Nahezu alle großen politischen Entscheidungen der letzten Jahrzehnte (Agenda 2010, Privatvorsorge, Privatisierungen, Militärinterventionen, etc.) sind propagandistisch vorbereitet und begleitet worden. Die abhängig Arbeitenden und ihre Gewerkschaften sind in dieser Welt weniger Zuhause als die Bosse und deshalb weniger geschickt beim Gebrauch der Propagandainstrumente; die Nähe von Medien und Wirtschaft besiegelt den Platzvorteil der Wirtschaft und damit konkret auch der neoliberalen Ideologie. Diesen Zusammenhängen gilt ein kleiner Vortrag, den ich anlässlich der Neujahrsbegegnung des DGB Niedersachsen Mitte am 22. Januar 2016 hielt. Eine ausführlichere Fassung dieses Vortrags ist als Anlage angefügt. **Albrecht Müller**.

Das mir gestellte Thema des Vortrags „Das wird man doch wohl noch sagen dürfen… – Die Rolle der Medien in der Meinungsbildung!“ ist offensiv formuliert. Es ist sehr wichtig, dass die Gewerkschaften die übliche Einseitigkeit und Wirtschaftslastigkeit der meisten Medien zur Sprache bringen, und dass sie so den von ihnen vertretenen Menschen erklären, warum ihre Interessen so selten zur Sprache kommen; und dass es im Interesse der Lohnabhängigen notwendig wäre, gegen zu halten, eine Gegenöffentlichkeit aufzubauen. Der erste Schritt dafür wäre, die betroffenen Menschen und ihre Familien gegen die wirtschaftsnahe Propaganda zu immunisieren.

Hier nun also der Text der Rede; aus Zeitgründen habe ich in Hannover nicht alles vortragen können:

Anlage:

Albrecht Müller, Rede bei der Neujahrsbegegnung des DGB in Hannover am 22. Januar 2016

Thema: „Das wird man doch wohl noch sagen dürfen… – Die Rolle der Medien in der Meinungsbildung!“

Das gestellte Thema möchte ich mit einer kleinen Geschichte anreißen. Sie hat den Vorteil, mehrere Facetten des Themas aufleuchten zu lassen.

Versetzen wir uns zurück in den Sommer und Herbst 2002. Es stand nicht gut um die Wahlchancen der rot-grünen Regierung. Bundeskanzler und Spitzenkandidat Gerhard Schröder sagte dann Nein zum Irakkrieg und er gewann die Gewerkschaften noch einmal dafür, sich für ihn und seine Koalitionsparteien einzusetzen.

Es klappte. Schröder blieb Bundeskanzler. Aber in den Augen der Macher des Geschehens

bestand die Gefahr, dass die Gewerkschaften ihren Lohn vom wiedergewählten Bundeskanzler einfordern könnten und dass sie sich gegen die Agenda 2010 stellen könnten, die für das Jahr 2003 und die folgenden Jahre geplant war.

An ein paar Glanzlichter der dann eingesetzten Strategie möchte ich Sie erinnern. Sie werden sehen, dass die Medien und speziell „Der Spiegel“ bei dieser Strategie eine maßgebliche Rolle gespielt haben:

Am 18. November 2002 erschien ein Spiegel-Titel, auf dem Bundeskanzler Gerhard Schröder im Overall und eine rote Fahnen schwenkend abgebildet war. Darüber stand:

Genosse Schröder
Von der neuen Mitte zum Kanzler der Gewerkschaften

Und im Text war zu lesen:

> „Vorwärts und vergessen
>
> Zu den dringend nötigen Reformen will sich Kanzler Schröder nicht entschließen. Das Konzept der neuen Mitte ist passé, der Genosse hat sich von den Bossen abgewandt. Seine neuen Freunde sind die DGB-Funktionäre, die im Wahlkampf für ihn geworben haben – und nun reich belohnt werden.“

Die Autoren des Textes zum Titel waren:

Von Hammerstein, Konstantin von; Knaup, Horand; Nelles, Roland; Sauga, Michael; Steingart, Gabor; Tietz, Janko

Das sind alte Bekannte aus der Fabrik der Meinungsmache – das wird man doch wohl noch sagen dürfen.

Ende Dezember 2002 ließ man dann das Kanzleramtspapier lecken; es war eine Art von Ankündigung der Agenda 2010. Die angeblich viel zu hohen Lohnnebenkosten, die schuld seien an der hohen Arbeitslosigkeit, tauchten in diesem Papier als zentrales Reformmotiv auf.

Etwa zur gleichen Zeit, am 30. Dezember 2002, erschien wiederum im „Spiegel“ ein Essay

des Schriftstellers und Juristen Bernhard Schlink. Dort, bei diesem sympathischen Autor, war zu lesen, wir kämen nicht weiter mit den notwendigen Reformen, weil sich die organisierten Interessen, namentlich die Gewerkschaften, der Arbeitsmarkt- und Rentenreform verweigerten. Und dann wird wahrheitswidrig der Tenor des Spiegel-Titel vom 18. November aufgegriffen und behauptet, die Regierung Schröder sei auf Vorstellungen und Forderungen der Gewerkschaften eingegangen, und als Motiv wird angeführt, Schröder habe sich vom Verhalten der Wirtschaft im Wahlkampf gekränkt gefühlt und sich von den Gewerkschaften wieder aufrichten lassen, so „als gehe es in der Politik um Mögen und Gemocht werden“.

Als ich das damals las, wusste ich nicht recht, ob ich lachen oder weinen sollte angesichts des hier erkennbaren Niedergangs der deutschen Intellektuellen und ihrer Bereitschaft, sich von Medien und Politik instrumentalisieren zu lassen.

Ich weiß ja nicht, ob die Kampagne mit Bernhard Schlink abgesprochen war. Aber jene beim „Spiegel“, die seine Kolumne ins Blatt hoben, wussten genau, was sie tun. Das diente der Vorbereitung weiterer so genannter Reformen, der Agenda 2010.

Die Gewerkschaften haben das damals alles ohne öffentliche Kommentierung hingenommen. Vermutlich war mancher Gewerkschaftsführer stolz auf die zugeschriebene Macht und hat nicht erkannt, was hier gespielt wird.

An dieser kleinen Geschichte wird schon Mehreres von Relevanz für unser Thema klar:

- Erstens: Mit Meinungsmache werden wichtige politische Entscheidungen bestimmt und vorbereitet.
- Zweitens: Meinungsmache wird strategisch geplant und eingesetzt.
- Drittens: Medien stehen für Kampagnen zur Verfügung. Das darf man eigentlich nicht sagen. Kampagnenjournalismus gibt es nicht, behaupten die beleidigten Medienmacher.
- Viertens: Gewerkschaften und die Arbeitnehmer sind nicht die Macher, sondern eher die Opfer dieser Operationen.

Sie haben für Ihre Neujahrsbegegnung ein Thema von zentraler Bedeutung für die Arbeiterbewegung ausgesucht, sozusagen das Oberthema für alles andere, für gute Löhne, für soziale Sicherung, für eine gute Betriebsverfassung, Mitbestimmung und vieles mehr, was das Herz der Lohnabhängigen höher schlagen lassen könnte. Ihre Erfolge bei all den genannten Herzensanliegen hängt nämlich davon ab, wie die Meinungsmache zu diesen Themen verläuft und welche Rolle die Medien dabei spielen.

Wer dies nicht beachtet, quält sich schrecklich beim Versuch, das Geschehen zu erklären. Und er wird auch nicht sonderlich erfolgreich sein beim Versuch, den Einfluss der Gewerkschaften zu stärken:

Warum kam es eigentlich zur Agenda 2010? Oder: Warum hat sich der Neoliberalismus so deutlich durchgesetzt und kann sich trotz großer Fehler und Misserfolge halten? Oder: Warum haben wir uns auf den Flop Riester-Rente eingelassen? Oder: War es wirklich nötig, der Entgeltumwandlung zuzustimmen und sie auch noch zu verlängern? Und der Erhöhung des Renteneintrittsalters? War das vernünftig? War das im Sinne der Mehrheit der Betroffenen? Oder war vor allem Meinungsmache im Spiel? Jedenfalls viel mehr als Vernunft!

Machen Sie mit mir noch einmal einen Spaziergang zurück, diesmal nur fünfeinhalb Jahre in den August 2010: Am 15. August versammelten sich im Presseclub der ARD zwischen 12:00 und 12:45 Uhr unter dem Vorsitz von Jörg Schönenborn weitere vier Journalistinnen und Journalisten. Ihr Thema „Rente mit 65, 67 oder mit 70?“. Sie waren sich einig, dass die Erhöhung des Renteneintrittsalters richtig und eigentlich sogar die Erhöhung auf 70 Jahre und nicht nur auf 67 fällig sei.

Der Moderator erwähnte, man habe bei der Einladung erfolglos nach Journalisten gesucht, die eine andere Meinung vertreten als die nunmehr eingeladenen Gäste. Diese haben sich dann offensichtlich nur noch darüber gewundert, dass das Volk so blöd ist, dies nicht einzusehen, wo doch die demographische Entwicklung und alles andere dafür spräche.

Das war eine sehr erhellende Sendung: das normale Volk hat offenbar unter den Medienvertretern kaum noch Repräsentanten. Jene, die um die Nöte des Alltags von lohnabhängig arbeitenden Menschen ohne ausreichende soziale Sicherung und ohne ein bisschen Vermögen wissen, muss man mit der Lupe suchen. Ihre Arbeitgeber, ihre Chefs, die Eigentümer der medialen Produktionsmittel sind weit davon entfernt. Paul Sehtes Feststellung vom 5. Mai 1965,

> „Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“,

gilt heute in verschärfter Weise: Denn die Konzentration der Medien ist vorangeschritten, in weiten Teilen unseres Landes herrschen Monopole; der Arbeitsmarkt für Medienschaffende ist so schlecht und einseitig so zulasten der dort arbeitenden Menschen, dass ihre Freiheit in der Regel vor allem auf dem Papier steht.

Unserem Gastgeber können wir wirklich gratulieren. Der DGB Niedersachsen-Mitte hat mit der Themenstellung signalisiert, dass man Bescheid weiß, wo die Kapelle spielt.

Vertreter der Wirtschaft haben als im Marketing geübte Menschen auf verschiedenen Märkten in der Regel eingeübt, wie man sich und die eigenen Anliegen verkauft, wie man Werbung macht; sie wissen, welche Bedeutung Werbung, Propaganda und Meinungsmache für den Verkaufserfolg haben. Sie haben es eingeübt und sie wissen, auch im Umgang mit ihren Tarifpartnern das Instrument der Meinungsmache zu gebrauchen. – Gewerkschaftssekretären fällt es hingegen naturgemäß schwerer, die Bedeutung der Propaganda immer im Blick zu behalten.

Es gibt in der jüngeren Geschichte unseres Landes keine gravierende politische Entscheidung, die nicht mit Meinungsmache – meist kombiniert mit Lobbyarbeit – vorbereitet und nachbereitet war:

Ich muss Sie mit einer langen Kette von Beispielen belästigen, damit die Relevanz klar wird:

- Der Krieg in Jugoslawien. Vorbereitet von verfälschender Propaganda zur Konferenz in Rambouillet, zum sogenannten Hufeisenplan und mit der Verbreitung des Scheins, man wolle eine friedliche Lösung. Tatsächlich wollte man immer den Einsatz der Bundeswehr außerhalb des NATO-Bereichs und den Einstieg der Bundeswehr in militärische Einsätze und die Abkehr von der Verteidigungsarmee einüben. Begleitet wurde die Entscheidung von im Stakkato wiederkehrenden Pressekonferenzen des Bundesverteidigungsministers Scharping und des NATO-Sprechers Shea – untermalt von aufsteigenden und heimkehrenden Jagdflugzeugen auf italienischen Militärbasen der USA.

- Die Wiederbelebung des Ost-West-Konfliktes – mit der Neuauflage des alten Schemas: Wir sind die Guten und die Russen sind die Bösen.

- Der Beginn des Irak Krieges – Propaganda mit einer erfundenen Story über angebliche Massenvernichtungsmittel von Saddam Hussein.

- Die Standortdebatte der Neunzigerjahre und die Erfindung der Lohnnebenkosten als Dreh- und Angelpunkt unseres Glückes.

- Und der Löhne. Diese wurden als zu hoch dargestellt. Um sie real stagnieren so lassen oder gar sinken zu lassen, wurde dieses Anliegen zum vermeintlich selbstverständlichen gesellschaftlichen Ziel erklärt, dem jenseits des engen Bereichs der gewerkschaftlich Engagierten gehuldigt wurde. Und selbst in Gewerkschaftskreisen soll es ja Menschen gegeben haben, die für niedrige Löhne eintraten und deshalb nicht erschraken, als der Niedersachse und Bundeskanzler, Gerhard Schröder, am 28.1.2005 in Davos sich dessen rühmte, einen der „besten Niedriglohnsektoren“ aufgebaut zu haben. Dem vorausgelaufen war eine richtige Kampagne der Meinungsmache, wonach niedrige Löhne vom Heil einer Volkswirtschaft und eines Volkes künden – aus der Sicht von Gewerkschaften und Lohnabhängigem eine ziemlich perverse Idee.

Weiter mit den Beispielen für die Präsenz und die Allmacht von Kampagnen der Meinungsmache:

- Der Kampf gegen Beschäftigungsprogramme. Keynes is out, skandierten die neoliberalen Agitatoren unter dem Beifall so genannter linker Ökonomen und Soziologen.

- Mit Meinungsmache haben sie es geschafft, die Finanzkrise in eine Staatsschuldenkrise umzudeuten. Sie haben dazu nur etwa drei Jahre gebraucht, die Zeit zwischen 2007 und 2010.

- Mit Meinungsmache und Unterstützung der Medien ist es gelungen, eine Partei, die einmal stolz und offensiv auf ein Flugblatt schrieb: „Nur Reiche können sich einen armen Staat leisten“, zum Gralshüter der Entstaatlichung und Privatisierung öffentlicher Leistungen zu machen.

- Steigende Aktienkurse tun gut, so haben wir gelernt und lernen es jeden Abend wieder zur besten Sendezeit kurz vor acht.

- Die Lobby hat uns mithilfe der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender

eingetrimmt, an den Aktienmärkten würden Werte geschaffen. Mittels Propaganda und mit Unterstützung von gut bezahlten Schauspielern – denken Sie an Manfred Krug – sind abertausende von Menschen in den neunziger Jahren dazu gebracht worden, die „Aktienkultur“ zu fördern. Und besagter Bundeskanzler hat uns damals, als die Aktienkurse sich zuerst vervierfacht hatten und dann geviertelt, verkündet, damit seien X Milliarden an Werten vernichtet worden. – Diese Vorgänge und diese Themen sind nicht unerheblich für Gewerkschaften und Arbeitnehmer. Vor Beginn der Pflege der Aktienkultur und des Singens des hohen Liedes von der angeblichen Wertschöpfung an den Finanzmärkten dachten wir naiven Menschen ja irgendwie, wir hier in den Betrieben und Büros, am Schaltpult zur Steuerung von Werkzeugmaschinen, oder am Schraubstock oder im Büro oder beim Verkauf im Kaufhaus oder im Friseursalon würden Werte schaffen. Jetzt machen das die Spekulanten, so erfuhren wir das von höchster Stelle.

Und dann retten wir sie, die Spekulanten. Mit Arbeitergroschen so zu sagen. Ja, in einer großen Koalition von Merkel und Steinbrück und unterstützt von den Chefredakteuren nach einer gemeinsamen Sitzung mit der Bundeskanzlerin am 8. Oktober 2008 haben uns alle maßgeblichen Führungskräfte erzählt, jede Bank in Deutschland sei systemrelevant. Also ran Ihr lieben Mehrwertsteuerzahler und Lohnsteuerzahler aller Klassen: Rettet die Spekulanten, bezahlt ihre Wettschulden. Denn ihre großen Gewinne lassen uns alle mit gewinnen. Nach der berühmten Pferde-Äpfel-Theorie, vornehm gestimmt sagt man **Trickle-down-Theorie** – nach unten durchsickern.

Von den ganz großen medial gemanagten Manipulationen, von den wahren Orgien der Meinungsmache, und den damit verbundenen gravierenden gesellschaftspolitischen Entscheidungen habe ich noch nicht gesprochen:

Da ist zum Ersten der Komplex Globalisierung, Reformstau, Reformen: Es wurde uns erzählt, alles sei neu, die Globalisierung sei ein gänzlich neues Phänomen, wir müssten uns mit Reformen darauf vorbereiten. Und dabei wurde der wunderschöne Begriff Reformen, der in Deutschland mit guten Eindrücken und Erfahrungen aufgeladen ist, neu gefüllt: Reformen, das sind heute Veränderungen zulasten der Mehrheit des Volkes, zulasten der Arbeitnehmer-Seite und des ärmeren Teils unseres Volkes.

Da ist zum Zweiten der Komplex demographischer Wandel und die Umstellung der Risikovorsorge. Nehmen wir das Beispiel Altersvorsorge. Es wurde uns erzählt, wir würden

immer weniger, wir würden immer älter, die Alten lebten auf Kosten der Jungen, der Generationenvertrag trage nicht mehr. Jetzt helfe nur noch Privatvorsorge. – Die Lernziele wurden tausendfach in die Köpfe gehämmert. Es wurde der Generationenkonflikt geschürt. Rücksichtslos und für Produkte, die sich nicht rechnen können. Denn das Umlagesystem ist ausgesprochen effizient. Man müsste es erfinden, wenn es dies nicht gäbe. Und dennoch ist der Weg zur Rückkehr in eine vernünftige Politik zur Rettung der Gesetzlichen Rente und damit auch zum Versuch, die drohende Altersarmut zu vermeiden, ziemlich verbaut. Propagandistisch verbaut. Von Medien verbaut, von Medienschaffenden verweigert, die die Geschichten der Lobby in sich aufgenommen haben und sich deshalb schwertun, sich zu korrigieren.

Sie sehen, liebe Neujahrs- und Gewerkschaftsfreunde, wir sind umstellt von Meinungsmache und von einer Heerschar von hilfreichen Medienschaffenden.

Das Entscheidende: wer viel Geld hat und über publizistische Macht verfügt, der kann die öffentliche Meinung und auf jeden Fall schon die veröffentlichte Meinung, also die Meinung der Mehrheit der Publizisten bestimmen und damit auch die politischen Entscheidungen zu seinen Gunsten prägen.

Für Menschen und Organisationen wie die Gewerkschaften, die nicht über große Vermögen verfügen und nicht über Medien, ist das eine bittere Erkenntnis. Aber was hilft es. Wir sind darauf getrimmt, dies doch eine Demokratie zu nennen. Es bleibt uns gar nichts anderes übrig, als das Beste daraus zu machen: das heißt aufklären, aufklären, aufklären … und eine Gegenöffentlichkeit aufbauen. So nannten wir das übrigens schon beim Wahlkampf 1972. Wir sprachen vom Großen Geld, das die politische Macht zurück erobern wolle, und wir forderten die Menschen, vor allem die Lohnabhängigen und die Intelligenz auf, dagegen aufzustehen. Das ist gelungen und das könnte auch heute wieder gelingen. Allerdings unter Einsatz von viel Intelligenz und viel Mühe, und viel Arbeit und viel Mut. Vom Himmel fällt die Rückeroberung demokratischer Verhältnisse in Deutschland nicht.

Jeder ist seines Glückes Schmied. Das war dann die neue Philosophie. Vergleichen Sie diese Parole mal mit dem Werben um compassion, um Mitleiden und Mitdenken, das sich der frühere Bundeskanzler und Spitzenkandidat Willy Brandt gerade mal fünf Wochen vor dem Wahltermin des 19. November 1972 geleistet hat, auf der Wahlparteitagsrede am 12. Oktober 1972.

Es geht **so** und es geht **so**. Das ist ein ermutigendes Zeichen: die Welt und die Zukunft sind nicht verloren. Allerdings bedarf es der Intelligenz und des Mutes, den anderen, den solidarischen und menschlichen Weg zu finden und zu gehen.

Das war früher einmal bewusst so geschehen. Es gab ein wunderschönes Plakat im Landtagswahlkampf 1985 in Nordrhein-Westfalen. Damals hatte die Regierung Kohl einen Gipfel mit den Regierungschefs und neoliberalen Ideologen Thatcher und Reagan zur Unterstützung der NRW-CDU nach Bonn eingeladen. Da sollte die neoliberale Wende von 1982 gefeiert und weiter festgeklopft werden. Die NRW-SPD hat mit nur Großflächenplakaten, quasi als PR-Maßnahme plakatiert:

> **Herzlich willkommen,**
>
> **Aber wir hier in NRW gehen unseren eigenen Weg, den sozialen, den menschlichen.**

Das saß und brachte der SPD mit 52,1 % das bis dahin und seither beste Ergebnis und wieder die absolute Mehrheit.

Meinungsmache zu Gunsten privater Interessen wird nicht zufällig betrieben. Dahinter stecken meist ausgefeilte Strategien der Meinungsbeeinflussung. Zum Beispiel:

- Die Kombination von Dramatisierung des demographischen Wandels und der Agitation für private Vorsorge ist im Einzelnen geplant.

- Die Agitation zu den angeblich zu hohen Lohnnebenkosten und der Übertreibung des Sozialstaats ist systematisch betrieben worden. Jeweils übrigens unter oft käuflich erworbener Mitwirkung der so genannten Wissenschaft.

- Es werden Begriffe erfunden, die eingängig sind und leicht zu lernen und medial zu transportieren sind: TINA zum Beispiel, es gäbe keine Alternative

  Oder jetzt ganz neu: „Querfront“. Wenn fortschrittliche Menschen einem nicht in den Kram passen, dann werden sie über den Begriff Querfront mit dem Vorwurf konfrontiert, rechtes Gedankengut zu verbreiten.

Zusammenarbeit von Medien und großen Interessen

Das Zusammenspiel ist bei der Kampagne zum demographischen Wandel und zur

Privatvorsorge sichtbar geworden. Da gab es zum Beispiel eine direkte Kooperation zwischen der Allianz AG und der Bild-Zeitung. In einer Vertreterinformation der Allianz AG wurde damals den Vertretern mitgeteilt, dass die Bild-Zeitung nicht nur mit Anzeigen der Lebensversicherer, sondern auch im redaktionellen Teil für die Produkte der Privatvorsorge, im konkreten Fall der „Volksrente“, wie die Riester-Rente der Allianz AG hieß, werben werde.

Reihenweise haben sich öffentlich-rechtliche Medien wie auch die privaten für die Werbung für Privatvorsorge einspannen lassen. Es gab eine enge Zusammenarbeit zwischen Instituten wie etwa dem Institut von Professor Raffelhüschen oder dem Berlin-Institut mit einzelnen Medien wie zum Beispiel dem SWR. Bei Bertelsmann liegt sowieso alles in einer Hand – Medien, Wissenschaft, Geld.

Der „Spiegel“ hat sich über weite Strecken nicht von der Bild-Zeitung unterschieden. Titel und Überschriften wie „Der letzte Deutsche“ und „Raum ohne Volk“ zierten nicht die Bild-Zeitung, sondern Titel und Titelgeschichte des Spiegel.

Damit sind wir bei einer Entwicklung, die dramatische Folgen für die demokratische Willensbildung hat und insbesondere dramatische Folgen für das Gewicht hat, das die Interessen der Mehrheit bei der politischen Willensbildung spielen:

- Kritische Medien sind weggebrochen. Das gilt für den Spiegel und weite Teile der Süddeutschen Zeitung, der Zeit, der Frankfurter Rundschau, der TAZ und anderer mehr.

- Wo sind die Medien, die die Lebenswelt der lohnabhängigen Menschen und der Schwächeren und Armen in unserer Gesellschaft abbilden und davon berichten? Ausgesprochen dünn gesät und selten. Die Gewerkschaften kommen selten vor. Die grundlegende Überlegung, dass in unserer Gesellschaft kollektives Handeln nötig ist, wird vermutlich nur noch von Resten der Medienschaffenden geteilt.

Das ist ein echtes Problem, um das wir nicht herum reden können.

Therapie?

Es ist viel kaputt gegangen und es wird viel Kraft und Intelligenz verlangen, wieder aufzubauen.

Zum Beispiel. Menschen und einer ganzen Gesellschaft zu vermitteln, dass eben nicht jeder seines Glückes Schmied ist, und dass kollektives Handeln notwendig, lebensnotwendig ist, das wird schwer. Aber es ist notwendig.

Bei der Aufklärungsarbeit hilft, dass solidarische Lösungen oft effizienter sind als private Lösungen. Beste Beispiel: das Umlageverfahren kostet circa ein Prozent an Verwaltungskosten. Die Privatvorsorge kostet 10 % und mehr, für Provisionen, für Werbung, für die Gewinne der Versicherungskonzerne.

Ganz wichtig: Aufklären über die Situation der Medien, über die Eigentümer, über ihre Interessen. Nicht mit Schaum vor dem Mund. Erklärend, spielerisch. Menschen helfen, hinter die Kulissen zu schauen. Wir haben als Betreiber und Macher der Nachdenkseiten und ich habe als Autor meiner Bücher “Die Reformlüge” und “Meinungsmache”, die die Aufklärung zum erklärten Ziel haben, immer wieder die Erfahrung gemacht, wie dankbar Menschen sind, wenn man ihnen hilft, hinter die Kulissen zu schauen, die Augen zu öffnen.

Wenn Gewerkschaften das bei ihren Mitgliedern und potentiellen Mitgliedern erreichen, wenn sie Aha-Effekte auslösen, dann verschafft das Sympathie. Nutzen Sie das.

Und schützen Sie Ihre Mitglieder und Sympathisanten vor dem Einfluss der Gegenseite. Das geht dann am besten, wenn Sie vorhersagen, was von Seiten Ihrer Widersacher zu vermitteln versucht wird. Das ist schon oft geplant und realisiert worden. Die SPD zum Beispiel hat schon oft ihre Mitglieder und Sympathisanten immunisiert gegen den Einfluss der Bild-Zeitung zum Beispiel oder der Arbeitgeberverbände. Man muss allerdings dazu den Mut haben, man muss früh daran arbeiten. Man darf sich nicht von Kleingläubigen beeinflussen lassen.

Sie werden auf eine Doppelstrategie angewiesen sein. Einerseits werden Sie immer wieder erklären müssen, wie Medien manipulieren und warum Sie das tun. Andererseits werden Sie auf jene Medienschaffenden zu gehen müssen, die vernünftige und gute Arbeit leisten. Die gibt es. Und diese sollte man stützen.

Der Zentrale Ansatz: jenen Medienschaffenden Glaubwürdigkeit verleihen, die gute Arbeit leisten. Und jenen Medien Glaubwürdigkeit entziehen, die Kampagnen betreiben.

Sie könnten den Menschen die Augen dafür öffnen, dass es noch etwas anderes gibt als die Wegmarken der Neoliberalen, etwas anderes als Egoismus als „Wert“orientierung und „Jeder ist seines Glückes Schmied“ als Handlungsmaxime: Gemeinsam und für einander etwas tun. Solidarität neu entdecken. Solidarität und die Rolle des Staates neu entdecken.

Wir sollten uns auf eine andere gesellschaftspolitische Konzeption verständigen, auf etwas, das dem ursprünglichen dritten Weg ähnelt.