

Neues Arbeitspapier der Otto Brenner Stiftung:

**„Ausverkauf des Journalismus? –
Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner“**

Ein neue Veröffentlichung der Otto Brenner Stiftung untersucht die Zusammenarbeit zwischen Medienhäusern und Lobbyverbänden. Vorreiter auf diesem Feld ist der „Tagesspiegel“ mit seiner umstrittenen „Agenda“-Konferenz, bei der sich Lobbyverbände Redezeiten kaufen konnten. „Für Medienverlage sind Veranstaltungskooperationen mit Unternehmen und Verbänden längst ein einträgliches Geschäft geworden. Ein Geschäftsmodell allerdings auch, das von der Öffentlichkeit nicht genügend mit der notwendigen kritischen Aufmerksamkeit verfolgt wird“, so Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung, im Vorwort der neuen Untersuchung.

In „Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner“ wird auf 123 Seiten genauer die strukturelle Entwicklung untersucht, die bisher von der Öffentlichkeit relativ unbeachtet blieb. In der Bestandsaufnahme wurden 59 Veranstaltungen der Jahre 2012 bis 2015 erfasst, bei denen Verlagshäuser mit einem Lobbyverband kooperierten.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass alle großen Verlagshäuser in Deutschland in ihrem Eventgeschäft mit Lobbyverbänden zusammenarbeiten, die etwa als Mitveranstalter oder Sponsor agieren. „Besonders häufig unter den Partnern der Medienhäuser vertreten sind Interessenvereinigungen der Finanz- und Chemiebranche“, resümiert Marvin Oppong, freier Journalist und Autor der Studie. „Medienpartner einer Handelsblatt-Konferenz im September war der Förderkreis Deutsches Heer, in dem unter anderem der Rüstungshersteller Krauss-Maffei Wegmann vertreten ist. Dessen Chef konnte fast zeitgleich zu der Konferenz im Handelsblatt für größere Rüstungsanschaffungen durch den Staat werben.“

Das Arbeitspapier geht auch der Frage nach, ob die Zusammenarbeit und die Kooperation mit Lobbyorganisationen die Unabhängigkeit des Journalismus berührt. Von den 59 Veranstaltungen mit Lobbyverbänden wurden in der Analyse der Otto Brenner Stiftung hierzu 26 näher untersucht. In fast der Hälfte dieser Fälle kam es zu einer Berichterstattung über die eigene Veranstaltung durch das jeweilige Medium.

Das Arbeitspapier listet zudem 22 Fälle auf, in denen Redaktionsmitglieder von „SZ“, „F.A.Z.“, „Handelsblatt“ oder „Tagesspiegel“ in einen Event mit Lobbykooperation eingebunden waren, zum Beispiel als Moderator. Im Fall der „F.A.Z.“ und des „Handelsblatts“ berichteten diese Redaktionsmitglieder sogar für ihr Blatt über den Lobbyverband.

„Marvin Oppong, Ausverkauf des Journalismus? –
Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner“,
OBS Arbeitspapier Nr. 21, Download www.otto-brenner-shop.de

Kontakt:

Jupp Legrand
OBS-Geschäftsführer
Telefon: 069 - 6693 2810
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

Autor:
Marvin Oppong
E-Mail: info@oppong.eu
www.oppong.eu



Weitere OBS-Publikationen des Autors:

- ["Verdeckte PR in Wikipedia – das Weltwissen im Visier von Unternehmen."](#)
- [Dokumentation des Recherche-Stipendiums "Von Editierkriegen und Löschhöllen – Auftrags-PR in der deutschen Wikipedia"](#)

