 von der iranischen Regierung bezahlte Krawallmacher mit Latten auf Linke einschlugen, der sollte zur Kenntnis nehmen, dass heute selbst seriöse PR-Agenturen NGOs und Bürgerinitiativen eigenständig gründen und Demonstranten für jede x-beliebige Demonstration anmieten. Hauptsache, der Auftraggeber zahlt. Die PR-Agenturen nennen dieses Vorgehen „Astroturfing“ und täuschen hierdurch das Aufkommen sozialer Bewegungen und Kommunikation von unten vor. Über diese neue Lobbyingstrategie gibt es inzwischen sogar wissenschaftliche Fachliteratur.



Unter den PR-Gruppen ist Omnicom weltweit und eindeutig die mächtigste im Geschäft. Mit einem Jahresumsatz von geschätzten 20 Milliarden Euro ist sie in New York ansässig. Der zweite wichtige Akteur ist die englische WPP-Gruppe mit einem geschätzten Jahresumsatz von 14 Milliarden Euro und 160.000 Mitarbeitern in 200 Büros und 108 Ländern.

Zur französischen Gruppe Publicis, dem global drittgrößten PR-Akteur, gehören zum Beispiel die Firmen Leo Burnett Worldwide, Saatchi & Saatchi und Publicis Pixelpark. Unter Leitung von Maurice Lévy in Paris hat diese Gruppe 77.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von fast 10 Milliarden Euro. An vierter Stelle schließlich rangiert die Interpublic Gruppe in New York mit einem Umsatz von sieben Milliarden Euro und den Werbeagenturen McCann Erickson, Weber Shandwick und FCB.

Jens Wernicke:

? *Was bedeutet es konkret, diesbezüglich festzustellen, diese Institutionen seien mächtig, ja, längst übermächtig geworden und regierten im Hintergrund mit?*

Nun, zunächst einmal sei der Hinweis erlaubt, dass allein die Jahresumsätze dieser Agenturen den Staatshaushalt sehr vieler Staaten übertreffen. Doch ein großer Teil der Macht dieser Agenturgruppen ist gar nicht monetärer, sondern politischer Natur. Denn die *Chief Executive Officers* dieser Agenturen sind essentialer Bestandteil westlicher Elitenetzwerke – man sieht und trifft sich, beispielsweise auf dem jährlichen Weltwirtschaftsforum in Davos.

So ist zum Beispiel *Lévy*, CEO von Publicis, gleichzeitig Präsident der französischen Arbeitgeber und sitzt in den USA im Beirat des mächtigen Council on Foreign Relations. Ex-Außenminister *Dietrich Genscher* war gleichzeitig sowohl Ehrenvorsitzender des Beirats der PR-Agentur *Consultum Communications* als auch

Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats der *PR-Agentur WMP Eurocom*. Und der frühere Berliner SPD-Stadtentwicklungssenator *Peter Strieder* arbeitet gegenwärtig als Seniorberater der *PR-Agentur Ketchum Pleon*.

Während WMP Eurocom beispielsweise im Auftrag der türkischen Regierung das Türkeiimage in der deutschen Presse aufhübschen sollte, hatte *Ketchum Pleon* es zum Beispiel übernommen, für die russische Regierung ein positives Russlandimage in den deutschen Medien herzustellen.

Jens Wernicke:

? Sie sprechen von Regierungen als Auftraggebern von Public Relations? Arbeiten denn alle Regierungen mit PR-Agenturen zusammen?

Jörg Becker:

Davon ist in der Tat auszugehen. Es gibt hier keinen Unterschied mehr zwischen einer „normal“ westlichen, der russischen oder der chinesischen Regierung. Lassen Sie mich dazu vielleicht einige Beispiele geben und diese dann einordnen und bewerten. Als erstes Beispiel fällt mir die linke Regierung unter Jonas Savimbi in Angola ein, die 1985 das US-amerikanische Consulting-Unternehmen Black & Manafort unter Vertrag genommen hatte, ihr eigenes Image in den USA zu verbessern.

Ich kann aber auch an den rechten *Jörg Haider* denken, den früheren Landeshauptmann von Kärnten und in den neunziger Jahren einer der wortgewaltigsten Rechtspopulisten in Europa. Er ließ sich von der US-amerikanischen PR-Agentur des 2015 verstorbenen *Peter D. Hannaford* beraten, der dem konservativen Flügel der republikanischen Partei angehörte und enger Berater von Ronald Reagan war.

Seit China und Russland Mitglieder der WTO sind, also seit 2001 respektive 2012, und sich damit dem globalen kapitalistischen Handelssystem angeschlossen haben, arbeiten auch sie unter anderem mit großen, westlichen PR-Firmen zusammen. Russland vergab seinen ersten großen Auftrag an eine westliche PR-Firma im Jahr 2006. Und zwar in Höhe von zwei Millionen US-Dollar an GPlus Europe in Brüssel, eine Tochterfirma von Ketchum, um Russlands Image als Gastgeber des G8-Gipfels in St. Petersburg zu verbessern.

Dieselbe Agentur war für Russland auch während des Georgienkrieges im Sommer 2008 tätig – wohingegen Georgien während dieses Krieges von der Agentur Aspect Consulting betreut wurde. Das Medienergebnis dieses Wettstreits zweier Agenturen ist bekannt: Aspect war „besser“ als GPlus, sodass das Medienbild „Russischer Bär überfällt kleine Demokratie“ bei den Rezipienten haften blieb.

Im Sommer 2008 gab es im Übrigen zwischen zwei weiteren westlichen PR-Agenturen ein Hauen und Stechen um die globale mediale Vorherrschaft bei der Interpretation zweier anderer Konflikte. Da ging es zum einen im Vorfeld der Olympischen Spiele in China im März 2008 um Berichte über chinesische Repressionen gegen tibetische Demonstranten in Lhasa und den vermeintlich deswegen von interessierter Seite erwünschten Olympia-Boykott in China. Und da ging es zum anderen um die Olympischen Spiele selbst.

Auf der Seite der pro-tibetanischen und anti-chinesischen Aktivisten standen zahlreiche NGOs, darunter auch die sogenannten „Reporter ohne Grenzen“, deren Medienaktivitäten von der Werbeagentur Saatchi & Saatchi gemanagt werden. Auf der chinesischen Seite war die *PR-Agentur Hill & Knowlton*, die die Spiele zu verherrlichen suchte. Wiederum war der Medienrezipient lediglich Spielball von zwei miteinander konkurrierenden westlichen Agenturen, erhielt jedoch weder über Tibet noch über China, geschweige denn über die realen Interessen und Konflikte im Hintergrund irgendwelche Realinformationen.

Jens Wernicke:

? *Kann man aus diesen Russland- und China-Beispielen folgern, dass beide Länder inzwischen genauso korrupt wie der Westen und auch auf diesem verlogenen PR-Trip sind?*

Jörg Becker:

Einerseits ja. Andererseits möchte ich aber ein paar Argumente gegen diese simple Gleichsetzung anführen. Erstens gibt es eine historische Dimension. Zur selben Zeit, als Marx und Engels im „Manifest der kommunistischen Partei“ vom Ende der „nationalen Selbstgenügsamkeit“ und der „Entwicklung eines allseitigen Verkehrs“ sprachen – also über Globalisierung redeten –, gründete sich 1864 in den USA mit dem Unternehmen von *J. Walter Thompson* die weltweit erste Werbeagentur, die in der WPP-Gruppe noch heute existiert. Mit anderen Worten: Gegenüber Spätzündern wie Russland und China haben westliche Länder im Werbe- und PR-Sektor einen Erfahrungsvorsprung von rund 150 Jahren.

Zweitens muss man nüchtern festhalten, dass die internationalen russischen und chinesischen PR-Kampagnen *reaktiver* und nicht aktiver Natur sind. Ein russischer TV-Sender wie *Russia Today* etwa ist chronologisch und kausal nur als Reaktion auf viele sogenannte bunte Revolutionen in Osteuropa wie zum Beispiel in der Ukraine oder in Georgien zu begreifen, die mit vielen Hunderten von Millionen US-Dollar – etwa von der Soros-Stiftung oder der National Endowment for Democracy – aus den USA finanziert wurden.

Dasselbe gilt für China. Der englische TV-Sender *CCTV-9* aus China begann seinen Sendebetrieb im Jahr 2009, nachdem die für die chinesische Regierung tätige US-amerikanische *PR-Agentur Hill & Knowlton* die weltweite Imagekampagne für die Olympischen Spiele 2008 in den Sand gesetzt hatte und weltweit gehässige Bilder und Texte über die Spiele die internationale Medienszene beherrschten. Chinas Antwort auf deren Versagen im Sommer 2008 war dann das englischsprachige *CCTV-9*.

Jens Wernicke:

? *Welche Rolle spielen PR-Agenturen im Zusammenhang mit Krieg und Terrorismus?*

Jörg Becker:

Lassen Sie mich exemplarisch zwei besonders krasse Fälle hervorheben, in denen PR-Agenturen Krieg und Terrorismus angeheizt haben. Erstens: Mitten im

Bosnienkrieg, genauer gesagt am 15. August 1992, veröffentlichte die New York Times eine ganzseitige, also riesige Anzeige der drei wichtigsten jüdischen Verbände in den USA, nämlich des American Jewish Committee, kurz AJC, des American Jewish Congress, ebenfalls in Kurzform AJC, und der Anti-Defamation League, kurz ADL. Wo alle ernstzunehmenden jüdischen Stimmen von der Einzigartigkeit von Auschwitz sprechen, behaupteten nun auf einmal drei große jüdische Verbände, dass sich im Bosnienkrieg Auschwitz ein zweites Mal ereigne.

Was war geschehen? Befragt nach seinem größten PR-Erfolg bei der Vermarktung der Kriegsinteressen der Regierung von Bosnien und Herzegowina, antwortete 1992 James Harff von der US-amerikanischen PR-Agentur Ruder Finn, dass es seiner Agentur gelungen sei, mit dieser Anzeige „die Juden auf unsere Seite zu ziehen“. Namentlich machten die drei Verbände „die Serben“ für ein zweites Auschwitz verantwortlich. Damit wurde Auschwitz zu einer jederzeit von PR-Agenturen käuflichen Ware verwandelt und in den übelsten Dreck gezogen, um jemand anderen mit der stärksten Waffe, die man im Westen kennt, zu verteufeln, ihn zu entmenschlichen, einen Krieg gegen ihn nicht nur gutzuheißen, sondern diesen gar zur befreienden „Pflicht“ zu erklären.

Mein zweites Beispiel ist, bitte entschuldigen Sie meine heftige Sprache, leider genauso ekelhaft. Nach Recherchen des Bureau of Investigative Journalism vom Februar 2016 hatte die britische PR-Firma Bell Pottinger von 2007 bis 2011 Kontrakte mit dem Pentagon in Höhe von 540 Millionen US-Dollar und im Jahr 2006 einen anderen Vertrag über 120 Millionen US-Dollar. Bell Pottinger produzierte erstens negative TV-Werbung über Al-Qaida, zweitens Nachrichtenmaterial, das so aussehen sollte, als sei es von arabischer Hand gemacht, und stellte drittens Fake-Videos her, die von Al-Qaida stammen sollten. Diese Filme auf CD, die nach einem Bombardement abgeworfen wurden, enthielten einen Code, der an Bell Pottinger eine Rückmeldung schickte, wann und wo die CDs abgespielt worden waren.

Jens Wernicke:

? Aber ist PR nicht für jeden, der ein wenig Grips im Kopf hat, sofort als Humbug, als Lug und Trug zu erkennen? Jeder kennt doch seine eigene Wirklichkeit und kann sie mit den frommen Sprüchen irgendwelcher PR-Kampagnen vergleichen.

Jörg Becker:

Ich wäre mit der Einschätzung, dass Werbung und PR-Kampagnen plump daherkommen und vom Konsumenten sofort entlarvt werden, sehr vorsichtig. Zum einen zeigen in der Tat viele Umfragedaten über die Glaubwürdigkeit verschiedener Institutionen, dass die Befragten politischen Parteien und Werbung die geringste Punktezahl auf einer Glaubwürdigkeitsskala einräumen. Zum anderen aber weist die Werbe- und PR-Industrie eine kontinuierlich gute Wachstumsdynamik auf, längst gibt es in Deutschland sehr viel mehr Vollzeitbeschäftigte in der PR-Industrie als etwa im Journalismus. War die PR 1950 noch der Bittsteller des Journalismus, so ist der Journalismus inzwischen zum Bittsteller und zum Knecht der PR herabgesunken. Und

während die Studierendenzahl im Bereich der Kommunikationswissenschaft fällt, steigt sie in den Studiengängen der PR seit Langem kontinuierlich an.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch darin wider, dass Regierungen immer mehr Geld für PR ausgeben. Ein Ende September 2016 veröffentlichter Bericht des „Government Accountability Office“ macht dies in aller Deutlichkeit und anhand einer Fülle von Beispielen klar. Er zeigt auf, dass die US-Regierung jährlich den stolzen Betrag von 1,5 Milliarden US-Dollar für Werbung und PR ausgibt! An erster Stelle steht dabei das Pentagon, das allein im Jahr 2008 860 Millionen US-Dollar für PR und Werbung ausgab und für das Haushaltsjahr 2017 wiederum 575 Millionen US-Dollar beantragt hat.

Man kann in diesem Bericht des US-amerikanischen Rechnungsprüfungsausschusses im Übrigen auch lesen, dass ein Großteil der Regierungsausgaben bei PR und Werbung sich auf die neuen sogenannten Sozialen Medien im Netz beziehen. Doch bei allem technischen und sonstigen Wandel bleiben die alten Rosstäuschertricks, Verzerrungen, Einseitigkeiten, Feindbildmechanismen und Manipulationen stets dieselben.

Anhand dieses Berichtes kann man überdies einen gewichtigen Unterschied zwischen den USA und Deutschland feststellen: Liegt die Veröffentlichung des genannten US-Berichtes nämlich auf der klassisch gewachsenen Linie eines „First Amendment“, also der von der US-Verfassung geforderten Absolutheit der Meinungsfreiheit, aus der sich eine Vielzahl von typisch US-amerikanischen Informationsfreiheitsgesetzen ergibt, so überwiegt in Deutschland nach wie vor ein autoritäres und von oben nach unten strukturiertes Staatsverständnis, wenn es um das Informationsverhalten der Regierung geht.

Als zum Beispiel die Bundestagsfraktion der CDU/CSU im Jahr 2004 in einer Großen Anfrage Details der Mittelvergabe durch das Bundespresseamt an verschiedene PR-Agenturen wissen wollte, hieß es in der Regierungsantwort, dass man *„zu vertraglichen Einzelheiten aus Gründen der Vertraulichkeit keine Stellung [nehmen] könne“*. Diese harte Linie hielt die Bundesregierung auch später bei einer ähnlichen Kleinen Anfrage der Fraktion Die Linke 2007 aufrecht.

Jens Wernicke:

? *Was bedeutet es für die Demokratie, wenn Regierungen nun nicht mehr tun, was das Volk getan haben will, sondern stattdessen dazu übergehen, dieses manipulativ vor den Karren eigener Pläne zu spannen? Dann ist doch das ganze Gerede von der sogenannten Vierten Gewalt hinfällig, oder?*

Jörg Becker:

Auf diese Frage muss ich leider zynisch anhand einer Publikation der Bertelsmann-Stiftung antworten, in der die Autoren ohne rot zu werden vor den Gefahren einer demokratischen Wahl warnen. In einem sogenannten „Policy Paper“ mit dem Titel „Die Kunst des Reformierens. Konzeptionelle Überlegungen zu einer erfolgreichen Regierungsstrategie“ der drei Politikwissenschaftler Friedbert W. Rueb, Karen Alnor

und Florian Spohr aus dem Jahr 2009 heißt es: „Um ihrer politischen Verantwortung gerecht zu werden, muss eine Regierung sich im Zweifelsfall auch gegen den empirischen und kontingenten Volkswillen durchsetzen. (...) Die Verantwortung für etwas fehlt, wenn die Exekutiven nur konfliktscheu und populistisch in ihren Reformbemühungen auf aktuelle, demoskopisch ermittelte Wählerstimmungen reagieren, vorschnell Drohungen von Interessengruppen nachgeben und unter den Prämissen von ‚*blame avoidance*‘ und ‚*electoral threat*‘ agieren.“ Damit ist die Katze wohl endlich aus dem Sack: Die herrschende politische Kaste hat Angst vor einer „Wahlandrohung“!

Jens Wernicke:

? *Wenn wir hier über die Angst der herrschenden politischen Elite vor Machtverlust durch Wahlen reden und darüber, dass sich diese Elite dagegen mit massiven Desinformationen und PR-Kampagnen wehrt, dann können wir nicht nur über Regierungshandeln reden, sondern müssen auch die Geheimdienste in den Blick nehmen.*

Jörg Becker:

Das ist völlig richtig. Und zwar aus zwei Gründen: Erstens ist die Kernaufgabe aller Nachrichtendienste das Geschäft mit Information und Desinformation. Zweitens mussten wir in den letzten Jahren deutlich erleben, dass in Deutschland der BND und das Bundesamt für Verfassungsschutz durchaus ein demokratisch nicht kontrolliertes Eigenleben führen.

Wie eng der BND noch in den neunziger Jahren mit deutschen Medien kooperiert hat, kann man in Erich Schmidt-Eenbooms Buch Geheimdienst: Politik und Medien nachlesen. Es ist wirklich beachtlich, wie viele renommierten Vertreter von ZDF, Deutscher Welle und Deutschlandfunk mit dem BND in gutem Kontakt gestanden haben sollen.

Für die Gegenwart hat außerdem Wikileaks ein spannendes Memorandum der CIA vom Frühjahr 2010 ans Licht der Öffentlichkeit gezerrt. Ganz unverhohlen fordert die CIA die westlichen Medien darin auf, in der Kriegsberichterstattung über Afghanistan die Frauenfrage in den Vordergrund zu rücken, da afghanische Frauen der ideale und humanste Botschafter gegen die Taliban seien. Berichte über afghanische Frauen seien besonders in französischen und deutschen Medien wichtig, da es in diesen Ländern große Kriegsskepsis gäbe.

Jens Wernicke:

? *Jenseits von Mord und Totschlag, jenseits von Krieg und Terrorismus: Gibt es PR nicht auch für die ganz normalen Lügen, die kleinen Dinge des Alltags? Warum sprechen Sie so viel von einer Allianz von PR-Industrie und Krieg?*

Jörg Becker:

Ich spreche nur deswegen so häufig gerade von dieser Allianz, weil Krieg der Extremfall der menschlichen Existenz ist und weil die systematische Verblödung von

Politik und Öffentlichkeit im Auftrag von Regierungen gerade dort besonders anstößig ist.

Aber Sie haben prinzipiell recht mit Ihrer Kritik, denn die PR-Industrie missbraucht die Massenmedien bereits seit Jahrzehnten für ihre sehr spezifischen Eigeninteressen.

Nach empirischen Studien von Barbara Baerns und René Grossenbacher kann als gesichert gelten, dass PR-Firmen, Pressestellen von Unternehmen und Lobbygruppen die Medienberichterstattung weitgehend bestimmen.⁸ Nahezu zwei Drittel aller in den Medien verbreiteten Meldungen sind nicht selbständig recherchiert, sondern stammen aus Pressestellen von privaten und öffentlichen Institutionen oder PR-Agenturen und werden den Redaktionen von sogenannten Medienservices als fertige Artikel „happchengerecht“ feilgeboten. 80 Prozent aller Nachrichten in den Medien stützen sich auf lediglich eine einzige Quelle, die sich bei weiteren Recherchen dann als eben jene Pressestelle entpuppt, die die Meldung in Umlauf gebracht hat.

Jens Wernicke:

? Was heißt das konkret?

Jörg Becker:

Lassen Sie mich das am besten anhand einiger konkreter Beispiele veranschaulichen.

Erstens: Schon vor einiger Zeit verfasste die Journalistin Eva-Maria Thoms einen Bericht über die Boykottdrohungen der Deutschen Telekom – der Konzern mit dem größten Werbeetat Deutschlands – gegenüber solchen Medien, die unliebsame Berichte über sie veröffentlichen würden. Die Zeitschrift, die diesen Artikel ursprünglich bei Frau Thoms in Auftrag gegeben hatte, druckte ihn aus Angst vor einem „Privatkrieg“ mit der Deutschen Telekom gar nicht erst ab. Daraufhin bot die Autorin ihren Artikel vier Tageszeitungen, zwei Wochenzeitungen und drei Magazinen an – ohne Erfolg. Schließlich griff die WirtschaftsWoche zu, sicherte sich die Rechte und druckte den Artikel nie.

Zweitens: Firmen aus der Konsumgüterbranche sollen 2004 bis zu 250.000 Euro für eine Namensnennung ihres Unternehmens über die Firma Dolce Media – eine Firma von ZDF-Enterprises und den Brüdern Christoph und Thomas Gottschalk – an den Moderator Thomas Gottschalk in seiner Talkshow „Wetten, dass ..?“ bezahlt haben.

Drittens: In einem „Tatort“ des SWR sollen 2005 für das Bild eines Joghurtbechers der Firma Bauer 17.000 Euro bezahlt worden sein. Viertens: Im September 2005 wurde bekannt, dass die von den Arbeitgeberverbänden gegründete Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, kurz *INSM*, sogenannte „Themenplacements“ in der ARD-Serie „*Marienhof*“ gekauft hatte. Gegen Geld tauchten in „*harmlosen*“ Schauspielergesprächen neoliberale Politikkonzepte der Arbeitgeber auf.

Fünftens: Alle großen deutschen DAX-Unternehmen arbeiten nach dem Prinzip des sogenannten „Content Marketing“. Sie bieten allen Medien rund um die Uhr eigene Magazine, Blogs, Social-Media- und Video-Angebote sowie Apps an. Der Autozulieferer *Bosch* schwadroniert da auf einmal über Fahrsicherheit, und der Sportartikelhersteller *Puma* redet scheinneutral über körperliche Selbstoptimierung.

Sechstens: Die ach so berühmten PISA-Tests kommen nur scheinbar von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung in Paris – vielmehr gehören sie dem „*Australian Council for Educational Research*“. Und dieser Council ist eben kein öffentliches Institut, sondern arbeitet als privatwirtschaftliches Unternehmen, das mittels dieser Tests ganz eigennützige Interessen forciert.

* *Prof. Dr. Jörg Becker ist seit 1987 Honorarprofessor für Politikwissenschaft an der Universität Marburg, war von 1987 bis 2010 Geschäftsführer des KomTech-Instituts für Kommunikations- und Technologieforschung in Solingen und von 1999 bis 2011 Gastprofessor für Politikwissenschaft an der Universität Innsbruck. Von ihm stammen zahlreiche deutsche und internationale Veröffentlichungen zu den Bereichen Internationale Beziehungen, Friedensforschung und Medienpolitik*

Der Beitrag wurde in gekürzter und überarbeiteter Fassung dem Buch „Lügen die Medien – Propaganda, Rudeljournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung“ von Jens Wernicke entnommen. Mit freundlicher Genehmigung des Westend-Verlages.

