

Am 29.12. haben wir auf die „[Perfekte Meinungsmache-Strategie zur Vorbereitung der Stimmung im neuen Jahr](#)“ hingewiesen. In den [Hinweisen vom 4.1.](#) finden Sie Fakten zur wirklichen wirtschaftlichen Lage. Davon unabhängig wird die Stimmung in nahezu allen Medien und unter Beteiligung der Wirtschaftsverbände perfekt gemacht. Ein Freund der NachDenkSeiten und Einzelhändler berichtete z.B. in den letzten Tagen von der Stimmungsmache im Saarland. In anderen Regionen wird es ähnlich sein. Am 4. Januar schlage ich meine Regionalzeitung, „Die Rheinpfalz“, auf. Wie ein roter Faden von der ersten Seite bis in den Lokalteil: Erfolgsmeldungen zu Beschäftigung und Konsum. Albrecht Müller.

Hier ein Überblick, wobei vorweg anzumerken ist, dass es noch sehr viel stromlinienförmigere Medien gibt als dieses Blatt. Ich beschreibe meine Erfahrungen, um anzuregen, dass Sie in ihrem Umfeld auf ähnliche Vorgänge aufmerksam machen:

Seite 1: Hauptschlagzeile und Hauptartikel: „**So wenig Arbeitslose wie zuletzt 1991**“
Anmoderation: „Im Jahresdurchschnitt waren 2011 weniger als 3 Millionen Menschen als arbeitslos registriert. Die Bundesagentur erwartet, dass diese Marke trotz nachlassender Konjunktur auch 2012 nicht überschritten wird.“

Im Text und in einer entsprechenden Grafik wird die Hauptbotschaft verstärkt. BA-Chef Weise ergänzt mit allerlei Variationen die frohen Botschaften. Dass bei der Berechnung der Arbeitslosen-Ziffern seit 1991 Hunderttausende von Arbeitslosen rausgerechnet worden und unzählige Menschen in den Niedriglohnsektor abgeschoben worden sind, wird nicht erwähnt.

Die Hauptbotschaft wird in diesem Hauptartikel noch durch den üblichen Hinweis auf den kommenden Fachkräftemangel verstärkt.

Seite 2: Der Kommentar zum Thema lautet: „Robust in der Krise“ „Der deutsche Arbeitsmarkt steht so gut da wie lange nicht mehr. Dabei dürfen die strukturellen Probleme nicht übersehen werden.“

Hier wird also in der Überschrift und in der Anmoderation die Hauptbotschaft transportiert. Im Text des Kommentars selbst versucht das Blatt ein bisschen Glaubwürdigkeit auch bei jenen einzuheimsen, die die Fragwürdigkeit der veröffentlichten Zahlen kennen. Da ist dann die Rede davon, es sei „nicht alles Gold“ was da so „schön glänze“, und dass die aktuell gemeldeten 2,78 Millionen Arbeitslosen nur die registrierten Arbeitslosen sind, und dass die „nackte Zahl“ das Problem eines sich „ausbreitenden Niedriglohnsektors“ verberge.

Auch untergebracht wird in diesem Kommentar schon die Botschaft, dass der Lohnverzicht der Gewerkschaften und Arbeitnehmer ein Vater des „Erfolges“ gewesen sei.

Seite 4, erste Seite des Wirtschaftsteils:

Der Hauptartikel und ein entsprechendes großes Foto gilt der Entwicklung des Konsums in der Region. Die Schlagzeile: „Pfälzer Händler zuversichtlich“ „Auch bundesweit gute Konsumlaune trotz Staatsschuldenkrise – Freude über Weihnachtsgeschäft“. Die Kauflust der Deutschen sei ungebremst. Entsprechend zufrieden zeige sich der Einzelhandel mit dem vergangenen Geschäftsjahr. „Nach einem soliden Weihnachtsgeschäft starten auch die Händler in der Region zuversichtlich ins Jahr 2012“. So geht es dann weiter, allerdings durchgehend ohne wirklichen Beleg dieser Behauptungen über das gute Konsumklima und das gute Weihnachtsgeschäft. Es wird zum Beleg eine Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages zitiert, wonach der private Verbrauch im vergangenen Jahr um mindestens 1,2 % gestiegen sei, und dass die Gesellschaft für Konsumforschung davon ausgehe, dass sich die Kaufkraft aufgrund der guten Arbeitsmarkt- und Lohnentwicklung auch im Jahr 2012 auf Vorjahresniveau halten werde. Usw. und so fort mit einzelnen Eindrücken von der Konsumententwicklung in der Region. Durchgehende Leitlinie dabei: auch die kleinsten Lichtblicke werden aufgeblasen.

Auf der gleichen Seite ist dann noch ein **Kommentar** mit dem Titel „Keine Angst“ .. Dort heißt es: „Seit Jahren ist von Krisen die Rede. Wir haben uns offenbar daran gewöhnt. Die Deutschen verfallen weder in Angstkonsum ... noch in Schrecksparen.“ Angst spiele bei wirtschaftlichen Entscheidungen der meisten Verbraucher derzeit keine Rolle. „Und das mit gutem Grund. Denn schon lange waren die Arbeitsplätze im Land nicht mehr so sicher wie jetzt. Jahrelange Lohnzurückhaltung und mehr Flexibilität in der Arbeitswelt zahlen sich jetzt aus. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft wird dazu noch durch Schuldenkrisen schwächerer Euro-Länder gestärkt.“ Dann wird immerhin empfohlen, dass bei den anstehenden Tarifverhandlungen spürbare Lohnerhöhungen volkswirtschaftlich sinnvoll seien. Aber der Schluck aus der Pulle dürfe nicht zu groß werden usw.

Der Gesamteindruck, der vermittelt werden soll: Es geht uns gut. Lohnzurückhaltung und Flexibilisierung waren richtig. Dass wir mit der Lohnzurückhaltung und der Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit auch Teil der Verursacher der Krise des Euroraums sind, wird nicht gewürdigt.

Auf der letzten Seite des Hauptprodukts werden die Arbeitslosenquoten auf der Basis der Statistik der Bundesagentur für Rheinland-Pfalz und einzelne kommunale Körperschaften der Pfalz wiedergegeben. Dazu wieder die Hauptbotschaft: „Wirtschaft

erweist sich als stabil“

Nächste Seite, Seite 1 des Lokalteils: Schlagzeile des Hauptartikels: „**Fachkräfte gesucht**“ Die Meldung von Seite 1 des Hauptteils über die Entwicklung der Arbeitslosigkeit wird jetzt in einem Vierspalter mit großer Grafik noch einmal verbreitet, gefördert mit der immer wiederkehrenden Variation, es würden Fachkräfte gesucht.

Auch hier gilt wieder das gleiche Phänomen, die Statistik wird nicht hinterfragt und kleine Veränderungen der Arbeitslosenquote vom Dezember 2011 im Vergleich mit dem Dezember 2010 werden als deutliche Zeichen des konjunkturellen Aufschwungs und der Verbesserung der Lage gewertet. „Die Arbeitsagentur wertete 2011 als ein ‚gutes Jahr für den Arbeitsmarkt‘“.

Ergebnis:

An sechs Stellen der einzigen Ausgabe einer Tageszeitung wird die gleiche Botschaft in Variationen wiedergegeben: Es geht uns gut. Wirtschaftspolitische Probleme haben wir eigentlich nicht. - Diese Hauptbotschaft wird auch da, wo Kritisches angedeutet wird, deutlich und manchmal durch Übertreibung vermittelt. Zweifel an der Weisheit der heutigen Wirtschafts- und Finanzpolitik werden damit weggewischt. Dass die ungelösten Fragen der Auseinanderentwicklung der Volkswirtschaften des Euroraums uns hart auf die Füße fallen können, wird überlagert.

Die Millionen Menschen, die wirtschaftliche Sorgen haben, die arbeitslos sind oder als selbstständige Unternehmer andere Erfahrungen als die beschriebenen und mit Penetranz verbreiteten machen, werden aus der Beschreibung der Lage unseres Landes einfach hinaus komplimentiert. Versager sozusagen.