Trotz gewisser Vorbehalte gegen den Kopp-Verlag und gegen den Autor Udo Ulfkotte bin ich mit positiven Erwartungen an die Lektüre dieses Buches gegangen. Diese freundlichen Erwartungen haben damit zu tun, dass mir die Lektüre und Besprechung dieses Buches von einem vertrauenswürdigen Wissenschaftler empfohlen wurde. Es hatte noch mehr damit zu tun, dass der Titel des Buches der Realität der Meinungsbildung in unserem Land in einem beachtenswerten aber immer wieder bestrittenen Maße entspricht – unbeschadet der Tatsache, dass sehr viele Journalisten ihren Beruf frei von solchen Machenschaften ausüben. Weil ich selbst schon vor 45 Jahren Zeuge des Kaufs von Journalisten geworden bin, warte ich seit jenem Jahr 1969 darauf, dass Ross und Reiter genannt werden. Ulfkotte nennt leider kaum neue Rösser und neue Reiter. Und er widerspricht sich in den Diagnosen seines Buches so massiv, dass man fragen muss, was ihn beim Schreiben dieses Buches geritten hat. Von **Albrecht Müller**

Nachtrag 11.10.: Ein Nutzer der Nachdenkseiten macht darauf aufmerksam, dass der oben zitierte Halbsatz „dass **sehr viele** Journalisten ihren Beruf frei von solchen Machenschaften ausüben“ besser lauten würde: „dass die **meisten** Journalisten ihren Beruf frei von solchen Machenschaften ausüben“. Dieser Korrektur folge ich gerne.

Wer in der öffentlichen Debatte davon spricht, auch einzelne Medienschaffende seien käuflich und beteiligten sich an der politischen Korruption, wird meist als Verschwörungstheoretiker abgetan. So geschieht es auch mir, obwohl ich wie erwähnt schon 1969 mit zwei Fällen gekauften Journalismus befasst war, darunter mit der Information, dass ein Agenturjournalist mit 600.000 DM für die Public Relations Arbeit für eine Partei über einen Zeitraum von rund neun Monaten honoriert wurde.

Da dies eine harte und verlässliche Information war und ich seitdem immer wieder Zeuge für die Beteiligung von einzelnen Journalisten an gezielter und strategisch geplanter Meinungsmache wurde, musste ich immer wieder lachen, wenn diese Erfahrung als Hirngespinst abgetan wurde. Die Information über die Zahlung des genannten hohen Betrags war zwar verlässlich und hart, aber es fehlten die justitiablen Belege. Deshalb konnte ich mit diesem und anderen Vorgängen nicht in die Öffentlichkeit gehen. Den Namen des Agentur-Journalisten kann ich bis heute nicht nennen. Umso mehr war ich gespannt darauf, ob der Autor Udo Ulfkotte das wagt.

Er tut es spärlich. Der Autor beschreibt, wie sehr er selbst in die Machenschaften des gekauften Journalismus einbezogen war. Wir erfahren einiges Interessante über die Kommunikationsstrategien der NATO und der Geheimdienste. Wir erfahren einiges Interessante über die inneren Verhältnisse bei der FAZ, wo der Autor lange tätig war, und über die Union und die Adenauer Stiftung.

Im Vorwort schreibt der Autor:

> „Der Verlust der Meinungsvielfalt, das Einheitsprodukt und die immer extremere Einseitigkeit kann nur verstehen, wer weiß, wie die Informationsströme im Hintergrund kanalisiert werden. Das lichtscheue Netzwerk von Medien, Lobbyisten und Politik war bislang gut getarnt. In den folgenden Kapiteln identifizieren wir es und fragen: Wer wird da von wem beeinflusst? Und vor allem: Wer schmiert wen wofür? … Begeben wir uns auf eine spannende detektivische Spurensuche.“

Das ist eine der typischen mitunter sehr großmäuligen Ankündigungen des Autors – es gibt sie ständig und lästig werdend im Text. Im konkreten Fall kommt dann vor allem das, was wir seit Monaten aus den Untersuchungen des Medienwissenschaftlers Uwe Krüger, aus den Nachdenkseiten, aus der „Anstalt“ des ZDF und von relativ vielen früheren einzelnen Beschreibungen der Käuflichkeit und der politischen Korruption von Journalisten kennen. Diese Spurensuche ist von anderen gemacht worden und nicht vom Autor Ulfkotte. Auf seinen Seiten 170 und 171 druckt er die Tabelle ab, die wir von Uwe Krüger kennen, und die Sie auf den NachDenkSeiten am 21. März 2014 schon studieren und auswerten konnten.

Auf den Seiten 188-192 des Buchs von Ulfkotte finden Sie die Namen von einschlägig in den USA-nahen Netzwerken tätig sind – von Baring, Berger und Brok bis Richard von Weizsäcker und Klaus Wowereit. Sie sind in der Atlantikbrücke, im Aspen-Institut, in der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik, im German Marshal Fund und anderen ähnlichen Institutionen und Fonds tätig. Aber „wer wen schmiert“ erfahren wir vom Autor in Bezug auf die meisten der genannten Personen nicht.

Dennoch, das sei anerkannt: Udo Ulfkotte beschert uns ein Kompendium von interessanten Informationen zu Kommunikationskampagnen der NATO, der USA, der verschiedenen Geheimdienste, reicher Leute wie Soros und der erwähnten Netzwerke der Alpha-Journalisten Joffe (Die Zeit), Frankenberger (FAZ), Kornelius (Süddeutschenzeitung) und anderer mehr.

Meist linksgestrickte Redaktionen?

Autor Ulfkotte beschreibt in seinem Buch, auch auf der Basis vorher schon vorliegender Ergebnisse wie jenen von Uwe Krüger, wie die Herrschenden, die so genannten Alpha-Journalisten das Meinungsbild der Republik bestimmen. Er zeichnet dabei ein Bild, das wir

mit unserer fast elfjährigen Arbeit für die Nachdenkseiten auch immer wieder skizziert haben: dass die großen Interessen über weite Strecken auch die politischen Entscheidungen dadurch bestimmen, dass sie die Meinung bestimmen. Eine diesem Befund entsprechende Hauptaussage meines Buches „Meinungsmache“ lautet:

> „Wer über viel Geld und/oder publizistische Macht verfügt, kann die politischen Entscheidungen massiv beeinflussen.“

Das erklärt auch, warum die gescheiterten Neoliberalen dennoch weiterhin die politischen Entscheidungen in der westlichen Welt bestimmen und warum sie immer mehr zu militärischen Aktionen schreiten – in der Sprache Ulfkottes – weil sie Journalisten kaufen. Die in den Medien Herrschenden sind die Rechtskonservativen, die Medienkonzerne in Verbindung mit der Finanzwirtschaft und konservativen bzw. neokonservativen Ideologen. Die Etablierten, die da oben, haben das Heft der Meinungsmache in der Hand – so der zwingende Eindruck über rund 240 Seiten. Und dann kommt auf Seite 248 ein richtiger Hammer:

> „Wie erwähnt, leiden die meisten Zeitungen in Deutschland unter sinkenden Auflagen. Das hängt nicht allein mit dem Bedeutungszugewinn der elektronischen Medien, sondern auch mit dem gewachsenen Selbstbewusstsein der Leserschaft zusammen. Die wollen sich den politisch-korrekten Einheitsbrei der zumeist linksgestrickten Redaktionen nicht länger bieten lassen und kündigen immer zahlreicher ihre Abonnements.“

Wenn der Autor Ulfkotte wirklich meint, das Problem der demokratischen Willensbildung und Meinungsbildung sei, dass die Redaktionen „zumeist linksgestrickt“ sind, dann hat er vom Zustand der Medien in Deutschland nichts begriffen. Dann weiß er auch nicht, wer kauft und wer gekauft wird. Offenbar ist der Journalist Ulfkotte nicht vom Saulus zum Paulus geworden, wie in dem Buch vermittelt werden soll. Er hängt in uralten Analysen und Erkenntnissen. Das wird eine Seite vorher sichtbar, auf Seite 247. Dort greift der Autor auf eine alte und von Kennern als eine von Unionskreisen bestimmte Untersuchung des Kommunikationswissenschaftlers Mathias Kepplinger zurück. Kepplinger hatte ermittelt, 34 % der Journalisten stünden den Grünen nahe, weitere 25 % der SPD, also stünden etwa 60 % der deutschen Journalisten links.

Ulfkotte hat von der Wirklichkeit des deutschen Journalismus offenbar nichts mitbekommen.

Er hat die Propaganda der Adenauerstiftung, der Union und der Konservativen verinnerlicht, wonach es überall in Deutschland „Rotfunk“ gäbe. Das war das Schlagwort, das von seinen Freunden von der Union vornehmlich zur Charakterisierung des WDR gebraucht wurde. Dass das so nie stimmte, sondern immer eine Propagandaformel war – diese Einsicht kann man offensichtlich von einem Jünger von Union und Adenauerstiftung nicht erwarten, auch wenn er heute Paulus heißt. Vom Autor eines Buches über „Gekaufte Journalisten“ müsste man aber erwarten können, dass er zumindest die Verschiebungen nach rechts bzw. zum Unpolitischen und Unterhaltenden wahrnimmt.

Als Fußnote bei diesem Kapitel bleibt noch anzumerken: Ulfkotte plappert auch die in Springer- und anderen konservativen Medien verbreitete These nach, die SPD habe einen hochwirksamen Medienkonzern zusammengeschweißt und nutze diesen nicht nur als Investment, sondern auch parteipolitisch, also zur Beeinflussung der Wählerinnen und Wähler. Er nennt auf Seite 243 ausdrücklich die Sächsische Zeitung, an der die SPD über die DDVG im Jahr 2002 40 % der Anteile hielt. Im Jahr 2004 erreichte die SPD in Sachsen 9,8 %. Ihr Medienkonzern war somit höchst wirksam. – Was für ein Stuss schreibt dieser Autor zusammen!

Das ist alles abgeschrieben. Man muss deshalb messerscharf schließen, dass Udo Ulfkotte das Musterbeispiel an gekauftem Formalismus nicht nur war sondern auch ist.

Übrigens: Autor, Lektor und Verlag machen sich über ihre Leserinnen und Leser lustig. Diese armen Menschen müssen nämlich auf Seite 248 lesen, dass die Medien mehrheitlich links gestrickt seien, also unter dem Einfluss der kleinen Leute stünden, so muss man das wohl verstehen, um dann wenig später, konkret eine Seite später in einem neuen Kapitel zu lesen, dass Paul Sehte, der frühere FAZ Herausgeber recht gehabt habe, wenn er behauptete, die Freiheit der Presse im Westen sei die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu publizieren; es seien heute nur noch 4 oder 5 Leute, zitiert der Autor seinen angeblichen Freund Peter Scholl-Latour. Und diese vier oder fünf Leute sind linksgestrickt oder so dämlich, dass sie nicht merken, dass ihre Redaktionen linksgestrickt sind.

Es gibt in der Zeit der journalistischen Tätigkeit des Autors Ulfkotte eine Fülle von praktisch erfahrbarer Käuflichkeit von Journalisten. Ich will einige Fälle nennen:

- In der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre gab es einen vielfach beschriebenen Aktienboom. Unternehmen gingen an die Börse, zum Beispiel die Deutsche Telekom. Dafür wurde auf vielen Kanälen geworben. Diese Werbung, zum Beispiel durch den Schauspieler Krug, war begleitet von redaktionellen Storys. Jeder kritische Beobachter musste damals schon annehmen, dass diese Geschichten nicht ohne Beeinflussung

durch die Werbeabteilungen der betreffenden Unternehmen oder durch PR Agenturen zustande kamen. Wer wurde wie geschmiert? Dieser Frage nachzugehen wäre verdienstvoll gewesen für ein Buch das „Gekaufte Journalisten“ heißt.

- Es wurde uns damals erzählt, wir hätten es mit einer Neuen Ökonomie zu tun, von New Economy wurde schwadroniert. So genannte Startups wurden in den Himmel gehoben. Vor ihren Füßen fiel der Sachverständigenrat zur Begutachtung der Gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in seinem Gutachten vom November 2000 in den Staub. Wer hat sich diese Kampagne ausgedacht? Welche Journalisten wurden dafür mit welchen Mitteln ausgestattet und geschmiert?

- Die Deutsche Bundesbank hat einen gut ausgestatteten Etat für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Gleichzeitig hat die Deutsche Bundesbank trotz großer Fehlleistungen wie ihren hohen Diskonterhöhungen einen ausgezeichneten Ruf. Wer wurde von den Öffentlichkeitsarbeitern der Deutschen Bundesbank beziehungsweise von PR Agenturen gekauft? Darüber hätte ich in einem Buch, das „Gekaufte Journalisten“ heißt, gerne etwas erfahren. Der Autor hätte leicht Anhaltspunkte und sogar Hinweise auf Namen finden können. Von der Deutschen Bundesbank erhielt ich als Bezieher ihres Monatsberichtes zusätzlich noch regelmäßig Ausdrucke von Presseartikeln, die mit der Politik der Bundesbank, also der Geld- und Zinspolitik, zu tun hatten. Es ist bekannt, dass der Wiederabdruck dieser Artikel sehr gut honeriert wurde. Es ist auch bekannt, dass man besondere Beziehungen haben musste, um in diesen gut bezahlten Wiederabdruckszirkel aufgenommen zu werden. Autor Ulfkotte hätte also schon sehr konkrete Hinweise gehabt, um der Verkäuflichkeit dieser Personen nachzugehen.

- Im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 1998 begann eine intensive und lange anhaltende Kampagne zum demographischen Wandel und zur angeblichen Notwendigkeit, die solidarische Altersvorsorge der Gesetzlichen Rente durch Privatvorsorge zu ergänzen. Die Versicherungswirtschaft und die Banken suchten ein neues Geschäftsfeld. Ihre Politik- und Öffentlichkeitsarbeitsstrategen hatten sich ausgedacht, als Grundlage und Katalysator dieses politischen Wechsels eine Kampagne zum sterbenden und vergreisenden Volk und insgesamt zum demographischen Wandel und der daraus angeblich für die Gesetzliche Rente folgenden Schwierigkeiten zu starten.

  Die Kampagne der Finanzwirtschaft wurde vor den Bundestagswahlen von 1998 von einer Fülle von schwarz-grünen großen Anzeigen in den Printmedien unterstützt.

> Später kamen Artikel und Sendungen in den kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien hinzu. Ganze Themen-Wochen wurden mit Medienbeiträgen über den demographischen Wandel und zur privaten Altersvorsorge gefüllt. Institute wie das Deutsche Institut für Altersvorsorge DIA wurden aktiv. Andere Institute schalteten sich in die Kampagne ein und wurden mit Gutachten beauftragt. So zum Beispiel das so genannte Berlin-Institut. Dieses veröffentlichte Mitte März 2006 ein dramatisches Gutachten. Unmittelbar danach hatte der Südwestfunk schon eine Sendung von einer vollen Stunde zu diesem Gutachten arrangiert. Das war eine deutlich erkennbare doppelbödige PR-Aktion. Wir haben in den Nachdenkseiten davon berichtet und ich habe praktisch zeitgleich in meinem Buch „Machtwahn“ diesen Vorgang beschrieben. Es ist einer von Hunderten von Fällen, bei denen für jeden einigermaßen kritischen Beobachter klar wurde, dass hier Journalisten reihenweise gekauft worden waren. Deshalb hätte man erwarten können, dass in einem Buch mit dem Titel „Gekaufte Journalisten“ auf diese gravierenden, unsere Gesellschaft und die soziale Sicherheit viele Menschen beschädigenden Vorgänge eingegangen worden wäre.

Statt sich mit diesen Fällen offenbarer politischer Korruption zu beschäftigen, hat sich der Autor mit voller Energie einem wirklich lächerlichen Fall gewidmet. Es geht dabei um die publizistische und werbliche Begleitung der Einführung des Euro. Dem Autor schmeckt der Euro nicht. Er wollte bei der DM bleiben. Das ist sein gutes Recht. Aber die publizistische Begleitung der Einführung des Euro und die dafür von der Bundesregierung und der Europäischen Union betriebene Öffentlichkeitsarbeit als einen Vorgang darzustellen, der in die Rubrik Gekaufte Journalisten gehört, ist schon sehr dreist. Wegen dieser Kampagne über Sabine Christiansen, Ulrich Wickert und auch noch über Helmut Schmidt herzufallen, ist ziemlich abwegig.

Wenn sich der Autor Ulfkotte den Kampagnen der Sabine Christiansen hätte nähern wollen, dann hätte er besser andere Beispiele als die Einführung des Euro hergenommen. Zum Beispiel könnte man und müsste man fragen, was Sabine Sabine Christiansen zum Aufbau des hessischen Wahlverlierers von 1999, Hans Eichel, zum Sparkommissar der Bundesrepublik Deutschland beigetragen hat. Hätte der Autor zu diesem Thema recherchiert, dann hätte wäre er relativ schnell fündig geworden. Er hätte zum Beispiel feststellen können, dass der Bundesfinanzminister Hans Eichel und die Fernsehmoderatorin Sabine Christiansen den gleichen PR Agenten beschäftigten. Statt solchen Verflechtungen von Publizistik und Politik nachzugehen, reitet der Autor sein Steckenpferd: die Gegnerschaft zum Euro.

Zusammenfassend: Autor Ulfkotte schildert einige interessante Fälle von Käuflichkeit von Publizisten. Diese gründen vor allem auf eigener Erfahrung. Diese Passagen sind lesenswert. Er berichtet dann weiter über Vorgänge und Netzwerke, die schon seit längerem bekannt sind, die man also nicht seinen Recherchen und seinen Analysen zuschreiben kann. Ansonsten ist das Buch voll von Widersprüchen der skizzierten Art und von sonderbaren Bewertungen und Urteilen. Das Buch dient leider der Irreführung. Schade, denn die Themenstellung des Buches und der Titel sind sehr aktuell. Nicht erst jetzt, schon seit vielen Jahren.

Bibliografische Angaben:

Udo Ulfkotte:
Gekaufte Journalisten
Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken.
Kopp Verlag, Rottenburg September 2014