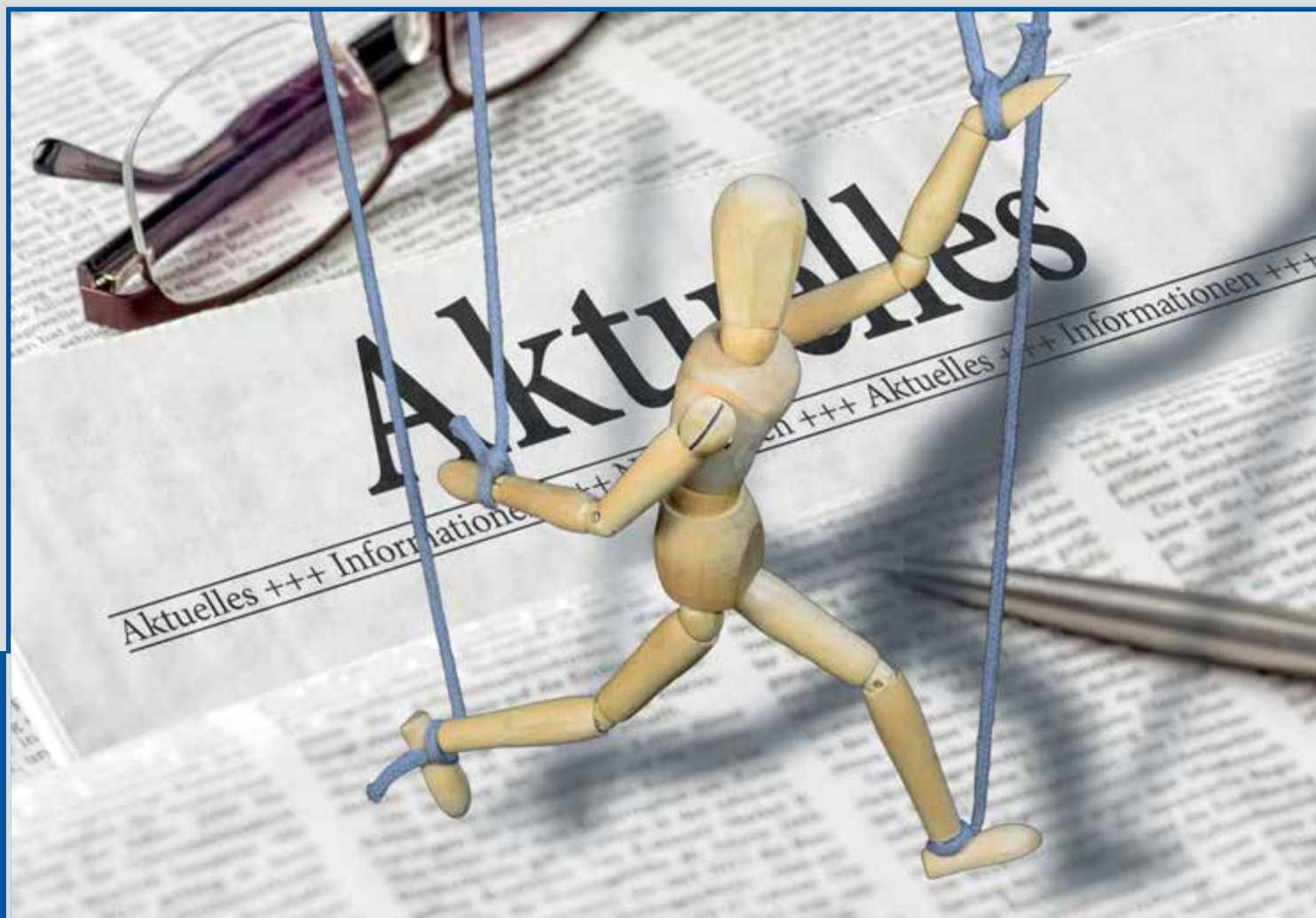


Marvin Oppong



Ausverkauf des Journalismus? Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2016

OBS-Arbeitspapier 21

OBS-Arbeitspapier 21

ISSN 2365-1962 (Online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

60329 Frankfurt/Main

Tel.: +49 69 6693-2810

Fax: +49 69 6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Marvin Oppong

Freier Journalist

Wenzelgasse 17

53111 Bonn

E-Mail: info@oppong.eu

Mitarbeit: Vaclav Demling

Redaktion:

Benedikt Linden (OBS)

Lektorat:

Dr. Sabine Giehle

TEXT + FAKT, Mainz

E-Mail: mail@text-und-fakt.de

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Bildnachweis Titelgrafik:

Collage: complot-mainz.de; Fotos: fotolia.de

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden. In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt.

Download und weitere Informationen: www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

„Was kommt 2016 auf die Agenda in Berlin?“ fragt der „Tagesspiegel“ in seiner Einladung zur „Agenda 2016“-Konferenz und verspricht, dass der Zuschauer dort „aus erster Hand“ von „Spitzenvertretern“ aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft erfährt, was in Zukunft wichtig wird. Die Konferenz ein Jahr zuvor – die „Agenda 2015“ – war in der Öffentlichkeit sehr umstritten und wurde heftig kritisiert. Wenn sich Wirtschaftsverbände mit Geldzahlungen u. a. Plätze auf den Podien der Veranstaltung kaufen und Redner platzieren können, drohe eine Vermischung von redaktioneller Arbeit und finanziellen Interessen der Verlage und Wirtschaftsverbände, hieß es auf der einen Seite. Auf der anderen Seite wurde befürchtet, dass damit letztendlich ein weiterer Verlust der journalistischen Objektivität und Unabhängigkeit einherginge. So hoch die Wellen der Aufregung auch schlugen, so schnell ebten sie jedoch auch wieder ab.

Die Geschäftspraxis, für die die „Tagesspiegel“-Konferenz nur exemplarisch steht, scheint trotz der kurzfristigen Kritik an der „Agenda 2015“ bisher auf wenig und kaum dauerhaftes Interesse zu stoßen. Dabei war diese „Agenda“-Konferenz des „Tagesspiegels“ mit der anschließenden Kurz-Debatte nur die Spitze eines Eisberges. Denn für Medienverlage sind Veranstaltungskooperationen mit Unternehmen und Verbänden längst ein einträgliches Geschäftsmodell geworden. Ein Geschäftsmodell allerdings auch, das von der Öffentlichkeit noch nicht genügend mit der notwendigen kritischen Aufmerksamkeit verfolgt wird.

Dieser Eindruck muss zumindest aufkommen, wenn man die Ergebnisse der Recherchen unseres Autors Marvin Oppong richtig deutet. Der Investigativ-Journalist und Dozent für Recherchetechniken hat die schwerwiegenden Bedenken aus der „Agenda“-Konferenz-Debatte aufgegriffen und zum Anlass genommen, sich dieses Themas anzunehmen und speziell die Kooperationen mit Lobbyorganisationen genauer zu betrachten. Er wirft einen explorativen Blick auf ein bisher kaum bearbeitetes Feld. Durch sehr aufwendige Recherchearbeiten ist es ihm gelungen, erstmals das Ausmaß dieser Kooperationen aufzeigen zu können. Sein Fazit: Für alle Verlage der großen deutschen Zeitungen ist dieser Geschäftszweig mittlerweile zu einem lukrativen Nebengeschäft geworden.

In seiner Recherchearbeit systematisiert Marvin Oppong aber auch die geäußerten Bedenken und möglichen Folgen solcher Kooperationen. Er greift die wichtigsten Aspekte auf und stellt zentrale Fragen: Gibt es Anzeichen dafür, dass die Unabhängigkeit untergraben oder die Objektivität der Zeitungsredaktionen minimiert werden? Lassen sich direkte Einflussnahmen auf Inhalte oder Themen feststellen? Die Ergebnisse deuten zumindest auf erhebliche Probleme hin: Der weitverbreitete Einbezug von Redaktionsmitgliedern in von Lobbyorganisationen mitunter mitorganisierte oder -finanzierte Veranstaltungen oder die zeitnahe Berichterstattung über den Kooperationspartner führen den Autor zu der Annahme, dass hier große Risiken für

die Objektivität der Presse lauern. Unterm Strich: Das Geschäft der Veranstaltungskooperationen stellt sich – neben stärker beachteten Entwicklungen wie die des Content Marketings oder des Corporate Publishings – als ein weiteres Element einer Aufweichung der Grenzziehung zwischen PR und Journalismus dar.

Diese (Fehl-)Entwicklungen gewinnen aber auch noch deshalb an zusätzlicher Bedeutung, weil sie in eine Zeit fallen, in der der gesellschaftliche Vertrauensverlust in die Objektivität und Wahrhaftigkeit der Berichterstattung schon Thema kritischer Medienbeobachtung ist. Die aktuelle Debatte über die Glaubwürdigkeit der Medien und die Zuverlässigkeit ihrer Berichterstattung macht deutlich, wie wichtig und zentral unabhängige Medien für die Stabilität der Demokratie sind. Verlieren die Medien weiter an Vertrauen beim Publikum, gefährden sie ihre politische Unabhängigkeit durch undurchsichtige Kooperationen und kommen sie ihrer Rolle als vierter Gewalt nicht mehr glaubwürdig nach, können diese Entwicklungen eine enorme Sprengkraft entfalten.

Mit der Ausarbeitung wollen Autor und Stiftung dafür sensibilisieren, dass der Trend zum Konferenzgeschäft keine gute Entwicklung und es deshalb dringend erforderlich ist, seine negativen Folgen offen und ehrlich zu thematisieren. Aufgefordert sind Verlage „hinter den Zeitungen“, aber auch kritische Medienjournalisten und Institutionen wie der Deutsche Presserat. Im Kern geht es darum, endlich diese negativen Folgen und Gefahren des Konferenzgeschäftes für das demokratische Gemeinwesen zu sehen, um sie auch abwenden zu können. Damit klarer wird, welche neuen Regeln oder Institutionen – z. B. Vorschriften beim Presserat oder Redaktionsstatute – auf welcher Ebene angepasst oder neu geschaffen werden müssen, ist aber auch die Zivilgesellschaft aufgefordert, sich zu engagieren und diesen Prozess kritisch zu begleiten.

Stiftung und Autor sind sich bewusst, dass diese Ausarbeitung nur eine erste konzeptionelle und empirische Annäherung an das neue Thema darstellt. Die Ergebnisse sollen und müssen als vorläufig betrachtet werden – nicht zuletzt, weil das Untersuchungsmaterial doch viel umfangreicher war als angenommen und das Feld, trotz seiner wachsenden Bedeutung, bisher weitgehend unbearbeitet blieb. Dennoch: Ein Anfang ist gemacht und es konnten Tendenzen festgestellt werden, die Ansporn zu weiteren Studien zu diesem Thema sein sollten.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung

Frankfurt am Main, im März 2016

Inhalt

1. Einleitung	6
2. Problemstellung und analytisches Vorgehen	8
3. Methode	11
4. Ergebnisse	18
5. Fazit und Handlungsempfehlungen	32
Anhang I	38
Verlag Der Tagesspiegel	38
F.A.Z.-Verlag	44
Verlagsgruppe Handelsblatt	58
Welt-Gruppe / Axel Springer	66
„Süddeutsche Zeitung“ / Süddeutscher Verlag	72
Die Zeit Verlagsgruppe	78
„Capital“ / Verlag Gruner + Jahr	85
Seitenwechsel zwischen Medien und Lobbyismus.....	89
Standpunkt des Deutschen Presserates	93
Anhang II	95
Anhang III	108
Über den Autor	110

1. Einleitung

In Zeiten von Anzeigenrückgang und Leserschwund versuchen Medienhäuser hierzulande verstärkt, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Eines dieser Geschäftsfelder ist das Event-Geschäft, in dem Zeitungsverlage als Organisatoren von Veranstaltungen verschiedenster Art auftreten. Diese reichen von Veranstaltungen für die Leser, wie zum Beispiel Buchvorstellungen oder Podiumsdiskussionen, bis zu Konferenzen, welche sich explizit an ein spezifisches Expertenpublikum richten, zum Beispiel an Kompetenzträger aus Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft. Besonders im letzteren Fall locken dabei zahlungskräftige Sponsoren und Einnahmen aus Teilnahmegebühren, sodass mittlerweile fast alle großen Verlage in Deutschland solche Konferenzen ausrichten. Als Marken für seriösen Qualitätsjournalismus können die Verlage auf ihren Namen setzen, wenn es darum geht, beispielsweise mit Unternehmen oder deren Verbänden und Vertretern der Politik, einen exklusiven Rahmen für die Diskussion wichtiger aktueller wirtschaftlicher und politischer Fragen zu schaffen.

Diese Entwicklung ist aber nicht unumstritten, wie die Kontroverse um die „Agenda 2015“-Konferenz des „Tagesspiegels“ im Dezember 2014 zeigte.¹ Kritiker, hauptsächlich Journalisten und die zivilgesellschaftliche Organisation Lobbycontrol, aber auch Wissenschaftler und sogar einige beteiligte DAX-Unternehmen², befürchten eine mögliche Beeinträchtigung der Unabhängigkeit und Objektivität der Verlagszeitungen. Die wirtschaftliche Nähe zwischen Verlagen und Unternehmen bzw. deren Lobbyorganisationen, so die Argumentation, berge die Gefahr einer auch publizistischen Nähe. Bei steigender finanzieller Abhängigkeit von und stärkerer Zusammenarbeit mit privatwirtschaftlichen Akteuren gerieten die Zeitungen in einen „Interessenkonflikt mit ihrer journalistischen Arbeit“ und die notwendige „kritische journalistische Distanz“ erscheine fraglich.³

Diese Kritik birgt einiges an Sprengstoff – gerade in Zeiten, in denen von vielen Stellen und aus verschiedensten Gründen ein genereller Vertrauensverlust der Medienkonsumenten gegenüber den traditionellen Medien beobachtet wird.⁴ Es fällt jedoch auf, dass systematische Untersuchungen zu diesem Thema bisher nicht vorliegen und es somit schwerfällt, über die

¹ Vgl. dazu den Abschnitt „Verlag Der Tagesspiegel“ in Anhang I.

² Vgl. zum Aufruf zahlreicher DAX-Unternehmen: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/dax-konzerne-starten-initiative-fuer-sauberer-umgang-mit-medien-a-1019429.html/> [abgerufen am 17.01.2016]; zur Haltung von Lobbycontrol: <https://www.lobbycontrol.de/2014/12/agenda-2015-der-tagesspiegel-als-lobbydienstleister/> [abgerufen am 17.01.2016]; für eine kritische journalistische Meinung: <http://meedia.de/2015/02/27/anklaeger-sind-beklagte-geworden-roland-tichy-zum-pressekodex-der-dax-konzerne/> [abgerufen am 17.01.2016].

³ <https://www.lobbycontrol.de/2014/12/agenda-2015-der-tagesspiegel-als-lobbydienstleister/> [abgerufen am 17.01.2016].

⁴ Vgl. https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH84_Publikum_WEB.pdf [abgerufen am 17.01.2016]. Siehe zur Kritik auch „Wenn Qualitätsmedien keine neuen Märkte finden, werden sie Spielzeug von Oligarchen“, Interview mit „Tagesspiegel“-Herausgeber Sebastian Turner, Cicero Online, 12.11.2015, verfügbar unter <http://www.cicero.de/kapital/tagesspiegel-herausgeber-sebastian-turner-ich-will-hier-kein-anzeigenblatt-draus-machen/> [abgerufen am 17.01.2016].

subjektive Addition von Einzelfällen hinaus Aussagen über Umfang, Ausmaß und mögliche Folgen des Konferenzgeschäftes zu treffen, welche die Befürchtungen der Kritiker bestätigen oder entkräften könnten.

Aus diesem Grund wird sich die vorliegende Arbeit das Phänomen des Konferenzgeschäftes der Verlage, speziell solche Konferenzen, die unter Einbindung von Lobbyorganisationen stattfinden, explorativ etwas genauer ansehen. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- In welchem Umfang sind die großen Verlage in das Konferenzgeschäft eingebunden?
- Wie findet potenziell die Einbindung von privatwirtschaftlichen Interessen statt?
- Lassen sich Tendenzen beobachten, welche die journalistische Unabhängigkeit gefährden könnten?
- Stellt die festgestellte Entwicklung ein strukturelles Phänomen dar?

Dabei geht die Arbeit wie folgt vor: Zunächst wird in Kapitel 2 die Ausgangslage der Studie beschrieben – was sind die theoretischen Ausgangsannahmen, was ist neu am Konferenzgeschäft und unter welchen Gesichtspunkten wird die Thematik analysiert?

Kapitel 3 wird daraufhin das konkrete Vorgehen der Studie und die zugrunde liegende Datenbasis beschreiben. In Kapitel 4 folgt die Darstellung der aggregierten Ergebnisse. Das Fazit der Untersuchung wird in Kapitel 5 dargestellt und hier werden auch einige Handlungsempfehlungen des Autors vorgestellt, die zeigen, wie mit der Problematik umgegangen werden sollte.

Der Anhang enthält detailliertere Beschreibungen der einzelnen untersuchten Verlage und Konferenzen sowie nähere Informationen bezüglich der untersuchten Materialien.

Alle nicht mit einer eigenen Quelle nachgewiesenen direkten Zitate entstammen der persönlichen Kommunikation des Autors mit der jeweiligen Person bzw. Institution im Zuge der Recherche.

2. Problemstellung und analytisches Vorgehen

Die vorliegende Studie geht von der normativen Grundlage aus, dass unabhängige und objektive Medien für eine funktionierende Demokratie notwendig sind und grundsätzlich ausschließlich diese beiden Kriterien ihnen die Legitimation verleihen, als vierte Gewalt funktionieren zu dürfen.

Wenn Verlage nun aber ihr Geld nicht mehr nur mit Journalismus verdienen, erhöhen sie theoretisch die Gefahr, immer abhängiger von ihren „Nebengeschäften“ zu werden und ihre Inhalte immer stärker an die Positionen derjenigen anzunähern, über die sie eigentlich kritisch berichten sollen. Im Folgenden wird dargestellt, inwiefern vom hier untersuchten Konferenzgeschäft eine solche Gefahr ausgeht und welche Grundannahmen der Studie diesbezüglich vorliegen. Die mögliche Annäherung an wirtschaftliche bzw. Lobbyinteressen und ihre äußere Darstellung wird dabei für die vorliegende Untersuchung grob in drei mögliche Aspekte zerlegt:

Erstens kann sich eine solche Annäherung schlicht über ökonomische Zwänge im Sinne finanzieller Abhängigkeit vollziehen. Trägt beispielsweise ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Branche oder eine politische Gruppierung maßgeblich zum Umsatz des Verlages bei, kann vermutet werden, dass in der journalistischen Berichterstattung Rücksicht auf die entsprechenden Akteure genommen wird, um diese auch als zukünftige Einnahmequelle zu erhalten. Diese Thematik beschäftigt den Journalismus schon seit langem, da die Gefahr dieser Form des Einflusses auch schon im Falle der maßgeblichen Finanzierung durch den Verkauf von Werbeanzeigen besteht.⁵ Um damit umzugehen, haben die Medien bestimmte Regelungen entwickelt, die trotz der hohen Bedeutung von Anzeigeverkäufen die journalistische Unabhängigkeit bewahren sollen. Beispiele sind hier die Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion sowie weitere selbstauferlegte Regeln zum Umgang mit diesem Thema, die im Pressekodex des Deutschen Presserats festgehalten sind. Das Konferenzgeschäft trägt somit als weitere nicht-originär journalistische Einnahmequelle zu dieser Problematik bei. Eventuell verschärft es diese sogar noch, da das Feld möglicher Kooperationspartner für Konferenzen deutlich kleiner sein dürfte als das – vermutlich breiter gestreute – Geschäft mit Anzeigenkunden. Die beiden folgenden Aspekte weisen allerdings über diese bekannte Problematik des Journalismus bzw. des Verlagsgeschäftes hinaus.

Es entsteht zweitens die Gefahr der inhaltlichen Beeinflussung der Konferenz. Beschränkt sich der Einfluss von Anzeigenkunden in der Regel auf den bloßen Inhalt der Anzeigen, können im Fall von Kooperationen mit Lobbyverbänden bei Konferenzen diese Interessenverbände mitunter Einfluss auf das Thema bzw. das Programm eines Events oder die Redner oder Dis-

⁵ Vgl. Barbara Baerns (2004): Leitbilder von gestern. Zur Trennung von Werbung und Programm. In: dies. (Hrsg.): Leitbilder von gestern. Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Springer VS, S. 15–29.

kussionsteilnehmer – also kurz auf die Inhalte der Veranstaltung – nehmen.⁶ Dies ist dann problematisch, wenn die Veranstaltungen mit dem Namen der Zeitung, d. h. unter Verwendung der „Marke“, beworben und ausgerichtet werden, da dies dem potenziellen Teilnehmer die gewohnte journalistische Objektivität und Unabhängigkeit suggeriert – und eine Kategorisierung der Veranstaltungen als „Werbung“ durch die Verlage nicht gegeben ist.

Hinzu kommt drittens, dass mitunter Redaktionsmitglieder an den Veranstaltungen mitwirken, z. B. als Moderator oder Keynote Speaker⁷, oder dass später im redaktionellen Teil über die Veranstaltung berichtet wird. Hier kommt es dann zu einer Vermischung von rein redaktioneller Tätigkeit der Journalisten und Mitwirkung an den Nebengeschäften der Verlage. Mit der personellen oder inhaltlichen Einbindung der Redaktionen in das Konferenzgeschäft entstehen Gelegenheitsstrukturen – z. B. durch das Knüpfen persönlicher Kontakte, durch die Einseitigkeit der thematischen Argumente –, die die Möglichkeiten der Interessenangleichung zwischen Journalisten und Lobbyisten bzw. einer Verminderung der kritischen Perspektive der Journalisten erhöhen. Eine spätere Berichterstattung suggeriert weiterhin – je nach Art der Transparenz der Einbindung des eigenen Verlages und des Lobbyverbandes unterschiedlich stark – einen objektiven Nachrichtenwert der Veranstaltung und ihrer Inhalte. In diesem Falle ist das Konferenzgeschäft Teil der zunehmenden Aufweichung der Grenzziehung zwischen PR und Journalismus, die immer wieder konstatiert wird.⁸ Das Geschäft mit Sonderbeilagen, mit Corporate Publishing (d. h. die Produktion publizistischer Produkte durch die Redaktionen für Unternehmen), Native Advertising (als redaktioneller Beitrag getarnte Werbung) oder Content Marketing (Informationsangebote, durch die sich das werbende Unternehmen beiläufig profiliert) sind dabei weitere Einnahmequellen der Verlage, die in besonderer Weise mit wirtschaftlichen und sonstigen Interessen einzelner Akteure verbunden sind.⁹

Wird die Mitwirkung der Redaktionsmitglieder nun mit einer hohen inhaltlichen Beeinflussung der Konferenz (Aspekt zwei) kombiniert, verstärkt dies die Relevanz des dritten Aspektes und die Gefahr der Gelegenheitsstrukturen.¹⁰

6 Vgl. dazu die Kritik von Lobbycontrol: <https://www.lobbycontrol.de/2014/12/agenda-2015-der-tagesspiegel-als-lobbydienstleister/> [abgerufen am 17.01.2016].

7 Vgl. den Abschnitt zu „Verlag Der Tagesspiegel“ in Anhang I.

8 Vgl. beispielhaft: <https://netzwerkrecherche.org/wp-content/uploads/2014/07/nr-werkstatt-o8-getrennte-welten.pdf> [abgerufen am 27.01.2016], besonders Seite 12–18.

9 Vgl. beispielhaft zum Thema Content Marketing: <http://www.zweite-aufklaerung.de/content-marketing-maechtige-konkurrenz-fuer-den-journalismus-teil-1/> [abgerufen am 17.01.2016].

10 Es gibt jedoch auch gute Argumente, bei der Bewertung der Aspekte zwei und drei noch deutlich strenger zu sein, als es die vorliegende Studie an diesen Stellen ist. Matthias Rath, Professor für Philosophie und Leiter der Forschungsstelle Jugend – Medien – Bildung an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und Mitglied des Netzwerks Medienethik urteilt: „Medien sind in gewisser Weise die beobachtenden Repräsentanten der Bürger – quasi der Gegenpart zu den politisch agierenden Repräsentanten in Parlament und Regierung.“ Als Geschäftspartner jedoch bewegten sich die Medienhäuser „unweigerlich in einem Interessenkonflikt. Und es ist dabei völlig unerheblich, ob die Verbände die Event-Gestaltung (Themen, Ablauf und Referenten) mitbestimmen oder nicht. Als Eventpartner sind die Medienhäuser ‚part of the game‘. Daher verbietet sich der Anspruch, zugleich über diesen Event journalistisch unabhängig berichten zu können.“ Die Funktion der Medien als „beobachtende, berichtende und kommentierende Instanz“ könne nur gelingen, „wenn sie in der Öffentlichkeit, in der Gesellschaft, Vertrauen in ihre Wahrhaftigkeit, Unabhängigkeit und Objektivität genießen. Schon der Anschein, der Verdacht oder die Befürchtung einer Interessenvermischung ist für dieses Vertrauen schädlich – und damit schädlich für ein Lebenselixier moderner, medialisierter Gesellschaften.“

Die vorliegende Arbeit wird sich im Folgenden auf die Aspekte zwei und drei konzentrieren, da diese – gegenüber der generellen Problematik des Journalismus unter marktwirtschaftlichen Bedingungen – die „Neuheit“ des Konferenzgeschäftes darstellen. Trotzdem bleibt auch der Aspekt der finanziellen Unabhängigkeit relevant bei der Bewertung des Umfangs des Konferenzgeschäftes. Weiterhin wird im Rahmen der Studie auch zu behandeln sein, ob die bestehenden und oben genannten Regelungen zur Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit – Stichwort Presserat – ausreichen, um mit der neuen Qualität der Unabhängigkeitsproblematik durch das Konferenzgeschäft umzugehen.

Die Studie nimmt dabei für sich in Anspruch, die bisher umfassendste Untersuchung zu diesem Thema darzustellen. Gleichwohl ist aber klar, dass sie – aufgrund des bislang unbestellten Feldes – nur eine vorläufige, empirisch begründete Tendenz aufzeigen kann und durch weitere Forschung ergänzt werden muss.

3. Methode

Wie oben erwähnt, untersucht die Studie aus Zeit- und Bearbeitungsgründen lediglich solche Veranstaltungen, in denen Verlage mit Lobbyorganisationen kooperieren. Veranstaltungen, bei denen ein oder mehrere Unternehmen als Kooperationspartner auftreten, sind somit nicht Teil der Untersuchung, auch wenn mögliche Folgen solcher Kooperationen ähnlich zu den hier vermuteten sein dürften. Beispiele wären hier der „Zukunftsdialog Agrar & Ernährung“ der „Zeit“, bei dem BASF „Premiumpartner“ und Nestlé „Förderer“ waren, oder der „SZ-Wirtschaftsgipfel“, der ebenfalls mehrere Einzelunternehmen als Sponsoren hat.¹¹ Da man aber vermuten kann, dass Interessenverbände noch stärker Ausdruck gebündelter Interessen als Einzelunternehmen und darauf spezialisiert sind, einzelne Interessen durchzusetzen und Sensibilität für diese zu schaffen, erscheint eine Fokussierung auf Lobbyorganisationen sinnvoll. Für die Studie wurden alle Veranstaltungen der 20 größten Verlage in Deutschland erfasst, die

- mit einem Lobbyverband kooperierten,
- zwischen dem 1. Januar 2012 und dem 31. Dezember 2015 stattfanden und
- von einem Medium mit bundesweiter Verbreitung veranstaltet oder mitveranstaltet wurden.

Für die Einstufung einer Organisation als Lobbyvereinigung wurde die sogenannte Lobbyistenliste des Deutschen Bundestages berücksichtigt.¹² Zusätzlich wurden die Aktivitäten, die Mitgliederstruktur und die Selbstbeschreibungen der einzelnen Verbände und Organisationen zur Bewertung herangezogen. Nur wenn eine Organisation in der Lobbyliste verzeichnet war oder im Falle einer Nichtverzeichnung dennoch klar als Lobbyorganisation klassifiziert werden konnte, wurde eine Kooperation zwischen einem Verlag und der Organisation in die Analyse einbezogen. Die Klassifizierung als Lobbyverband erfolgte dann, wenn die Organisation den Begriff „Lobby“ als Selbstbeschreibung wählt, auf Formulierungen zurückgreift wie „Interessenvertreter seiner Mitglieder“ oder sich darauf beruft, bestimmte Themen in der Öffentlichkeit anzutreiben.¹³

¹¹ Vgl. die Abschnitte zur „Die Zeit Verlagsgruppe“ und zur „Süddeutschen Zeitung“ / „Süddeutscher Verlag“ in Anhang I.

¹² <http://www.bundestag.de/dokumente/parlamentsarchiv/ueberblick/-/196912/> [abgerufen am 17.01.2016].

¹³ Vgl. die tabellarische Auflistung aller Veranstaltungen in Anhang II.

Um die in Kapitel 2 vorgestellten Möglichkeiten der Einflussnahme von Lobbyorganisationen systematisch bearbeiten zu können, wurden für die Aspekte zwei und drei Kategorien entwickelt, mit deren Hilfe die ausgesuchten Veranstaltungen untersucht wurden. Zum Aspekt zwei – der theoretischen Möglichkeit, auf die Inhalte der Konferenz Einfluss zu nehmen – lässt sich feststellen, dass die Beteiligung in verschiedensten Formen erfolgte. Die hierzu erstellten Kategorien dienen dem Zweck, den Grad, die Intensität und die Qualität der Kooperationen besser erfassen und eine grobe Hierarchisierung des Einflusspotenzials der Lobbyorganisation auf den Inhalt der Veranstaltung vornehmen zu können.

Grundlage der Kategorisierung sind Selbstbezeichnungen zur Art der Kooperation der Verlage und Lobbyverbände, etwa in Veranstaltungsprogrammen, und darüber hinaus die im Rahmen der Recherche gewonnenen Erkenntnisse des Autors über typische Kooperationsmuster. So ist die Einflussmöglichkeit für einen Lobbyverband, der Mitveranstalter ist, potenziell wesentlich größer, als wenn dieser lediglich eine Sachleistung erbringt, z. B. durch Werbung oder als Medienpartner. Folgende Formen der Kooperation zwischen Verlagen und Lobbyverbänden haben sich herauskristallisiert:

- **Mitveranstalter/Mitorganisator:** Hier richten ein Verlag und ein Lobbyverband gemeinsam eine Veranstaltung aus. Der Lobbyverband kann unter Umständen so auch Einfluss auf das Veranstaltungsformat und die Inhalte nehmen (wie z. B. die Stiftung Familienunternehmen als Mitveranstalter der „Welt-Währungskonferenz“). Als Mitorganisator ist der Lobbyverband nicht formal Veranstalter, übernimmt aber Teile der Organisation (wie z. B. der Travel Industry Club als Mitorganisator des „Welt-Gipfelgesprächs der Reiseindustrie“ 2014 bzw. des „Welt-Tourismuspipfels“). Bei einer solchen Konstellation wird vermutet, dass eine Lobbyorganisation zumindest begrenzten Einfluss auf Thema, Titel und Ausrichtungsort der Konferenz, deren Programm sowie auf die Auswahl der Referenten und Moderatoren haben kann. So veranstaltete die American Chamber of Commerce in Germany zusammen mit der Frankfurt Business Media GmbH – Der F.A.Z. Fachverlag die „9. Transatlantische Jahreswirtschaftskonferenz“. Die Zusammenarbeit beinhaltete nach Auskunft der American Chamber of Commerce in Germany „die thematische Vorbereitung und Ausrichtung der Konferenz, die Auswahl der Sprecher sowie die gesamte organisatorische Umsetzung“. Bei den „Hauptstadtgesprächen“, die die „Süddeutsche Zeitung“ („SZ“) zusammen mit der Stiftung Familienunternehmen veranstaltet, wurde nach Auskunft der Stiftung zwischen ihr und der Zeitung der thematische Schwerpunkt „vorab abgestimmt“.

- (Kooperations-)Partner/Sponsor: Der Verlag ist Veranstalter, der Lobbyverband erfüllt als Partner einen bestimmten Zweck, wie die (Mit-)Finanzierung der Veranstaltung oder die Ermöglichung der vergünstigten Teilnahme für Mitglieder des Lobbyverbandes. Ein Beispiel ist hier der Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler als Partner der Veranstaltung „Marktrelevanz durch Kennerschaft und internationale Vernetzung?“ des Frankfurter Allgemeine Forums.
- Medienpartner: Der Verlag ist Veranstalter, ein Lobbyverband macht z. B. auf seiner Homepage auf die Veranstaltung aufmerksam. Ein Beispiel ist der Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften als Medienpartner der „Handelsblatt Jahrestagung Private Equity“.
- Sonstige: Andere Arten der Zusammenarbeit sind Mitinitiator, Förderer, Unterstützer/Supporter, Berater, Programm- und Projektpartner, strategischer und Netzwerkpartner, Beirat oder Knowledge Partner.

Hierbei wird vermutet, dass das Potenzial zur Einflussnahme auf die Inhalte der Veranstaltung im ersten Fall (Mitveranstalter oder Mitorganisator) hoch ist, sich im Falle des (Kooperations-)Partners/Sponsors auf einer mittleren Ebene befindet und bei den Kategorien Medienpartner und Sonstige vergleichsweise gering ausfällt. Letztere Kategorie ist dabei ein Sammelbegriff, dessen qualitative Bestimmung mit Blick auf Möglichkeiten der Einflussnahme im Rahmen der Studie nicht problemlos möglich war, sodass die hierunter fallenden Kooperationen per se mit schwachen Einflussmöglichkeiten verknüpft werden.

Diese Kategorien sollen dabei nur einer ersten Orientierung dienen. Sie wurden aus dem empirischen Material entwickelt, funktionieren hier aber als von der reinen Selbstbezeichnung gelöste systematische Folie, deren Zuordnung vom Autor auf Grundlage seiner Rechercheerkenntnisse vorgenommen wurde (z. B. Erkenntnisse über die Form der Kooperation aus der direkten Kommunikation mit Verlagen oder Lobbyorganisationen). Diese Loslösung ist auch notwendig, denn es fällt auf, dass die Akteure ein und derselben Veranstaltung die konkreten Begriffe teilweise inkonsistent oder sogar widersprüchlich verwenden. So nennt beispielsweise bei der „Agenda“-Konferenz des „Tagesspiegels“ der Verlag den Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft als „Unterstützer“. Der Verband selbst bezeichnet sich jedoch als einen von „mehreren externen Sponsoren“ der Veranstaltung.

Auf welt.de heißt es, dass die Welt-Gruppe den „Welt-Tourismuspipfel“ „in Zusammenarbeit mit dem Travel Industry Club“¹⁴ veranstaltet und dass der Gipfel eine „gemeinsame Initiative der WeltN24-Gruppe und des Travel Industry Club“¹⁵ sei. Beim Travel Industry Club (TIC) selbst heißt es hingegen auf Anfrage: „Der TIC ist nicht Mitveranstalter“. Man sei vielmehr „Mit-Organisator“, so Stefan Ball, Managing Director bei der Ballcom GmbH im Auftrag des Travel Industry Clubs gegenüber dem Autor.

Bei der „Hall of Fame der Familienunternehmen“ des „Handelsblatts“ heißt es auf der Internetseite der Stiftung Familienunternehmen, der Preis sei „gemeinsam von der Redaktion und der Stiftung Familienunternehmen initiiert“. Die Sprecherin der Verlagsgruppe Handelsblatt, Kerstin Jaumann, erklärte auf Anfrage hingegen, die Stiftung Familienunternehmen sei „kein Initiator“, sondern stehe dem „Handelsblatt“ „beratend zur Seite“.

Die Kategorien sind also als vorläufig und als im Fluss zu betrachten. So können auch neue Formen der Kooperation oder Mischformen aus Bestehendem aufkommen. Erst im Jahr 2014 war zum Beispiel erstmals ein Lobbyverband auch nach der offiziellen öffentlichen Ankündigung „Sponsor“ einer Verlagsveranstaltung. Dies betrifft den Event „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“, bei dem der Verband Zukunft Erdgas mit der Zeit-Veranstaltungssparte convent.de zusammenarbeitete. Im Jahr 2015 folgte die Veranstaltung „6. Deutsche Gefahrgut-Sicherheitstage“, bei der der Verband des Verkehrsgewerbes Rheinhessen-Pfalz mit der Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH als „Sponsor“ zusammenarbeitete.

Die Darstellung der Ergebnisse nach diesen Analysekategorien, welche auf alle 59 gefundenen Veranstaltungen angewandt wurden, folgt in Kapitel 4.

Um das Ausmaß der Vermischung redaktioneller Tätigkeit mit den Nebengeschäften der Verlage – der dritte Aspekt – systematischer zu untersuchen, wurde aus den 59 gefundenen Veranstaltungen in einem zweiten Schritt eine engere Auswahl an Veranstaltungen zur genaueren Untersuchung getroffen. Damit sollte der Bearbeitungsaufwand auf ein zu bewältigendes Maß begrenzt werden. Die inhaltlichen Kriterien für die Auswahl der näher betrachteten Veranstaltungen, meist die aktuelle politische oder ökonomische Relevanz der durch die beteiligten Lobbyorganisationen vertretenen Branchen, werden im Folgenden beschrieben:¹⁶

14 Siehe „Welt am Sonntag“ vom 4. März 2012, S. 35, verfügbar unter <http://www.welt.de/wirtschaft/article13902299/Airlines-und-Autofahrer-werden-schamlos-abkassiert.html>/ [abgerufen am 17.01.2016].

15 <http://www.welt.de/wirtschaft/article138048386/Der-Reiseberater-kommt-bald-online-ins-Wohnzimmer.html>/ [abgerufen am 17.01.2016].

16 Das hier mit guten Gründen auch für eine andere Fallauswahl argumentiert werden könnte, ist selbstverständlich. Weiterhin wurde aus Gründen der Systematik bei der Auswahl aber auch darauf geachtet, dass jedes Medium mit mindestens einer Veranstaltung vertreten ist (mit Ausnahme des Magazins „Capital“ aufgrund der geringen Gesamtanzahl an Kooperationen).

- Kooperationen mit Verbänden der Rüstungs- und Sicherheitsbranche – hier der Bundesverband der deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie sowie der Förderkreis deutsches Heer – wurden in die engere Auswahl aufgenommen, da es sich hierbei um politisch und zivilgesellschaftlich besonders sensible Branchen handelt. Aus diesem Grund wurde auch die Kooperation zwischen der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und der Münchner Sicherheitskonferenz genauer betrachtet.
- Weiterhin wurde, aufgrund seiner Funktion als Lobbyorganisation einer der leitenden Exportbranchen Deutschlands, der Bundesverband der Chemischen Industrie bzw. die unter seiner Mitwirkung durchgeführten Veranstaltungen in die Betrachtung aufgenommen. Zudem war der Verband an der umstrittenen „Agenda“-Konferenz des „Tagesspiegels“ beteiligt.¹⁷ Dies trifft auch auf den Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft sowie die Wirtschaftsvereinigung Stahl zu, die sich somit für eine detailliertere Betrachtung qualifizieren.
- Weiterhin wurden die Lobbyorganisationen Bundesverband demografischer Wandel und Stiftung Familienunternehmen¹⁸ aufgrund ihrer Branchenzugehörigkeit ausgewählt, um einerseits die Versicherungsbranche in die Untersuchung miteinzubeziehen, andererseits den beschäftigungspolitisch bedeutsamen Mittelstand abzudecken.
- Als Beispiel einer regionalen Lobbyorganisation, die überdies mit der Chemiebranche verbunden ist, wurden die Veranstaltungen des Initiativkreises Ruhr ausgewählt. Abseits der inhaltlichen Begründungen wurden aus systematischen Gründen Veranstaltungen des Deutschen Verkehrsforums aufgenommen, da dieses als eine von wenigen Organisationen Partner gleich mehrerer Medien war („Die Zeit“ und „F.A.Z.“; vgl. Tabelle 2). Ebenso wurden Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Travel Industry Club berücksichtigt, um Kooperationen der „Welt“ abzudecken.

Insgesamt ergaben sich auf Grundlage dieser Kriterien 26 Veranstaltungen, die einer näheren Betrachtung unterzogen wurden.¹⁹ Diese Veranstaltungen wurden unter den Gesichtspunkten folgender Kategorien analysiert:

- **Mitwirkung der Redaktion:** Als Indikator für die (Nicht-)Trennung von Konferenzgeschäft und redaktioneller Arbeit wurde festgehalten, ob Mitglieder der entsprechenden Zeitungsredaktionen in die Veranstaltung eingebunden wurden. Es wurde dabei allerdings nicht weiter differenziert, ob diese Einbindung z. B. als Moderator stattfand oder sogar mit einem

¹⁷ Vgl. dazu den Abschnitt zum „Verlag Der Tagesspiegel“ in Anhang I.

¹⁸ Bzgl. der Stiftung Familienunternehmen wurde sich allerdings – ebenfalls aus Zeitgründen – auf die Kooperation mit der „SZ“ beschränkt, obwohl der Lobbyverband auch Kooperationen mit der „Welt“ einging (vgl. Anhang II).

¹⁹ Vgl. die Auflistung aller näher untersuchten Veranstaltungen in Tabelle 2 sowie die detaillierten Beschreibungen im Anhang I und II.

inhaltlichen Part (z. B. als Keynote Speaker oder Redner) verbunden war. Während eine eigene inhaltliche Positionierung sicherlich einen Extremfall darstellt, dürfte allerdings auch die Übernahme „lediglich“ einer Moderatorenrolle auf einer inhaltlich einseitig beeinflussten Konferenz die in Kapitel 2 genannten Gelegenheitsstrukturen schaffen.

- **Berichterstattung im Medium:** In diesem Falle wird eine möglicherweise von Lobbyorganisationen inhaltlich mitbestimmte kommerzielle Konferenz als redaktioneller Beitrag, d. h. als berichtenswerte Nachricht, gewürdigt, was hinsichtlich der Trennung von Redaktion und Nebengeschäft, aber auch aufgrund der Möglichkeit der Befangenheit bei der Berichterstattung über eigene Angelegenheiten sowie aus Gründen der Überparteilichkeit der Berichterstattung grundsätzlich problematisch ist.
- **Weitere Berichterstattung:** Diese Kategorie stellt dar, ob es im betrachteten Zeitraum der Studie zu weiterer Berichterstattung über die Veranstaltung oder die kooperierende Lobbyorganisation kam (beispielsweise ein Interview mit Verantwortlichen der Organisation oder eine Berichterstattung zu einem Positionspapier im Zusammenhang mit einem veranstaltungsnahen Thema o.Ä.). Dies kann, abhängig vom Inhalt der Berichterstattung, als Ausdruck der beschriebenen Gelegenheitsstrukturen verstanden werden.

Mittels Web-Recherche unter Zuhilfenahme von Google-Operatoren wurde bei diesen 26 Veranstaltungen überprüft, ob das Medium, das den Event ausrichtete, in online zur Verfügung stehenden Texten über seine eigene Veranstaltung berichtet hat. Bei allen Medien, bei denen es eine Berichterstattung über eine eigene Veranstaltung in Kooperation mit einem Lobbyverband gab, wurde zudem mit Hilfe der Pressedatenbank Genios und der Profi-Wirtschaftssuche von LexisNexis geprüft, ob Redakteure, die an der jeweiligen Veranstaltung beteiligt waren, im eigenen Blatt oder online über das Event ihres Hauses berichtet haben.²⁰

Die Ergebnisse hinsichtlich der oben vorgestellten Analysekategorien werden in Kapitel 4 vorgestellt. Detailliertere Betrachtungen der Beteiligungen von Redaktionsmitgliedern, z. B. welche Rolle bei den Veranstaltungen in Kooperationen mit Lobbyorganisationen einzelne Blattmacher (Chefredakteure, Ressortleiter, Redakteure) spielten, sind im Anhang dem Abschnitt zum jeweiligen Medium zu entnehmen.²¹ Dort werden auch die Ergebnisse der inhaltlichen Auswertung der bei den beiden Überprüfungen gefundenen Berichte dargestellt. Für diese

²⁰ Mit Ausnahme des „Welt-Tourismusgipfels“ bzw. des „Welt-Gipfelgesprächs der Reiseindustrie“, bei denen kein offizielles Programm existiert und bei denen sich führende Vertreter der Reisebranche treffen. Hier wurde online untersucht, ob und wie die Medien der Welt-Gruppe über die Veranstaltungen berichteten.

²¹ Vgl. Anhang I.

Auswertung wurde zunächst die Art der Berichterstattung betrachtet, beispielsweise ob es sich um einen reinen Veranstaltungsbericht oder um einen Beitrag zu einem bestimmten Thema handelt, in dem die Veranstaltung lediglich erwähnt wird. Weitere Fragestellungen waren:

- Wie wird die Beteiligung des Verlages für den Leser transparent gemacht?
- Wie führt der Autor gegenüber dem Leser Lobbyorganisationen als solche ein?
- Werden die Interessen einzelner Lobbyakteure hinreichend klar gemacht?
- Wird über den Lobbypartner distanziert berichtet oder werden dessen Positionen gar geteilt?
- Wird kritischen Punkten Platz eingeräumt und werden alle Seiten des Themas beleuchtet?

Zudem wurden alle beteiligten Medienhäuser und Lobbyverbände angefragt, unter anderem zu ihrer Motivation, zum organisatorischen Rahmen der Veranstaltungen sowie zu möglichen Zahlungen der Lobbyverbände an die Medienhäuser.²² Weiterhin wurden Hintergrundgespräche mit Mitarbeitern von Verlagen geführt. Der Bearbeitungszeitraum für die Erstellung der Studie erstreckte sich von Januar bis November 2015.

²² Konkret wurde durch Anfragen bei Verlagen und allen 40 beteiligten Lobbyverbänden versucht, folgende Fragestellungen zu behandeln: Wie viel Umsatzanteil macht das Geschäft mit Events und Beilagen aus? Was sind die Gründe für die neuen Geschäftsmodelle? Können auch Inhalte, die nicht als Anzeige gekennzeichnet sind, „gekauft“ werden, beispielsweise im Rahmen von Paketen? Hat das Event-Geschäft Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Berichterstattung in den einzelnen Häusern, da unmittelbare Geschäftspartner gleichzeitig Objekt der Berichterstattung sind? – Da die Antworten meist jedoch wenig konkret waren oder ganz verweigert wurden, werden diese Fragen im Folgenden nicht sehr prominent präsentiert.

4. Ergebnisse

Beginnt man mit der Betrachtung des Konferenzgeschäftes auf Grundlage der oben vorgestellten Folie, lässt sich zunächst festhalten, dass 13 der 20 untersuchten Verlage keine Event-Aktivitäten entwickelt haben. Allerdings sind alle Verlage der großen Leitmedien im Veranstaltungsmarkt aktiv. Auf Veranstaltungen in Kooperation mit einer Lobbyorganisation können die Verlage der Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“, „Handelsblatt“ und „Der Tagesspiegel“, der Wochenzeitung „Die Zeit“ sowie des Magazins „Capital“ verweisen.²³

Die Auswertung ergab, dass diese Verlage innerhalb des untersuchten Zeitraums vom 1. Januar 2012 bis 31. Dezember 2015 insgesamt 59 Veranstaltungen durchführten, in die ein Lobbyverband eingebunden war – sei es als Mitveranstalter, Mitorganisator, (Kooperations-)Partner, Medienpartner, Förderer oder Sponsor.²⁴ Hier stechen die Verlage der DvH Medien GmbH²⁵ heraus, die besonders umfangreiche Aktivitäten entwickelt haben.

Tabelle 1 zeigt im Überblick, welche verschiedenen Formen der Kooperation die einzelnen Verlage im Zuge ihres Veranstaltungsgeschäftes mit einzelnen Lobbyorganisationen eingehen. Dabei wird ersichtlich, dass Kooperationsformen, die vermutlich zu einem hohen Einfluss der Lobbyorganisation auf die inhaltliche Ausrichtung der Veranstaltung führen können, von den Verlagen der „F.A.Z.“, „Die Welt“ und der „Süddeutschen Zeitung“ eingegangen werden. Die mittleren und niedrigeren Kooperationsformen (mit Blick auf das Einflusspotenzial) sind stärker verbreitet. Die Verlage unterscheiden sich in den Formen der Kooperationen, welche sie eingehen, jedoch erheblich: Während die „F.A.Z.“ beispielsweise alle vier Kategorien abdeckt, ging das Medium „Capital“ bisher nur Medienpartnerschaften ein.

Die Abbildungen 1 bis 7 zeigen weiterhin jeweils im Detail, mit welchen konkreten Lobbyorganisationen die einzelnen Verlage zusammengearbeitet haben und in welcher Kooperationsform dies geschah.²⁶

Dabei wird nochmals deutlich, dass Kooperationen mit mindestens mittlerem Einflusspotenzial bei allen Medien (außer der Zeitschrift „Capital“) vorkommen und dass die Verlage insgesamt mit einer Vielzahl verschiedener Branchen – von Handel über Energie und Bau bis hin zu Stahl und Luft- und Raumfahrt – kooperieren. Besonders häufig vertreten sind Interessenvereinigungen der Finanz- und Chemiebranche. Diese gingen mit der Euroforum Deutsch-

²³ Bei den Veranstaltungen des Frankfurter Allgemeine Forums ist der F.A.Z.-Verlag nur mit 25,1 Prozent Minderheitsbeteiligter des Veranstalters Forum Executive GmbH. Das Corporate Design des Frankfurter Allgemeine Forums ist jedoch eng an das der „F.A.Z.“ angelehnt. Zudem nimmt die Forum Executive GmbH auf der Startseite ihres Internetauftritts direkten Bezug auf die „F.A.Z.“.

²⁴ Vgl. Tabelle 1.

²⁵ Hierzu zählt die Verlagsgruppe Handelsblatt, der Verlag Der Tagesspiegel sowie der Zeit-Verlag.

²⁶ Wurden öfter Kooperationen eingegangen und mit wechselnder Intensität, so ist immer die „stärkere“ Kooperationsform dargestellt.

► **Tabelle 1:**

Formen der Kooperation zwischen Verlagen und Lobbyorganisationen

	Mitorganisator/ -veranstalter	(Kooperations-)Partner/ Sponsor	Medienpartner	Sonstige
Der Tagesspiegel	✗	✓	✗	✓
F.A.Z.	✓	✓	✓	✓
Handelsblatt	✗	✓	✓	✗
Die Welt	✓	✗	✗	✗
SZ	✓	✓	✗	✗
Die Zeit	✗	✓	✗	✗
Capital	✗	✗	✓	✗

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Veranstaltungen in Anhang II.

land SE, dem exklusiven Veranstaltungspartner des „Handelsblatts“, der Forum Executive GmbH (Beteiligung des F.A.Z.-Verlags), dem F.A.Z.-Institut²⁷ und dem Verlag Der Tagesspiegel GmbH Partnerschaften ein.

Auch mit branchenübergreifenden Lobbyvereinigungen wie z. B. dem Mittelstandsverbund oder dem Markenverband wurde kooperiert. Der F.A.Z.-Verlag kooperierte darüber hinaus bei der jährlich stattfindenden Konferenz „Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion“ mit dem Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie e. V. Im Vorstand des Verbands sitzen Vertreter der Rüstungshersteller Rheinmetall, ThyssenKrupp Marine Systems, Diehl und Krauss-Maffei Wegmann.

Es sei an dieser Stelle noch einmal betont, dass die Kategorien keine zwangsläufige Einflussnahme auf die Ausgestaltung der Konferenzen mit unterschiedlicher Stärke angeben. Wir gehen jedoch davon aus, dass Mitorganisatoren bzw. Geldgeber strukturell größere Möglichkeiten der Einflussnahme haben als z. B. ein Werbepartner.

Weiterhin unterscheiden sich die verschiedenen Kooperationen aber auch vonseiten der Lobbyorganisationen erheblich. Während die meisten Lobbyverbände ausschließlich mit einem Medium kooperieren, haben andere mit mehreren Medien Kooperationen (vgl. Abbildungen 1 bis 7). Darunter sind das Deutsche Verkehrsforum („Die Zeit“, „F.A.Z.“), der Bundesverband

27 Kurzfassung für F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation GmbH.

► **Abbildung 1:**

Kooperationen des Frankfurter Allgemeine Forums (F.A.Z.-Verlag) mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform



Orange = Kooperationsform „Mitorganisator/-veranstalter“ (hoher potenzieller Einfluss)
 Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)
 Hellblau = Kooperationsform „Medienpartner/Sonstige“ (niedriger potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.²⁸ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

²⁸ Zur Verbindung zwischen F.A.Z.-Verlag und Frankfurter Allgemeine Forum vgl. Fußnote 23 und den Abschnitt zum „F.A.Z.-Verlag“ in Anhang I.

► **Abbildung 2:**

Kooperationen des F.A.Z.-Fachverlagsverbunds und der Zeitschrift „Innovationsmanager“ (beide F.A.Z.-Verlag) mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform



Orange = Kooperationsform „Mitorganisator/-veranstalter“ (hoher potenzieller Einfluss)
 Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)
 Hellblau = Kooperationsform „Medienpartner/Sonstige“ (niedriger potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.²⁹ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

²⁹ Die Frankfurt Business Media GmbH ist, ebenso wie das F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, eine 100%- Tochtergesellschaft der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, beide zusammen bilden den FAZ-Fachverlagsverbund. Die Zeitschrift „Innovationsmanager“ wird vom Verlag herausgegeben (vgl. den Abschnitt zum „FAZ-Verlag“ in Anhang I).

► **Abbildung 3:**

Kooperationen der Verlagsgruppe Handelsblatt / der Euroforum Deutschland SE mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform



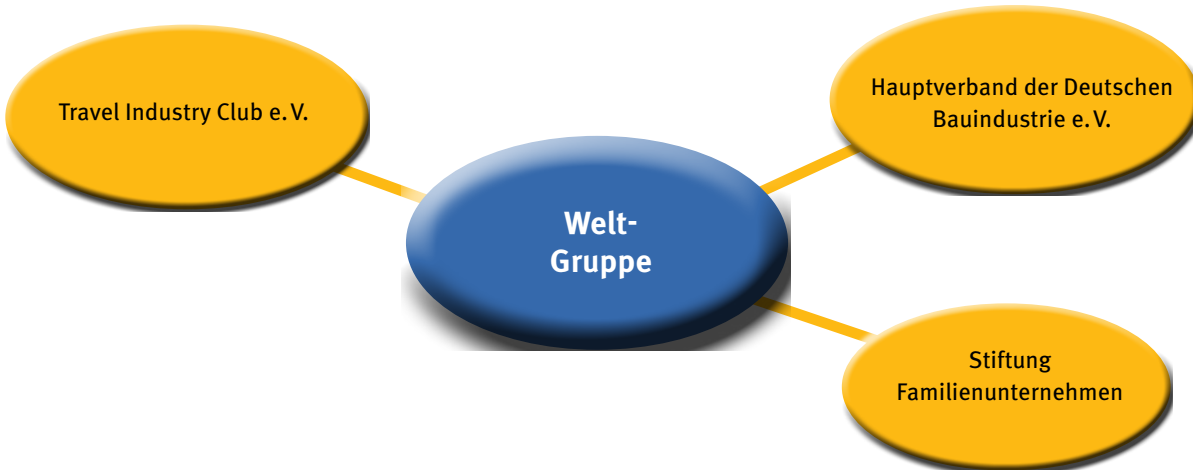
Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)
 Hellblau = Kooperationsform „Medienpartner/Sonstige“ (niedriger potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.³⁰ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

³⁰ Die Euroforum Deutschland SE ist exklusiver Veranstaltungspartner der Verlagsgruppe Handelsblatt (vgl. den Abschnitt zur „Verlagsgruppe Handelsblatt“ in Anhang I).

► **Abbildung 4:**

Kooperationen der Welt-Gruppe mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform

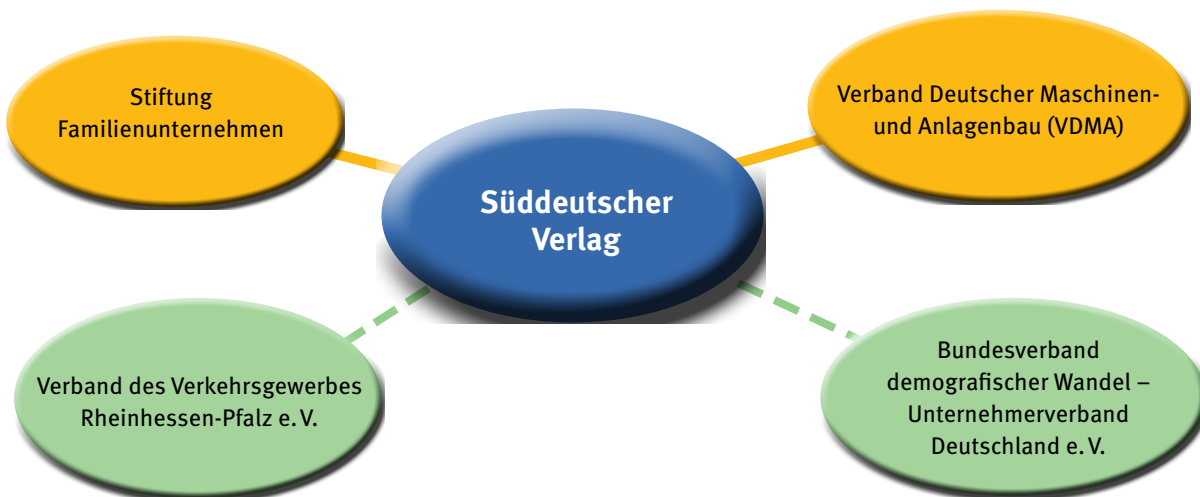


Orange = Kooperationsform „Mitorganisator/-veranstalter“ (hoher potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.³¹ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

► **Abbildung 5:**

Kooperationen des SZ-Verlags mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform



Orange = Kooperationsform „Mitorganisator/-veranstalter“ (hoher potenzieller Einfluss)
 Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.³² Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

31 Vgl. den Abschnitt zur „Welt-Gruppe / Axel Springer“ in Anhang I.

32 Für die Veranstaltungen des Süddeutschen Verlages ist die Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH zuständig (vgl. den Abschnitt zu „Süddeutsche Zeitung / Süddeutscher Verlag“ in Anhang I).

► **Abbildung 6:**

Kooperationen der Zeit Verlagsgruppe mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform

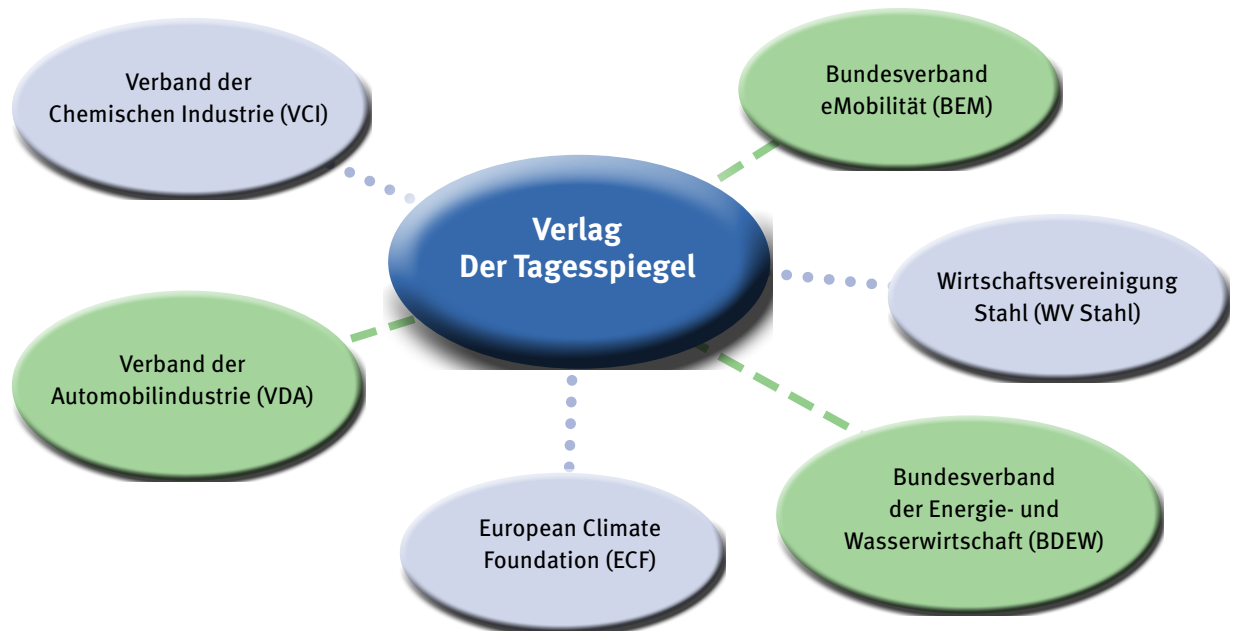


Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.³³ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

► **Abbildung 7:**

Kooperationen des Verlags Der Tagesspiegel mit Lobbyverbänden nach Kooperationsform



Grün = Kooperationsform „(Kooperations-)Partner/Sponsor“ (mittlerer potenzieller Einfluss)
 Hellblau = Kooperationsform „Medienpartner/Sonstige“ (niedriger potenzieller Einfluss)

Quelle: Eigene Darstellung.³⁴ Die Grafik basiert auf eigenen Recherchen des Autors zu den in Anhang II aufgeführten Veranstaltungen.

³³ Für die Veranstaltungen der Zeit Verlagsgruppe ist meist die Tochtergesellschaft Convent Kongresse GmbH zuständig (vgl. den Abschnitt zur „Zeit Verlagsgruppe“ in Anhang I).

³⁴ Vgl. den Abschnitt zum „Verlag Der Tagesspiegel“ in Anhang I.

Alternative Investments („Capital“, „Handelsblatt“) und der Verband der Chemischen Industrie („Handelsblatt“, „Der Tagesspiegel“). Auch gehen die meisten Interessenverbände nur ein einziges Mal eine Kooperation mit einem Verlagshaus ein, aber auch hier gibt es Verbände, die regelmäßig vertreten sind.³⁵ Beispiele hierfür sind der Travel Industry Club, der seit 2011 jedes Jahr Mitorganisator des „Welt-Tourismusgipfels“ bzw. des „Welt-Gipfelgesprächs der Reiseindustrie“ der Welt-Gruppe ist. Das Gleiche gilt für die Stiftung Familienunternehmen, welche zusammen mit der „Süddeutschen Zeitung“ die Debattenreihe „Hauptstadtgespräch“ veranstaltet. Hierbei ist anzunehmen, dass bei dauerhaften Kooperationen die Gefahr finanzieller Abhängigkeit oder einer Interessenangleichung steigt.

Blickt man nun mit unseren Analysekategorien zur journalistischen Beteiligung – Einbindung der Redaktion, Berichterstattung im Medium und weitere Berichterstattung – auf die 26 näher untersuchten Veranstaltungen, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 2):

Eine Einbindung der Redaktion in das Konferenzgeschäft scheint der normale Weg zu sein. Von den 26 untersuchten Veranstaltungen war bei fast jeder Veranstaltung³⁶ mindestens ein Redakteur bzw. eine Redakteurin in die Konferenz eingebunden, zumeist als Moderator, sehr selten aber auch als Keynote-Speaker oder inhaltlicher Diskussionsteilnehmer.

Eine strikte Trennung von Veranstaltungsgeschäft und Redaktion ist somit de facto nicht gegeben. Dies erhöht die Relevanz des zuvor untersuchten zweiten Aspektes (Kooperationsformen). Eine Kombination aus stark inhaltlich beeinflusster Konferenz (die potenziell als Werbeveranstaltung zu behandeln wäre) und redaktioneller Einbindung erscheint dabei als besonders problematisch gegenüber den alternativen Kombinationsmöglichkeiten einer nicht beeinflussten Konferenz ohne Mitwirkung der Redaktion oder einer inhaltlich beeinflusste Konferenz ohne Redaktionsmitwirkung. Es ist aber auch klar, dass hier nur in bestimmte Richtungen verwiesen werden kann, eine detailliertere Elaboration dieser redaktionellen Einbindung ist zwingend geboten. Mögliche weitere wichtige Aspekte wären dann:

- In welcher Form werden Redakteure eingebunden (Moderation, inhaltlicher Input etc.)?
- Welche Redakteure werden eingebunden (etwa aus Ressorts, die potenziell über die teilnehmenden Lobbyorganisationen berichten)?
- Wie sind die Diskussionsrunden zusammengesetzt (gibt es z. B. trotz einseitiger Kooperation mit einem Lobbyverband kritische Stimmen)?³⁷

³⁵ Vgl. Anhang II.

³⁶ Eine Ausnahme stellen hier die Veranstaltungen der „Welt“ mit dem Travel Industry Club e. V. dar, zu welchem keine entsprechenden Informationen (z. B. über die Programmplanung) recherchiert werden konnten.

³⁷ Beispiele für kritisches Potenzial bieten NGOs, die keine Wirtschaftslobbyverbände sind (wie der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland; vgl. den Abschnitt zum „Verlag Der Tagesspiegel“ im Anhang I) oder andere, weniger wirtschaftsnahe Diskussionsteilnehmer (wie evtl. Sahra Wagenknecht auf der „Handelsblatt Jahrestagung Chemie 2015“, vgl. <http://work.euroforum.de/data/pdf/p1200593.pdf> [abgerufen am 19.01.2016]).

► **Tabelle 2: Berichterstattung und Einbindung der Redaktionen**

Medium	Lobbyverband/ Organisation	Event/Organisation	Jahr	Einbindung der Redaktion	Berichterstattung über Veranstaltung
F.A.Z.	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie e. V. (BDSV)	Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion	2015	✓	✗
F.A.Z.	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungs- industrie e. V.	Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion	2014	✓	✗
F.A.Z.	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungs- industrie e. V.	Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion	2013	✓	✗
F.A.Z.	Deutsches Verkehrsforum e. V.	Haben wir genug? Vernetzte Mobilität, Logistik und Infra- strukturen neu denken	2013	✓	✗
F.A.Z.	Initiativkreis Ruhr GmbH	Gründer-Forum NRW	2015	✓	✗
F.A.Z.	Initiativkreis Ruhr GmbH	Gründer-Forum NRW	2014	✓	✓
F.A.Z.	Münchener Sicherheitskonferenz	Energy Security Roundtable	2015	✓	✗
F.A.Z.	Münchener Sicherheitskonferenz	Energy Security Roundtable	2014	✓	✗
F.A.Z.	Münchener Sicherheitskonferenz	Energy Security Summit	2015	✓	✗
F.A.Z.	Münchener Sicherheitskonferenz	Energy Security Summit	2014	✓	✗
F.A.Z.	Münchener Sicherheitskonferenz	Energy Security Summit	2013	✓	✗
Handelsblatt	Förderkreis Deutsches Heer e. V. (FKH)	Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie	2014	✓	✗
Handelsblatt	Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI)	Jahrestagung Chemie	2015	✓	✗

Medium	Lobbyverband/ Organisation	Event/Organisation	Jahr	Einbindung der Redaktion	Berichterstattung über Veranstaltung
Handelsblatt	Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI)	Jahrestagung Chemie	2014	✓	✗
Welt	Travel Industry Club e. V.	Welt-Tourismusgipfel	2015	✗	✓
Welt	Travel Industry Club e. V.	Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie	2014	✗	✓
Welt	Travel Industry Club e. V.	Welt-Tourismusgipfel	2013	✗	✓
Welt	Travel Industry Club e. V.	Welt-Tourismusgipfel	2012	✗	✓
SZ	Bundesverband demografischer Wandel – Unternehmerverband Deutschland e. V.	2. SZ-Fachkonferenz: Betriebliche Krankenversicherung	2015	✓	✗
SZ	Stiftung Familienunternehmen	Das Hauptstadt- gespräch V	2014	✓	✓
SZ	Stiftung Familienunternehmen	Das Hauptstadt- gespräch IV	2013	✓	✓
SZ	Stiftung Familienunternehmen	Das Hauptstadt- gespräch III	2013	✓	✓
SZ	Stiftung Familienunternehmen	Das Hauptstadt- gespräch II	2013	✓	✓
SZ	Stiftung Familienunternehmen	Das Hauptstadt- gespräch I	2012	✓	✓
Zeit	Deutsches Verkehrsforum e. V.	Zeit Konferenz Logistik & Mobilität	2015	✓	✗
Tagesspiegel	Bundesverband der Energie- und Wasser- wirtschaft (BDEW), Wirtschaftsvereinigung Stahl (WV Stahl), Verband der Chemischen Industrie (VCI)	Agenda 2015 – Das Politik-Briefing für Deutschland	2014	✓	✓

Quelle: Eigene Darstellung.³⁸

³⁸ Die Tabelle stützt sich auf das Material in Anhang I und II sowie auf öffentlich zugängliche Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen; vgl. dazu die Quellenangaben in Anhang III. Weiterhin wurden Informationen aus der direkten Kommunikation zwischen Autor und Verlagen bzw. Redakteuren usw. verwendet.

Weiterhin ist ersichtlich, dass es in fast der Hälfte der Fälle (11) zu einer Berichterstattung über die eigene Veranstaltung durch das jeweilige Medium kam. Bei den Medien mit Berichterstattung über eigene Veranstaltungen handelt es sich um die „Süddeutsche Zeitung“ (5 Fälle, jeweils „Das Hauptstadtgespräch“), „Die Welt“ (4 Fälle, jeweils „Welt-Tourismuskonferenz“), die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (1 Fall, „Gründer-Forum NRW 2014“) und „Der Tagesspiegel“ (1 Fall, „Agenda 2015 – Das Politik-Briefing für Deutschland“).

Hier entsteht das grundsätzliche Problem, dass diese Veranstaltungen nun als redaktioneller Beitrag – d. h. unter den Kriterien der nachrichtlichen Relevanz, Objektivität usw. – präsentiert wurden und die Trennung zwischen Veranstaltungsgeschäft und redaktionellem Inhalt weiter aufgeweicht wurde. Es scheint somit nicht nur ein Randphänomen zu sein, dass Aktivitäten eines Verlages, die klar nicht-journalistischen Zielen dienen – da das Veranstaltungsgeschäft selbstverständlich in erster Linie Profitgenerierung als Ziel hat –, in die redaktionelle Arbeit einfließen. Die Zeitungen schreiben hinsichtlich des Konferenzgeschäftes somit häufig über Ereignisse, welche sie selbst mitproduziert haben.

Im Anhang I wird diese Berichterstattung jeweils etwas näher im Detail untersucht, nichtsdestotrotz sollten auch hier weitere Untersuchungen die folgenden Fragen systematischer aufgreifen:

- Wird in den Artikeln auf die eigene Beteiligung des Verlages sowie auf die Kooperation mit dem Lobbyverband aufmerksam gemacht?
- Wird der Lobbyverband dabei als solcher dargestellt?
- Wird Kritik Platz eingeräumt?

Schließlich lässt sich dem Material im Anhang II entnehmen, dass es insgesamt mindestens 21 Fälle weiterer Berichterstattung über die Lobbyorganisationen gab, die mit den entsprechenden Medien im Konferenzgeschäft kooperieren. Dabei werden 6 der 10 an den näher untersuchten Veranstaltungen beteiligte Lobbyverbände abgedeckt. Wird in dieser weiteren Berichterstattung wohlwollend auf die politischen Forderungen der Lobbyverbände verwiesen bzw. den Positionen z. B. in einem Interview viel Platz eingeräumt, kann dies als Ausdruck der zuvor vermuteten Gelegenheitsstrukturen verstanden werden. Einige dieser weiteren Berichte werden im angehängten Material eingehender analysiert. Aber auch hier bieten sich Fragen für weitergehende Forschung:

- Lässt sich eine gehäufte Berichterstattung über die mit dem Verlag kooperierenden Lobbyverbände feststellen?
- Wird einer möglichen Gegenseite ebenso viel Platz in Berichten oder Interviews eingeräumt (z. B. Gewerkschaften oder Sozial- und Umweltverbänden)?

Im Folgenden werden einige Kooperationen kurz beschrieben, um die Übersetzung der hier aggregiert dargestellten Empirie in konkrete Einflussmöglichkeiten aufzuzeigen.³⁹ So berichteten die „Welt am Sonntag“ und Welt Online positiv über den „Welt-Tourismuskongress“ bzw. das „Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie“, bei dem die Welt-Gruppe mit dem Lobbyverband Travel Industry Club kooperierte. Im Anschluss an die Veranstaltungen führten „Welt“-Redaktionsmitglieder Interviews mit Vertretern der Reisebranche, darunter der „Welt“-Redakteur Ernst August Ginten, der Mitglied des Travel Industry Clubs ist.

Im Fall der „F.A.Z.“ berichtete der Redakteur Carsten Knop beispielsweise über den Initiativkreis Ruhr. Gleichzeitig war Knop Moderator beim „Gründer-Forum NRW“, bei dem der Initiativkreis Ruhr Partner war. Zwei Monate davor führte Knop ein großes Interview mit dem Evonik-Chef und Initiativkreis-„Moderator“ Klaus Engel, in dem dieser für den Initiativkreis werben konnte.

Das „Handelsblatt“ berichtete über die „12. Handelsblatt Jahrestagung“ zum Thema „Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie“. Medienpartner des Events war der Förderkreis Deutsches Heer, in dem unter anderem der Rüstungshersteller Krauss-Maffei Wegmann (KMW) vertreten ist. Fast zeitgleich zu der Konferenz brachte das „Handelsblatt“ drei Stücke, die Werbung für die „Handelsblatt Jahrestagung“ darstellten, darunter ein Interview mit dem KMW-Chef, in dem die „Handelsblatt Jahrestagung“ zur Sprache kam, sowie einen Artikel, in dem der KMW-Chef „die Zersplitterung der europäischen Verteidigungspolitik“ kritisieren und für größere Rüstungsanschaffungen durch den Staat werben durfte. Weiterhin schrieb beim „Handelsblatt“ Redakteurin Maike Telgheder über den Verband der Chemischen Industrie (VCI). Telgheder moderierte aber auch bei der „Handelsblatt Jahrestagung Chemie“, bei der VCI Kooperationspartner war.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Verlage alles andere als transparent mit dem Thema Kooperationen umgehen. Dies ist beispielsweise der Fall beim Springer-Verlag, der die Namen seiner Konferenzen, die von Verbänden unterstützt wurden, auf Nachfrage geheim hält. Es trifft auch auf den Verlag der „SZ“ zu, der auf Anfrage als einziges der befragten Medienhäuser keine Auskunft über seine Veranstaltungen in Kooperation mit Lobbyorganisationen geben wollte. Auch das „Handelsblatt“ wollte – anders als der Lobbyverband selbst – nicht im Detail zu der Kooperation mit dem VCI bei den „Handelsblatt Jahrestagungen Chemie“ 2014 und 2015 Stellung nehmen.

Es konnten schließlich – und auch das mag als Teil des Ergebnisses angesehen werden – nur wenige Daten erhoben werden, welchen Anteil am Umsatz das Geschäft mit Events und Beilagen bei den Verlagen ausmacht. Dies liegt daran, dass Umsatzzahlen, ähnlich wie Bilan-

³⁹ Vgl. die ausführlicheren Darstellungen in den entsprechenden Verlagsabschnitten in Anhang I.

zen, Kalkulationen, Geschäftsverbindungen oder Kundenlisten, dem kaufmännischen Bereich zugeordnete Geschäftsgeheimnisse der Verlage darstellen. Nur mit Hilfe von Insidern ist es möglich, an die Daten zu gelangen. Die Medienunternehmen müssen entsprechende Zahlen nicht im „Bundesanzeiger“ veröffentlichen, über Datenbankanbieter und Wirtschaftsauskunfteien sind solche Zahlen ebenso wenig zu beziehen. Auf Anfrage haben die Verlage ebenfalls keine konkreten Zahlen genannt, sondern sich eher allgemeiner Natur geäußert.

Auch was die Gründe für neue Geschäftsmodelle angeht, hat man es bei Marktstrategien mit Geschäftsgeheimnissen zu tun. Diese sind jeweils nur einem begrenzten Personenkreis bekannt und nicht offenkundig. In Bezug auf die wachsende Bedeutung des Veranstaltungsgeschäftes äußerten sich viele Zeitungen bzw. Verlage in dem Sinne, dass das Veranstaltungsgeschäft „für viele eine relevante Erlössäule“ sei, wie „Capital“-Chefredakteur Horst von Buttlar gegenüber dem Autor bestätigte. Viele Verlage hätten „das Veranstaltungsgeschäft forciert, weil ihr Kerngeschäft wegbricht“. „Das Veranstaltungsgeschäft hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt“, so Kerstin Jaumann von der Verlagsgruppe Handelsblatt auf Anfrage. Silvie Rundel von der Unternehmenskommunikation der „Zeit“ erklärte gegenüber dem Autor: „Für uns hat das Veranstaltungsgeschäft eine große Bedeutung, aber insbesondere vor dem Hintergrund der Leserbindung/-gewinnung“. Für die Zeit-Verlagsgruppe haben „Veranstaltungen, sowohl im B2C- (Leserveranstaltungen) als auch im B2B-Bereich (Konferenzen) große Bedeutung.“ Bei der „Welt“ hieß es auf Anfrage: „Konferenzen sind generell eine zusätzliche Möglichkeit, die Marke nach außen zu tragen und in den Dialog mit unterschiedlichsten Zielgruppen, Experten und Kompetenzträgern aus Privatwirtschaft, Stiftungen, Verbänden und dem öffentlichen Sektor zu treten. Deshalb richtet auch die Welt-Gruppe jährlich zahlreiche Veranstaltungen aus“, so Svenja Friedrich gegenüber dem Autor.

Mit Blick auf die verschiedenen Formen der Kooperation wurde von Verlagsseite meist die Unabhängigkeit der Redaktion, aber auch des Verlages bei der inhaltlichen Ausrichtung der Konferenz betont. Kerstin Jaumann, Sprecherin der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG, beschreibt deren Vorgehen bei Veranstaltungen gegenüber dem Autor so: „Zur Vermarktung unserer Veranstaltungen werden hin und wieder Verbände als Marketing-Kooperationspartner angefragt. Sie fungieren jedoch weder als Mitveranstalter noch als Partner. Die Ansprache und Kooperation erfolgt nicht über die Verlagsgruppe Handelsblatt, sondern über unseren Veranstaltungspartner Euroforum. Wenn ein Verband im Rahmen einer Veranstaltung als Marketing-Kooperationspartner fungiert, wird er mit seinem Logo auf Einladungen und Anzeigen ausgewiesen.“ Euroforum sei „Veranstaltungspartner und für die Vermarktung und Durchführung einer Vielzahl von Kongressen, Tagungen und Veranstaltungen der Marken Handelsblatt und Wirtschaftswoche zuständig. Andere Veranstaltungen beider Medienmarken werden in Eigenregie oder mit anderen Veranstaltern durchgeführt, auch um die ökonomische Unabhän-

gigkeit zu erhöhen.“ Auf Moderatoren und ihre Fragen sowie die Schwerpunkte der Veranstaltung bestehe „keinerlei Einfluss“. Interessenverbände fungierten bei den Veranstaltungen der Verlagsgruppe Handelsblatt „nicht als Mitveranstalter, Partner oder Sponsoren, sondern lediglich als Multiplikatoren im Rahmen der Vermarktung und Zielgruppenansprache.“ Lediglich die „Wirtschaftswoche“-Veranstaltung „Tag der Weltmarktführer“, die für mittelständische Unternehmen in verschiedenen Regionen stattfindet, werde zusammen mit der Industrie- und Handelskammer der jeweiligen Region vermarktet. Die Veranstaltung selbst werde aber nicht gemeinsam durchgeführt. Die IHK habe auf das Programm, die Moderatoren und Redner sowie die Inhalte der Veranstaltung keinen Einfluss.

Bei der „F.A.Z.“ heißt es: „In der Verlagslandschaft werden wir zukünftig mit einer größeren Geschäftsmodellvielfalt rechnen können. Dass dazu auch Geschäftsmodelle gehören, die dem Journalismus nahe sind, ist nichts völlig Neues. Markennahe Nebengeschäfte wie beispielsweise Veranstaltungen gibt es seit jeher.“ Unsere bisherigen Ergebnisse und Überlegungen lassen diese zu einem nicht geringen Teil beschwichtigenden Aussagen allerdings stark zweifelhaft erscheinen.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Die aggregierten Ergebnisse ebenso wie die detaillierteren Ausführungen im Anhang zeigen, dass die großen deutschen Medienhäuser nicht am Anfang stehen, wenn es darum geht, mit „fragwürdigen Kongressen“ Geschäfte zu machen, wie es der ehemalige „Wirtschaftswoche“-Chefredakteur Roland Tichy einst formulierte.⁴⁰ Alle großen Verlagshäuser der großen Leitmedien sind in Events involviert, bei denen Lobbyorganisationen mit im Boot sind. Von Anfang 2012 bis Ende 2015 gab es 59 derartige Veranstaltungen. Dies zeigt, dass es sich längst um ein umfassendes Phänomen handelt. Bislang wurde es jedoch kaum untersucht.

Die Untersuchung zeigt weiterhin, dass die Verlage mit einer Vielzahl von Lobbyorganisationen aus den verschiedensten Branchen kooperieren. Dabei werden häufig auch Kooperationsformen gewählt, die potenziell zu mittleren bis hohen Einflussmöglichkeiten auf die inhaltliche Ausrichtung der Konferenz führen. Weiterhin scheint eine Mitwirkung der Redaktionen an diesen von den Verlagen organisierten Konferenzen gang und gäbe. Die Einbindung der Journalisten findet zumeist als Moderatoren statt, geht gelegentlich aber auch darüber hinaus. Die vorliegende Arbeit argumentiert, dass hierdurch, besonders in Kombination mit einer inhaltlich potenziell stark beeinflussten Konferenz, Gelegenheitsstrukturen entstehen können, die zur Interessenangleichung zwischen Journalisten und Lobbyisten bzw. zur Einschränkung der kritischen Perspektive beitragen.

Schließlich konnte auch eine häufige Berichterstattung über die eigene Konferenz festgestellt werden. Dies ist im Hinblick auf grundlegende journalistische Kriterien wie Objektivität, Relevanz der Nachrichten u. Ä. kritisch zu bewerten, auch wenn hier nach dem Grad der Transparenz bezüglich der eigenen Beteiligung und der Mitwirkung eines Lobbyverbandes differenziert werden kann. Die stellenweise gefundene weitere Berichterstattung über die Lobbyverbände bedarf weiterer Untersuchungen bzgl. des Umfangs und des Inhaltes. Einiges deutet aber daraufhin, dass hier die geknüpften Kontakte eine Rolle spielen. Beispiele wie die der „Welt“-Berichterstattung über den Travel Industry Club lassen die begründete Vermutung aufkommen, dass die Kooperation mit diesem Lobbyverband mitursächlich für die weitere Berichterstattung und deren inhaltliche Ausrichtung gewesen sein könnte.

Sicherlich versuchen Verlagshäuser oftmals nur ihr Überleben zu sichern in einer wirtschaftlich prekären Zeit, in der Gewinne bei gleichbleibenden Kosten zurückgehen. Dies könnten sie jedoch auch mit originär journalistischem Geschäft. „Verlage machen in Deutschland immer noch gutes Geld. Zwar sind die Renditen nicht mehr so hoch wie früher. Aber die Verlage sind

⁴⁰ <http://meedia.de/2015/02/27/anklaeger-sind-beklagte-geworden-roland-tichy-zum-pressekodex-der-dax-konzerne/> [abgerufen am 19.01.2016].

immer noch im Plus“, sagte im Juli 2015 der Pressesprecher des Deutschen Journalistenverbandes, Hendrik Zörner. Dafür, dass es möglich ist, mit Journalismus Geld zu verdienen, gibt es einige Beispiele. Wie die „New York Times“, die ein erfolgreiches Digitalprodukt vertreibt. Sie hatte zwar zuletzt einen Umsatzrückgang zu verzeichnen, konnte aber ihren Gewinn um knapp 79 Prozent steigern. Zu nennen ist hier auch das niederländische Crowdfunding-Projekt „De Correspondent“, das in nur acht Tagen eine Million Euro Startkapital einsammelte und auf aktuell 35.000 zahlende Abonnenten verweisen kann. Verlage sollten sich auf neue Wege (z. B. Paid Content oder andere neue Produktkategorien) in ihrem Kerngeschäft – Journalismus – konzentrieren, anstatt sich in Bereiche zu begeben, die ihre publizistische Unabhängigkeit potenziell gefährden.

Dieses Spannungsfeld ist den Akteuren auch durchaus bewusst. Im Zusammenhang mit dem „SZ-Wirtschaftsgipfel“ fragte der Leiter des „SZ“-Wirtschaftsressorts, Marc Beise, Anfang Oktober 2015: „Wird dieser Kongress von der Zielgruppe angenommen werden? Wird er nur zu einer netten Veranstaltung für die Gäste oder ist er wertvoll auch im Hauptgeschäft eines Redakteurs, der täglichen Produktion von Nachrichten? Und gelingt es, die so wichtige Unabhängigkeit der Redaktion zu wahren?“

Es liegt jedoch nahe zu vermuten – und das ist auch die Ausgangsposition der vorliegenden Arbeit –, dass ein Lobbyverband eine Kooperation mit einem bekannten Medium nicht nur aus reinem Altruismus eingeht, sondern dass hier handfeste Interessen mit im Spiel sind. Es ist die Aufgabe der Medien, über solche Interessen zu informieren, an der Meinungsbildung der Bevölkerung mitzuwirken und gegebenenfalls Kritik zu üben, nicht aber, diese Interessen zu bedienen und finanziell Profit daraus zu schlagen.

Es fällt auf, dass die Medienhäuser genau darauf achten, wie ihre publizistischen Marken im Event-Business zum Einsatz kommen. Die „F.A.Z.“ etwa bedient sich ihres Partners Frankfurter Allgemeine Forum. So kann niemand eine direkte Verbindung zwischen dem Qualitätsmedium und Kooperationspartnern wie dem Bundesverband der Sicherheits- und Verteidigungsindustrie herstellen. Gleichzeitig ist durch die Verwendung der Corporate Identity jedoch völlig klar, dass bei den ausgerichteten Events nicht zuletzt das Renommee der „F.A.Z.“ genutzt wird. Gleiches gilt für das „Handelsblatt“, das nach der „F.A.Z.“ auf die zweitgrößte Anzahl von Veranstaltungen unter Einbindung eines Lobbyverbandes verweisen kann und sich für Veranstaltungen mit dem Namen „Handelsblatt“ im Titel eines „Exklusiv-Partners“ bedient. Ebenso gilt dies für den Zeit-Verlag, der seine „Erdgas-Konferenz“ zur Firma Convent ausgelagert hat.

Zwar gibt es sicherlich organisatorische Erwägungen, welche die gewählten Konstruktionen sinnvoll erscheinen lassen. Fest steht aber, dass das Auslagern der Event-Aktivitäten auch einen entscheidenden Vorteil hat: Indem die Verlage nicht selbst für die Lobbypartnerschaften verantwortlich zeichnen, können diese nie direkt mit dem Qualitätsblatt in Verbindung ge-

bracht werden. Denn stets ist eine weitere Institution dazwischengeschaltet. Die Gefahr einer finanziellen Abhängigkeit bleibt dabei allerdings bestehen. Ebenso konnte die Recherche zeigen, dass häufig eine anderweitige Einbindung der Zeitungen/Redaktionen stattfindet, zum Beispiel mit Journalisten als Moderatoren oder durch eine Berichterstattung über die Veranstaltungen.

Der frühere „Handelsblatt“-Chefredakteur Bernd Ziese mer findet ganz generell, Medien sollten nur über eigene Veranstaltungen mit Lobbyorganisationen berichten, wenn diese auch einen Nachrichtenwert haben. „Wenn man selbst eine Veranstaltung moderiert, sollte man nicht selbst darüber schreiben.“ Denn dies, so Ziese mer, sei ansonsten „schlechter Journalismus“. Er könne als Journalist auch „nicht über Organisationen berichten, in denen ich selbst Mitglied bin.“ Wenn schon, dann habe man dies „zumindest offenzulegen“, damit dies der „Leser viel besser einordnen“ könne.

Die Beispiele Welt-Gruppe, „F.A.Z.“ und „Handelsblatt“ zeigen, dass die neuen Geschäftsmodelle jedoch zu einer Aufweichung der Grenze zwischen journalistischer Tätigkeit und Verlagsprodukten – hier den Veranstaltungen – führen, wenn Redaktionsmitglieder auf der einen Seite Funktionen bei den Verlagevents übernehmen und auf der anderen Seite in den Verlagsmedien PR für diese Events machen. Die Nachrichtenrelevanz war in diesen Fällen auch eher durchschnittlich bis niedrig. Problematisch ist insbesondere die Einbindung von Redaktionsmitgliedern in die Verlagevents. Es ist schwer vorstellbar, dass ein Ressortleiter an einem Tag den Chef eines Lobbyverbandes auf einer Veranstaltung seines Verlages interviewt und am nächsten Tag eine kritische Recherche über genau diesen Verband durchführt. Zwar mag es solch unabhängige Charaktere unter Journalisten geben, doch es ist völlig menschlich, dass Nähe auch Rücksichtnahme produziert. Bei betroffenen Medien wird argumentiert, dass völlige Unabhängigkeit bestehe. Dies ist nur möglich, wenn Kooperationen mit Organisationen, die auch Gegenstand der Berichterstattung sind oder werden können und finanziell getrieben sind, unterbleiben.

Matthias Rath, Professor für Philosophie an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und Mitglied des Netzwerks Medienethik meint: „Medien dienen der Beobachtung der politischen und ökonomischen Interessenkonflikte in der Gesellschaft und ermöglichen damit überhaupt erst eine Meinungsbildung der Bürger in Bezug auf diese Macht- und Interessenverteilung. An dieser Funktion werden die Medien in ihrer Kooperation mit Lobbyverbänden zu messen sein, nicht an ihrem unternehmerischen ‚Zwang‘, aus ökonomischen Gründen ‚markennahe Nebengeschäfte‘ machen zu müssen.“

Bernd Ziese mer findet grundsätzlich eine Kooperation mit Lobbyverbänden „nicht per se verwerflich“ bei einer „privatwirtschaftlichen Presse“, allerdings nur, wenn diese „transparent ist und nicht auf die Unabhängigkeit Einfluss hat.“ Ansonsten müsste man auch die „Finanzierung

der Medien durch Anzeigen in Frage stellen.“ Verlage, so Ziesemer weiter, sollten auch Auskunft über ihre geschäftlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit Lobbyorganisationen geben.

Wie schon erwähnt, agieren die Medienhäuser hinsichtlich ihrer Veranstaltungen teilweise intransparent. Dies überrascht, sind es nicht zuletzt doch auch Journalisten dieser Häuser, die von anderen Rechenschaft und Transparenz einfordern und die Investigativ-Ressorts betreiben. Selbst wollen einige Verlage aber keine Fragen beantworten.

Der Verlag Axel Springer behält den Preis, den man zahlen muss um Kooperationspartner einer „Welt-Konferenz“ zu werden, für sich. Die Verlagsgruppe Handelsblatt wollte keine Angaben zu ihren Umsätzen mit Veranstaltungen machen, bei denen Lobbyorganisationen eingebunden sind. Ebenso die „Zeit“, die ebenfalls keine Geschäftszahlen in diesem Bereich bekannt gibt. Der Verein Zukunft Erdgas gibt keine öffentliche Auskunft darüber, in welcher Höhe er sich an der Finanzierung der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“ beteiligt. Zwar kann im Allgemeinen von Lobbyverbänden, was Transparenz angeht, sicherlich nicht dasselbe verlangt werden wie von Verlagshäusern. Doch warum sollte der Partner eines Mediums weniger transparent sein als dieses selbst, wenn es um ein gemeinsames Projekt geht?

Mangelnde Transparenz zeigt sich auch bei der Ausflagung der Veranstaltungen. So bewirbt das „Handelsblatt“ den Event zwar selbst als „Handelsblatt Jahrestagung Chemie“. Als Journalist, der sich mit der Veranstaltung befasst, kann und darf man aber korrekterweise noch nicht einmal von einem Event des „Handelsblatts“ sprechen, weil verantwortlich für die Tagung nicht das „Handelsblatt“ zeichnet, sondern dessen Partner Euroforum. Gleiches ist der Fall beim Süddeutschen Verlag mit seiner Veranstaltungstochter sowie bei der „Zeit“, den „Zeit Konferenzen“ und ihrem Partner Convent. Auf der einen Seite lagern die Medienhäuser die Veranstaltungen aus, andererseits nutzen sie ihren Markennamen, um gerade mit diesem zahlungskräftige Partner anzuziehen.

Das Maß an Transparenz zeigt sich auch in der Sprachwahl: Wer kann sich schon vorstellen, was sich hinter Begriffen wie „Knowledge Partner“ oder „strategischer Partner“ genau verbirgt?

Der Fall der „Handelsblatt Jahrestagungen Chemie“ zeigt außerdem, dass Lobbyverbände Einfluss ausüben auf den Inhalt der Events, die einen unabhängigen und sachlichen Anspruch haben – etwa wenn der Verband der Chemischen Industrie (VCI) Vertreter aus VCI-Gremien vermittelt. Dies ist auch der Fall bei der ersten „Agenda“-Veranstaltung des „Tagesspiegels“, bei der der VCI den Hauptgeschäftsführer des VCI als Redner benennen konnte.

Timo Lange von der Organisation Lobbycontrol findet: „Die Recherchen zeigen erstmalig umfassend, wie Medienkonzerne und Verlage – insbesondere bei Veranstaltungen – in verschiedenen Formen mit Lobbyorganisationen kooperieren. Gerade vor dem Hintergrund einer Medienkrise erscheint es problematisch, wenn die Distanz zwischen Medien und Lobby geringer wird.“ Sinkende Auflagen und Werbeeinnahmen dürften nicht zu einem Einfallstor

für PR und Lobbyismus werden, so lange. „Wenn neben den Verlagen selbst auch Redaktionen und Journalisten an den Veranstaltungen beteiligt sind, erscheint die kritische Distanz zu den als Partner auftretenden Lobbygruppen fraglich. Dabei sollten Medien gerade auch über Lobbyismus und PR kritisch berichten und sich nicht im Interessengeflecht der Lobbyakteure verheddern.“

Handlungsempfehlungen

Es müsse, so Professor Matthias Rath, „klar werden, wer mit wem unter welchen Bedingungen den berichteten Event ausgerichtet, gestaltet und durchgeführt hat. So müsste z. B. bei einer Konferenz, die ein Medienhaus mit einem Industrieverband ausrichtet, an prominenter und deutlich wahrnehmbarer Stelle auf diese Kooperation hingewiesen werden, wie etwa ‚Diese Konferenz wurde vom Medium X in Zusammenarbeit mit dem Industrieverband Y ausgerichtet und durchgeführt‘.“ In vielen anderen Zusammenhängen sei es inzwischen selbstverständlich, dass Medien in der Wirtschaftsberichterstattung angeben, dass sie selbst zu einem Konzern gehören, über den sie gerade berichten. „Das muss auch bei Kooperationen mit Lobbyverbänden gelten.“

Für Rath ist „denkbar, generell zu fordern, dass thematische Kooperationen der Medienhäuser mit Lobbyverbänden unterbleiben. Dies würde wahrscheinlich mit dem Hinweis auf ökonomische Zwänge beantwortet.“ Rath warnte, die verstärkte thematische Kooperation und das Event-Marketing sägten „den Ast ab, auf dem die Leitmedien als journalistische Taktgeber sitzen. Wir müssen uns als Gesellschaft Finanzierungsmodelle überlegen, die die genannten Funktionen der vor allem journalistischen Medien von Partikularinteressen unabhängig halten.“

Nach alledem ist festzuhalten: Die Entwicklung, dass Verlage mit Lobbyorganisationen kooperieren, steht nicht mehr am Anfang und es ist unwahrscheinlich, dass sie in eine andere Richtung geht. Es ist daher an den Medienhäusern, verantwortungsvoll mit dem Thema umzugehen und sich selbst Leitlinien zu schaffen für einen Journalismus, der Probleme ausdiskutieren und Lösungen finden muss. Die vorliegende Studie kommt zu dem Schluss, dass die Zahl, die Intensität und die Art der Verquickungen mit Lobbyverbänden geeignet sind, der Unabhängigkeit des Journalismus – besonders in der aktuellen Phase des erschütterten Vertrauens – weiteren nachhaltigen Schaden zuzufügen.

Medien und Verlagshäuser sollten aus den genannten Gründen grundsätzlich auf Kooperationen mit Interessenverbänden verzichten. Sofern dies aus ökonomischen Gründen nicht möglich ist, sollte es für derartige Kooperationen klare Leitlinien geben, die auch in Redak-

tionsstatuten und/oder Arbeitsverträgen sowie in Kooperationsverträgen mit den jeweiligen Interessenverbänden verankert sein sollten. Es sollte dann keine Berichterstattung über eigene Veranstaltungen und keine Einbindung von Journalisten und Redaktionen in Events als Moderatoren oder in anderer Form geben. Mindestens jedoch sollte eine strikte Einhaltung der Vorgaben des Deutschen Presserates sowie vollste Transparenz hinsichtlich der Kennzeichnung von Kooperationen geübt werden. Es geht hierbei um nicht weniger als um die Frage, ob der Lobbyismus über Kooperationen und daraus resultierende publizistische Linien inhaltlich die großen Verlage in Deutschland übernimmt.

Anhang I

Die Verlage und ihre Kooperationen

Im Folgenden werden die Verlage und ihre Kooperationen im Detail vorgestellt. Dabei wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die Verlage gegeben und auch ein Blick auf Veranstaltungen geworfen, die nicht Teil dieser Untersuchung sind (da sie z. B. in Kooperation mit einzelnen Unternehmen und nicht deren Lobbyverbänden stattfanden). Anschließend werden die Kooperationen mit den Lobbyverbänden der näher untersuchten Veranstaltungen detaillierter beschrieben⁴¹ und die Stellungnahmen der Verlage, Verbände oder einzelnen Redakteure dargestellt. Gelegentlich werden auch über die 26 näher untersuchten Veranstaltungen hinaus weitere Kooperationen mit Lobbyverbänden im Detail beschrieben, wenn sich im Zuge der Recherche Anhaltspunkte von Interesse für die Studie ergeben haben.

Verlag Der Tagesspiegel

Der Verlag Der Tagesspiegel erklärt zu seinem Veranstaltungsgeschäft: „Die deutschen Verlage folgen schon seit vielen Jahren dem Beispiel ausländischer Verlage, etwa Emap, Economist und FT, die Veranstaltungen als einen publizistischen Arm ausgebaut haben. Die Bedeutung schwankt von Haus zu Haus. Grundsätzlich dürfte das Veranstaltungsgeschäft wohl für die Verlage am relevantesten sein, die auch ein Fachpublikum ansprechen.“

Neben der „Agenda“-Konferenz veranstaltete der Verlag Der Tagesspiegel unter Beteiligung von Lobbyverbänden auch folgende Veranstaltungen:

- „eMobilitySummit 2015“: Hier sind der Verband der Automobilindustrie, der Bundesverband eMobilität und der Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW) jeweils Partner
- „Berlin Investment Forum 2015“: Bei diesem Event ist die European Climate Foundation „Supporter“
- „Tagesspiegel Fachforum Energiewende“ 2015: Bei der Veranstaltung fungiert ebenfalls der BDEW als Unterstützer

⁴¹ Eine Ausnahme stellt hier die Kooperation zwischen „F.A.Z.“ und dem Deutschen Verkehrsforum dar, die – aufgrund des geringen Untersuchungswertes nach Vorrecherchen – nicht in einem eigenen Abschnitt detaillierter beschrieben wird.

Zum Umsatzanteil von Veranstaltungen am Verlagsgeschäft des Verlags Der Tagesspiegel erteilt dieser keine Auskunft: „Der Tagesspiegel veröffentlicht keine Umsatzzahlen von Teilbereichen“, so Sprecherin Sandra Friedrich. Die alleinige Gesellschafterin des Verlags Der Tagesspiegel GmbH ist die GMZ Gesellschaft für Medien, Druck- und Zeitungsverlagsbeteiligungen mbH & Co. Die Gesellschaft wird in den Konzernabschluss der DvH Medien GmbH, Stuttgart, einbezogen, welcher im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht wird. Bei der DvH Medien GmbH handelt es sich um einen Konzern, zu dem weit mehr als „Der Tagesspiegel“ gehört – unter anderem auch die Zeit-Verlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG und die Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG.

Im aktuellsten Konzernabschluss der DvH Medien GmbH zum 31. Dezember 2013 wurden für die Tagesspiegel-Gruppe neben Vertriebs- und Anzeigenerlösen in Höhe von 65 Millionen Euro 7,297 Millionen Euro „Sonstige Erlöse“ ausgewiesen. Zudem heißt es dort: „Die in 2013 erfolgte Neustrukturierung des Bereichs Konzepte und Kooperationen soll der positiven Entwicklung des Vorjahres in den neuen Geschäftsfeldern (Corporate Publishing, Veranstaltungen und Kongresse) die geeignete strukturelle Basis für nachhaltiges Wachstum in der Zukunft geben.“ Im Konzernabschluss wird über die Veranstaltungsformate informiert: „Tagesspiegel Agenda‘ richtet sich an die Politik-Entscheider in der Hauptstadt und bietet damit ein neues Format für Verbände, Lobbyisten etc., um diese Zielgruppe maßgeschneidert ansprechen zu können.“ Weiter: „Trotz einer erwarteten anhaltend schwierigen Marktsituation im Berliner Anzeigenbereich plant die Tagesspiegel-Gruppe ab 2016 mit einem positiven operativen Ergebnis. Das entsprechende Umsatz- und Ergebniswachstum wird aus Erlössteigerungen im Vertriebsmarkt, Wachstum bei neuen Produkten rund um die Marke Tagesspiegel und im neu geschaffenen Geschäftsfeld Politikmarkt u. a. mit dem Angebot ‚Tagesspiegel-Agenda‘ sowie im Ausbau der digitalen Vermarktungsangebote erwartet.“

Aus der Redaktion des „Tagesspiegels“ ist zu hören, dass das Verlagsgeschäft den Fortbestand des klassischen journalistischen Teils der Geschäftstätigkeit des Tagesspiegels sicherstellt, indem es diesen quersubventioniert.

Tagesspiegel-Sprecherin Sandra Friedrich erklärt auf Anfrage, man verfolge mit dem Ausrichten von Veranstaltungen drei Ziele: „Der Tagesspiegel veranstaltet Events, um seinen Inhalt auf einem weiteren Weg seinen Lesern anzubieten. [...] Der Tagesspiegel macht Veranstaltungen, um seine Angebote bekannt zu machen, so etwa die Auftaktveranstaltungen für neue Publikationen [...]. Diese Veranstaltungen sind einerseits eine Erlösquelle für den Verlag und andererseits eine Möglichkeit, die Sichtbarkeit des Tagesspiegels in einzelnen Branchen zu festigen.“ Das Veranstaltungsgeschäft des Verlags Der Tagesspiegel habe keine Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Berichterstattung in Medien des Verlags. „Tagesspiegel-Redakteure sind gefragte Moderatoren und Panelisten bei Veranstaltungen von uns

wie auch von Dritten“, so Friedrich. Ob ein Redakteur an einer Veranstaltung teilnehme oder moderiere, entscheide allein die Redaktion. „Die redaktionelle Arbeit ist unabhängig und wird allein von der Redaktion bestimmt und verantwortet. Diese Regelung gilt auch für die Berichterstattung über Veranstaltungen, ganz gleich, ob der Verlag an ihnen beteiligt ist oder nicht.“

Kooperation mit BDEW, WV Stahl und VCI: Die „Agenda“-Konferenz des „Tagesspiegels“

Mitte Dezember 2014 veröffentlichte das Debattenmagazin „Cicero“ in seiner Online-Medienkolumne einen Bericht über ein neues Geschäftsmodell des Verlags der Berliner Tageszeitung „Der Tagesspiegel“. Danach verkaufte der „Tagesspiegel“ auf einer von seinem Verlag ausgerichteten Konferenz „Redezeit an Lobbyisten“. Für einen fünfstelligen Betrag gebe es sogar ein eigenes Podium. 36.000 Euro habe der Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW) für das Fachforum „Energiewende-Agenda 2015“ bezahlt. Die Wirtschaftsvereinigung Stahl (WSV) und der Verband der Chemischen Industrie (VCI) hätten sich den Betrag geteilt und gemeinsam das Panel „Grundstoffindustrie-Agenda 2015“ initiiert.

Gleichzeitig hätten die WSV und der VCI in der „Tagesspiegel Agenda“-Beilage eine halbseitige Anzeige geschaltet. Das Wort „Anzeige“ habe dabei gefehlt. Stattdessen war der Beitrag mit „Tagesspiegel Agenda 2015“ getitelt. In derselben Beilage sei zudem ein Kasten mit dem „Tagesspiegel“-Logo versehen worden, in dem die „Briefings“ des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie e. V. fett gedruckt waren. Dies sei bei Anzeigen unüblich.

Zu der „Agenda“-Konferenz verfassten mehrere Redakteure des „Tagesspiegels“, darunter der Leiter des Newsrooms Lutz Haverkamp, die Leiter des politischen Hauptstadtbüros Stephan Haselberger und Antje Sirleschtov sowie die Leiterin des Politikressorts des „Tagesspiegels“ Juliane Schäuble, einen Live-Blog auf tagesspiegel.de.

Die Organisation Lobbycontrol kritisierte das Geschäftsgebaren des „Tagesspiegels“, bezeichnete den „Tagesspiegel“ als „Lobbydienstleister“⁴² und erklärte: „Wenn eine Zeitung Lobbyisten eine Mischung aus Veranstaltung und Anzeigen anbietet, um die eigenen Themen auf die politische Agenda zu setzen und ihre Kontakte zu politischen Entscheidern zu pflegen, gerät sie unweigerlich in einen Interessenkonflikt mit ihrer journalistischen Arbeit.“ Lobbycontrol weiter: „Der Tagesspiegel erscheint dabei eher wie ein Lobbydienstleister als wie ein Medium, das über Parlament und Regierung, aber auch über Lobbyisten und deren Arbeit in Berlin unabhängig und kritisch berichtet.“ Zahlende Lobbyisten kauften sich im Rahmen der „Agenda“-Konferenz „ein Diskussionsforum, das auf ihre Interessen ausgerichtet ist und

⁴² <https://www.lobbycontrol.de/2014/12/agenda-2015-der-tagesspiegel-als-lobbydienstleister/> [abgerufen am 19.01.2016].

von einem ‚Tagesspiegel‘-Journalisten moderiert wird.“ Aus dem Programm der „Agenda“-Konferenz wird ersichtlich, dass verschiedenste Redakteure des „Tagesspiegels“ die Moderation der Veranstaltung übernahmen – z. B. Moritz Döbler, geschäftsführender Redakteur, oder Friedhard Teuffel, Ressortleiter Sport. Der Geschäftsführer des Verlags Der Tagesspiegel Florian Kranefuß verfasste in der Folge einen offenen Brief an Lobbycontrol.⁴³ Ende Januar 2015 gab es ein Treffen zwischen dem Verlag Der Tagesspiegel und Lobbycontrol.

Gegenüber dem „medium magazin“ legte „Tagesspiegel“-Chefredakteur Stephan-Andreas Casdorff Wert auf die Feststellung, dass alle Sprecher, die er moderiert habe, vom Verlag eingeladen wurden und dafür nicht bezahlt hätten.⁴⁴ In Bezug auf die Trennung von Redaktion und Anzeigengeschäft erklärte Casdorff, der Verlag Der Tagesspiegel habe sich „an den Regeln des Deutschen Presserates orientiert.“ Es sei jedoch, räumt Casdorff ein, die „Frage, ob diese Regeln ausreichen“. Dennoch haben „Tagesspiegel“-Redaktion und -Verlag zunächst auf der Grundlage der Regeln, die ihr Chefredakteur ausdrücklich für womöglich unzureichend hält, agiert.

Auch gegenüber newsroom.de verteidigte Casdorff die „Agenda“-Veranstaltung.⁴⁵ Casdorff bezeichnete diese als „Verlagskonzept“, das, so der Journalist, „journalistisch relevant und politisch hochinteressant ist für alle Politik-Entscheider“. Er wies auch die Vorwürfe zurück, dass Zeitungsanzeigen der Sponsoren im wöchentlichen „Agenda“-Teil des „Tagesspiegels“ nicht klar als solche erkennbar waren. „Die Anzeigen sind durch Schrift, Form, Sponsorlogo usw. klar erkennbar gewesen und Verbände, die sich Redezeit kaufen wollten, hat der Verlag abgelehnt“, so Casdorff.

„Die gesamte Veranstaltung richtete sich an politische Entscheider in Berlin“, erklärte VCI-Sprecher Manfred Ritz auf Anfrage in Bezug auf die Unterstützung des Fachforums „Grundstoffindustrie-Agenda 2015“ der Veranstaltung „Agenda 2015“ durch seinen Verband. „Das Konzept bot die Möglichkeit, unsere Argumente an diese Zielgruppe im öffentlichen Raum zu adressieren“, erläuterte Ritz das Motiv seines Verbandes, Kooperationspartner zu werden. Im Fachforum Grundstoffindustrien der Veranstaltung, das sich der VCI mit der Wirtschaftsvereinigung Stahl teilte, habe man zudem „als Redner den Hauptgeschäftsführer des VCI benennen“ können. Wie der VCI auf Nachfrage dem Autor mitteilte, hat der Chemie-Lobbyverband „17.792 Euro netto an den Verlag für das Fachforum bezahlt“. Als Gegenwert habe man erhalten:

43 <https://www.lobbycontrol.de/2014/12/agenda-2015-unsere-antwort-auf-den-offenen-brief-des-tagesspiegels/> [abgerufen am 19.01.2016].

44 <http://www.presseportal.de/pm/66148/2917681> [abgerufen am 27.01.2016].

45 <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/vermischtes-3/tagesspiegel-chefredakteur-casdorff-verteidigt-lobbyisten-veranstaltung-826098/> [abgerufen am 19.01.2016].

- Zwei Anzeigenschaltungen im Format halbe Druckseite in den Ausgaben 9.12. und 16.12. der „Tagesspiegel Agenda“
- Einen Rednerplatz auf dem 30-minütigen Fachforum der Konferenz
- Partnernennung mit Logo auf der Internetseite des „Tagesspiegels“ zur Veranstaltung und im Programmheft
- Sechs Freikarten für die Veranstaltung

Interessant ist auch eine Personalie im Hause Tagesspiegel: 2014 gab der Verlag Der Tagesspiegel bekannt, dass Susan E. Knoll, zuvor Geschäftsführerin Kommunikation des Verbands der forschenden Pharma-Unternehmen (vfa), zum 1. Dezember 2014 die neue Position Direktorin Politische Kommunikation übernahm. Die frühere Lobby-Führungskraft beim Tagesspiegel übernimmt laut Verlag Der Tagesspiegel „die Kommunikationsberatung für politische Entscheider-Gruppen beim Tagesspiegel [...] und ist verantwortlich für Konzeption, Vermarktung und Aufbau spezifischer Angebote für die Gesundheitswirtschaft.“ Weiterhin solle sie helfen, den „Wachstumskurs auf dem Feld der politischen und B2B-Kommunikation fort[z]usetzen und aus[z]ubauen“.⁴⁶

Die „Agenda“-Konferenz des „Tagesspiegels“ steht in einem größeren Rahmen. Die Zeitung veröffentlicht auch die Publikation „Agenda“, ein Journal im „Tagesspiegel“ für Politik-Entscheider in Berlin. „Agenda“ erscheint seit Februar 2014. Es kommt nach Aussage des „Tagesspiegel“-Chefredakteurs Stephan-Andreas Casdorff in einem Interview in der Januar-Ausgabe 2015 des „medium magazins“ „so gut an, dass ‚Agenda‘ inzwischen wöchentlich erscheint“. Der Tagesspiegel hat sein Angebot in dieser Richtung zudem mit Fachdiensten wie dem „Tagesspiegel“-Politikmonitoring und Mobilangeboten wie der „Tagesspiegel Morgenlage“ erweitert.

Trotz der Kritik von Lobbycontrol hält man beim Verlag Der Tagesspiegel an der Strategie fest. Am 30. November 2015 fand eine Neuauflage der umstrittenen Konferenz – die „Tagesspiegel Agenda 2016 – Der deutsche Politik-Gipfel“ statt. Das Programm⁴⁷ beinhaltete Themenpanels, an denen unter anderem der Hauptgeschäftsführer des Verbands der Chemischen Industrie teilnahm. Für die Panels sagten mehrere Vertreter von Lobbyverbänden zu, die laut einem internen Papier des Verlags Der Tagesspiegel, das dem Autor der Studie vorliegt, auch schon für die erste Konferenz zugesagt hatten. Auch BDEW, WSV und VCI waren wieder mit von der Partie:

- Hildegard Müller, früher Staatssekretärin im Bundeskanzleramt, heute Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft

⁴⁶ <http://www.tagesspiegel.de/themen/presseportal/tagesspiegel-erweitert-geschaeftsfeld-fuer-politische-entscheider/11058468.html> [abgerufen am 27.01.2016].

⁴⁷ <http://www.agenda-konferenz.de/2015/programm> [abgerufen am 19.01.2016].

- Hans Jürgen Kerkhoff, Präsident und Hauptgeschäftsführer, Wirtschaftsvereinigung Stahl
- Utz Tillmann, Hauptgeschäftsführer, Verband der Chemischen Industrie
- Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer, Bitkom
- Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer, Handelsverband Deutschland
- Michael Knipper, Hauptgeschäftsführer, Hauptverband der Deutschen Bauindustrie
- Eberhard Brandes, Geschäftsführender Vorstand, WWF Deutschland

Vertreten war zudem Martin Zentgraf, Vorsitzender des Bundesverbands der Pharmazeutischen Industrie, und Hans Peter Wollseifer, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks. Die beiden Verbände waren bei der ersten „Agenda“-Konferenz jeweils mit ihrem Hauptgeschäftsführer vor Ort. An einer „Expertendiskussion“, die von der „Tagesspiegel“-Redakteurin Dagmar Dehmer moderiert wurde, nahm unter anderem der stellvertretende Vorsitzende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, Michael Fuchs,⁴⁸ teil. Eine E-Mail des „Tagesspiegel“-Herausgebers Sebastian Turner versprach: „Persönlicher Austausch mit hochrangigen Experten aus Bundesregierung, Ministerien, Bundestag, Verbänden, NGOs, Medien und Wissenschaft“. Sie zitierte auch die BDEW-Cheflobbyistin Hildegard Müller mit den Worten, die erste „Agenda“-Konferenz „kommt auf den Punkt“.

Allerdings gibt sich der Verlag Der Tagesspiegel jetzt etwas weniger wirtschaftsnah: Auf den Panels der zweiten „Agenda“-Konferenz waren mehr NGOs vertreten, die keine Wirtschaftslobbyverbände sind, wie der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland. Auf die Frage, ob die Lobbyorganisationen im Rahmen der Veranstaltung Zahlungen an den Verlag Der Tagesspiegel leisteten, ähnlich wie der VCI für das Fachforum bei der „Agenda 2015“-Konferenz, erklärte Sandra Friedrich, Leiterin der Unternehmenskommunikation beim Verlag Der Tagesspiegel: „Für die Konferenz ‚Agenda 2016‘ gibt es die Möglichkeit, Aussteller zu werden, Anzeigen zu schalten und Eintrittskarten zu erwerben.“

Der Fall des Verlags Der Tagesspiegel ist hier kein Einzelfall, sondern ein Extrembeispiel. Die Grundannahme der vorliegenden Arbeit ist, dass dieses Beispiel Ausdruck eines strukturellen Phänomens ist – der geringer werdenden Distanz zwischen Medien auf der einen Seite und Lobbyismus und Wirtschaft auf der anderen Seite. Das Konferenzgeschäft als neue Form dieser Entwicklung, so die Vermutung der Studie, schafft insbesondere Gelegenheitsstrukturen der Interessenangleichung und -übernahme zwischen Medien und Lobbyismus und begünstigt somit Fälle wie die des „Tagesspiegels“.

⁴⁸ Siehe zu Michael Fuchs auch den Abschnitt zur „Verlagsgruppe Handelsblatt“ über die „Kooperation mit dem Verband der Chemischen Industrie“ in Anhang I.

F.A.Z.-Verlag

Die in dieser Studie als Kooperationen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung GmbH – im Folgenden F.A.Z.-Verlag genannt⁴⁹ – betrachteten Veranstaltungen unterscheiden sich in der Art und Weise der Beteiligung des Verlages. Einerseits finden Beteiligungen über das Frankfurter Allgemeine Forum statt. Hinter dieser Bezeichnung steht die Forum Executive GmbH, an welcher der F.A.Z.-Verlag mit 25,1-Prozent beteiligt ist. Die übrigen 74,9 Prozent an der Forum Executive GmbH werden durch Boris Berger und Jochen Gutbrod gehalten. Boris Berger ist ein Schweizer Unternehmer. In Zürich sitzt die Forum Executive AG, in deren Verwaltungsrat Boris Berger Mitglied ist. Die Forum Executive AG macht Konferenzen mit dem „Tages-Anzeiger“ wie zum Beispiel „Health 2.015“. Jochen Gutbrod ist ein deutscher Unternehmer, der von 2007 bis 2010 Vize-Chef bei der Georg-von-Holtzbrinck-Gruppe war, einem Familienunternehmen, das klassische und elektronische Medien in den Bereichen Information, Bildung und Unterhaltung verlegt.

Wie erwähnt tritt die Forum Executive nach außen unter dem Namen „Frankfurter Allgemeine Forum“ (F.A.F.) auf, das „auf die Konzeption und Realisierung hochwertiger Konferenzen und anderer Veranstaltungsformate spezialisiert“ ist. Veranstaltungen des Frankfurter Allgemeine Forums finden im F.A.Z. Atrium, dem überdachten Innenhof des Berliner F.A.Z.-Bürogebäudes, statt. „Dieser Raum wird für eigene Veranstaltungen genutzt und kann zudem als Veranstaltungsraum von extern angemietet werden“, so Franziska Kipper vom F.A.Z.-Verlag. „Unter Mitwirkung der F.A.Z.-Redakteure diskutieren herausragende Persönlichkeiten Fragen, die über tagesaktuelle Themen hinausgehen – im Rahmen von Paneldiskussionen, Vorträgen, Round Tables oder anderen Formaten“, wirbt das Frankfurter Allgemeine Forum.⁵⁰

Auf ihrer Webseite stellt die Forum Executive GmbH ihr Angebot vor: „Vom Seminar bis zur Konferenz lässt sich hier nahezu jedes Konzept umsetzen – und wir bieten Ihnen noch weit mehr als einzigartige Räumlichkeiten.“ Was dies bedeutet, erklärt sie gleich selbst: „Mit einem zusätzlichen ‚Backselling‘ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und ihren digitalen Produkten erreichen Sie interessierte kluge Köpfe, darunter viele Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik. Täglich wird die F.A.Z. von 1,17 Millionen Menschen gelesen. Hinzukommen 4,15 Millionen User auf faz.net.“⁵¹ Das F.A.Z. Atrium wird gemanagt, beraten und unterstützt von der

49 <http://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/wissen-fuer-kluge-koepfe-portraet-der-f-a-z-11090906.html> [abgerufen am 20.01.2016].

50 <http://www.faz-forum.com/> [abgerufen am 27.01.2016].

51 <http://verlag.faz.net/mediaportal/konferenzen/f-a-z-atrrium/unsere-leser-ihre-teilnehmer-12306602.html> [abgerufen am 19.01.2016]. Unter Backselling (engl. „back“ = vergangen, „sell“ = verkaufen) ist in der Regel zu verstehen, dass einem Kunden ein Teil des Programms noch einmal präsentiert wird zur Bewerbung eines weiteren Angebots. Zum Beispiel sendet ein Radiosender einen Ausschnitt aus einer Sendung noch einmal, um damit die nächste Folge zu bewerben.

Berliner Eventagentur marqueur.⁵² Diese zählt unter anderem den Verband der Ersatzkassen zu ihren Referenzen.⁵³

Diese Art der (indirekten) Beteiligung ist im folgenden Abschnitt gemeint, wenn von einer Beteiligung des F.A.Z.-Verlages die Rede und keine weitere Information angegeben ist, da der größte Teil des Eventgeschäftes über das Frankfurter Allgemeine Forum abgewickelt wird. Die Nähe des Frankfurter Allgemeine Forums zum F.A.Z.-Verlag – über die 25-prozentige Beteiligung hinaus – zeigt sich nicht nur durch die oben erwähnten räumlichen Überschneidungen bzw. im Corporate Design, sondern auch in der Gleichsetzung beider durch einen Redakteur der „F.A.Z.“ in der direkten Kommunikation mit dem Autor dieser Studie.⁵⁴

Neben den Beteiligungen am Frankfurter Allgemeine Forum ist der F.A.Z.-Verlag aber auch über die Frankfurt Business Media GmbH und das F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH in Kooperationen mit Lobbyorganisationen involviert. Sowohl die Frankfurt Business Media GmbH als auch das F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH sind 100-prozentige Tochtergesellschaften der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.⁵⁵ Beide zusammen bilden den F.A.Z.-Fachverlagsverbund. Für die Frankfurt Business Media GmbH wird im Folgenden die Bezeichnung F.A.Z.-Fachverlag verwendet, während die F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH mit F.A.Z.-Institut bezeichnet wird.

„Der F.A.Z.-Verlag selbst macht derzeit keinen Umsatz mit dem Geschäft von Veranstaltungen. Das Veranstaltungsgeschäft liegt bei den Tochtergesellschaften Frankfurt Business Media und Frankfurter Allgemeine Forum“, so Franziska Kipper, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit bei der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH.

Es fällt auf, dass bei der F.A.Z., die in Frankfurt sitzt, wo die Frankfurter Buchmesse stattfindet, ein Interessenverband aus dem Bereich des Buchhandels Partner wurde. Der F.A.Z.-Verlag hatte 2013 den Börsenverein des Deutschen Buchhandels als Kooperationspartner beim Event „Der Mensch und Big Data – Wer beherrscht wen?“ Ebenso kooperierte der Verlag, der seinen Sitz an Deutschlands Finanzplatz Nummer eins hat, mit der Finanzorganisation Frankfurt Main Finance bei zwei Events in den Jahren 2014 und 2015 sowie bei der Konferenz „Anstoß am Finanzplatz – Das Phänomen Fußball“ Ende Juli 2015.⁵⁶

52 <http://verlag.faz.net/mediaportal/konferenzen/f-a-z-atrium/alles-was-sie-wissen-muessen-12590984.html> [abgerufen am 19.01.2016].

53 <http://www.marqueur.de/referenzen.html> [abgerufen am 19.01.2016].

54 Vgl. den Abschnitt zur Kooperation mit dem Initiativkreis Ruhr in diesem Kapitel.

55 Vgl. <http://verlag.faz.net/jobs-bei-der-f-a-z/einstieg-in-tochterunternehmen/f-a-z-institut-fuer-management-markt-und-medieninformationen-gmbh-11090907.html> [abgerufen am 20.01.2016] sowie <http://verlag.faz.net/jobs-bei-der-f-a-z/einstieg-in-tochterunternehmen/frankfurt-business-media-gmbh-11090929.html> [abgerufen am 20.01.2016].

56 http://www.faz-forum.com/fussball/WEB_FAF-fussball_Programm.pdf [abgerufen am 19.01.2016].

F.A.Z.-Fachverlag / Initiative Verantwortung Zukunft

Obwohl auf der Website der Initiative Verantwortung Zukunft zu lesen ist, dass der „F.A.Z.-Fachverlag (,Frankfurt Business Media GmbH‘) gemeinsam mit ausgewählten strategischen Partnern die Initiative Verantwortung Zukunft“ startete, gab der Geschäftsführer des F.A.Z.-Fachverlags und des F.A.Z.-Instituts, André Hülsbömer, zu, dass die Online-Darstellung in ihrer Vereinfachung falsch sei.

Die Initiative Verantwortung Zukunft wurde, so Hülsbömer, „im F.A.Z.-Institut aufgebaut“. Zum 1. November 2014 gingen im Rahmen einer Neuordnung der Fachverlagsaktivitäten und weiterer Nebengeschäfte der F.A.Z.-Verlagsgruppe alle fachverlagsartigen Geschäfte des F.A.Z.-Instituts auf den F.A.Z.-Fachverlag Frankfurt Business Media GmbH über. „Im Zuge der Übergabe wurden seitens der GF [Geschäftsführung, Anm. d. Verf.] des F.A.Z.-Fachverlags alle damit verbundenen Kooperationsverträge schon im letzten Jahr fristgerecht gekündigt. Vor Jahresfrist werden alle damit verbundenen Projektelemente ausgelaufen sein. Eine Fortsetzung in dieser oder einer ähnlichen Form ist nicht geplant“, erklärte Hülsbömer 2015.

Initiative TOP / Initiative Verantwortung Zukunft

Die Initiative TOP beschreibt sich selbst als „Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums und des F.A.Z.-Fachverlags“ und als „ein Innovations- und Besuchsprogramm für Fach- und Führungskräfte“. Hier ist das F.A.Z.-Institut Initiator, die Geschäftsfelder wurden jedoch im November 2014 auf den F.A.Z.-Fachverlag übertragen. Im Beirat der Initiative sind der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) vertreten. Beim ZDH heißt es: „Die TOP-Initiative bietet Unternehmen verschiedener Branchen die Möglichkeit eines sinnvollen Erfahrungsaustauschs und Wissenstransfers zu innovativen Ansätzen, unternehmerischen Strategien und neuen Technologien und ist damit eine Hilfe zur Selbsthilfe. Deshalb hat der ZDH gerne seine Bereitschaft zur Mitarbeit erklärt.“ Wie andere Beiratsmitglieder auch berate der ZDH das TOP-Team „bei der Programmentwicklung und der Vergabe des TOP-Innovationspreises.“ Beim BDI erklärt man: „Auf Bitten des BMWi [des Bundeswirtschaftsministeriums, Anm. d. Verf.] hat der BDI bei Auflage des TOP-Programms seinerzeit seine Bereitschaft zur Mitarbeit im Beirat erklärt.“

Bei der Initiative Verantwortung Zukunft sind der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI) und die American Chamber of Commerce in Germany Kooperationspartner. Die Initiative Verantwortung Zukunft „ist eine Initiative führender deutscher und internationaler Unternehmen, die gesellschaftlich, ökologisch und ökonomisch verantwor-

tungsvolles Handeln“⁵⁷ zum Thema machen. Sie richtet sich explizit auch an Entscheider der Politik. Medienpartner der Initiative ist die „F.A.Z.“ und die Zeitschrift „Innovationsmanager“ aus dem Hause des F.A.Z.-Fachverlages.⁵⁸ Beim ZVEI teilt man mit: „Der ZVEI hat die Initiative ‚Verantwortung Zukunft‘ mit einem Fachvortrag zum Thema Elektromobilität auf einer Veranstaltung im Dezember 2012 unterstützt. Auch gab es ein Interview mit einem ZVEI-Experten zum gleichnamigen Thema im Magazin der Initiative in der Ausgabe 2/2012. Elektromobilität ist eines der zentralen Themen des ZVEI.“

BVMW und Rhein-Main-Cluster Chemie & Pharma

Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW)⁵⁹ ist „Netzwerkpartner“ des Rhein-Main-Clusters Chemie & Pharma. Der Zusammenschluss, dem Chemieunternehmen wie Sanofi-Aventis angehören, pflegt eine Medienpartnerschaft mit dem F.A.Z.-Institut. „Es gehört zu den Kernaufgaben des BVMW, Unternehmerinnen und Unternehmer auf allen Ebenen zu vernetzen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Networking vor Ort“, so der Verband zu den Gründen, aus denen er sich dazu entschieden hat, Partner des Clusters zu werden. Die Netzwerkpartnerschaft beinhaltet „klassisches Networking“, so Sprecher Vogt.

Kooperationen mit dem Initiativkreis Ruhr: Das „Gründer-Forum NRW“

Im November 2014 fand im Rahmen des Frankfurter Allgemeine Forums das „Gründer-Forum NRW“ unter dem Titel „Gute Zeiten, schlechte Zeiten – Gründerzeiten?“ statt.⁶⁰ Partner der Veranstaltung war der Initiativkreis Ruhr. In der offiziellen Ankündigung der Veranstaltung heißt es: „Gemeinsam mit dem Initiativkreis Ruhr ruft das Frankfurter Allgemeine Forum eine jährliche Plattform für Gründer ins Leben mit dem Ziel, die Gründermentalität in der Region und darüber hinaus zu stärken, Innovationen zu fördern und damit die Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft zu sichern.“

57 http://www.frankfurt-bm.com/sites/default/files/Kommunikationsprojekte/VZ/VZ_Imagebrosch%C3%BCre.pdf [abgerufen am 27.01.2016].

58 Siehe dazu: <http://www.frankfurt-bm.com/netzwerkprojekte/innovationsmanager/magazin-innovationsmanager> [abgerufen am 20.01.2016] sowie <http://www.frankfurt-bm.com/netzwerkprojekte/verantwortung-zukunft/die-partner> [abgerufen am 20.01.2016].

59 Siehe zu dem Verband auch den Abschnitt „Berichterstattung über ein Positionspapier der Mittelstands-Lobby“ unter „Verlagsgruppe Handelsblatt“ in Anhang I sowie zur „vertrauensvollen Zusammenarbeit“ zwischen den „Lübecker Nachrichten“ und dem BMVW: <http://meedia.de/2015/12/18/aufwind-fuer-die-region-wie-die-luebecker-nachrichten-die-windkraft-lobby-hofieren/> [abgerufen am 18.12.2015].

60 http://www.faz-forum.com/gruenderforum/FA_D_gruenderforum_KONF_d_ANM.pdf [abgerufen am 19.01.2016].

Im Initiativkreis Ruhr sind die „Repräsentanten der führenden Wirtschaftsunternehmen sowie des öffentlichen Lebens zwischen Rhein und Ruhr“ versammelt. Zu den rund 70 Mitgliedern zählen unter anderem RWE, E.ON, Evonik, die Deutsche Bank, Siemens, ThyssenKrupp, Bayer-MaterialScience und BP. Auch die Grillo-Werke – Chef ist der Vorsitzende des Bundesverbands der Deutschen Industrie Ulrich Grillo – sind vertreten ebenso wie die Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie. Aus dem Medienbereich sind die Verlagsgruppe Handelsblatt, die Funke-Mediengruppe, die Brost-Stiftung und das Medienhaus Lensing Mitglieder. Geleitet wird der Initiativkreis Ruhr von einem „Moderator“ und einem „Co-Moderator“, die die Vollversammlung für die Dauer von zwei Jahren wählt. Moderator ist seit 2013 Evonik-Chef Klaus Engel, sein Vorgänger war der „WAZ“-Geschäftsführer und frühere SPD-Kanzleramtsminister Bodo Hombach.

Initiativkreis-Pressesprecher Christian Icking teilte auf Anfrage mit: „Der Anstoß dazu, eine hochkarätige Plattform zur Belebung der Gründerkultur in der Region in Ergänzung zum Gründergipfel des Landes und dem Gründerpreis NRW auszurichten, ging vom Initiativkreis Ruhr aus. Zur Realisierung dieser Plattform hat der Initiativkreis Ruhr einen Partner gesucht, dabei mehrere mögliche Veranstalter geprüft und im Anschluss an diesen Auswahlprozess das Frankfurter Allgemeine Forum mit der Umsetzung betraut.“ Auf die Frage, ob der Initiativkreis Ruhr dafür bezahlt habe, Partner des „Gründer-Forums NRW“ zu sein, erklärt der Initiativkreis-Sprecher: „Über den Inhalt des Vertrags zum Gründer-Forum NRW haben sich die Initiativkreis Ruhr GmbH und das Frankfurter Allgemeine Forum zu beiderseitigem Stillschweigen verpflichtet.“ Icking bestätigt jedoch, dass sowohl die Entwicklung als auch die Umsetzung der Veranstaltung „in enger Zusammenarbeit des Initiativkreises Ruhr mit dem Frankfurter Allgemeine Forum erfolgt“ sei.

Wie der Initiativkreis Ruhr in der Praxis Einfluss nimmt, zeigt sein „Energiepolitisches Papier“.⁶¹ In dem Papier wird unter anderem ein „neues Design am Strommarkt“ gefordert, das die „Versorgungssicherheit in Deutschland“ garantiere. Die Energiewende dürfe „nicht an zu hohen Kosten scheitern“, so der Unternehmensverband. Den Prozess der kommenden Jahre „an marktwirtschaftlichen Prinzipien auszurichten“, erscheine als „zwingende Voraussetzung“. Im März 2014 übergab Initiativkreis-Moderator Klaus Engel das Papier Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD).

Vorläufer des „Energiepolitischen Positionspapiers“ war das „Positionspapier Energiepolitik“. Mit diesem wandte sich der Initiativkreis Ruhr im März 2013 an die Landesregierung Nordrhein-Westfalen. Darin heißt es, die „Nutzung von unkonventionellem Erdgas“ – darunter ist das umstrittene Fracking zu verstehen – sollte „hierzulande nach besten ökologischen

⁶¹ <http://i-r.de/projekte/aktuelle-projekte/detail/energiepolitisches-positionspapier> [abgerufen am 19.01.2016].

Standards und unter Beachtung des Trinkwasser- und Gesundheitsschutzes der Menschen ergebnisoffen geprüft werden.“⁶² In dem Papier wird weiter ausgeführt: „Denn der Umbau der Energieversorgung hin zu einem Ausbau der Erneuerbaren Energien erfordert moderne Kohle- und Gaskraftwerke.“ Im Tätigkeitsbericht 2013 des Initiativkreises heißt es in Bezug auf das „Positionspapier Energiepolitik“: „Anfang Mai nahm NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin das Angebot des Initiativkreis-Moderators Bodo Hombach zur Gründung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe an. Seitdem werden die energiepolitischen Vorschläge mit Experten aus Energiewirtschaft, Industrie, Wissenschaft und Landesregierung fortgeschrieben.“⁶³

Beim „Gründer-Forum NRW“ des Frankfurter Allgemeine Forums sprachen gleich mehrere Vertreter von Mitgliedern des Initiativkreises Ruhr, darunter der Innovationschef von RWE und der Vorstandsvorsitzende von ThyssenKrupp, Heinrich Hiesinger. Die Tagesmoderation übernahm der „F.A.Z.“-Redakteur Carsten Knop. Er moderierte bei dem Event auch das erste Panel, auf dem unter anderem der Vorstandschef des Initiativkreis-Mitglieds ThyssenKrupp vertreten war. Knop moderierte nicht nur auf der kommerziellen Konferenz, die in Partnerschaft mit dem Initiativkreis durchgeführt wurde, sondern schrieb auch auf faz.net positiv über die Veranstaltung und den Initiativkreis Ruhr. In einem als „vertraulich“ deklarierten Papier des Veranstalters Frankfurter Allgemeine Forum heißt es: „Mit Unterstützung der F.A.Z.-Redaktion bietet diese Veranstaltung eine hochwertige Plattform zur intensiven Diskussion.“ Gemeinsam mit dem Initiativkreis Ruhr verfolge man damit das „Ziel, die Gründermentalität in der Region zu stärken, Innovationen zu fördern und damit die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes NRW zu sichern.“⁶⁴

Im November 2014 veröffentlichte Knop in dem „F.A.Z.“-Blog Ad hoc einen Artikel mit dem Titel „Neue Initiativen in NRW: Mehr Gründer sollen gründen“ über das „Gründer-Forum NRW“ und den Initiativkreis.⁶⁵ Die Industrienation Deutschland brauche mehr Unternehmensgründungen, schrieb Knop. Nur so könne sie den technologischen Vorsprung vor asiatischen Industriestaaten und Schwellenländern halten. Das habe der nordrhein-westfälische Wirtschaftsminister Garrelt Duin „auf dem Gründer-Forum NRW“ betont. Der Evonik-Vorstandsvorsitzende Klaus Engel und Duin eröffneten als sogenannte Moderatoren des Initiativkreises Ruhr Mitte November 2014

62 http://www.iz-klima.de/w/files/news/initiativkreis-ruhr_energiepolitischespapier.pdf [abgerufen am 19.01.2016].

63 http://i-r.de/fileadmin/redakteure/Downloadmedien/Publikationen/Taetigkeitsbericht/Initiativkreis_Ruhr-Taetigkeitsbericht_2013.pdf [abgerufen am 19.01.2016].

64 Das Papier, das im PDF-Format unter dem Link https://www.uni-due.de/imperia/md/content/tul/2014_gruender-forumnr_kurzkzept.pdf auf der Internetseite der Universität Duisburg-Essen zu finden war, wurde kurz nach einer Anfrage an den F.A.Z.-Verlag offline genommen. Auf Anfrage hieß es anschließend bei der Hochschule, das PDF habe „aus rechtlichen Gründen“ gelöscht werden müssen. Die Pressestelle der Universität Duisburg-Essen sei „angeschrieben worden“. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung hat sich bei uns darüber beklagt“, dass in dem „Web-Bereich ein als vertraulich gehandhabt und gezeichnetes F.A.Z.-Dokument offen abrufbar war. Die F.A.Z hat die Universität aufgefordert, dieses Dokument umgehend vom UDE-Webserver zu entfernen und mit weitergehenden Schritten gedroht“, so ein Mitarbeiter der Hochschule.

65 <http://blogs.faz.net/adhoc/2014/11/16/neue-initiativen-nrw-mehr-gruender-sollen-gruenden-909> [abgerufen am 19.01.2016].

in der Ruhr-Universität Bochum das erste „Gründer-Forum NRW“. „Diese von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung mit dem Initiativkreis ausgerichtete Konferenz ist der Auftakt für Veranstaltungen zum Thema Existenzgründungen, die im November in ganz Deutschland stattfinden werden. Sie soll dem Bilden von Netzwerken zwischen Gründern, Hochschulen, Unternehmen und Geldgebern dienen“, so der „F.A.Z.“-Autor. In dem Beitrag Knops wurde nicht darauf hingewiesen, dass er beim „Gründer-Forum NRW“ eine aktive Rolle als Tagesmoderator spielte.

Ein bis auf eine Zwischenüberschrift inhaltlich vollständig identischer Beitrag wurde zwei Tage vorher im Wirtschaftsteil der „F.A.Z.“ veröffentlicht.⁶⁶ Bei dem Beitrag fehlt eine Autorenangabe; als Ortsmarke ist lediglich „F.A.Z. Bochum, 13. November“ angegeben. Knop erklärte dazu auf Anfrage: „Auch der Wirtschaftsteil der F.A.Z. hat allein redaktionell entschieden, über diese Veranstaltung zu berichten. In dem nachrichtlichen Beitrag wurde ausdrücklich auf die Rolle der Zeitung als Mitveranstalter hingewiesen.“ Nicht er selbst habe den Text verfasst, sondern „Kollegen in der Redaktion, weshalb der Beitrag auch mit dem Redaktionskürzel F.A.Z. veröffentlicht wurde. Später wurde dieser Text lediglich in meinen Blog übernommen.“

Wenn die „F.A.Z.“ und faz.net wie geschehen im redaktionellen Teil über das „Gründer-Forum NRW“ berichten, ohne dass dies als Anzeige gekennzeichnet wird, ist die Frage erlaubt, ob es sich hierbei überhaupt um redaktionelle Berichterstattung handelt oder vielmehr um eine Sonderveröffentlichung, da diese Berichterstattung Werbung für ein kommerzielles Produkt des Frankfurter Allgemeine Forums darstellt. Der Pressekodex sieht in Ziffer 7, Richtlinie 7.3 zu Sonderveröffentlichungen vor: „Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.“ Dort heißt es: „Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen: Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen.“ Für die Leser der „F.A.Z.“ und des Blogs von Knop hat die Veröffentlichung jeweils jedoch den Anschein, dass es sich hierbei um einen redaktionellen Beitrag handelt.

Bei der „F.A.Z.“ heißt es hierzu auf Anfrage, zur Wirtschaftsberichterstattung „eines Qualitätsmediums, wie der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, gehören selbstverständlich auch Artikel zu relevanten Themen der wirtschaftlich stärksten deutschen Bundesländer, wie Nordrhein-Westfalen. Dazu zählt auch das Gründerforum NRW. Die Berichterstattung in anderen Medien belegt, dass es ganz offensichtlich ein öffentliches Interesse gegeben hat“, so Verlagssprecherin Franziska Kipper. Es handele sich „bei dem Text im Blog um einen redaktionellen Beitrag. Nicht um eine bezahlte Veröffentlichung, auch nicht um eine redaktionelle Sonderveröffentlichung.“

66 „Ruhrgebiet ruft Existenzgründer“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.11.2014, S. 18.

Ein anderes Mal schrieb Knop 2011 in einem „F.A.Z.“-Blog-Artikel über den Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe, Bodo Hombach, dieser sei auch „im Initiativkreis Ruhrgebiet engagiert“, „mit allem Gewicht, das er hat“. In einem Artikel über den Verkauf der „WAZ“ brachte Knop 2012 ebenfalls den Initiativkreis Ruhr ins Spiel: „Er werde die Mediengruppe aber weiter beraten und im Initiativkreis der Ruhr-Industrie vertreten, teilte Hombach mit.“

Beim „Gründer-Forum NRW“ war auch Thema, welche Helfer es gibt und wer Gründungen unterstützt. Und wie es aussieht, konnte sich der Initiativkreis Ruhr, zumindest was faz.net betrifft, optimal als Anbieter auf diesem Gebiet in Szene setzen. „Auch an Startgeldern mangle es nicht. Im Initiativkreis Ruhr, dem auch 67 Unternehmen mit 630 Milliarden Euro Umsatz und fast 2,3 Millionen Beschäftigten angehören, stünden einige hundert Millionen Euro Fördergelder zur Verfügung“, so Knops Artikel im „F.A.Z.“-Blog Ad hoc.

Auch im März 2014 schrieb Knop in Ad hoc über die sogenannte Energiewende und deren Auswirkungen auf arme Menschen.⁶⁷ Dieses Mal gab er Klaus Engel, Chef des Initiativkreis-Mitglieds Evonik, wieder. Dieser wolle „als Moderator des Initiativkreises Ruhr mit dem Bundeswirtschafts- und -energieminister [sic!] Sigmar Gabriel am 8. März in einer geschlossenen Veranstaltung über die Analyse sprechen. Das Gutachten liegt der F.A.Z. exklusiv vor.“ Dabei ging es um ein Auftragsgutachten zweier Professoren im Auftrag des Initiativkreises Ruhr, das sich mit Verteilungskonflikten infolge der Energiewende und mit „Elektrizitätsarmut“ befasste. Dann brachte der Beitrag ebenfalls den Chef des Initiativkreis-Mitglieds Evonik ins Spiel: „Auch wenn die große Mehrheit der Haushalte in Deutschland die höheren Stromkosten stemmen kann, müssen wir uns unverzüglich um jene kümmern, die den stetigen Anstieg nicht mehr finanzieren können“, sagt Initiativkreis-Moderator Engel.“

Knop hatte in seinem Beitrag zudem Mitleid mit den Mitgliedern des Konferenz-Partners: „25 Jahre nach der Gründung wird der Initiativkreis Ruhr von fast 70 Unternehmen, Banken und Organisationen getragen. Nicht wenige davon leiden als energieintensive Unternehmen unter dem gewaltigen Stromkostenauftrieb, darunter Namen wie Bayer Materials, Deutsche Bahn, Evonik, Grillo-Werke, Thyssen-Krupp und Trimet Aluminium oder, wie Eon und RWE, unter den von der Energiewende mit verursachten Verwerfungen am Strommarkt.“

Knop erklärte auf Anfrage: „Ich habe das Gründerforum NRW nicht nur moderiert, weil Dortmund meine Heimat ist, sondern weil es im Interesse aller ist, wenn es im Ruhrgebiet mehr Unternehmensgründer und wirtschaftliche Entwicklung geben würde. Die Debatte darüber auf der Konferenz war so interessant, dass viele Medien darüber berichtet haben. Unter anderen WAZ, NRZ, Recklinghäuser Zeitung, WDR und mehrere Onlinemedien. Es hat also ein öffentliches Interesse daran gegeben.“ Der Bericht über die Energiewende und deren Auswirkungen

⁶⁷ <http://blogs.faz.net/adhoc/2014/03/05/die-energiewende-kommt-die-armen-teuer-828/> [abgerufen am 19.01.2016].

auf arme Menschen habe „mit dem Gründerforum nichts zu tun. Er ist viele Monate vor dem Gründerforum erschienen.“ Nach Auskunft von Ulrike Berendson, Managing Director des Frankfurter Allgemeine Forums, hatte man dort mit dem Initiativkreis Ruhr „erstmalig am 31. März 2014 Kontakt“, also acht Monate vor dem „Gründer-Forum NRW“ im November 2014.

Unter Knops Text von November 2014 findet sich der Hinweis, dass dieser entstanden sei „unter federführender Mitarbeit von Werner Sturbeck“. Sturbeck war bis Anfang 2015 Redakteur in der Düsseldorfer Wirtschaftsredaktion der „F.A.Z.“ Er spielte wie Knop auch eine Rolle auf der Konferenz. Er moderierte ein „Gründer-Café“ zum Thema „Energie & Industrie“ mit zwei Vertretern von RWE und einem Vertreter von Thyssen-Krupp. Der Vorstandschef des Initiativkreis-Mitglieds wird in dem Knop-Artikel ebenfalls wiedergegeben. Dieser habe darauf hingewiesen, dass bei Unternehmensgründungen „die Geldbeschaffung während der ersten Aufbauphase häufig nicht das entscheidende Problem sei.“

Im Januar 2014 veröffentlichte die „F.A.Z.“ einen Text von Sturbeck zur Energiewende, in dem Kritik des Chefs des Initiativkreis-Mitglieds Evonik, Engel, und eine Auftrags-Umfrage des Initiativkreises Ruhr wiedergegeben wurde. Der Evonik-Chef bemängelte, so der „F.A.Z.“-Artikel, „dass Nordrhein-Westfalen trotz des entscheidenden Beitrags zur Versorgungssicherheit drohe, der große Verlierer der Energiewende zu werden.“⁶⁸ In einer im Auftrag des Initiativkreises Ruhr vom Meinungsforschungsinstitut Forsa regelmäßig durchgeführten repräsentativen Umfrage sehe mittlerweile die Mehrheit der Befragten die Energiewende negativ. „Für 71 Prozent sind die deutlich gestiegenen Preise wegen der Energiewende nicht mehr vertretbar.“

Am 25. September 2014 fand sich im Wirtschaftsteil der „F.A.Z.“ auf einer Zweidrittelseite ein großes Interview mit dem Evonik-Chef Engel – geführt von Carsten Knop und Werner Sturbeck.⁶⁹ Im Vorspann des Interviews heißt es: „Das Ruhrgebiet gilt nicht als Hochburg für innovative Unternehmensgründer. Dabei sind die Voraussetzungen nicht schlecht. Damit das bekannter wird, wollen Klaus Engel und der Initiativkreis Ruhr mit dem Gründer-Forum NRW am 13. November an der Ruhr-Universität Bochum eine Plattform für die Gründerszene schaffen.“ Das Interview steigt mit einer Frage ein, in der den Unternehmern Wilhelm Grillo, Alfred Krupp und August Thyssen, die über die Mitgliedschaft der von ihnen gegründeten Unternehmen mit dem Initiativkreis verbunden sind, nachgesagt wird, sie hätten „mit Firmengründungen dem Ruhrgebiet als Industriestandort Weltgeltung verschafft.“ Auf eine Frage verweist Engel darauf, wer sich alles um Neugründungen kümmere. Für das Land sei die NRW-Bank aktiv. „Auch die WGZ-Bank fördert potentielle Gründer“, so Engel. Später sagt Engel, er Sorge mit seinem Co-Moderator beim Initiativkreis, Reinhold Schulte, der „als ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Versiche-

68 <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/furcht-vor-kosten-das-ruhrgebiet-hat-keine-lust-mehr-auf-die-energie-wende-12752099.html> [abgerufen am 03.02.2016].

69 „Das Ruhrgebiet braucht mehr Gründer“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.09.2014, S. 18.

rungsgruppe Signal Iduna sehr gute Kenntnisse von der mittelständischen Wirtschaft in der Region“ habe, „dafür, dass der Initiativkreis Ruhr sich des Themas“ Neugründungen annehme. „Am 13. November werden wir dazu an der Ruhr-Universität Bochum das Gründer-Forum NRW veranstalten.“ Eine weitere Frage danach, was „der Initiativkreis Ruhr besser leisten“ könne als die Landesregierung, gibt Engel eine Vorlage, um sich positiv über den Initiativkreis zu äußern: „Der Initiativkreis verfügt in seinen Reihen über Erfahrung, finanzielle Mittel und Bedarf.“ Am Ende beklagt Engel, dass das Bild vom Unternehmertum „in der Öffentlichkeit von Vorurteilen verzerrt“ sei.

Neben Knop und Sturbeck übernahmen noch weitere „F.A.Z.“-Redakteure bzw. -Redakteurinnen Moderationsaufträge beim „Gründer-Forum NRW“.⁷⁰ Eine davon ist Brigitte Koch. Sie schrieb 2011 mit Sturbeck einen Artikel für den „F.A.Z.“-Wirtschaftsteil mit dem Titel „Der neue Stolz des Ruhrgebiets“.⁷¹ Der Teaser des Textes lautet: „Der frühere Reichtum des Ruhrgebietes waren die Bodenschätze. Das zog die Industrie an. Die wurde dann für tot erklärt. Der Initiativkreis Ruhr will sie zu neuem Leben erwecken.“ In dem Text ging es um ein Treffen von Vertretern unter anderem aus Wirtschaft und Politik „zur festlichen Ruhrgala in der Villa Hügel, dem kruppischen Stammsitz hoch über dem Essener Baldeney-See“, wo „Bodo Hombach die Gäste auf mehr Kooperation und Einsatz für die Region einschwören“ werde. In dem Artikel heißt es, der Initiativkreis wolle „dabei helfen, dass Industrieunternehmen wieder positiver wahrgenommen werden. ‚Die Bevölkerung muss begreifen, wovon sie lebt.‘ Die Erwartungen der Unternehmen, dass die Politik den Weg für dieses Verständnis ebnet, bezeichnet Hombach als Unfug. ‚Das muss die Industrie schon selber tun.‘“ Hombach wolle zunächst keine weiteren Großprojekte anstoßen. Er wolle vielmehr „Druck machen bei den schon auf den Weg gebrachten Initiativen“. Auch, dass Hombach „den neuen Thyssen-Krupp-Vorstandsvorsitzenden Heinrich Hiesinger und Evonik-Chef Klaus Engel als neue Treiber für das erlahmte Projekt ‚Werkstoffe‘ gewinnen konnte“, erfährt man. Das „weit über die Region hinaus attraktivste Projekt“ des Initiativkreises Ruhr sei das der Innovation City, so die „F.A.Z.“ voller Lob über den späteren Partner des Frankfurter Allgemeine Forums.

Im Oktober 2012 fand sich im „F.A.Z.“-Wirtschaftsteil ein Bericht mit der Überschrift „Neue Moderatoren für den Initiativkreis Ruhr – Engel und Schulte sollen Hombach und Staake folgen“.⁷² In dem Beitrag beschäftigt sich der Autor auf 100 Zeilen mit Postenwechseln beim Initiativkreis Ruhr. Im März 2013 berichtete die „F.A.Z.“ ebenfalls in ihrem Wirtschaftsteil über ein Positionspapier des Initiativkreises, Titel „Initiativkreis Ruhr warnt vor Alleingängen“.⁷³

⁷⁰ Siehe dazu die Quellenangaben in Anhang III.

⁷¹ „Der neue Stolz des Ruhrgebiets“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.02.2011, S. 18.

⁷² „Neue Moderatoren für den Initiativkreis Ruhr – Engel und Schulte sollen Hombach und Staake folgen“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06.10.2012, S. 16.

⁷³ „Initiativkreis Ruhr warnt vor Alleingängen“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02.03.2013, S. 17.

In dem Beitrag heißt es zum nordrhein-westfälischen Klimaschutzgesetz, dem ersten eigene Klimaschutzgesetz eines Landes, es sei „von der Wirtschaft vielfach kritisiert worden“. Aus dem Positionspapier, das der „F.A.Z.“ vorab vorlag, wird zitiert: „Die Energiepolitik muss im europäischen Kontext verstanden und gestaltet werden.“ Zum Initiativkreis wird erklärt, dass in diesem „neben fast alle großen Unternehmen des Landes auch viele Mittelständler Mitglieder sind.“ Mit staatlicher Detailregulierung, gibt der Beitrag das Positionspapier weiter wieder, „sei die Energiewende nicht zu realisieren“. Als Autorenangabe wird in beiden Texten vor der Ortsmarke Düsseldorf jeweils lediglich „St.“ genannt. „St“ ist laut „F.A.Z.“-Angaben das Kürzel von Werner Sturbeck.

Auf Anfrage erklärte Knop, die „implizite Vermutung, die Berichterstattung in der F.A.Z. werde durch eine angebliche Honorierung von Moderationsleistungen beeinflusst“ sei „eine infame Unterstellung und durch nichts zu belegen. Nichts ist falscher als das.“

Die „F.A.Z.“ erklärt dazu, alle Berichte, die irgendwann über den Initiativkreis Ruhr in der „F.A.Z.“ „gestanden haben, haben mit dem Inhalt des Gründerforums NRW in Bochum nichts zu tun.“ Die Initiative für eine Berichterstattung gehe stets von der „F.A.Z.“-Redaktion aus. „Das Veranstaltungsgeschäft des F.A.Z.-Verlags hat keinerlei Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Berichterstattung in unseren Medien. Ebenso wenig können Inhalte gekauft werden. Die F.A.Z. ist unabhängig und ausschließlich ihrem hohen journalistischen Anspruch verpflichtet“, so Sprecherin Franziska Kipper. Zur Wirtschaftsberichterstattung eines Mediums gehörten „selbstverständlich auch Artikel zu relevanten Themen der wirtschaftlich stärksten deutschen Bundesländer, wie Nordrhein-Westfalen“. Es gebe „keinerlei wie auch immer geartete Zusammenarbeit zwischen der F.A.Z.-Redaktion, dem F.A.Z.-Verlag und dem Initiativkreis Ruhr“. Welche Summen für die Organisation der Veranstaltung geflossen sind, darüber schweigen sich die Befragten aus: „Über den Inhalt des Vertrags zum Gründer-Forum NRW haben sich die Initiativkreis Ruhr GmbH und das Frankfurter Allgemeine Forum zu beiderseitigem Stillschweigen verpflichtet“, hieß es.

Verbindungen zwischen dem Initiativkreis Ruhr und dem „Manager Magazin“

Im Dezember 2013 sowie im Oktober 2014 moderierte der „Manager Magazin“-Chefredakteur Steffen Klusmann die Veranstaltung „Hall of Fame“. Die „Hall of Fame der deutschen Forschung“ ist eine Initiative, die vom „Manager Magazin“ ins Leben gerufen wurde. „Unterstützt wurde das Format jeweils vom Initiativkreis Ruhr, der Evonik Industries AG und der Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften“, so Initiativkreis-Sprecher Icking. Auch zwischen dem „Handelsblatt“ und dem Initiativkreis Ruhr gibt es Verbindungen.⁷⁴

Kooperation mit dem Bundesverband der deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie

Bei der Veranstaltung „Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion“, die seit 2013 jeweils im Januar stattfindet und auch „Young Leaders’ Conference“ genannt wird, hat das Frankfurter Allgemeine Forum den Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie (BDSV) als Kooperationspartner. Chef des Lobbyverbands ist Georg Wilhelm Adamowitsch, früher Leiter der Staatskanzlei unter dem NRW-Ministerpräsidenten Wolfgang Clement (SPD). „Aus Sicht des BDSV ist diese Kooperation ein Mittel, den gesellschaftlichen Dialog über die Außen- und Sicherheitspolitik zu fördern und sich an diesem zu beteiligen. Themen deutscher und europäischer Souveränität, Sicherheit und Verantwortung sollen insbesondere mit sogenannten ‚Young Leaders‘, also jungen Wissenschaftlern, Referenten und Mitarbeitern verschiedener Organisationen, offen diskutiert werden. Dies unterstützt der BDSV“, so Paul Walf vom BDSV. Die Kooperationspartnerschaft bei der Konferenz beinhaltet, dass „der BDSV einen Sprecher stellt und das Marketing der Konferenz unterstützt.“ Die Mitarbeiter des Frankfurter Allgemeinen Forums entwickelten „ein Veranstaltungskonzept, welches mit dem BDSV besprochen wird.“ Der inhaltliche Einfluss des BDSV beschränke sich „im Wesentlichen auf die Benennung eines Sprechers sowie die Kommentierung des Veranstaltungskonzeptes.“ Darüber hinaus umfasse die Zusammenarbeit auch „Kontingente exklusiver Einladungen“, so Walf.

Über die Konferenz im Jahr 2015 berichtete die „F.A.Z.“ auf ihrer Webseite⁷⁵ und bot zudem einen Livestream an. Wie der BDSV betont, habe es „eine absolute Trennung zwischen der Redaktion der FAZ (und FAZ net), dem Veranstalter (Forum Executive GmbH) und dem BDSV“ gegeben.

⁷⁴ Siehe hierzu den Abschnitt „Verbindungen zwischen dem Initiativkreis Ruhr und dem ‚Handelsblatt‘“ in „Verlagsgruppe Handelsblatt“ in Anhang I.

⁷⁵ <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/sicherheitspolitik-ist-thema-der-young-leaders-conference-2015-13378503.html> [abgerufen am 25.01.2016].

Kooperation mit der Münchner Sicherheitskonferenz

Das Frankfurter Allgemeine Forum kooperiert auch mit der Münchner Sicherheitskonferenz (MSC). Zusammen veranstalten die beiden Institutionen den „Energy Security Summit“ 2015, der am 6. und 7. Mai 2015 in Berlin stattfand. Den Vorsitz des Gipfels übernahmen der Botschafter und Leiter der Münchner Sicherheitskonferenz, Wolfgang Ischinger, und der „F.A.Z.“-Herausgeber Berthold Kohler. Schirmherren waren das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und das Auswärtige Amt. In der Vergangenheit war die Münchner Sicherheitskonferenz bereits Mitveranstalter des „Energy Security Summit“ in den Jahren 2013 und 2014 und des „Energy Security Roundtable“ in den Jahren 2014 und 2015.

Die MSC verfolgt nach eigenen Angaben „keine eigenen“ politischen Interessen und ist „absolut regierungs- und parteiunabhängig“, so Oliver Rolofs von der Stiftung Münchner Sicherheitskonferenz (gemeinnützige) GmbH. Uwe Krüger, wissenschaftlicher Mitarbeiter der Universität Leipzig, der sich in seiner Dissertation mit Verflechtungen zwischen Medien und der Münchner Sicherheitskonferenz befasst hat,⁷⁶ erklärt dazu: „Die Aussage finde ich absurd, dass die Münchner Sicherheitskonferenz unabhängig von der Bundesregierung agieren kann, da sie bis zu 500.000 Euro Projektmittel bekommt vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und außerdem die Veranstaltung von Bundeswehrangehörigen gesichert wird – ein Einsatz im Wert von 700.000 Euro.“⁷⁷ In ihrem Webauftritt führt die MSC die Bundesregierung, die Bundeswehr und den Freistaat Bayern als „Governmental Partners“ auf. MSC-Sprecher Rolofs zufolge ist die Sicherheitskonferenz dennoch eine „neutrale Plattform für einen unabhängigen Gedankenaustausch zu aktuellen Fragen der Außen- und Sicherheitspolitik“.

Thomas Mohr, Vorsitzender der Projektgruppe „Münchner Sicherheitskonferenz verändern“ e.V. meint, die Behauptung, die Münchner Sicherheitskonferenz verfolge keine politischen Interessen, erscheine ihm „nicht überzeugend“. Seitdem der ehemalige Staatssekretär und Botschafter Wolfgang Ischinger im Jahr 2008 von der Bundesregierung mit der Leitung der Münchner Sicherheitskonferenz beauftragt wurde, nutze Ischinger „diesen Status, um als gefragter Sicherheitsexperte in den Medien seine politischen Statements zu verbeiten.“ Ischinger erscheine es wichtig, „dass für die deutsche Bevölkerung Auslandseinsätze der Bundeswehr immer mehr zur Selbstverständlichkeit werden.“ Es sei „wenig glaubwürdig“, dass dieser politische Standpunkt des Leiters der Sicherheitskonferenz „nicht auch Programm und Außen-

76 http://www.message-online.com/wp-content/uploads/Artikel_Krueger_Die_Naehe_zur_Macht_Message_1_2013.pdf [abgerufen am 25.01.2016]; http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2013/02/9783869620701_lese.pdf [abgerufen am 25.01.2016].

77 Siehe dazu die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulla Jelpke, Christine Buchholz, Sevim Dagdelen, weiterer Abgeordneter und der Fraktion DIE LINKE „Unterstützung des Bundes für die Münchner Sicherheitskonferenz 2015“, BT-Drucksache 18/3781, abrufbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/037/1803781.pdf> [abgerufen am 19.01.2016].

wirkung der Sicherheitskonferenz“ prägten. „Als ‚neutrale Plattform‘ kann die Münchner Sicherheitskonferenz aus meiner Sicht nur eingeschränkt bezeichnet werden“, so der promovierte Psychotherapeut und Psychoanalytiker weiter. Es sei „kaum vorstellbar, dass der politische Standpunkt des Konferenzleiters und die Interessen der Geldgeber“ bei der „Auswahl der Teilnehmer und bei der Themensetzung keine angemessene Berücksichtigung finden sollten.“ Mohr weiter: „Die Münchner Sicherheitskonferenz soll in der deutschen Bevölkerung den Glauben stärken, dass Sicherheit, Wohlstand und nationale Selbstbestimmung letztlich auf militärischer Stärke und auf Bündnisbildung gegenüber möglichen Feinden gründen.“

Ihrem Sprecher zufolge verfolgt die MSC „die Förderung der internationalen Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens“. Die Liste von Unterstützern der Münchner Sicherheitskonferenz liest sich wie ein Who's who der globalen Rüstungsbranche. Darunter ist der Panzerhersteller Krauss-Maffei Wegmann ebenso wie der Raketenhersteller Raytheon (jeweils als „Associates“), der Rüstungshersteller Airbus („Main Sponsor“), der Kampfflugzeugproduzent Lockheed Martin, Lenkflugkörperhersteller MDBA sowie der Rüstungskonzern BAE Systems („Sponsors“). Thomas Mohr erklärt hierzu, die Sicherheitskonferenz habe sich unter dem Leiter Ischinger die Rechtsform einer Stiftung als gemeinnützige GmbH gegeben. Der Preis dafür könne sein, „stärker die Interessen der Sponsoren berücksichtigen zu müssen“. „Non-governmental partner“ der MSC ist neben dem Bundesverband der Deutschen Industrie auch die Zeit-Stiftung Ebelin und Gerd Bucorius.

Zu den genannten Veranstaltungen teilt man mit: „Viele der heute zu diskutierenden gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Fragen hängen immer stärker auch von sicherheitspolitischen Entwicklungen ab und können nicht mehr getrennt voneinander betrachtet werden. Gerade vor diesem Hintergrund haben sich das FAF [Frankfurter Allgemeine Forum, Anm. d. Verf.] und die MSC entschlossen, ein gemeinsames Veranstaltungsformat zum Schwerpunktthema Energiesicherheitspolitik zu etablieren und in diesem Rahmen ihr jeweiliges Know-how ergänzend einzubringen.“ Mit den „Energy Security“-Formaten böten die Sicherheitskonferenz und das Frankfurter Allgemeine Forum „eine internationale Plattform, die hochrangige politische Entscheidungsträger, Vertreter der Energiewirtschaft und Energieexperten von Nichtregierungsorganisationen miteinander ins Gespräch bringt“. Bei den „Veranstaltungen und der Programmplanung“ bringe die MSC „ihre sicherheitspolitische Expertise ein“.

F.A.Z.-Medien hätten, so Rolofs, „gemeinsam mit vielen anderen deutschen und internationalen Medien im Online-, TV- und Printbereich“ über die Events berichtet.

Auf faz.net findet sich ein Bericht des Vorsitzenden der Münchner Sicherheitskonferenz Wolfgang Ischinger und des Sicherheitskonferenz-Sprechers Oliver Rolofs.⁷⁸ Dieser befasst

⁷⁸ <http://www.faz.net/aktuell/politik/fremde-federn-wolfgang-ischinger-und-oliver-rolofs-jetzt-ist-die-eu-am-zug-11013862.html> [abgerufen am 19.01.2016].

sich mit der Anerkennung des Kosovos als eigener Staat. Hierbei handele es sich, so Rolofs, um einen Gastbeitrag, der „die Privatmeinung beider Autoren“ wiedergebe und „auf deren alleinige Initiative entstanden“ sei.

Wie eng die Veranstaltungen des F.A.Z.-Verlages mit dem redaktionellen Teil der „F.A.Z.“ in Verbindung stehen, sieht man nicht nur an dem Umstand, dass der „F.A.Z.“-Herausgeber Kohler den Vorsitz beim „Energy Security Summit 2015“ hatte, sondern auch bei der Konferenz „Anstoß am Finanzplatz – Das Phänomen Fußball“, die am 31. Juli 2015 in Frankfurt stattfand. Obwohl der Fußballverein Eintracht Frankfurt „Knowledge Partner“ der Konferenz war, hieß es in den Informationen zu der Veranstaltung, dass diese „durch die F.A.Z.-Sportredaktion“ nicht nur „moderiert“, sondern auch „inhaltlich begleitet“ werde.

Verlagsgruppe Handelsblatt

„Unter dem Dach der Verlagsgruppe Handelsblatt werden pro Jahr rund 150 Veranstaltungen mit mehr als 15.000 Teilnehmern durchgeführt. Dazu gehören unter anderem die Jahrestagung Energiewirtschaft, Banken im Umbruch, Pathfinder – der Tag des Nachdenkens, der Deutsche Wirtschaftsbuchpreis, der Deutsche Innovationspreis, das Gipfeltreffen der Weltmarktführer sowie die Hall of Fame der Familienunternehmen“, so Kerstin Jaumann, Pressesprecherin der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG. „Der Veranstaltungsbereich ist ein wichtiger Umsatz- und Ergebnisbringer der Verlagsgruppe Handelsblatt. Zu Zahlen von einzelnen Geschäftsbereichen machen wir jedoch traditionell keine Angaben. Wir bitten dabei um Ihr Verständnis.“⁷⁹ Die Verlagsgruppe Handelsblatt versteht sich nicht mehr als reines Zeitungs- und Zeitschriftenhaus, sondern als „Gemeinschaft zur Verbreitung des wirtschaftlichen Sachverstandes“. Dazu trügen, so Jaumann, neben dem Research Institute, Datenbanken und digitalen Produkten auch Veranstaltungen bei. „Die Konferenzen und dialogorientierten Veranstaltungsformate finden zu aktuellen Themen statt, die inhaltlich sehr nah an den Kernthemen von Handelsblatt und Wirtschaftswoche sind.“ Damit biete man Entscheidern und Interessierten eine Plattform für den Austausch von Fakten und Meinungen.

Interessenverbände fungierten „nicht als Mitveranstalter, Partner oder Sponsoren, sondern lediglich als Multiplikatoren im Rahmen der Vermarktung und Zielgruppenansprache.“ Die Marketing-Kooperationen liefen über den Veranstaltungspartner Euroforum. „Lediglich die Wirtschaftswoche-Veranstaltung ‚Tag der Weltmarktführer‘, die für mittelständische Unternehmen

⁷⁹ Siehe zum Konzernabschluss der DVH Medien GmbH, zu der die Verlagsgruppe Handelsblatt gehört, auch den Abschnitt „Verlag Der Tagesspiegel“ in Anhang I.

in verschiedenen Regionen stattfindet, wird zusammen mit der Industrie- und Handelskammer der jeweiligen Region vermarktet.“ Die Veranstaltung selbst werde aber nicht gemeinsam durchgeführt. Die IHK habe auf das Programm, die Moderatoren und Redner sowie die Inhalte der Veranstaltung keinen Einfluss.

Alle journalistischen Veranstaltungsformate des „Handelsblatts“ unterlägen denselben Richtlinien wie die gedruckten Produkte, betont Jaumann. Dabei gelte das Prinzip der strikten Trennung von Redaktion und Werbung. In den Richtlinien zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit des „Handelsblatts“ heißt es dazu: „Sponsoren haben keinen Einfluss auf Berichterstattung und/oder Fragen des Moderators. Die Redaktion ist frei in Art und Umfang, über die Veranstaltungen der Verlagsgruppe zu berichten.“ Die Unabhängigkeit der Redaktion sei „unantastbar“, so Jaumann.

Auf veranstaltungen.handelsblatt.com bietet man unter dem Punkt „Sponsoring & Ausstellung“ > „Handelsblatt Veranstaltungen“ als Leistung: „Umfangreiche Media-Kampagne mit Anzeigen im Handelsblatt, in der News am Abend, in der WirtschaftsWoche, der ZEIT oder im Tagesspiegel“. Zudem wird dort als Leistung auch „Weitreichende Berichterstattung in der Fach- und Tagespresse“ angeboten. Auf Nachfrage erklärt man bei der Verlagsgruppe Handelsblatt, es gehe bei dem Sponsoring um „die Logo-Einbindung des Sponsors auf Einladungs- und Menükarten sowie den Anzeigen zur Veranstaltung“. So schaltete Euroforum zum Beispiel im August 2014 im „Handelsblatt“ eine Anzeige zur „19. Handelsblatt Jahrestagung – Banken im Umbruch“. Als Sponsor („Mit freundlicher Unterstützung von“) ist auf der Anzeige Salesforce ausgewiesen, ein Anbieter von Cloud-Computing-Lösungen. Die Anzeige war nicht ausdrücklich als Anzeige gekennzeichnet.

2013 wurde dem „Handelsblatt“ vom Magazin „Wirtschaftsjournalist“ vorgeworfen, unter Geschäftsführer Gabor Steingart „gefährlich nahe an die Wirtschaft“ zu rücken. Den Lesern des „Handelsblatts“ sei z. B. vorenthalten worden, dass General Electric (GE) bei der Verlagsgruppe Handelsblatt „ein ganzes Paket von Kommunikationsmaßnahmen eingekauft“ habe. Dazu zähle auch ein Dinner, zu dem der Geschäftsführer von GE gegen Bezahlung geladen wurde. Zudem habe der GE-Chef in einem unkritischen Interview seine Botschaften an die „Handelsblatt“-Leser richten können.⁸⁰

Gabor Steingart, Herausgeber des „Handelsblatts“, ist gleichzeitig in Personalunion Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Handelsblatt.⁸¹ Eine solche Verquickung von journalistischen mit kaufmännischen Funktionen ist bei Blättern der Größe des Handelsblatts eher ungewöhnlich.

⁸⁰ „Falsche Freunde“, *Wirtschaftsjournalist*, 5/2013, S. 33–35.

⁸¹ <http://www.vhb.de/unternehmen/> [abgerufen am 20.01.2016].

Auf ihrer Webseite bietet die Verlagsgruppe Handelsblatt „Wirtschaftstreffen der besonderen Art“ an, bei denen „neue Netzwerke“ geknüpft werden.⁸² Dazu zählt auch die „Pathfinder“-Veranstaltungsreihe, an der Steingart teilnahm. Bei der „Pathfinder“-Veranstaltung 2013 brachten CEOs von sieben Unternehmen „jeweils einen Gastredner mit“, darunter die Vorstandschefs von EADS, ThyssenKrupp, Daimler und der Deutschen Bank⁸³ – alles Unternehmen, über die im „Handelsblatt“ unabhängig berichtet werden muss. Der Deutsche-Bank-Chef Jürgen Fitschen und der Daimler-CEO Dieter Zetsche waren bei „Pathfinder 2014“ ein zweites Mal vertreten.⁸⁴ Als Moderatoren traten Steingart, „Handelsblatt“-Chefredakteur Hans-Jürgen Jakobs, die „Handelsblatt“-Chefreporterin und die Leiterin des „Handelsblatt“-Finanzressorts auf.

Daneben gibt es weitere Veranstaltungen wie die „20. Handelsblatt Jahrestagung Privatkundengeschäft“ oder den „Tag der Weltmarktführer der Region Köln“ – oder die „Hall of Fame der Familienunternehmen“. Bei dieser Veranstaltung ehrt das „Handelsblatt“ jährlich „herausragende deutsche Familienunternehmer mit der Aufnahme in die Hall of Fame“. Zur Zusammenarbeit zwischen der Verlagsgruppe Handelsblatt und der Stiftung Familienunternehmen⁸⁵ bei dem Event erklärte Hartmut Kistenfeger von der Stiftung Familienunternehmen auf Anfrage, die Stiftung habe „das Handelsblatt bei der Initiative unterstützt, um die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen öffentlich zu würdigen.“ Der Geschäftsführer der Stiftung Familienunternehmen, Stefan Heidbreder, sei, so Kistenfeger, ein Mitglied der Jury der „Hall of Fame“ und bringe „neben den Familienunternehmen und der Wissenschaft die fachliche Expertise in die Arbeit der Jury ein. Die Stiftung beteiligt sich zu einem kleinen Teil an den Kosten der ausrichtenden Verlagsgruppe Handelsblatt.“

Kerstin Jaumann, Sprecherin der Verlagsgruppe Handelsblatt, erklärte auf Anfrage, die Stiftung Familienunternehmen sei „kein Initiator“ des Events, sondern stehe dem „Handelsblatt“ „beratend zur Seite“. Handelsblatt Online veröffentlichte im Januar 2015 einen Bericht über die „Hall of Fame“ für Unternehmer, in dem die Unternehmerin Maria-Elisabeth Schaeffler-Thumann groß gefeiert wurde. Der Text wurde vom stellvertretenden „Handelsblatt“-Chefredakteur Oliver Stock verfasst. Auf die Frage, ob er eine Rolle bei der Veranstaltung spielte, z. B. als Moderator, verwies Stock an die Unternehmenssprecherin Jaumann. Diese erklärte anschließend, bei der „Hall of Fame“ handele es sich „um eine Preisverleihung, die nicht öffentlich zugänglich ist. Ein inhaltliches Programm gibt es nicht.“

82 <http://www.vhb.de/face-to-face/> [abgerufen am 20.01.2016].

83 <http://pathfinder.handelsblatt.com/events/pathfinder-01-mai-2013/> [abgerufen am 20.01.2016].

84 <http://pathfinder.handelsblatt.com/events/pathfinder-01-mai-2014/> [abgerufen am 20.01.2016].

85 Siehe zur Stiftung auch den Abschnitt „Süddeutsche Zeitung / Süddeutscher Verlag“ in Anhang I.

Berichterstattung über ein Positionspapier der Mittelstands-Lobby

„Mittelständler wollen mehr Geld für Stromspeicher“⁸⁶, titelte Handelsblatt Online am 5. Juni 2015. „Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft plädiert für einen Ausbau der Förderung für Speichertechnik und macht Vorschläge, wie seiner Meinung nach die Energiewende billiger werden könnte“, berichtete das Online-Medium. Der Beitrag steigt mit der Aussage ein, dass der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) eine stärkere Unterstützung für Stromspeicher fordere.

Der Lobbyverband BVMW versteht sich als „Stimme des Mittelstandes“ für „mehr als 270.000 Unternehmen mit rund 9 Millionen Beschäftigten“. Im Politischen Beirat des Verbandes sind unter anderem der frühere FDP-Fraktionsvorsitzende im Bundestag, Wolfgang Gerhardt, der Linken-Politiker Gregor Gysi, Cem Özdemir (Grüne) und der baden-württembergische CDU-Landesvorsitzende Thomas Strobl vertreten.

In dem Artikel auf Handelsblatt Online kommt auch der BVMW-Präsident Mario Ohoven zu Wort. „Die breit angelegte Forschungsförderung für Speicher muss weiter ausgebaut werden“, sagte BVMW-Chef Mario Ohoven dem Handelsblatt. Dabei sollten alle Speichertechnologien gleich behandelt werden, heißt es in einem Positionspapier des Verbandes, das dem Handelsblatt vorliegt.“ Der Artikel liest sich in weiten Teilen wie eine Pressemitteilung des Lobbyverbandes. Der BVMW „plädiert“ daher für eine „ernsthafte“ Prüfung, die Kosten für den Ausbau der Verteilnetze bundesweit anzugleichen“, heißt es dort. „Außerdem will der Mittelstandsverband, dass Strom aus Erneuerbaren Energien zu Zeiten, in denen besonders viel Strom im Netz ist, häufiger gekappt wird.“

Auf Anfrage wollte man sich beim „Handelsblatt“ nicht zum Inhalt des Artikels und dessen Zustandekommen äußern. Beim BVMW hieß es auf Anfrage, man beantworte „ohne auf den suggestiven Charakter“ der Fragen „näher einzugehen [...] summarisch“. Eine der Fragen lautete: „In welchem Verhältnis steht der Bundesverband mittelständische Wirtschaft zum ‚Handelsblatt‘?“ Der BVMW antwortete: „Der BVMW arbeitet im Rahmen seiner Pressearbeit mit hunderten Redaktionen auf Bundes- und Landesebene kollegial zusammen. Dazu gehört selbstverständlich auch das Handelsblatt als führende Wirtschafts-Tageszeitung.“ Anzunehmen, der Verband würde „gegen Anzeigenschaltungen oder Gefälligkeiten für Redakteurinnen oder Redakteure redaktionelle Berichterstattung“ kaufen oder dies versuchen, sei „absurd“, so Eberhard Vogt, Leiter der Presseabteilung des Lobbyverbandes.

⁸⁶ <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/energiewende-mittelstaendler-wollen-mehr-geld-fuer-stromspeicher/11871678.html> [abgerufen am 20.01.2016].

Verbindungen zwischen dem Initiativkreis Ruhr und dem „Handelsblatt“

2010 veranstaltete das „Handelsblatt“ gemeinsam mit dem Initiativkreis Ruhr einen nationalen Essay-Wettbewerb, dessen Jury auch der damalige „Handelsblatt“-Chefredakteur Bernd Zieseimer angehörte.

2009 schrieben der Initiativkreis und das „Handelsblatt“ einen Essay-Wettbewerb für Studierende und Nachwuchswissenschaftler mit dem Titel „Alfred Herrhausen heute: Ethische Grundlagen des Unternehmertums“ aus. Der Jury gehörten unter anderem der damalige E.ON-Chef Wulf Bernotat, Deutsche-Bank-Vorstand Jürgen Fitschen und der frühere „Handelsblatt“-Chefredakteur Bernd Zieseimer an.

Gemeinsam mit den Akteuren von „Handelsblatt macht Schule“ koordiniert der Initiativkreis unterschiedliche Bildungsvorhaben und führt Politikprojekte in der Metropole Ruhr ein.

Auf die Frage, aus welchem Grund die Verlagsgruppe Handelsblatt Mitglied des Initiativkreises sei, verwies Initiativkreis-Sprecher Icking an die Verlagsgruppe Handelsblatt. „Vertragsinhalte zu jeweiligen Engagements der Partnerunternehmen zugunsten der Projekte des Initiativkreises Ruhr sind vertraulich.“

Kooperation mit dem Förderkreis Deutsches Heer

Der Förderkreis Deutsches Heer ist Medienpartner der „12. Handelsblatt Jahrestagung Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie“, die am 29. und 30. September 2015 in Berlin stattfand. Die Teilnahme an der Veranstaltung kostete 2.149 Euro. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden von „Handelsblatt“-Chefredakteur Sven Afhüppe persönlich begrüßt.

In dem 1995 in Bonn gegründeten Verein sind deutsche Rüstungshersteller wie Heckler & Koch, Diehl, Krauss-Maffei Wegmann und Airbus ebenso vertreten wie die US-Rüstungskonzern Lockheed Martin und Raytheon.⁸⁷ Auch Angehörige der Bundeswehr zählen zu den Mitgliedern des Vereins. Präsident des Förderkreises ist der frühere Generalleutnant Roland Kather. Der Panzeraufklärer vertrat seit Juli 2010 Deutschland in den Militärausschüssen der NATO und der Europäischen Union. Von 2006 bis 2007 war Kather Befehlshaber der KFOR-Truppen im Kosovo.

Der Förderkreis Deutsches Heer verfolgt als Ziel unter anderem die „Förderung [...] der Unterstützung für die Bundeswehr, insbesondere der Belange der deutschen Landstreitkräfte“.

⁸⁷ <http://www.fkhev.de/index.php?id=12> [abgerufen am 20.01.2016].

te in Politik und Öffentlichkeit“. Zu den Zielen zählt auch „konsequentes Eintreten für eine Ausrüstung, die sich an den bundeswehr- und streitkräftegemeinsamen sowie international geprägten Aufgaben der Landstreitkräfte ausrichtet.“⁸⁸ Der Förderkreis veranstaltet auch sogenannte „Parlamentarische Abende“ in Berlin oder Symposien, etwa zur „Weiterentwicklung des Heeres“.

2009 nannte das „Handelsblatt“ den Förderkreis Deutsches Heer einen Verein, der „der Rüstungslobby nahe“ steht.⁸⁹ Damals war bekannt geworden, dass die SPD-Bundestagsabgeordneten Gerd Höfer und Johannes Kahrs ihre Mitgliedschaft im Präsidium des Förderkreises Deutsches Heer entgegen den Verhaltensregeln des Deutschen Bundestages nicht beim Bundestagspräsidenten gemeldet hatten, worüber auch das „Handelsblatt“ berichtete.

Auf der Internetseite des Medienpartners der „12. Handelsblatt Jahrestagung Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie“ fand sich bis mindestens Ende Oktober 2015 ein Werbebanner für die Konferenz. Unklar ist, ob sich die Medienpartnerschaft mit dem Förderkreis im Zusammenhang mit der Konferenz darin erschöpft. Auf Anfrage wollte man sich weder beim „Handelsblatt“ noch beim Förderkreis Deutsches Heer zu Details der Kooperation äußern.

Am 5. Oktober 2015 veröffentlichte das „Handelsblatt“ ein Interview mit dem Chef des Rüstungsunternehmens Krauss-Maffei Wegmann (KMW), Frank Haun. Im Vorspann des Interviews heißt es: „Noch schnell eine Tasse Kaffee holen, dann kann es losgehen. Frank Haun hat gerade seine Rede und die anschließende Diskussion auf der Handelsblatt-Konferenz Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie in Berlin hinter sich gebracht, anschließend steht der hochgewachsene Rüstungsmanager zu einem seiner seltenen Interviews bereit.“ Das Interview wurde am selben Tag auch auf Handelsblatt Online veröffentlicht. Haun sagte auch seine Teilnahme als Referent an der „12. Handelsblatt Jahrestagung Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie“ zu.

Wenige Tage zuvor, am 1. Oktober, war Krauss-Maffei Wegmann ebenfalls Thema im Ressort „Wirtschaft & Politik“ des „Handelsblatts“, das einen Text mit dem Titel „Mehrgenerationen-Haus der Rüstung – Der KMW-Chef Frank Haun kritisiert die Zersplitterung der europäischen Verteidigungspolitik“ veröffentlichte. Darin heißt es, die Rüstungsindustrie „könne ihre Produkte um 30 bis 50 Prozent günstiger anbieten, wenn sie in größerer Stückzahl abgenommen würden, sagt Haun.“

Einen weiteren Artikel veröffentlichte das „Handelsblatt“ unter dem Titel „Gefährliches Chaos – Verfassungsschutzpräsident Maaßen warnt vor Risiken unkontrollierter Flüchtlings-

88 <http://www.fkhev.de/index.php?id=6> [abgerufen am 03.02.2016].

89 <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/gesellschaft-fuer-wehrtechnik-abgeordnete-verheimlichten-kontakte-zu-ruestungslobby/3233714.html> [abgerufen am 20.01.2016].

aufnahme“.⁹⁰ Der von dem Redakteur Till Hoppe verfasste Text steigt ein: „Die unübersichtliche Flüchtlingssituation in Deutschland bereitet den Sicherheitsbehörden zunehmend Sorgen. Wenn nach Angaben der Bundespolizei derzeit täglich 10 000 Personen ankämen, dann ‚sehe ich auch die Sicherheitsrelevanz, insbesondere wenn die Aufnahme unkontrolliert erfolgt, ohne dass wir überhaupt wissen, wer nach Deutschland einreist‘, sagte der Präsident des Bundesamts für Verfassungsschutz, Hans-Georg Maaßen, auf der Handelsblatt-Konferenz ‚Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie‘ in Berlin.“

Einen Tag zuvor schrieb das „Handelsblatt“ über die Rolle von Russlands Präsident Putin auf der Weltbühne und sein Verhältnis zu den USA. In dem Text wurde ebenfalls ein Hinweis auf die „Handelsblatt“-Konferenz untergebracht: „Elmar Brok, Vorsitzender des Auswärtigen Ausschusses im EU-Parlament, sagte dem Handelsblatt: ‚Wir müssen Russland gar nicht entgegenkommen, es hat schließlich ein Eigeninteresse an einer Lösung für Syrien.‘ Im Westen kehrt derweil zunehmend Ernüchterung ein über die Erfolgsaussichten der bisherigen Strategie der Luftschläge gegen den IS. ‚Ich kann nicht erkennen, dass der IS auf dem Rückzug oder erheblich geschwächt ist‘, sagte Hans-Georg Maaßen, Präsident des Bundesamts für Verfassungsschutz, auf der Handelsblatt-Konferenz ‚Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie‘ in Berlin. Laut Brok können die Extremisten nur von EU, USA und Russland gemeinsam zurückgedrängt werden. Sie müssten ‚den Regionalmächten Türkei, Iran und Saudi-Arabien klarmachen, dass sie den Stellvertreterkrieg in Syrien zu beenden haben‘. Volker Perthes, Direktor der Stiftung Wissenschaft und Politik, hält auch Gespräche mit Assad für unvermeidlich: ‚Wir sollten mit jedem sprechen, der etwas zu sagen hat. Ganz offensichtlich hat der syrische Präsident noch einiges zu sagen.‘“ Sowohl der Verfassungsschutzpräsident Maaßen als auch Brok und Perthes waren Referenten bei der „12. Handelsblatt Jahrestagung Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie“. Neben dem Beitrag wurde ein Interview mit Brok über „Russlands Interessen und Amerikas Fehler“ abgedruckt, das von Till Hoppe, einem der Autoren des Putin-Stücks, geführt wurde.

Auf Anfrage erklärte Kerstin Jaumann, Sprecherin der Verlagsgruppe Handelsblatt: „Die redaktionelle Unabhängigkeit ist bei der Verlagsgruppe stets gewahrt. Dies betrifft selbstverständlich auch Berichterstattungen über eigene oder fremde Veranstaltungen.“ Eine Trennung von Redaktion und Werbung finde „gemäß der rechtlichen Vorschriften statt“. Entsprechend seien „Anzeigen, die in unseren Publikationen veröffentlicht werden, aus sich heraus als Werbung erkennbar; sind sie dies nicht, werden sie mit dem Wort ‚Anzeige‘ gekennzeichnet.“ Viele Veranstaltungen hätten sich „aufgrund ihrer hochkarätigen Besetzung und großen Relevanz innerhalb der Branche als wichtiger Termin für die Fach- und Tagespresse etabliert.“

⁹⁰ „Gefährliches Chaos“, Handelsblatt, 01.10.2015. Online unter: <http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/HB/20151001/gefaehrliches-chaos/DC2FF169-E651-411C-B1B2-02446D15FB54.html> [abgerufen am 03.02.2016].

Kooperation mit dem Verband der Chemischen Industrie

Bei der „16. Handelsblatt Jahrestagung Chemie 2015“, die vom 21. bis 22. April 2015 stattfand, waren der Verband der Chemischen Industrie (VCI) und der Verband Chemiehandel Kooperationspartner der Verlagsgruppe Handelsblatt. Auf der Webseite der Veranstaltung veröffentlichte die Verlagsgruppe Handelsblatt einen Artikel des EU-Cheflobbyisten des VCI über „Möglichkeiten für die Chemieindustrie durch Transatlantisches Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen der EU und den USA“ mit dem Titel „TTIP als Chance für die Chemieindustrie“. Bei der Jahrestagung trat der Bundestagsabgeordnete und stellvertretende Fraktionsvorsitzende der CDU/CSU-Fraktion, Michael Fuchs,⁹¹ als Referent auf. Der Abgeordnete Fuchs ist gleichzeitig Lobbyist, unter anderem Ehrenpräsident des Bundesverbandes des Deutschen Groß- und Außenhandels e. V., Vorstandsmitglied des Asien-Pazifik-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft und Vorsitzender im Taiwan-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft.⁹²

Auf Anfrage wollte die Verlagsgruppe Handelsblatt nicht im Detail zu der Kooperation mit dem VCI bei den „Handelsblatt Jahrestagungen Chemie“ 2014 und 2015 und möglichen Gegenleistungen des VCI Stellung nehmen. Anders als das Medienhaus äußerte sich der Lobbyverband VCI hingegen und teilte mit, die Kooperation sei „nicht mit der Verlagsgruppe Handelsblatt“ erfolgt, „sondern mit dem unabhängigen Veranstalter ‚Euroforum‘, der Exklusiv-Partner für Veranstaltungen des Handelsblatts ist.“⁹³ Die Verlagsgruppe Handelsblatt bestätigte auf Anfrage, dass Euroforum Exklusiv-Partner für Veranstaltungen des Handelsblatts sei. Dies treffe jedoch nur „für den Teilbereich von Seminarveranstaltungen zu. Andere Veranstaltungen der Marken Handelsblatt und WirtschaftsWoche werden in Eigenregie oder mit anderen Veranstaltern durchgeführt“, so Verlagssprecherin Kerstin Jaumann. „Es gibt aber auch Veranstaltungen (z. B. Imageveranstaltungen), die von der Verlagsgruppe Handelsblatt in Eigenregie durchgeführt werden“, so Philipp Schiwiek von der Euroforum Deutschland SE. „Die Verlagsgruppe Handelsblatt und die DVH Medien GmbH sind weder an Euroforum beteiligt noch in irgendeiner anderen Form gesellschaftsrechtlich verbunden. Dasselbe gilt für Informa.“

⁹¹ Siehe zu Michael Fuchs auch: <http://www.stern.de/politik/deutschland/cdu-fraktionsvize-unter-druck-sein-name-ist-fuchs-michael-fuchs-1951614.html> [abgerufen am 20.01.2016] und <http://www.cdu-fuchs.de/persoennesliches/lebenslauf.html> [abgerufen 03.02.2016].

⁹² https://lobbypedia.de/wiki/Michael_Fuchs [abgerufen am 03.02.2016].

⁹³ Die Euroforum Deutschland SE ist eine 100-prozentige Tochter der Euroforum Deutschland Holding GmbH. Diese wiederum wird in den Konzernabschluss der Informa Holding Germany GmbH, Düsseldorf, einbezogen. Letztere schreibt in ihrem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013: „INFORMA versteht sich als professioneller Anbieter von hochwertigen Informationsveranstaltungen für die Führungskräfte und Entscheider aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung mit einem umfassenden Themenportfolio. In diesem Teilsegment gehören wir mit unseren verschiedenen Marken (z. B. EUROFORUM, SMI, IIR, CTI, ETP) und als Kooperationspartner des ‚Handelsblattes‘ und der ‚WirtschaftsWoche‘ zu den führenden Anbietern in Deutschland und Österreich.“ Die Informa Holding Germany GmbH und ihre Tochtergesellschaften sind Teil des Firmenverbundes der Informa plc., eines an der Londoner Börse notierten Unternehmens, das weltweit auf dem Gebiet der Informationsvermittlung tätig ist.

VCI-Sprecher Manfred Ritz erklärt auf Nachfrage, man habe sich entschieden, Kooperationspartner der „Handelsblatt Jahrestagungen Chemie“ 2014 und 2015 zu werden, „weil die Zielgruppe der Veranstaltung die Mitgliedsunternehmen des Chemieverbandes sind und weil die Inhalte der Tagung Kernthemen der Branche aufgreifen – wirtschaftlich und politisch.“ Die Kooperationspartnerschaft habe beinhaltet, dass der VCI „als Multiplikator die Zielgruppenansprache und Vermarktung“ unterstütze. „So kündigt der VCI beispielsweise in der Mitgliedszeitschrift und seinem elektronischen Newsletter für Mitgliedsunternehmen die Veranstaltung an. Gleichzeitig wird der VCI als Marketing-Kooperationspartner mit seinem Logo auf Anzeigen und Einladungen ausgewiesen.“ Zudem unterstütze der VCI „die Recherche nach Referenten für die Tagung, wenn Euroforum den Wunsch äußert.“ Die Kooperation sei „nicht mit einer finanziellen Zuwendung des VCI verbunden“, so Ritz weiter. Auch habe der VCI „keinen Einfluss auf das Programm, die Moderatoren und Redner sowie die Schwerpunktthemen der Veranstaltung“ gehabt. Der Lobbyverband vermittele jedoch „Vertreter aus VCI-Gremien. In der Regel handelt es sich dabei um Themen zu wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen.“ Zu den Vertretern aus VCI-Gremien hätten „Prof. Reinhard Quick, Leiter des VCI-Europabüros und des Bereiches Außenwirtschaft, sowie Dr. Rudolf Staudigl, CEO Wacker Chemie AG und Mitglied des VCI-Präsidiums“ gehört. Bei diesen Personen handele es sich „um sehr namhafte und hochkarätige Sprecher, die für die Chemiebranche relevant sind und daher auf keinen Fall bei einer Jahrestagung fehlen dürfen – unabhängig davon, ob sie im VCI vertreten sind oder nicht“, so Philipp Schiwiek von der Euroforum Deutschland SE.

Welt-Gruppe / Axel Springer

Die Welt-Gruppe bot im Jahr 2015 online im Bereich „individuelle Kommunikationslösungen“ die sogenannten „Welt-Konferenzen“ an.⁹⁴ Diese wurden als „einmaliges Umfeld“ und als „exklusive Veranstaltungen“ angepriesen, die „Treffpunkt für Multiplikatoren aus u. a. der Wirtschaft und Politik“ seien. Unternehmen könnten im Rahmen einer „Kooperation“ eine Veranstaltung mit der „Welt“ ausrichten und dabei auch „die einzigartige Atmosphäre des Journalisten-Clubs [...] im 19. Obergeschoss des Axel-Springer-Hauses in Berlin“ nutzen. Eine solche „Kooperation“ beinhaltet auch „Eigenanzeigen im Vorfeld zur Bewerbung der Konferenz in den Titeln der Welt-Gruppe“.

94 http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Individuelle-Kommunikationsloesungen-“Welt“-Konferenz_16541931.html
[abgerufen am 01.07.2015].

Der Verlag Axel Springer veranstaltet zudem „Roadshows“ für Aktionäre⁹⁵ sowie ein Mal jährlich den „Capital Markets Day“. 2015 fand im September in New York die „HSBC – Roadshow“ statt. Der „Capital Markets Day 2014“ „für Investoren und Analysten“ am 10. Dezember 2014 in Berlin stand unter dem Motto „Agenda ‚New growth initiatives‘“. Der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, Mathias Döpfner, hielt im Rahmen der Veranstaltung die Keynote.

Auf Anfrage wollte Axel Springer nicht die Namen aller veranstalteten Konferenzen nennen. Nur so viel: „Im Durchschnitt gab es rund 15 Konferenzen pro Jahr. Die Partner der Konferenzen sind beispielsweise Unternehmen, Verbände, Stiftungen oder Ministerien.“ Genannt wurden nur drei Beispiele für aktuelle Konferenzen, die „Welt-Währungskonferenz“ (Partner: Stiftung Familienunternehmen)⁹⁶, der „Welt-Infrastruktur Gipfel“ (Partner: Infra Dialog Deutschland GmbH) oder „Zukunftsplan Corporate Governance“ (Partner: Union Investment). Hier wäre interessant zu erfahren, welche weiteren Konferenzen es gab, insbesondere solche, bei denen Interessenverbände Partner waren. Auf die Frage, ob auch Lobbyisten unter den Konferenz-Referenten waren, erklärt man bei Axel Springer: „Ja. Entscheidend ist, dass die Referenten einen Beitrag zum Thema der Konferenz liefern können.“

Die Organisation der Veranstaltungen erfolge „durch die Verlagsseite (Abt. Welt-Konferenzen der Welt-Gruppe) zusammen mit dem jeweiligen Partner“. Dieser habe auch „ein Vorschlagsrecht“. Über die Auswahl entscheide jedoch „immer der Veranstalter selbst“. Die Redaktion sei „lediglich thematisch eingebunden“. Sie sei „inhaltlich beratend eingebunden und stellt in der Regel die Moderation.“ Man achte „bei der Durchführung derartiger Veranstaltungen stets darauf, dass die Leitlinien zur journalistischen Unabhängigkeit von Axel Springer eingehalten werden“.⁹⁷ Sofern Vorträge oder Moderationen durch Redakteure stattfinden, seien „diese frei in der Gestaltung“, so Svenja Friedrich von der Unternehmenskommunikation der Axel Springer SE, die im Oktober ins Bundesverkehrsministerium wechselte.⁹⁸ „Es gibt keinerlei Zusagen zur redaktionellen Berichterstattung über diese Konferenzen. Im Sinne unserer Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit legen wir größten Wert auf eine Trennung von Vermarktung und Redaktion und verfahren streng nach diesem Prinzip. In der redaktionellen Berichterstattung über die Konferenzen wird dem Leser die Partnerschaft transparent gemacht.“

Auf der zuerst genannten Webseite von Axel Springer ist auch von einer „Logoeinbindung des Partners auf sämtlichen Kommunikations-/Werbemitteln“ die Rede. Auf Nachfrage, ob unter „Kommunikationsmittel“ auch Medien der Welt-Gruppe/Berliner Morgenpost fallen, erklärt man bei Axel Springer auf Anfrage: „Die Logos werden in die Kommunikationsmittel der jewei-

95 http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publikationen_index_de_159565.html [abgerufen am 20.01.2016].

96 Siehe zur Stiftung auch den Abschnitt „Süddeutsche Zeitung / Süddeutscher Verlag“ in Anhang I.

97 http://www.axelspringer.de/artikel/Leitlinien-der-journalistischen-Unabhaengigkeit-bei-Axel-Springer_40856.html [abgerufen am 20.01.2016].

98 Information aus einer dem Verfasser vorliegenden E-Mail der Axel Springer SE vom 16. Januar 2015.

ligen Veranstaltung eingebunden – also beispielsweise in die Gäste-Einladung, die Materialien der Konferenz (z. B. Agenda-Information) oder die Anzeigen für Bewerbung der Konferenz.“ Und: „Zur Kommunikation der Konferenz an die Leser der Welt-Gruppe, wenn diese die Möglichkeit haben, sich für die Teilnahme zu bewerben, werden auch Eigenanzeigen eingesetzt. Wird eine Konferenz in Kooperation mit einem Partner umgesetzt, so tritt auch der Kooperationspartner mit seinem Logo in den Anzeigen in Erscheinung.“ Hier ist zu erkennen, dass keine klare Trennung mehr zwischen der journalistischen Marke „Die Welt“ und dem Kooperationspartner besteht.

Den Preis dafür, Kooperationspartner einer „Welt-Konferenz“ zu werden, wollte man bei Axel Springer nicht nennen. „Einen Einblick in Einladungsverteiler, Gästelisten oder finanzielle Details können wir Ihnen leider nicht ermöglichen. Wir bitten um Verständnis“. Die Kosten einer Konferenz hingen „von Dauer, Umfang und Format ab. Danach richtet sich dann auch der Preis.“

Kooperation mit dem Travel Industry Club: „Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie“ und „Welt-Tourismusgipfel“

Die Welt-Gruppe kooperiert beim „Welt-Tourismusgipfel“ bzw. beim „Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie“ mit dem Travel Industry Club (TIC). Das letzte „Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie“ fand 2014 in Berlin statt.

Der Welt-Partner Travel Industry Club wird in der offiziellen Lobbyistenliste des Deutschen Bundestages geführt. Dort heißt es: „Der Travel Industry Club engagiert sich dafür, die wirtschaftliche Bedeutung der deutschen Reiseindustrie stärker in das Licht der Öffentlichkeit zu rücken und sieht sich damit auch als Interessenvertreter seiner Mitglieder.“ Der Club treibe die „wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themen der Branche an“ und betone „die Bedeutung dieser Themen gegenüber der Politik.“ Er setze „wichtige Themen auf die politische Agenda“, generiere „Aufmerksamkeit bei zentralen Multiplikatoren“ und unterstreiche die „Bedeutung der deutschen Reiseindustrie“ – klassisches Lobbying eben. Auf Anfrage bestreitet der Präsident des Travel Industry Clubs, dass sein Club ein Lobbyverein sei: TIC sei „ein Wirtschaftsclub“ und „kein Interessenverband“, so Steffan Ball, Geschäftsführer der Ballcom GmbH, die für den Travel Industry Club Pressearbeit macht.

Der Travel Industry Club ist der einzige Wirtschaftsclub, in dem Entscheider aller Segmente der Reisebranche organisiert sind. Der aktuell 788 Mitglieder starke Club schreibt in seiner Selbstbeschreibung von der Idee, eine zentrale Networking-Plattform für die Entscheider und Führungskräfte der Reiseindustrie zu etablieren.⁹⁹ Ihm gehören Berater, Hoteliers, Airliner,

⁹⁹ <https://www.travelindustryclub.de/tic/what/> [abgerufen am 03.02.2016].

Touristiker, aber auch IT-Anbieter an. Er veranstaltet die „Award Night“ am Rande der Tourismusbörse ITB in Berlin und vergibt Preise wie den des „Tourism Ambassador“ oder den „Special Award“, den zuletzt tv12 von der Bauer Media Group gewann.¹⁰⁰

Der TIC hat die Lobbyvereinigung Verband Internet Reisevertrieb als Kooperationspartner. Als Medienpartner nannte der Club bis Juli 2015 die „Welt“. Als Dankeschön für das „TOP Entscheider-Panel“, das der Club mit dem Ziel ins Leben gerufen hatte, „der Reiseindustrie in Deutschland zu einer breiteren Wahrnehmung zu verhelfen“, bietet er seinen „Mitgliedern die Welt am Sonntag (WamS) für ein Jahr kostenfrei an“. Der TIC veranstaltet auch Networking-Events. Bis Juli 2015 hieß es auf der Internetseite des Clubs, Mitglieder erhielten Zutritt zur exklusiven sogenannten „Member Lounge“ und zahlten für die „Networking Events“ keinen Eintritt.

Über das letzte Event des Verlags Axel Springer berichtete die „Welt am Sonntag“ (WamS) am 1. März 2015 auf einer Doppelseite im Wirtschaftsteil: „Die Chefs der größten Tourismusunternehmen versprechen, persönliche Beratungsqualität schon bald auch online anzubieten“, so die Unterzeile.¹⁰¹ Ein Jahr zuvor gab es ebenfalls einen Artikel zum „Welt-Tourismusgipfel“. Das journalistische Stück beinhaltete ein Interview mit den Chefs von Germanwings, DER, TUI Deutschland, Air Berlin und HRS. Bebildert war das Interview mit einem Foto fünf führender Köpfe der Reisebranche, die – hinter fünf Miniaturjets – im neuen Newsroom der Welt-Gruppe stehen.¹⁰²

Das Interview steigt mit der harmlosen Frage ein, welches Traumziel der HRS-Chef Tobias Ragge hatte. Dann antworten drei Chefs zu der Frage, ob denn bei Reisen ethische Standards und faire Arbeitsbedingungen eine Rolle spielen. Der TUI-Deutschland-Chef Christian Clemens darf dabei in der „WamS“ loswerden, dass sein Unternehmen sich vorgenommen habe, „dass 2014 eine Million TUI-Kunden in Hotels übernachten sollen, die von der Organisation ‚Travel-life‘ als besonders vorbildlich bei der Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards zertifiziert worden sind.“ Das, so Clemens, „wäre eine Verdopplung im Vergleich zu 2013.“ Andere Fragen in dem Interview lauten: „Was sind die Reiseziele in 2014?“, „Wann sollte man dann fliegen?“, „Sie erwarten also ein gutes Jahr?“ Geschmückt ist das Stück mit einer Infobox mit der Überschrift „Veranstalter holen Reisende zurück“.

Das Interview wurde geführt von dem stellvertretenden „Welt“-Chefredakteur Thomas Exner, der auch Ressortleiter für Wirtschaft, Finanzen und Immobilien ist, dem Reise-Ressortleiter Sönke Krüger und dem „Welt“-Redakteur Ernst August Ginten. Der Wirtschaftsredakteur, seit

100 <https://www.travelindustryclub.de/events-startseite/> [abgerufen am 03.02.2016].

101 <http://www.welt.de/wirtschaft/article138048386/Der-Reiseberater-kommt-bald-online-ins-Wohnzimmer.html> [abgerufen am 20.01.2016].

102 www.welt.de/wirtschaft/article125373634/Fluege-Hotelzimmer-und-Fernreisen-werden-billiger.html [abgerufen am 20.01.2016].

1994 für „Die Welt“ tätig, ist auch Mitglied des Travel Industry Clubs. Ginten führte zusammen mit weiteren Redakteuren vier Interviews im Zusammenhang mit dem „Welt-Tourismuspokal“, den die Welt-Gruppe in Zusammenarbeit mit dem Travel Industry Club organisiert.

Zumindest im Juli 2015 gehörte „Welt“-Redakteur Ginten laut dessen Mitgliederverzeichnis dem Travel Industry Club an, obwohl zu diesem Zeitpunkt nach den Aufnahmekriterien des Clubs die „Zugehörigkeit zur Reisebranche“ eine Voraussetzung der Mitgliedschaft war. Andererseits schrieb der Travel Industry Club auf seiner Website damals, Mitglieder seien „führende Köpfe“ von Unternehmen, darunter auch „Medienvertreter“. Nach einer Anfrage an den Springer-Verlag und den Travel Industry Club, in denen das Aufnahmekriterium „Zugehörigkeit zur Reisebranche“ angesprochen wurde, änderte der Club in diesem Punkt seine Webseite.

Um in den Travel Industry Club aufgenommen zu werden, benötigte man davor nach den Aufnahmekriterien den „guten Leumund eines Paten aus dem bestehenden Mitgliederkreis“. Die Aufnahmegebühr betrug 350 Euro.

Exner, Krüger und Ginten führten auch im März 2013 ein Interview mit führenden Vertretern der Reisebranche, das in der „Welt am Sonntag“ veröffentlicht wurde, als der „3. Welt-Tourismuspokal“ „im Journalistenclub des Medienkonzerns Axel Springer“ ausgerichtet wurde. Hier waren der Chef des Reiseanbieters FTI, ebenfalls der Chef von Germanwings, ein Vertreter von TUI und der Deutschlandchef von Thomas Cook vertreten. Wie Axel Springer mitteilte, nahmen Exner, Krüger und Ginten an den bisherigen „Welt-Tourismuspokalen“ teil.

Mit dabei war auch der ADAC-Chef Peter Meyer. Unterhalb des Interviews heißt es: „Den Tourismuspokal veranstaltet die ‚Welt‘-Gruppe in Zusammenarbeit mit dem Travel Industry Club. Die ausführlichen Ergebnisse des ADAC-Reisemonitors lesen Sie am Montag an dieser Stelle.“ Zum Reiseanbieter ADAC wechselte darüber hinaus Christian Garrels, bis 2012 Leiter der Externen Kommunikation/Presse und stellvertretender Unternehmenssprecher bei der Axel Springer AG.

Schon bei ersten „Welt-Tourismuspokal“ im Jahr 2011 gab es ein Interview mit Vertretern der Reisebranche. Ebenso beim fünften „Tourismuspokal“, bei dem wie im März 2014 TUI-Deutschlandchef Christian Clemens und HRS-Chef Tobias Ragge zu den Interviewten gehörten. Beim ersten „Welt-Tourismuspokal“ drehte Welt TV ein Video, das noch heute auf welt.de abrufbar ist. Darin sagt der damalige Air-Berlin-Chef Joachim Hunold, dass man „einen sehr guten Trend“ habe bei Ferienreisen. In dem Beitrag, in dem vom „Optimismus der Reisemanager“ die Rede ist, erklärt die Chefin der Deutschen Zentrale für Tourismus, dass Städtereisen gerade „in“ seien, der Aida-Chef, dass seine Firma „ein breit gefächertes Angebot“ habe. Auch eine Forderung der Reiselobby transportierte Welt TV in diesem Beitrag zu den Zuschauern: „Scharf kritisierten die Branchengrößen erneut die seit Januar erhobene Ticketabgabe auf Flugreisen. Sie fordern die Bundesregierung auf, diese Abgabe für Reisen nach Tunesien für eine Zeit lang auszuset-

zen.“ Dies, so der Beitrag, wäre eine sinnvolle und wirkungsvolle Hilfe, „um die angeschlagene Tourismusindustrie in diesen Ländern wieder in Schwung zu bringen und auch die Kassen der Reiseunternehmen ein wenig zu entlasten.“

Zum „Welt-Tourismuskongress“ im Jahr 2012 gab es in der „Welt am Sonntag“ ein Interview, das ebenfalls von Exner, Krüger und Ginten geführt wurde.¹⁰³ Darin antwortet der damalige Air-Berlin-Chef Hartmut Mehdorn auf die Frage „Gibt es denn wenigstens, wie versprochen, Entlastung bei der Luftverkehrsabgabe?“: „Die Luftverkehrssteuer muss wieder abgeschafft werden. Denn sie schadet vor allem den deutschen Airlines.“ Der damalige, im Zuge des ADAC-Skandals später zurückgetretene ADAC-Chef Peter Mayer erklärte in dem Interview, das Bundesfinanzministerium kassiere „nicht nur die Airlines und ihre Kunden schamlos ab, sondern auch die Autofahrer“, was die „Welt am Sonntag“ zur Schlagzeile des Interviews machte. Online stellte „Die Welt“ ein Video von Welt TV neben das Interview. Darin spricht Thomas-Cook-Chef Peter Frankenhauser an, man könne als Hilfe für Ägypten „weniger Luftverkehrssteuer verlangen“. Eine der Interviewfragen lautete: „Wenn Sie alle mal einen Wunsch frei hätten, was würden Sie sich denn von der Bundesregierung sehnlich wünschen?“ Darauf antwortete der Rewe-Touristik-Chef Norbert Fiebig: „Die Luftverkehrsabgabe muss weg.“ Thomas-Cook-Vorstand Peter Frankenhauser durfte schließlich loswerden, dass „alle mittlerweile auch im E-Commerce ganz gut aufgestellt“ seien. Eine andere Frage lautete: „Und was wünscht sich der ADAC?“

Über das Treffen im Jahr 2012 berichtete Ernst August Ginten für das „Welt“-Schwesterblatt „Berliner Morgenpost“ online im Reiseressort. In dem Text wurde auch auf den „Welt-Tourismuskongress“ Bezug genommen: „Auf dem ‚Welt-Tourismuskongress‘ zeigte sich ADAC-Präsident Peter Meyer optimistisch für die kommende Sommersaison. Viele Menschen ‚wollen sich richtig was gönnen‘, sagte Meyer der Morgenpost Online.“ Auch das Ergebnis einer ADAC-Umfrage wurde darin verbreitet: „Alle großen deutschen Reiseveranstalter melden kurz vor der weltgrößten Reisemesse, der ITB in Berlin, dass die Buchungen auf Vorjahresniveau liegen, oder sogar darüber. Vor allem Fernreisen sind bereits sehr gut gebucht. Nach ersten Ergebnissen des touristischen ADAC-Kundenmonitors, der repräsentativ die Reiseabsichten der ADAC-Mitglieder abfragt, wollen die Befragten in 2012 mehr reisen und auch für Urlaub mehr Geld ausgeben.“

Auch hier sieht man, wie ein Medium, das mit einem Lobbyverband kooperiert, den Akteuren und Produkten der Branche ein Podium bietet. Kritisches kommt nicht zur Sprache, stattdessen ein Hinweis auf Dinge, die dem Verband ein Dorn im Auge sind, ein Hinweis auf die dennoch gut laufenden Geschäfte und das Aufbauen einer Stimmung, die regelrecht zum Konsum anregt.

103 <http://www.welt.de/wirtschaft/article13902299/Airlines-und-Autofahrer-werden-schamlos-abkassiert.html>
[abgerufen am 03.02.2016].

Aus der Unternehmenskommunikation des Axel-Springer-Verlages heißt es, die „Welt“-Redaktion behalte sich vor, „bei publizistischer Veranlassung über das Format zu berichten.“ Dem Konferenzgeschäft lägen „detaillierte Regeln für die vertragliche Gestaltung und Rollenverteilung zu Grunde, um eine klare Trennung zwischen Vermarktung und Redaktion sicherzustellen.“ Dazu zählten seit drei Jahren ein Code of Conduct sowie die „Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit“, die Axel Springer seit fast zwölf Jahren habe. Beide Regelungen machten „unmissverständlich klar, dass redaktionelle Unabhängigkeit die unverzichtbare Grundlage für die Arbeit unserer Redaktionen ist. Dieses gemeinsame Verständnis zwischen Redaktion und Verlag beugt möglichen Einflussversuchen von außen entsprechend vor.“ Dies gelte auch für das Konferenzgeschäft.

Der Travel Industry Club erklärt, man sei mit der „Welt“ und „Welt am Sonntag“ „partnerschaftlich verbunden“. „Der Travel Industry Club zahlt kein Geld an die ‚Welt‘“, so die Aussage. Der Club sei „Mit-Organisator, nicht Veranstalter“ des „Welt-Gipfelgesprächs der Reiseindustrie“ und des „Welt-Tourismuskongresses 2013“.

Die Welt-Gruppe und der Travel Industry Club sind darüber hinaus „seit Sommer 2010 exklusive Medienpartner“, so der Verlag Axel Springer. Gemeinsames Ziel sei auch hier „die stärkere öffentliche Wahrnehmung der Reiseindustrie und ihrer Bedeutung als einer der größten Arbeitgeber und wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes. Auf der Agenda der Medienpartnerschaft stehen Trend-Befragungen und Analysen sowie Veranstaltungen für die Entscheider und Meinungsbildner in der Reiseindustrie. Wesentliche Grundpfeiler der Zusammenarbeit: die regelmäßige Veröffentlichung des Sonderthemas ‚Reisewirtschaft‘ in der ‚Welt am Sonntag‘ – der großen Sonntagszeitung für Deutschland mit einer Reichweite von über 1,2 Millionen Lesern.“ Im Gegenzug profitierten Mitglieder des Clubs „von günstigen Konditionen bei der Beteiligung an den Sonderveröffentlichungen, die jeweils für den September und März geplant sind.“

„Süddeutsche Zeitung“ / Süddeutscher Verlag

Der Süddeutsche Verlag hat einen Bereich Fachveranstaltungen mit den Bereichen Süddeutsche Zeitung Events und Süddeutsche Zeitung Golf unter dem Dach Süddeutscher Verlag. Zu den vom Süddeutschen Verlag ausgerichteten Veranstaltungen zählen Kongresse, Tagungen, Seminare und Workshops. Dazu gehören auch der „SZ-Wirtschaftsgipfel“, das „Automobil Forum“, der „Deutsche Energiekongress“, der „Deutsche Maschinenbau-Gipfel“ und das „Süddeutsche Zeitung Führungstreffen Wirtschaft“. Dem Beirat des „Deutschen Maschinenbau-Gipfels“ gehört der Präsident des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau, Reinhold

Festge, an.¹⁰⁴ Moderiert wird der Kongress von der früheren ZDF-Moderatorin Nina Ruge.¹⁰⁵ Für die Veranstaltungen des Süddeutschen Verlages ist die Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH zuständig.

Weder beim Süddeutschen Verlag noch in der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“ wollte man Auskunft darüber geben, welchen Anteil des Umsatzes das Geschäft mit Veranstaltungen ausmacht, aus welchem Grund man im Event-Geschäft aktiv ist und ob das Veranstaltungsgeschäft Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Medien des Verlages hat.

„Leaders’ Dialogue“ / American Academy in Berlin

Zudem werden auch Veranstaltungen „für geschlossene Personenkreise“ durchgeführt, wie zum Beispiel der Neujahrsempfang „Nacht der Süddeutschen Zeitung“ und das internationale Spitzentreffen „Leaders’ Dialogue“, wie es in einem Flyer der Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH heißt.¹⁰⁶ Der „Leaders’ Dialogue“ ist ein „transatlantisches Forum, das die Süddeutsche Zeitung zusammen mit Lufthansa und Roland Berger Strategy Consultants abwechselnd in New York und Europa veranstaltet“, hieß es Mitte 2015 auf der Veranstaltungsseite der „SZ“ zum „Leaders’ Dialogue“.¹⁰⁷ Der „Leaders’ Dialogue 2012“ wurde von dem Thinktank American Academy in Berlin unterstützt.

Die American Academy ist nach eigenen Angaben eine „private, unabhängige Non-Profit-Organisation“. Sie wurde 1994 gegründet, um „mehr Verständigung und einen größeren Dialog zwischen den Bürgern der Vereinigten Staaten und Bürgern Deutschlands durch ihre Präsenz in Berlin, einer Stadt in welcher die Vereinigten Staaten ihre einzigartigen kulturellen, sozialen, politischen und historischen Verbindungen pflegen sollten“¹⁰⁸, zu erzielen. Die American Academy in Berlin vertritt US-amerikanische Interessen und will Verständnis für die Sichtweisen der USA wecken. Jedes Jahr verleiht sie den Henry-Kissinger-Preis für besondere Verdienste um die deutsch-amerikanischen Beziehungen. Einer der Gründer der American Academy in Berlin ist der umstrittene frühere US-Außenminister Henry Kissinger.

Über ihre Finanzierung veröffentlicht die American Academy keine umfassenden Informationen. Fellowships, die die Academy vergibt, werden „ausschließlich durch Privatpersonen und Familienstiftungen und Unternehmensspenden“ finanziert. Daimler, Siemens, Bosch, die Allianz und der Rüstungshersteller Airbus gehören hier zu den Finanziers. Die American Aca-

104 <http://www.maschinenbau-gipfel.de/beirat/> [abgerufen am 20.01.2016].

105 <http://www.maschinenbau-gipfel.de/referenten/> [abgerufen am 20.01.2016].

106 http://www.energiebildung.info/sites/default/files/SVV_Flyer.pdf [abgerufen am 03.02.2016].

107 <http://sz-veranstaltungen.sueddeutsche.de/2012/06/08/leaders-dialogue-2012/> [abgerufen am 20.07.2015].

108 <http://www.americanacademy.de/de/home/about-us> [abgerufen am 03.02.2016]. Übersetzung durch den Autor.

demy in Berlin ist nicht nur auf wissenschaftlichem Gebiet tätig, sondern auch eine Networking-Plattform von Führungspersönlichkeiten aus Politik, Industrie, Wissenschaft, Kultur und Medien. Deshalb wurde sie im Rahmen der Untersuchung als Lobbyorganisation eingestuft.

Über den „Leaders’ Dialogue 2012“ berichtete der New-York-Korrespondent der „SZ“, Nikolaus Piper, auf sueddeutsche.de im Wirtschaftsressort und gab dabei unkommentiert Standpunkte der IWF-Chefin Christine Lagarde unter anderem zur Finanzkrise wieder.¹⁰⁹

Bei der „SZ“ ist der „Leaders’ Dialogue 2012“ – anders als auf der Internetseite der Süddeutsche Zeitungen Veranstaltungen – kein Event in Zusammenarbeit mit der Lufthansa und Roland Berger, sondern lediglich eine Veranstaltung „der ‚Süddeutschen Zeitung‘ in New York“.¹¹⁰ Der „Leaders’ Dialogue“ wurde 2012 das letzte Mal ausgerichtet. Über Google findet man die Internetseite leaders-dialogue.de, auf der es einmal hieß: „Once a year, key figures from the worlds of industry, politics, science and media will come together for an exclusive lunch or dinner, held alternatively in NYC and Europe. It’s an initiative of Süddeutsche Publishing House in cooperation with our partners The American Academy in Berlin, Roland Berger Strategy Consultants and Lufthansa!“¹¹¹, die aber nicht mehr aufrufbar ist. Wenn man die Seite aufruft, endet die Suche auf einer Webseite der „Süddeutschen Zeitung“ zum „Jugendprojekt Bildung & Zeitung“.

Die Kooperation des Süddeutschen Verlages mit der American Academy in Berlin bei ihrem Event-Geschäft bei gleichzeitiger intransparenter Berichterstattung über das Thema in der „Süddeutschen Zeitung“ ist relevant vor dem Hintergrund, dass dem Außenpolitikchef der „SZ“, Stefan Kornelius, Verbindungen zu US-nahen Institutionen nachgesagt wird.¹¹² Kornelius ist Mitglied der Atlantik-Brücke und moderierte dort eine Veranstaltung, bei der es ebenfalls um die Finanzkrise ging.¹¹³ Vor einiger Zeit gehörte Kornelius zudem als Beisitzer dem Präsidium der Deutschen Atlantischen Gesellschaft an, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, „über die Politik der NATO zu informieren“.¹¹⁴

Es besteht sogar eine direkte Verbindung zwischen der „Süddeutschen Zeitung“ und der American Academy in Berlin – im Zusammenhang mit der Münchener Sicherheitskonferenz.¹¹⁵ Der Journalist Uwe Krüger schreibt in seiner Dissertation: „Die Süddeutsche Zeitung veröffentlicht jedes Jahr am ersten Tag der Konferenz eine sechsseitige Sonderbeilage mit Beiträgen

109 <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/leaders-dialogue-in-new-york-wir-sind-an-einem-scheideweg-1.1378021> [abgerufen am 20.01.2016].

110 http://www.sueddeutsche.de/thema/Leaders_Dialogue_2012 [abgerufen am 20.01.2016].

111 <https://web.archive.org/web/20141217143611/http://leaders-dialogue.de/> [abgerufen am 20.01.2016].

112 Vgl. dazu die Analysen von Uwe Krüger (2013): *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 225.

113 <http://www.atlantik-bruecke.org/programme/vortrags-und-diskussionsveranstaltungen/weitere-veranstaltungen/diskussion-mit-tom-donilon/> [abgerufen am 20.01.2016].

114 https://web.archive.org/web/20070719220914/http://www.deutscheatlantischegesellschaft.de/cms/front_content.php?idcat=102 [abgerufen am 20.01.2016].

115 Siehe zur Münchener Sicherheitskonferenz auch den Abschnitt „F.A.Z.-Verlag / Frankfurter Allgemeine Forum – Kooperation mit der Münchener Sicherheitskonferenz“ in Anhang I.

von Teilnehmern der Sicherheitskonferenz. Eine kritisch-analytische Distanz zur Konferenz und selbst zur Nato ist hier offenbar nicht vorgesehen: ‚Diese Beilage der Süddeutschen Zeitung dient (...) als gedruckte Sicherheitskonferenz‘, schrieb Außenpolitik-Ressortleiter Stefan Kornelius im Editorial der Beilage von 2010, sie diene auch ‚als Katalysator‘ für die Diskussion über die zukünftige Ausrichtung der Nato. Die Beilage wird in Zusammenarbeit mit der American Academy in Berlin [...] produziert, deren Direktor stets mit einem Grußwort vertreten ist.“¹¹⁶

Am 20. Februar 2015 twitterte Krüger das Foto eines Ausrisses aus einer Beilage von 2007, die in Zusammenarbeit mit der American Academy in Berlin produziert wurde.¹¹⁷ Laut Impresen war Stefan Kornelius Teil der Redaktion der Beilagen der Jahre 2007, 2008, 2009 und 2010. Wolfgang Krach, Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“, teilte darüber hinaus auf Nachfrage in Bezug auf die Beilagen mit: „Die von Ihnen erwähnte außen- und sicherheitspolitische Beilage entstand 2011 alleine und ausschließlich in der Verantwortung der ‚Süddeutschen Zeitung‘. Die American Academy war bei der Vermittlung einiger Gastbeiträge behilflich, die zuvor von der Redaktion der SZ ausgewählt worden waren. Die American Academy hatte also keinen redaktionellen Einfluss auf die Beilage und half lediglich bei Übersetzungen. Verantwortlich war der Ressortleiter Außenpolitik der SZ, Stefan Kornelius. Herr Smith wurde gebeten, als Experte für die transatlantischen Beziehungen und als Leiter der American Academy einen Beitrag zu schreiben. Weder der Süddeutsche Verlag noch die ‚Süddeutsche Zeitung‘ noch Herr Kornelius haben für diese Kooperation Zahlungen erhalten.“

Kooperation mit dem Bundesverband demografischer Wandel

Am 22. September 2015 fand die „2. SZ-Fachkonferenz: Betriebliche Krankenversicherung“ in Düsseldorf statt. Kooperationspartner war der Bundesverband demografischer Wandel – Unternehmerverband Deutschland e.V. Zu den Referenten zählten der Geschäftsführer des Verbands der Privaten Krankenversicherung und der Leiter Soziale Sicherung der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände.

Auf eine Anfrage an den Bundesverband demografischer Wandel, die klären sollte, was genau die Kooperationspartnerschaft zwischen dem Interessenverband und der „SZ“ beinhaltete, was die Motive des Verbands für die Zusammenarbeit waren und ob der Verband dafür bezahlt, Kooperationspartner zu sein, forderte dessen Präsident Bernhard Schindler „Unterlagen der Otto Brenner Stiftung und der Umfrage“ an. „Erst wenn ich diese vorliegen

¹¹⁶ Siehe Fußnote 112.

¹¹⁷ <https://twitter.com/ukruieg/status/568752170574721024> [abgerufen am 20.01.2016].

habe, unser Rechtsreferat geprüft und für in Ordnung befunden hat, werde ich mir Ihre Mail durchlesen. Bis dahin bitte ich um Abstand derartiger Anfragen.“ Danach teilte Schindler mit, man sei bei der SZ-Konferenz „nicht Veranstalter, sondern einer von vielen Verbänden, die der Veranstaltung beiwohnen.“ Schindler weiter: „Nachdem Sie die Stiftung und sich selbst nicht ordentlich mit Adressatenfeld und Impressum darstellen, nehmen Sie bitte Abstand von meiner Mailadresse und unserem Unternehmerverband.“

Wofür der Bundesverband demografischer Wandel genau steht, ist schwer auszumachen: Auf seiner Homepage führt der Verband weder seine Mitglieder noch deren Anzahl auf, noch gibt er Informationen über die Struktur seiner Mitglieder. Unter „Über uns“ werden Schlagworte wie „Mitarbeiterentgeltoptimierungsprozesse“, „Mitarbeiterentgeltumwandlungsprozesse“, „Anpassung der Lohn- und Gehaltsstruktur“, „Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM): Versicherung, Vorsorge, Umsetzung, Nachsorge“ und „Flexibles Renteneintrittsalter (Zeitwertkonten und Demografie-Rente)“ genannt. Auf die Frage, was inhaltlich ganz genau unter die einzelnen Punkte falle und was der Bundesverband demografischer Wandel in den einzelnen Themenfeldern jeweils genau fordere, teilte der Präsident mit, bitte „von Presseanfragen der Art Abstand zu nehmen. Des Weiteren läuft von unserer Rechtsabteilung eine Anfrage bei der Stiftung zu Ihrer Tätigkeit.“

Über den Google-Cache ließ sich bis Mitte 2015 eine Webseite abrufen, die sich einmal auf der Homepage des Bundesverbands demografischer Wandel befand. Darauf findet sich ein Text mit der Überschrift „Erste Veranstaltung des Expertenrates des Bodensee Unternehmerforums großer Erfolg“. Daneben verwies der „SZ“-Partner auf einen „Bericht über die Veranstaltung in der Süddeutschen Zeitung vom 12.04.2013“. Im Archiv der „SZ“ ist ein entsprechender Bericht jedoch nicht auszumachen. Auf die Frage, was es mit der Angabe genau auf sich hat, konnte der Präsident des Bundesverbands demografischer Wandel keine schlüssige Antwort geben. „Wir arbeiten mit Ihnen nicht zusammen“, so Schindler. Er werde „auch aus der Zeit vor meiner Person keine Artikel zur Verfügung stellen.“ Er widme sich „nun dem Tagesgeschäft, meine Tätigkeit hier ist Ehrenamt und wird nicht vergütet.“

Die „Süddeutsche Zeitung“ plante und bewarb eine „SZ“-Beilage mit dem Titel „Betriebliche Krankenversicherung“, die am 9. Juli 2015 erscheinen sollte. In der Vorab-Beschreibung der Beilage thematisiert die „Süddeutsche Zeitung“ den demografischen Wandel, Kernthema ihres Kooperationspartners Bundesverband demografischer Wandel bei der „2. SZ-Fachkonferenz: Betriebliche Krankenversicherung“. Die „SZ“-Ausgabe vom 9. Juli enthielt dann jedoch keine Beilage zum Thema betriebliche Krankenversicherung, stattdessen eine „Anzeigensonderveröffentlichung“ zum „Derivategipfel 2015“. Auf Nachfrage hieß es in der „SZ“-Beilagenredaktion, die Sonderveröffentlichung sei „storniert“ worden und aus „verlagsinternen Gründen“ nicht veröffentlicht worden. Es stehe „noch kein neuer Termin fest“. Fest stehe aber: „In diesem Jahr erscheint sie nicht mehr.“

Kooperation mit der Stiftung Familienunternehmen: Die „Hauptstadtgespräche“

Die „Süddeutsche Zeitung“ veranstaltete zusammen mit der Stiftung Familienunternehmen¹¹⁸ zudem die Debattenreihe „Das Hauptstadtgespräch“. Die Stiftung Familienunternehmen betreibt Lobbying bei Entscheidungsträgern und setzt sich ein für eine „politische Anerkennung der Interessen der Familienunternehmen“ durch „einen Dialog mit relevanten Entscheidungsträgern“. Die Stiftung ist gegen die Erbschaftssteuer,¹¹⁹ gegen ein eigenes Unternehmensstrafrecht¹²⁰ und gegen eine gesetzlich bindende Frauenquote.¹²¹ „Ein wichtiger Impuls für die Stiftungsgründung war, dass wenige Großkonzerne im Streubesitz als die deutsche Wirtschaft wahrgenommen wurden, die große Zahl der Familienunternehmen jedoch im Schatten der Öffentlichkeit stand, obwohl sie z. B. die Mehrheit der Arbeitsplätze in Deutschland stellt. Zu unseren Zielen zählen deswegen die Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung von Familienunternehmen und die Förderung wissenschaftlicher Forschung über Familienunternehmen“, erklärt Hartmut Kistenfeger, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung, auf Anfrage. Die Stiftung sei „Anlaufstelle für Medienvertreter und Politiker“, so Kistenfeger, der Wert auf die Feststellung legt, man sei „kein Verband“.

Marc Beise, Ressortleiter Wirtschaft bei der „SZ“, erklärte auf Anfrage, man habe die Stiftung Familienunternehmen als Mitveranstalterin ausgewählt, weil „sie sehr guten Kontakt zu den sonst eher scheuen großen Familienunternehmern hat und Türen öffnen kann.“ Auf die Frage, ob die Stiftung Einfluss auf den Inhalt der „Hauptstadtgespräche“ hatte, teilte Beise mit, es habe einen „Gedankenaustausch über Themen und mögliche Referenten gegeben“. Die Entscheidung habe jedoch bei der „SZ“ gelegen. Zudem habe die Stiftung „auf die Berichterstattung von der Veranstaltung [...] keinen Einfluss, die Moderation lag immer in den Händen eines SZ-Redakteurs, der Stiftungsvorsitzende begrüßte nur.“

Mit den „Hauptstadtgesprächen“ sei, erläutert Kistenfeger, ein Format geschaffen worden, „welches wirtschafts- und gesellschaftspolitische Fragen mit dem Unternehmenstypus Familienunternehmen bearbeitet, zu dem über 90 Prozent aller deutschen Unternehmen gehören.“ Zur Zusammenarbeit zwischen der „SZ“ und der Stiftung habe „die Auswahl der Unternehmer und Politiker wie auch die Wahl des Hauptthemas“ gehört. Die Stiftung habe dafür nichts bezahlt. Auf den Inhalt der „Hauptstadtgespräche“ habe „die Stiftung keinen Einfluss,

118 Siehe zur Stiftung Familienunternehmen auch den Abschnitt „F.A.Z.-Verlag/Frankfurter Allgemeine Forum“ und dort insbesondere „Kooperation mit der Münchner Sicherheitskonferenz“ in Anhang I.

119 <http://www.familienunternehmen.de/de/aktuelle-themen/erbschaftsteuer> [abgerufen am 20.01.2016].

120 <http://www.familienunternehmen.de/de/aktuelle-themen/unternehmensstrafrecht> [abgerufen am 20.01.2016].

121 http://www.familienunternehmen.de/---2015-02-24-Frauenquote--Unnoetiges-Risiko-----_site.site..ls_dir._siteid.280_nav.-1_entryid.589_likecms.html [abgerufen am 03.02.2016].

lediglich der thematische Schwerpunkt wurde vorab abgestimmt“, womit indirekt allerdings schon inhaltlicher Einfluss bestanden haben dürfte.

Im Rahmen des mit der „SZ“ veranstalteten „Hauptstadtgesprächs“ diskutierten „im Haus des Familienunternehmens Eigentümer großer Familienunternehmen mit bekannten Vertretern aus der Politik über aktuelle Zeitfragen.“¹²² Unter den Diskutanten war in der Vergangenheit etwa der Unternehmer Berthold Leibinger und dessen Tochter Nicola Leibinger-Kammüller, die auch im Kuratorium der Stiftung Familienunternehmen vertreten ist.

Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete über das erste „Hauptstadtgespräch“, das sie zusammen mit der Stiftung Familienunternehmen veranstaltete.¹²³ Ebenso berichtete Marc Beise, als die Stiftung Familienpolitik sich gegen den Rettungsfonds ESM einsetzte.¹²⁴

Aufgabe der Stiftung beim „Hauptstadtgespräch“ sei es, so Stiftungs-Vertreter Kistenfeger, Familienunternehmer für eine Teilnahme an diesen Diskussionen zu gewinnen. „Die Stiftung steht nicht und stand nie in einem wirtschaftlichen Verhältnis mit der SZ.“

Wie „SZ“-Wirtschaftsressortleiter Marc Beise auf Anfrage mitteilte, gibt es die „Hauptstadtgespräche“ „seit längerer Zeit gar nicht mehr“. Das Format sei von Seiten der „SZ“ her „rein redaktionell getrieben“ gewesen. „Wir haben in Berlin Diskussionsrunden mit Politikern und Familienunternehmern organisiert, über die wir in der SZ in eigener Verantwortung berichtet haben“, so Beise. „Alle angesprochenen Formate standen nie im Fokus unseres Interesses und spielten im Redaktionsalltag eine untergeordnete Rolle, und sie alle gibt es ja auch gar nicht mehr.“

Die Zeit Verlagsgruppe

Bei der „Zeit“ heißt es zum Anteil des Event-Geschäfts am Verlagsumsatz ebenfalls: „Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir den Umsatz einzelner Geschäftsbereiche nicht ausweisen.“ Aus der letzten Bilanz-Pressemitteilung des Verlages geht hervor, dass die Zeit Verlagsgruppe ihren Umsatz im Jahr 2014 um acht Prozent auf 180 Millionen Euro steigern konnte. Auf das Kerngeschäft entfallen 120 Millionen, auf „die weiteren Geschäfte 60 Mio. Euro“. Zudem heißt es: „Alle weiteren neuen Geschäfte sind auch signifikant gewachsen.“ Zu den „weiteren Geschäfte[n]“ gehörten „eine Vielzahl anderer Verlagsbereiche (Tempus Corporate, ‚Zeit Reisen‘, ‚Zeit Shop‘ u. a.)“.

122 <http://www.familienunternehmen.de/de/publikationen-studien/das-hauptstadtgespraech> [abgerufen am 03.02.2016].

123 http://www.familienunternehmen.de/---2012-10-08-Sueddeutsche-Zeitung-berichtet-ueber-das-erste---Hauptstadtgespraech-----_site.site..ls_dir_siteid.31_nav.-1_entryid.203_likecms.html [abgerufen am 20.01.2016].

124 <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/stiftung-familienunternehmen-protestiert-lobby-gegen-rettungsschirm-formiert-sich-1.1376881> [abgerufen am 20.01.2016].

Der aktuellste Konzernabschluss der DvH Medien GmbH zum 31. Dezember 2013 erklärt zur Zeit Verlagsgruppe, die verkaufte Auflage der „Zeit“ werde „etwas unter dem Vorjahreswert“ geplant. „Gleichzeitig wird der erfolgreiche Ausbau bzw. Aufbau neuer Geschäftsfelder im Bereich Magazine, Veranstaltungen, Editionen, Shop und Reisen sowie Corporate Publishing weiter vorangetrieben, um eine zunehmend breite Nutzung des starken Markenkerns ‚Zeit‘ zu erreichen.“ Die bisherige Entwicklung bis einschließlich April 2014 verdeutliche, dass die aktuelle Marktsituation, insbesondere im Anzeigengeschäft, „weiterhin viele Herausforderungen“ berge. „Durch vielfältige Maßnahmen zur Verbreiterung des Portfolios, zum Beispiel die Akquisition des Kongressveranstalters ConVent GmbH sowie durch striktes Kostenmanagement, wird diesem Trend entschieden begegnet.“

Zeit-Verlagssprecherin Silvie Rundel erklärt: „Für uns hat das Veranstaltungsgeschäft eine große Bedeutung“. Und weiter: „Wir haben vor 15 Jahren damit begonnen, Veranstaltungen für unsere Leser zu organisieren, um die Themen der ‚Zeit‘ stärker erlebbar zu machen. Die Veranstaltungen sind für uns eine prima Möglichkeit, unsere Leser stärker an das Blatt zu binden und potenzielle neue Leser zu gewinnen. Natürlich nutzen wir die Veranstaltungen auch dazu, Multiplikatoren und Kunden als Gäste einzuladen. Das Konferenzgeschäft, das bei unserer Tochtergesellschaft Convent gebündelt ist, ist ein Profit-Center.“ Unter dem Strich müsse „das Unternehmen Gewinn erwirtschaften und wird daran gemessen. Dies gilt, wie schon erwähnt, nicht für unsere Leserveranstaltungen.“ Nach Auskunft des Verlages hat das Veranstaltungsgeschäft des Zeit-Verlags keine Auswirkungen auf die redaktionelle Unabhängigkeit der Berichterstattung in Medien des Verlags. Die Tochter Convent agiere „völlig unabhängig von der Redaktion“. Die Convent Kongresse GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Zeit Verlagsgruppe, deren Geschäftsmodell die Konzeption und Umsetzung von Konferenzen ist. Die „Zeit Konferenzen“ machen nach Angaben der Zeit-Unternehmenskommunikation rund ein Drittel des Convent-Geschäfts aus.

„Die Redaktion berichtet völlig unabhängig über relevante Themen. Über eigene Veranstaltungen wird grundsätzlich nicht berichtet“, so Rundel. Die „Unabhängigkeit der Redaktion“ stehe „über allem“. Konferenzpartnerschaften und redaktionelle Inhalte seien „komplett unabhängig voneinander“.

Der Zeit-Verlag veranstaltet die „Zeit Konferenzen“, die 2006 von den „Zeit“-Herausgebern Helmut Schmidt und Josef Joffe initiiert wurden. Sie richten sich an Führungskräfte unter anderem in Politik und Wirtschaft. Zum Angebot gehören Podiumsgespräche und Abendveranstaltungen. Die Konferenzen finden bundesweit acht- bis zehnmal im Jahr „in Zusammenarbeit mit wechselnden Partnern v. a. aus der Wirtschaft statt.“¹²⁵ Zu den bisherigen Referenten zählen

125 http://www.zeit-verlagsgruppe.de/wp-content/uploads/2013/04/veranstaltungen_broschuere.pdf [abgerufen am 20.01.2016].

unter anderem der frühere Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann, die Journalisten Maybrit Illner und Günther Jauch und der Fußball-Lobbyist Theo Zwanziger. Die Moderationen übernehmen Chefredakteure, Herausgeber und Redakteure der „Zeit“.

Veranstalter der „Zeit Konferenzen“ ist convent.de, „ein Unternehmen der Zeit Verlagsgruppe“. Convent verantwortet auch das „Deutsche Wirtschaftsforum“ und das „Zeit Wirtschaftsforum“, zu dem schon Ex-Bundespräsident Christian Wulff kam. „Silber-Partner“ des „Deutschen Wirtschaftsforums 2015“ ist das Deutsche Asset & Wealth Management der Deutschen Bank.

Zudem verantwortet der Zeit-Verlag die Veranstaltungsreihe „Zeit Matineen“, die sechsmal im Jahr stattfinden. Hier diskutieren der „Zeit“-Herausgeber Josef Joffe und gelegentlich ein weiterer Moderator aus der „Zeit“-Redaktion aktuelle Fragestellungen mit Persönlichkeiten auch aus der Wirtschaft. Beim Auftakt im Jahr 2002 war Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner mit von der Partie.

Zum Portfolio des Zeit-Verlages zählen darüber hinaus das „Zeit Forum Politik“, das „Zeit Forum Kultur“, das „Zeit Forum Wissenschaft“, die Veranstaltungen des „Zeit Magazins“, die Hochschulveranstaltungen des Studierendenmagazins „Zeit Campus“, die „Zeit Debatten“, die „Zeit online Debatten“, der Marion-Dönhoff-Preis, der bundesweite Vorlesetag, der in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und der Deutsche Bahn Bücherfreunde veranstaltet wird, und der Luchs Kinder- und Jugendbuchpreis.

Der Verlag wirbt: „Präsentieren Sie als Partner oder Förderer Ihr Unternehmen im anspruchsvollen Rahmen und hochkarätigen Umfeld einer Zeit Konferenz. Präsentieren Sie Ihr Unternehmen als Teilnehmer und mit Ihrem Logo vor Ort, in Programm und Werbung für die Veranstaltung in der Zeit, im Handelsblatt und weiteren Medien.“¹²⁶

Beim „Zukunftsdialo g Agrar & Ernährung“, der am 19. Mai 2014 in Berlin stattfand, gehörte der Vizepräsident des Deutschen Bauernverbandes zu den Sprechern, der Düngemittelhersteller BASF war „Premiumpartner“, Nestlé „Förderer“, der Nestlé-CEO ebenso Sprecher wie der „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo.¹²⁷ Beim „Zukunftsdialo g Agrar & Ernährung“, der am 5. Mai 2015 ebenfalls in Berlin ausgerichtet wurde, war BASF erneut Premiumpartner.

Die Zeit Verlagsgruppe bietet im Netz Advertorials zu ihren Veranstaltungen an.

¹²⁶ <http://www.zeit-konferenzen.de/foerderer> [abgerufen am 03.02.2016].

¹²⁷ <http://www.zeit-konferenzen.de/agrar-ernaehrung> [abgerufen am 20.01.2016].

„Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“

Am 1. Oktober 2015 fand in Berlin die „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“ statt. Der Event trug den Titel „Wie ökologisch und bezahlbar ist die Klimawende ‚Made in Germany‘?“, Veranstaltungsort war das Allianz Forum, direkt am Brandenburger Tor in Berlin. Die Konferenz mit der „Zeit“ im Namen wurde in Zusammenarbeit mit der Initiative Zukunft Erdgas e. V. ausgerichtet. „Zukunft Erdgas möchte mit der Veranstaltung einen gesellschaftlichen Dialog anstoßen, der nach Lösungen für den Klimaschutz sucht und den Beitrag des Energieträgers Erdgas erörtert“, so Michael Oppermann, Sprecher von Zukunft Erdgas. „Convent erbringt die Konzeption und Durchführung der Veranstaltung und ermöglicht die Logopräsenz von Zukunft Erdgas. Zukunft Erdgas beteiligt sich an der Finanzierung der Veranstaltung.“ Oppermann weiter: „Wir bitten um Verständnis, dass wir über die Höhe der Kostenbeteiligung nicht öffentlich Auskunft geben.“ Die Zusammenarbeit zwischen Convent und Zukunft Erdgas beinhaltet zudem, so der Zukunft-Erdgas-Sprecher, „Anzeigen im Vorfeld und im Nachgang der Veranstaltung. Diese sind als Anzeige deutlich gekennzeichnet und werden teilweise für Inhalte der Veranstaltung (so genannte Advertorials) genutzt.“

Zu den Mitgliedern des Partners der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“, Zukunft Erdgas, zählen zahlreiche lokale Gasanbieter, die E.ON Energy Sales GmbH, aber auch die Gazprom Germania GmbH. Vorsitzender des Aufsichtsrates von Zukunft Erdgas ist ein Mitglied der Geschäftsführung des Gasanbieters E.ON Energie Deutschland GmbH. Offizieller „Partner“ von Zukunft Erdgas ist der Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft, „Kooperationspartner“ der Zentralverband Sanitär Heizung Klima. Im Beirat von Zukunft Erdgas sitzen Vertreter weiterer Lobbyorganisationen.¹²⁸ Auch die Geräteindustrie ist mit vier Repräsentanten vertreten.

Beiratsmitglied ist auch der Koordinator für Energiepolitik der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, der Bundestagsabgeordnete Thomas Bareiß. Das Mitglied des Wirtschaftsausschusses des Bundestages gehört dem Deutsch-Aserbaidschanischen Forum an. Im Rahmen des mittlerweile aufgegebenen Nabucco-Pipeline-Projekts wollte der österreichische Energiekonzern OMV Erdgas aus Aserbaidschan durch die Türkei bis nach Europa liefern; die OMV Gas & Power GmbH ist eines der Mitglieder von Zukunft Erdgas. Im Jahr 2010 setzte sich der Parlamentarier Bareiß für die Nabucco-Pipeline ein. Per Pressemitteilung forderte Bareiß damals: „Der Kaspische Raum muss zeitnah durch die Nabucco-Pipeline an die EU angebunden werden.“

¹²⁸ Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft, Zentralverband Sanitär Heizung Klima; Bundesverband der deutschen Heizungsindustrie, Bundesverband des Schornsteinfegerhandwerks Zentralinnungsverband, Deutscher Verein des Gas- und Wasserfaches e. V., Fachverband der Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen, Bundesvereinigung der Firmen im Gas- und Wasserfach e. V., Vereinigung der Fernleitungsnetzbetreiber, Zentralverband der Deutschen Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer e. V., Deutscher Mieterbund; siehe: <https://www.zukunft-erdgas.info/zukunft-erdgas/beirat> [abgerufen am 20.01.2016].

Dem Beirat von Zukunft Erdgas gehört ein zweiter CDU-Politiker an, der ehemalige Außenpolitiker Friedbert Pflüger als Vertreter der Consulting-Firma Pflüger Internationale Beratung. Pflüger war auch Speaker bei der Erstaufgabe der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“, die im Oktober 2014 in der Landesvertretung von Niedersachsen in Berlin stattfand.

Veranstalter der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“ im Oktober 2015 waren die „Zeit“ und convent.de, „ein Unternehmen der Zeit Verlagsgruppe“. Hinter convent.de steht die Convent Gesellschaft für Kongresse und Veranstaltungsmanagement mbH mit Sitz in Frankfurt. Eine der drei Geschäftsführer des Unternehmens ist Silvie Rundel, Leiterin Unternehmenskommunikation und Veranstaltungen der Zeit Verlagsgruppe. Auf convent.de werden zahlreiche Unternehmen und Organisationen als Partner genannt, unter anderem die Deutsche Bank, die Bertelsmann-Stiftung, BP und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.

Die Convent GmbH wird laut Bundesanzeiger ebenfalls in den Konzernabschluss der DvH Medien GmbH¹²⁹ einbezogen. Geschäftsführer der DvH Medien GmbH ist der Zeit-Geschäftsführer Rainer Esser. Der Jurist, der eine Bankausbildung bei der Deutschen Bank absolvierte und für die Bertelsmann-Stiftung tätig war, war als einer von 15 Speakern der Neu-Auflage der Erdgas-Konferenz im Oktober 2015 vorgesehen. Er war dann jedoch aus gesundheitlichen Gründen kurzfristig verhindert. Als Speaker agierten jedoch Marc Brost, Leiter des Hauptstadtbüros der „Zeit“, und Petra Pinzler, Politik-Redakteurin im „Zeit“-Hauptstadtbüro. Esser eröffnete zusammen mit dem Sprecher von Zukunft Erdgas, Timm Kehler, die „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“ im Oktober 2014, bei der Konferenz im Oktober 2015 übernahm Kehler eine „Einführung“. Bei dieser Konferenz waren Brost und Pinzler jeweils als Moderatoren involviert.¹³⁰

Der „Zeit“-Partner Zukunft Erdgas formuliert klare Ziele: „Wir sorgen dafür, dass Erdgas präsent ist in den Köpfen der Journalisten, der Verbraucher, der Politiker und der Marktpartner. Dabei setzen wir auf Fakten und auf Menschen, auf Expertise und Emotionen.“ Auf der Website von Zukunft Erdgas heißt es, Erdgasanwendungen seien „klimaschonend, innovativ, effizient und zukunftssicher. Das vermitteln wir. Durch eine breit angelegte Imagekampagne pro Erdgas: multimedial, sichtbar und zielgruppengerecht. Wir sprechen Verbraucher an, informieren in Meinungsbildnermedien.“

Auf Zeit Online gibt es eine als „Anzeige“ gekennzeichnete Sonderseite,¹³¹ die sich von der grafischen Gestaltung an den redaktionellen Teil von Zeit Online anlehnt. In der Anzeige sowie

¹²⁹ Siehe zur DvH Medien GmbH auch den Abschnitt „Verlagsgruppe Handelsblatt“ in Anhang I.

¹³⁰ Programm der Konferenz am 01.11.2015: http://www.zeit-konferenzen.de/sites/default/files/programme/151001_zeit_erdgas_o.pdf [abgerufen am 20.01.2016]; Programm der Konferenz am 09.10.2014: http://www.zeit-konferenzen.de/sites/default/files/programme/141009_ZEIT_Konf_ErdgasKlima_o.pdf [abgerufen am 03.02.2016]. Beide Programme enthalten ein Grußwort des „Zeit“-Herausgebers Josef Joffe.

¹³¹ <http://www.zeit.de/angebote/erdgas-und-klimaschutz/> [abgerufen am 20.01.2016].

in den dort präsentierten Beiträgen war bis Ende 2015 das Logo von erdgas.info, einem „Informationsportal rund um Erdgas“ verlinkt, von wo aus man direkt zur Webseite von Zukunft Erdgas gelangt.¹³² In den einzelnen Beiträgen der Anzeige wird dem fossilen Energieträger Gas das Wort geredet. Dort erfährt man auch: „Erdgas und Klimaschutz ist ein Angebot des Zeitverlags in Zusammenarbeit mit Zukunft Erdgas e. V., die für diesen Inhalt verantwortlich sind.“¹³³

Ein Text, der den Titel „Gas geben fürs Klima“ trägt, ist bebildert mit einem Foto von Marc Brost, dem Leiter des Hauptstadtbüros der „Zeit“. Auf dem Foto sieht man, wie er die Teilnehmer der „Zeit Konferenz Erdgas und Klimaschutz“ am 9. Oktober 2014 in Berlin begrüßt.¹³⁴ Brost war 2014 Speaker bei der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“. In dem dazugehörigen Text wird der Vorstandsvorsitzende der Stadtwerke Hannover, der an der Konferenz teilnahm, wiedergegeben: „Wir müssen den Menschen Antworten liefern. Und eine Antwort lautet Erdgas.“ Die Stadtwerke Hannover sind Mitglied von Zukunft Erdgas. In dem er in einer Anzeige zu sehen ist, macht sich der Leiter des „Zeit“-Hauptstadtbüros zum Teil einer Werbung für Erdgas, während er als Journalist kritische Distanz zum potenziellen Objekt der Berichterstattung „Erdgas“ wahren sollte – eine schwierige Balance.

In einem Text mit dem Titel „Sauber darf kein Luxus sein“ wird Bundesumweltministerin Barbara Hendricks, die an der „Zeit Konferenz“ teilnahm, zitiert, die sagt, Erdgas sei im Kampf gegen steigende CO₂-Emissionen „ein wichtiger Energieträger der Zukunft.“ „Erdgas hat zur Stromerzeugung und für den Wärmemarkt eine wichtige Brückenfunktion“, so Hendricks weiter.¹³⁵ Auch der Sprecher des Vorstands von Zukunft Erdgas kommt in dem Beitrag zu Wort: „Ein erster Schritt in seinen Augen: mehr Aufmerksamkeit für die Einsparpotenziale bei der Wärmeherzeugung.“

Unter dem Titel „Erdgas ist der günstigste Weg, das Klima zu entlasten“ findet man auf dem Zeit-Online-Angebot ein Interview mit dem Sprecher von Zukunft Erdgas. Dieser darf dort den Tipp geben, „andere Energieträger durch Erdgas“ oder durch „Erdgas den alten Ölkessel“¹³⁶ zu ersetzen – ganz im Sinne der Geräteindustrie, die mit einigen Vertretern im Beirat von Zukunft Erdgas sitzt und über eine Kooperationspartnerschaft mit der Initiative verbunden ist.¹³⁷

Die dritte Frage an den Zukunft-Erdgas-Sprecher ist eine regelrechte Steilvorlage, um in einem redaktionell anmutenden Umfeld auf Zeit Online Werbung für Erdgas zu machen: „Was ist der besondere Vorteil von Erdgas?“ Darauf antwortete der Erdgas-Sprecher, Erdgas sei „besonders preiswert“, „der günstigste Weg, das Klima zu entlasten“ und ein „Partner der erneuerbaren Energien“.

132 <http://www.erdgas.info/info/service/ueber-uns/zukunft-erdgas/> [abgerufen am 20.01.2016].

133 <http://www.zeit.de/angebote/erdgas-und-klimaschutz/studie-foerderpolitik> [abgerufen am 20.01.2016].

134 <http://www.zeit.de/angebote/erdgas-und-klimaschutz/gas-geben-fuers-klima> [abgerufen am 20.01.2016].

135 <http://www.zeit.de/angebote/erdgas-und-klimaschutz/sauber-darf-kein-luxus-sein> [abgerufen am 03.02.2016].

136 <http://www.zeit.de/angebote/erdgas-und-klimaschutz/interview-kebler> [abgerufen am 03.02.2016].

137 <https://www.zukunft-erdgas.info/zukunft-erdgas/beirat> [abgerufen am 03.02.2016].

Auf Anfrage wollte man sich bei der „Zeit“ nicht zu der Anzeige äußern. Man habe „ja bereits sehr ausführliche Informationen zugeschickt“, die ausreichen sollten, „um das Geschäftsmodell der Zeit Konferenzen darzustellen“, so Ebba Schröder, Referentin Unternehmenskommunikation und Veranstaltungen. Schon allein „aus Kapazitätsgründen“ könne man nicht auf „Detailfragen zu einzelnen Veranstaltungen eingehen.“ Dann erklärte Schröder jedoch, dass es sich „um ein Advertorial“ handle. Für die Gestaltung solcher Advertorials habe „Zeit Online klare interne Richtlinien, die im Übrigen auch den Empfehlungen des Presserats“ entsprächen. Zudem sei „jede Unterseite (auch der Beitrag ‚Gas geben fürs Klima‘) mit dem Hinweis ‚Anzeige‘ gekennzeichnet.“ Im Test wurde zum Zeitpunkt der Anfrage dieser Hinweis jedoch weder mit dem Internet Explorer noch mit dem Firefox-Browser angezeigt. „Sollten Sie die von mir rot markierten Hinweise in Ihrem Browser tatsächlich nicht sehen können, wäre ich Ihnen für einen Screenshot und einen kurzen Hinweis, um welchen Browser es sich handelt, dankbar. Ich würde diese Informationen dann sofort an unsere Techniker weitergeben“, so Schröder.

Interessant an der Kooperation von Zukunft Erdgas mit dem Zeit-Verlag bei der „Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz“ ist auch folgende Verquickung: Holtzbrinck Ventures und der Investor Rocket Internet der Samwer-Brüder gaben im April 2015 bekannt, dass sie sechs Millionen Euro in das Startup-Unternehmen Thermondo investieren.¹³⁸ Thermondo ist ein onlinebasierter Anbieter, der Kunden mithilfe eines Heizungsplaners ein Heizungsangebot verschiedener Hersteller erstellt und auch selbst Heizungen montiert. Im gleichen Monat sprach auf der Veranstaltung „Erdgas im veränderten Markt“ des Landesverbands der Energie- und Wasserwirtschaft Hessen/Rheinland-Pfalz der Geschäftsführer von Thermondo, Philipp A. Pausder. Der Vorstand von Zukunft Erdgas, Timm Kehler, war ebenfalls Referent bei der Veranstaltung. Thermondo gehört auch zu den Nominierten 2015 des „Handelsblatt Energy Awards“.¹³⁹ Thermondo kooperiert auch mit E.ON. Der Energiekonzern ist wiederum Mitglied von Zukunft Erdgas.

Kooperation mit dem Deutschen Verkehrsforum

Bei der „3. Zeit Konferenz Logistik & Mobilität“, die im November 2015 stattfand, agiert das Deutsche Verkehrsforum als Kooperationspartner.¹⁴⁰ Das Forum ist eine Wirtschaftsvereinigung des Mobilitätssektors und vereint Verbände, Produzenten, Dienstleister und Berater. Im Präsidium sitzen u. a. Dieter Schweer, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Bundesverbandes der

¹³⁸ https://www.thermondo.de/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/PM_Thermondo-Series-B_final_en.pdf?bcbo11 [abgerufen am 20.01.2016].

¹³⁹ <http://energyawards.handelsblatt.com/awards/nominierte-2015/> [abgerufen am 20.01.2016].

¹⁴⁰ <http://www.zeit-konferenzen.de/logistik> [abgerufen am 20.01.2016].

Deutschen Industrie, und Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie. Mitglieder des Verkehrsforums sind unter anderem der NSA-Dienstleister¹⁴¹ CSC Deutschland GmbH und der Interessenverband Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe.

Bei der „Zeit“ erklärt man, im Rahmen der „Partnerschaft“ mit dem Deutschen Verkehrsforum finde „kein Sponsoring statt“. Der Lobbyverband sei „mit einem Sprecher im Programm vertreten und lädt seine Mitglieder zu der Konferenz ein, d. h. fungiert im Wesentlichen als Netzwerkpartner zur Zielgruppenansprache in die Branche.“ Die Zeit-Konferenztochter Convent Kongresse trage dafür Sorge, dass im Programm der „Zeit Konferenzen“ „die Sprecher auf den Diskussionsrunden ein breites Meinungsspektrum vertreten und somit eine inhaltliche Ausgewogenheit garantiert ist und gleichzeitig das Publikum heterogen besetzt ist, d. h. Teilnehmer aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik aus unterschiedlichen Lagern vertreten sind.“

Das Deutsche Verkehrsforum war 2013 auch Partner der Veranstaltung „Haben wir genug? Vernetzte Mobilität, Logistik und Infrastrukturen neu denken“ des Frankfurter Allgemeine Forums.¹⁴²

„Capital“ / Verlag Gruner + Jahr

Das Wirtschaftsmagazin „Capital“ veranstaltet in unregelmäßigen Abständen den „Capital Geldanlage Gipfel“, den „Capital Junge Elite Gipfel“ und den „Capital Handelsgipfel“. Seit 2012 gab es hier sechs Events. Der „Geldanlage Gipfel“ ist ein Diskusstag für Vermögensverwalter, Fondsmanager und Ökonomen. Der „Handelsgipfel“ wird seit 2013 nicht weiter fortgeführt.

„Nach der Einstellung der Financial Times Deutschland haben sich die G+J Wirtschaftsmedien weitestgehend aus dem Veranstaltungsgeschäft zurückgezogen und sich bei Capital nur auf Kernveranstaltungen konzentriert, die vor allem der Pflege und Profilierung der Medienmarke dienen. Der Veranstaltungen zuzurechnende Umsatzanteil lag 2014 bei Capital lediglich bei rund einem Prozent“, so „Capital“-Chefredakteur Horst von Buttlar. „Capital verfolgt mit den Veranstaltungen vor allem das Ziel, die eigene Marke in bestimmten Zielgruppen zu profilieren und die Kontakte zu relevanten Personen zu pflegen.“

Der Verlag Gruner + Jahr, zu dem Capital gehört, bewirbt auf seiner Homepage die „Capital Gipfel“. Der „Capital Vermögensaufbau Gipfel“ wird dort ein „gutes Investment“ genannt. In Bezug auf diesen Gipfel sowie den „Capital Junge Elite Gipfel 2015“ heißt es dort, dass „Sponsoringintegration möglich“ sei. „Sponsoring-Integration ist ein ganz normaler Vorgang, der

¹⁴¹ <http://www.sueddeutsche.de/digital/csc-deutschland-umstrittener-nsa-dienstleister-verliert-ausschreibung-1.2378310> [abgerufen am 20.01.2016].

¹⁴² Siehe dazu den Abschnitt „F.A.Z.-Verlag / Frankfurter Allgemeine Forum“ in Anhang I.

bei allen Veranstaltern ganz gleich ob aus der Kultur, dem Sport oder auch Medien stattfindet. Dies ist bei Capital Aufgabe von Verlagsabteilungen. Ziel ist es, die Kosten der Veranstaltung zumindest teilweise zu refinanzieren“, so von Buttlar. „Sponsoring-Integration“ heißt bei Capital wie auch bei allen anderen Veranstaltern: Einbindung des Sponsoren-Logos in die Bewerbung der Veranstaltung und der Veranstaltungsdekoration – meist mit einem Info-Stand oder auch einem Auftritt eines hochrangigen, fachlich kompetenten Vertreters des Unternehmens als Referent oder Teilnehmer einer Podiumsdiskussion. Partner waren immer Unternehmen oder Institutionen von Relevanz und maßgeblicher Marktgeltung. Diese sind aufgrund ihrer Marktbedeutung auch Teil der aktuellen Berichterstattung im Laufe eines Jahres über Entwicklungen in den diversen Märkten.“

„Capital“ und der Bundesverband Alternative Investments

Beim „Capital Geldanlage Gipfel 2013“, der im November 2013 in der Villa Kennedy in Frankfurt stattfand, gab es mehrere Sponsoren, darunter die Finanzanbieter DWS Investments und Union Investment. Die Begrüßung fand durch den „Capital“-Chefredakteur Horst von Buttlar statt. Einer von drei Medienpartnern des Events war der Bundesverband Alternative Investments (BAI). Was nach nachhaltigen Geldanlagen klingt, ist eigentlich der Lobbyverband der Hedgefonds.

Unter dem Begriff „Alternative Investments“ versteht man Kapitalanlagen, die über die klassischen Anlageklassen (vor allem Aktien, festverzinsliche Wertpapiere und Liquidität bzw. Geldmarkt) hinausgehen und zum Ziel haben, stets eine positive absolute Rendite (sog. Absolute Return Konzept) zu erzielen. Dazu zählen neben Rohstoffinvestments auch Hedgefonds. Bei Alternativen Investments nutzen Investoren Märkte, die in der Regel eine geringere Liquidität und Transparenz aufweisen, einen oftmals längeren Anlagehorizont haben und in denen die Risiko- bzw. Performancemessung komplexer ist. Zu den Alternative Investments zählt auch das Universum der Hedgefonds, in denen oftmals auch unter dem Einsatz von Hebeln und Derivaten sehr überdurchschnittliche Renditen erzielt werden können, aber damit auch ein größeres Verlustrisiko besteht.

Der BAI setzt sich dafür ein, „dass deutsche institutionelle bzw. professionelle Investoren ihre Kapitalanlage im Hinblick Alternative Investments einfacher und besser diversifizieren können, insbesondere im Hinblick auf die langfristige Sicherung der deutschen Altersvorsorge“, heißt es in der sog. Lobbyliste des Bundestages. Zu den satzungsmäßigen Aufgaben des BAI gehört auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von alternativen Anlagestrategien. Der BAI vertritt die Interessen der Branche gegenüber politischen Entscheidungsträgern und Aufsichtsbehörden. Ein Thema der Lobbyarbeit des BAI ist die EU-Richtlinie zur Regulierung

der Verwalter alternativer Investmentfonds (AIFM-Richtlinie) und der Implementierung dieser Regelung. Wie Handelsblatt Online im März 2013 berichtete, versuchte der BAI zu verhindern, dass im AIFM-Umsetzungsgesetz Privatanleger aus Hedgefonds ausgesperrt werden, um sie vor Verlusten zu schützen.¹⁴³

Der „Capital“-Event mit dem BAI als „Medienpartner“ fand am 28. November 2013 statt. Auf eine Anfrage beim „Capital“-Verlag Gruner + Jahr ließ „Capital“-Chefredakteur Horst von Buttlar durch Joachim Haack von der PubliKom Kommunikationsberatung GmbH mitteilen, die Kooperation mit dem BAI habe „auf einem komplett geldfreien Gegengeschäft“ basiert, „um aus dem Kreis des BAI um Teilnehmer für den Geldanlage-Gipfel zu werben. Dafür gab es auf der BAI-Website eine Logo-Einbindung des Gipfels und einen Teilnahme-Rabatt von 15 Prozent für BAI-Mitglieder sowie eine Freikarte für eine vom BAI zu benennende (sic!) Person. Weiter wurde der Gipfel im Event-Kalender des BAI genannt und eine Anzeige im Mitgliedermagazin veröffentlicht. Im Gegenzug wurde das BAI-Logo auf der Gipfel-Website eingebunden und der BAI konnte auf dem Gipfel sein Mitgliedermagazin auslegen.“ Neben den „gegenseitigen Leistungen“ habe es „keine weiteren Leistungen“ gegeben. Der BAI habe „keinen Einfluß (sic!)“ auf den Inhalt des Programms oder „irgendwelche redaktionelle Erwähnungen des BAI im Umfeld des Capital Geldanlage-Gipfels.“

Im selben Monat berichtete „Capital“ online unter dem Titel „Warum ein Aktienfonds verschwindet“¹⁴⁴ über neue Regeln für Investmentfonds. „Seit Juli gelten in Deutschland neue Regeln für den Vertrieb von Investmentfonds. Mit dem Aktienfonds-Klassiker Templeton Growth haben diese Regeln jetzt das erste Opfer gefordert“, so „Capital“. In dem Artikel geht es um die Änderungen der deutschen Anlagerichtlinien. Um zum Vertrieb in Deutschland zugelassen zu werden, müssen Investmentfonds als sogenannter „Organismus für gemeinsame Anlagen in Wertpapieren“ (OGAW) gelten. Der Templeton Growth Fund ist jedoch nach US-amerikanischem Recht konzipiert und müsste, um weiterhin in Deutschland vertrieben werden zu können, als alternativer Investmentfonds registriert werden. Auch der Geschäftsführer des „Capital“-Medienpartners BAI kam in dem Beitrag zu Wort: „Einige Anlageprodukte dürfen jetzt überhaupt nicht mehr an Privatinvestoren vertrieben werden: Hedge-Fonds, viele Private-Equity-Fonds, Fonds mit hohem Fremdkapital-Hebel. Die Frage ist, ob pauschale Verbote wirklich im Sinne der Anleger sind“, sagt Frank Dornseifer, Geschäftsführer des Bundesverbands Alternative Investments (BAI).“

143 <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/boerse-inside/abstimmung-im-bundestag-fondslobby-gegen-staerkere-regulierung/7911058.html> [abgerufen am 20.01.2016].

144 <http://www.capital.de/investment/warum-ein-aktienfonds-verschwindet.html> [abgerufen am 03.02.2016].

„Dass der Verbandsgeschäftsführer nichts sagt, was den Verbandsinteressen zuwiderläuft, ist wohl nachvollziehbar. Als Gegengewicht kommt eine unabhängige Fondsanalystin zu Wort“, so die Autorin Julia Groth. Groth ist für das Kölner Journalistenbüro „wortwert“ tätig und kümmert sich dort um Finanz- und Geldanlagethemen. Zudem, so Groth, enthalte „der Artikel Ausdrücke wie ‚hereingefallen‘ und ‚hohe Verluste‘.

Im Januar 2014 berichtete „Capital“ ebenfalls online über „Anlagestrategien für mehr Rendite“.¹⁴⁵ Im Einstieg des Textes heißt es, Fonds, die in verschiedene Anlageklassen gleichzeitig investieren, seien „bei Investoren beliebt“. Zwei Anlagestrategien könnten bei den Produkten im laufenden Jahr „besonders gut“ funktionieren.

Groth erklärt, mit „beliebt“ umschreibe sie „die Tatsache, dass Mischfonds im genannten Zeitraum laut Branchenverband BVI unter den Publikumsfonds die höchsten Nettomittelzuflüsse verzeichneten.“ Die Aussage, dass zwei Strategien „besonders gut“ abschneiden könnten, verstehe sie „als normalen Teil meiner Arbeit als Finanzjournalistin: Ich weise nicht nur darauf hin, wenn Anlageprodukte nichts taugen, sondern schreibe auch darüber, welche Anlageprodukte für Anleger interessant sein könnten (mit Betonung auf dem Konjunktiv). Bei dieser Einschätzung stütze ich mich, wie allgemein üblich, zum Teil auf die Aussagen von Investment-Profis, die ich aber natürlich kritisch betrachte. Der Ausdruck ‚Gewinnerseite‘ stammt aus einem wörtlichen Zitat und ist ebenfalls mit einem Konjunktiv gekoppelt.“

Auch in diesem Beitrag kam der BAI-Geschäftsführer Frank Dornseifer zu Wort: „Manche Fondsmanager versuchen mit speziellen Strategien, ihre Rendite zu steigern und ihr Verlustrisiko zu senken. Im vergangenen Jahr schnitten vor allem sogenannte Long-Short- und Event-Driven-Strategien gut ab. ‚Sie könnten auch 2014 auf der Gewinnerseite sein‘, sagt Frank Dornseifer, Geschäftsführer des Bundesverbands Alternative Investments (BAI).“

Es fällt auf, dass die „Capital“-Berichte genau in jene Zeit fallen, in denen der BAI Medienpartner des „Capital Geldanlage Gipfels 2013“ war. Beide Artikel stammen von derselben Autorin, Julia Groth. Nach Aussage von Groth handelt es sich hierbei um Zufall. Auf Anfrage sagt Groth, sie habe gar nicht gewusst, dass der BAI Medienpartner eines „Capital“-Events gewesen sei. Sie habe mit dem BAI hin und wieder Kontakt gehabt, eine Absprache habe es jedoch nicht gegeben, ebenso wenig eine entsprechende Bitte seitens der Redaktion. Groth arbeitet für das Kölner Journalistenbüro „wortwert“, das unter anderem die „Zeit“, Zeit Online, das „Handelsblatt“, die „F.A.Z.“, Sonderbeilagen der „F.A.Z.“ und Manager Magazin Online zu seinen Referenzen zählt. Das Journalistenbüro, das auch das Magazin des Deutschen Journalisten-Verbandes beliefert, macht auch Corporate Publishing.

¹⁴⁵ <http://www.capital.de/investment/strategien-fuer-mehr-rendite.html> [abgerufen am 03.02.2016].

Groth ist auch Autorin des auf capital.de veröffentlichten Artikels „Investieren nach Hedgefonds-Art“ von September 2014. Im Teaser des Artikels heißt es, Hedgefonds-Strategien „im Mantel regulierter Fonds“ kämen „bei Investoren gut“ an. Die Produkte hätten zuletzt „so viel Geld eingesammelt“, dass einige von ihnen Neuinvestoren ablehnten. In dem Text finden sich Aussagen wie „alternative Strategien senken Verlustrisiko“, „Die Investmentstrategien, die seriöse Hedgefonds-Manager verfolgen, finden deutsche Investoren dagegen offenbar gar nicht so übel“ oder: „Zur Diversifikation des Portfolios eignen sich ETFs [Exchange-traded funds, Anm. d. Verf.] ebenso gut wie aktive Fonds“. Groth vermag eine Häufung verkaufsfördernder Umschreibungen nicht zu erkennen: „Wenn ein Fonds hohe Mittelzuflüsse verzeichnet, dann umschreibe ich das mit ‚er sammelt viel Geld ein‘ oder ‚er kommt gut an‘. Das mögen Journalistenfloskeln sein, aber sie stellen Tatsachen fest und dienen keineswegs der ‚Verkaufsförderung‘“.

„Capital“-Chefredakteur von Buttlar ließ auf Anfrage mitteilen, der BAI habe keinen Einfluss gehabt auf „Texte auf capital.de, die von Dritten erstellt wurden, die mit dieser Kooperation nichts zu tun hatten.“ Über den BAI sei „im Laufe eines Jahres wegen seiner Marktrelevanz berichtet worden“. Dies sei jedoch „weder der Anlass noch der Grund für die jeweilige Berichterstattung“ gewesen. Laut Groth sei der BAI im Jahr 2013 „womöglich etwas präsenter“ gewesen, weil in dem Jahr die Richtlinie AIFMD in Kraft trat, „zu der der Verband viel Expertise angehäuft hat.“

Seitenwechsel zwischen Medien und Lobbyismus

In der jüngeren Vergangenheit hat es zudem eine Reihe von Seitenwechseln von Journalisten in den Lobbyismus gegeben. Diese verdeutlichen, wie eng das Verhältnis zwischen Medienleuten und Interessenvertreter mitunter ist.

Der frühere „Handelsblatt“-Vize-Chefredakteur Michael Inacker wechselte im Mai 2014 in den Vorstand der Kommunikationsberatung WMP Eurocom, die dem einstigen „Bild“-Chefredakteur Hans-Hermann Tiedje gehört. Dort war er für die Bereiche Unternehmens- und Finanzkommunikation, Politische Kommunikation sowie begleitende Gerichtsprozess-Kommunikation (Litigation PR) zuständig.¹⁴⁶ Im Aufsichtsrat von WMP saßen und sitzen Ex-Politiker wie Hans Eichel oder Hans-Dietrich Genscher und Unternehmer wie Ulrich Marseille, Roland Berger und Wendelin Wiedeking. Zum ersten Februar 2015 stieg der frühere Handelsblatt-Vize Inacker bei WMP zum Vorstandschef auf. Im Laufe seiner Karriere war Inacker unter anderem Berliner

¹⁴⁶ <http://www.presseportal.de/pm/43011/2689395/wmp-holt-michael-inacker-an-bord> [abgerufen am 20.01.2016].

Büroleiter der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und Vizechef der „Wirtschaftswoche“, aber auch Kommunikationschef der Metro AG und Cheflobbyist von Daimler. Im Jahr 2014 scheiterte sein Wechsel vom „Handelsblatt“ zu Siemens.

Ein häufig zitiertes Beispiel ist auch Nicola Brüning. Sie war vor ihrem Wechsel in die Wirtschaft 15 Jahre lang politische Korrespondentin des Nachrichtenmagazins „Focus“ in Bonn und Berlin und davor freie TV-Journalistin für MDR und SWR. Im Jahr 2008 wurde die Journalistin Leiterin der Repräsentanz Deutschland der BMW Group in Berlin und politische Sprecherin des Automobilherstellers. Aktuell betätigt sich Brüning auch als Mentorin der Quadriga-Hochschule in Berlin, wo man Lobbyismus studieren kann und wo etwa auch die Leiterin der Unternehmenskommunikation von Axel Springer oder der stellvertretende „Bild“-Chef Béla Anda sich als Mentoren betätigen.

Auf mehrere Seitenwechsel in Medien, Lobbyismus und Politik kann Rolf Kleine verweisen. Kleine, früher Leiter des Hauptstadtbüros der „Berliner Zeitung“, war zwölf Jahre lang Leiter des Hauptstadtbüros der „Bild“-Zeitung, zuletzt zusammen mit Nikolaus Blome, der wiederum von Dezember 2013 bis Mitte 2015 Mitglied der „Spiegel“-Chefredaktion war. Im Februar 2012 wurde Kleine Cheflobbyist und Leiter der Hauptstadt-Repräsentanz des Immobilienkonzerns Deutsche Annington, eine Tätigkeit, die er bis Juni 2013 ausübte. Anschließend diente Kleine SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück als Sprecher, bevor er im Mai 2014 zur „Bild“-Zeitung zurückkehrte.

Der bekannte frühere ZDF-Moderator Klaus-Peter Sieglöck ist seit Juni 2011 Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL). Sieglöck arbeitete zu Beginn seiner Karriere für den NDR und war dann Tagesschau-Redakteur und Moderator der Tagesthemen. Bevor er an die Spitze des Lobbyverbandes BDL wechselte, war er von 2003 bis 2007 stellvertretender ZDF-Chefredakteur, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Aktuelles und Moderator des „heute journals“, bevor er von 2008 bis 2011 das ZDF-Büro in New York leitete.

In seinem 2015 veröffentlichten Buch „Die Lobbyrepublik – Wer in Deutschland die Strippen zieht“ schreibt der Stern-Reporter Hans-Martin Tillack, das Berliner Büro der Firma Brunswick Group, die auf der „Grenzlinie zwischen PR und Lobbyarbeit agiere“, sei „passenderweise mit drei Ex-Journalisten von F.A.Z. und Spiegel besetzt, von denen zwei – Dominik Cziesche und Ulrich Deupmann – auch schon für den SPD-Politiker Frank-Walter Steinmeier tätig waren.“¹⁴⁷

Dominik Cziesche war erst Redakteur beim „Spiegel“, anschließend Vize-Büroleiter des SPD-Fraktionschefs Steinmeier und arbeitete dann für die Lobbyagentur Brunswick Group und als Management Consultant für die Boston Consulting Group. Vor kurzem hat sich Cziesche mit der Firma Panke Street GmbH i. Gr. selbstständig gemacht. Die Firma bietet Service im Bereich

147 Hans-Martin Tillack (2015): „Die Lobby-Republik – Wer in Deutschland die Strippen zieht“. Hanser Literaturverlage, S. 76.

rechtliche Regulierung und unterstützt Kunden bei Krisen wie „Datenpannen, kritischen Arbeitsbedingungen, Angriffen von NGOs oder Gewerkschaften und Produktmängeln“.

Mit Brunswick verbunden ist auch Thomas Knipp. Der frühere Wirtschaftsredakteur der „F.A.Z.“ wechselte in gleicher Funktion zum „Handelsblatt“, dessen Chefredakteur er von 2002 bis 2004 war. Im Jahr 2004 wurde Knipp Senior Partner und Sprecher der Geschäftsführung der Brunswick Group, Frankfurt.

Es gibt viele weitere Seitenwechsel zwischen Medien und Lobbyismus beispielsweise:

Nico Fickinger: Der frühere Hörfunk-Volontär des Süddeutschen Rundfunks war von 1993 bis 2001 Wirtschaftsredakteur der „F.A.Z.“, von 2001 bis 2009 Wirtschaftskorrespondent in der Berliner Parlamentsredaktion der „F.A.Z.“ und wurde dann Geschäftsführer Kommunikation, Grundsatzfragen und INSM (die Abkürzung steht für die arbeitgebernahe Lobbyorganisation Initiative Soziale Marktwirtschaft) bei Gesamtmetall. Seit Januar 2014 ist Fickinger Hauptgeschäftsführer von Nordmetall, dem Verband der Metall- und Elektroindustrie.

Hans-Erich Bilges: Das frühere Mitglied der Chefredaktion der „Bild“ gründete 1998 die Agentur WMP Eurocom und die Consultum Communications GmbH, zwei Agenturen, die laut Lobbypedia „für ihre Kunden Lobbyismus und Imagepflege über die Medien betreiben“. WMP Eurocom zählt Organisationen und Verbände aus Politik und Wirtschaft, wie etwa den Bundesverband der Deutschen Industrie, zu seinen Referenzen.

Daniel Goffart: Der gebürtige Aachener volontierte bei der „Aachener Zeitung“, arbeitete in der Pressestelle des Berliner Innensenators, für den Ullstein-Verlag, als Politikredakteur und Parlamentskorrespondent in Bonn für die „Berliner Morgenpost“ und das „Hamburger Abendblatt“. Dann ging er zum „Handelsblatt“ und war Korrespondent im Bonner Büro, das Heinz Schmitz leitete (der später Pressesprecher der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände wurde). Später wurde er stellvertretender Leiter der Hauptstadredaktion des „Handelsblatts“. Nachdem der Journalist Peter Heinacher vom „Handelsblatt“ als Cheflobbyist zur Telekom wechselte, wurde Goffart Bevollmächtigter des Konzernvorstands der Deutschen Telekom AG für Politik und Regulierungsgrundsätze und Leiter der Hauptstadt-Repräsentanz der Telekom. Im November 2007 gab das „Handelsblatt“ bekannt, dass Goffart zu dem Blatt zurückkehrt, bei dem er als Ressortleiter Wirtschaft und Politik tätig war – „ein Wechsel, der für reichlich Gesprächsstoff in der Hauptstadt sorgt“, so die Zeitschrift „politik & kommunikation“ damals. Seit April 2012 ist Goffart Leiter der Hauptstadredaktion beim „Focus“.

Christopher Keese: Der Absolvent der Henri-Nannen-Schule war zunächst Assistent des Vorstandsvorsitzenden bei Gruner+Jahr und Leiter der Öffentlichkeitsarbeit des Verlags. Nach einer Tätigkeit als Ressortleiter und Geschäftsführender Redakteur bei der „Berliner Zeitung“ arbeitete er als stellvertretender Chefredakteur, Prokurist und geschäftsführender Redakteur bei der „Financial Times Deutschland“, deren Chefredakteur er 2001 wurde. Von 2004 bis 2008 war Keese Chefredakteur der „Welt am Sonntag“ sowie von 2006 bis 2008 von Welt Online. Zum April 2008 übernahm Keese laut welt.de „die neu geschaffene Aufgabe des Konzerngeschäftsführers Public Affairs der Axel Springer AG“. Im September 2013 stieg Keese bei Springer auf und wurde „zusätzlich zu seinen bestehenden Aufgaben zum Executive Vice President der Axel Springer AG berufen. In dieser Funktion wird er ressortübergreifende Themen und Projekte des Vorstands koordinieren. Die Bereiche Investor Relations und Public Affairs berichten weiter an ihn.“ In seiner Rolle als Cheflobbyist bei Springer spielt Keese eine zentrale Rolle bei der Kampagne für die Einführung eines Leistungsschutzrechts der Verlage. Er ist urheberrechtspolitischer Sprecher beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und war daneben Co-Vorsitzender von dessen Arbeitskreis Leistungsschutzrecht. Er engagiere sich „nach wie vor bei diesem Thema“, so Keese auf Anfrage. Kesse ist darüber hinaus Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft der Freunde des Weizmann Instituts e.V. Die Organisation fördert die Forschungsaktivitäten des Weizmann-Instituts der Wissenschaften, betreibt nach eigenen Angaben aber auch „Lobby-Arbeit“, die „deutsche Wohltäter und Gesellschaften“ überzeugen soll „Forschung und Lehre am Weizmann-Institut der Wissenschaften zu unterstützen“.

Henning Krumrey: Der frühere Leiter der Parlamentsredaktion des „Focus“ wurde im April 2009 stellvertretender Chefredakteur der „Wirtschaftswoche“. Zum 1. Januar 2016 übernahm Krumrey die Leitung der Abteilungen Politik und Kommunikation sowie das Marketing des Recycling-Unternehmens Alba Group. Krumrey ist dabei auch für Corporate Marketing/Sponsoring zuständig.

Da das Thema „Seitenwechsel zwischen Medien und Lobbyismus“ für sich ausgesprochen umfangreich ist, konnte es in dieser Studie nicht eingehender behandelt werden. Die hier gegebenen Informationen sollen einen kleinen Einblick in die Problematik anhand einiger prominenter Beispielfälle geben.

Standpunkt des Deutschen Presserates

Der Deutsche Presserat hat keinen dezidierten Standpunkt zu Kooperationen von Verlagen mit Lobbyverbänden. Er befasst sich als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse mit presseethischen Fragen im Zusammenhang mit konkreten Berichterstattungen. Es sei „nicht Aufgabe des Deutschen Presserats, Einfluss darauf auszuüben, in welchen Bereichen Verlage sich wirtschaftlich betätigen. Für den Presserat ist lediglich wichtig, dass im Falle einer Berichterstattung über solche Veranstaltungen Transparenz über etwaiges Sponsoring, Themensetzung durch Sponsoren oder sonstigen Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung hergestellt wird“, so Oliver Schlappat, Referent des Deutschen Presserates, auf Anfrage.

Man kann dies für eine formalistische Sichtweise halten, denn es ist möglich, dass die wirtschaftliche Betätigung eines Verlages in einer Weise erfolgt, dass sie direkte Auswirkung auf seine publizistische Tätigkeit hat. Ein Beispiel: Ein Verlag arbeitet über Jahre immer wieder mit einem Lobbyverband zusammen, der große Summen zahlt. Dies kann die redaktionelle Unabhängigkeit gefährden, weil das Medium dann nicht mehr unabhängig über Themen berichten kann, die den Lobbyverband betreffen, ohne Gefahr zu laufen, dass dieser als zahlungskräftiger Kunde seinem Verlag verloren geht. Hier entsteht auch die Gefahr vorauseilender Selbstzensur – Stichwort „Schere im Kopf“ – bzw. einer bewusst oder unbewusst unreflektierten Übernahme der Verbandsargumente und -perspektiven.

Die entscheidende Frage ist: Kann ein Redakteur noch unabhängig schreiben, wenn er weiß, dass eine kritische Äußerung über einen wirtschaftlichen Partner seines Verlages eine Rüge seines Chefs, der sich in der Hierarchie selbst rechtfertigen muss, hervorruft? Angebrachter wäre es, sich in derartigen Fällen nicht, wie der Presserat es tut, rein auf die Betrachtung der wirtschaftlichen Betätigung zu beschränken, sondern eine Gesamtschau vorzunehmen. „Sobald jemand den Eindruck hat, dass eine gewisse wirtschaftliche Betätigung von Verlagen eine konkrete Berichterstattung beeinflusst [hat], dann rückt dieses Thema in unser Blickfeld. Denn jedermann hat die Möglichkeit, bei uns eine Beschwerde wegen eines möglichen Verstoßes gegen den Pressekodex einzureichen“, heißt es dazu beim Presserat. „Sollten sich solche Beschwerden gar häufen, würde es sicher auch Thema im Plenum werden, wie damit umzugehen ist. Bisher ist das aber eine Diskussion, die zwar auf Medienseiten in den Zeitungen, in Blogs, sozialen Medien und offenbar ja auch in der Wissenschaft geführt wird – nur schlägt sich das Thema bei uns in Beschwerden überhaupt nicht nieder.“

Medienhäuser, die Kooperationen mit Interessenverbänden eingehen, haben dennoch einige Vorschriften zu beachten. Die einschlägigen Ziffern aus dem Pressekodex sind hier insbesondere die Regelungen der Ziffer 7 (Trennung von Werbung und Redaktion), unter Umständen auch der Ziffer 2 (Sorgfalt). „Leitlinien für Berichterstattungen über solche Veranstaltungen

gibt es nicht, weil der Pressekodex klar die Trennung von Anzeigen und Redaktion“ vorsehe, so Schlappat.

Wie der Deutsche Presserat mitteilte, gab es dort in der Vergangenheit keine Beschwerden, die Berichte über eigene Veranstaltungen von Medienhäusern betrafen. „Sofern Lobbyismus Gegenstand von Berichterstattung ist und uns dazu Beschwerden vorgelegt werden, befassen wir uns auch damit, unabhängig davon, um welche/wessen Lobby es geht“, so Schlappat.

Auch zu Seitenwechseln zwischen der Medienbranche und dem Lobbyismus hat der Deutsche Presserat keinen expliziten Standpunkt. Es sei „nicht Aufgabe des Deutschen Presserats, in die beruflichen Pläne von Journalisten einzugreifen. Sofern es sich nicht um Doppelfunktionen handelt, hat der Presserat deshalb keinen Standpunkt dazu. Sollte ein aktiver Journalist parallel zu seinem Hauptberuf eine andere Tätigkeit aufnehmen, gleich welcher Art, so gilt das Gebot der Trennung von Tätigkeiten (Ziffer 6 Pressekodex)“, heißt es beim Deutschen Presserat.

Anhang II

**Tabellarische Darstellung der untersuchten Kooperationen,
Verlage, Verbände und Veröffentlichungen**

F.A.Z.-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Schafft Kunst neues Handeln?	29.11.2012	Berlin	Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V.
Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion 2013	10.01.2013	Berlin	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie e. V.
Marktrelevanz durch Kennerschaft und internationale Vernetzung?	20.04.2013	Köln	Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V.
Haben wir genug? Vernetzte Mobilität, Logistik und Infrastrukturen neu denken	28.05.2013	Frankfurt a. M.	Deutsches Verkehrsforum e. V.
Energy Security Summit 2013	10.07.2013	Frankfurt a. M.	Münchner Sicherheitskonferenz
Der Mensch und Big Data – Wer beherrscht wen?	11.09.2013	Frankfurt a. M.	Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
8. Deutscher Kongress für Großhandel und Kooperationen	09.–10.10.2013	Berlin	Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister e. V. (Förderer) Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V. (Mitveranstalter) Der Mittelstandsverbund – ZGV e. V. (Mitveranstalter)
Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion 2014	23.01.2014	Berlin	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie e. V.
Wie kann die Welt ernährt werden?	20.03.2014	Berlin	Grain Club
M & A Europe	03.04.2014	Frankfurt a. M.	Frankfurt Main Finance e. V.
Energy Security Summit 2014	27.–28.05.2014	Berlin	Münchner Sicherheitskonferenz
Gründer-Forum NRW 2014	13.11.2014	Bochum	Initiativkreis Ruhr GmbH
Energy Security Roundtable 2014	20.11.2014	Istanbul	Münchner Sicherheitskonferenz
Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion 2015	22.01.2015	Berlin	Bundesverband der Deutschen Sicherheits- und Verteidigungsindustrie e. V.

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Energy Security Roundtable 2015	06.02.2015	München	Münchener Sicherheitskonferenz
Sichere Industriegesellschaft?	17.–18.02.2015	Berlin	Verband der TÜV e. V.
Sichere Industriegesellschaft 2015	03.–04.3.2015	Berlin	Verband der TÜV e. V.
European Corporate M & A	16.04.2015	Frankfurt a. M.	Frankfurt Main Finance e. V.
Energy Security Summit 2015	07.05.2015	Berlin	Münchener Sicherheitskonferenz
Anstoß am Finanzplatz – Das Phänomen Fußball	31.07.2015	Frankfurt a. M.	Frankfurt Main Finance e. V.
Gründer-Forum NRW 2015	05.11.2015	Dortmund	Initiativkreis Ruhr GmbH

F.A.Z.-Veröffentlichungen

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Ruhrgebiet ruft Existenzgründer. Minister Duin: Brauchen mehr junge Unternehmen	F.A.Z.	14.11.2014	k. A.	F.A.Z., 14.11.2014, S. 18
Neue Initiativen in NRW: Mehr Gründer sollen gründen*	Ad hoc (blogs.faz.net)	16.11.2014	Carsten Knop (unter federfüh- render Mitarbeit von Werner Sturbeck)	http://blogs.faz.net/adhoc/2014/11/16/neue-initiativen-nrw-mehr-gruender-sollen-gruenden-909 [abgerufen am 20.01.2016]
Die Energiewende kommt die Armen teuer	Ad hoc (blogs.faz.net)	05.03.2014	Carsten Knop	http://blogs.faz.net/adhoc/2014/03/05/die-energiewende-kommt-die-armen-teuer-828/ [abgerufen am 20.01.2016]
Im Gespräch: Klaus Engel, Vorstandsvorsitzender Evonik Industries AG und Moderator des Initiativkreises Ruhr – „Das Ruhrgebiet braucht mehr Gründer“	F.A.Z.	25.09.2014	Carsten Knop und Werner Sturbeck	F.A.Z., 25.09.2014, S. 18
Initiativkreis Ruhr warnt vor Alleingängen	F.A.Z.	02.03.2013		F.A.Z., 02.03.2013, S. 17

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Neue Moderatoren für den Initiativkreis Ruhr – Engel und Schulte sollen Hombach und Staake folgen	F.A.Z.	06.10.2012	Werner Sturbeck	F.A.Z., 06.10.2012, S. 16
Jetzt ist die EU am Zug	faz.net	25.07.2010	Wolfgang Ischinger, Oliver Rolofs	http://www.faz.net/aktuell/politik/fremde-federn-wolfgang-ischinger-und-oliver-rolofs-jetzt-ist-die-eu-am-zug-11013862.html [abgerufen am 20.01.2016]
Schlechte Übergänge von der Schule zum Beruf	faz.net	13.11.2012	k. A.	http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/ausbildung-schlechte-uebergaenge-von-der-schule-zum-beruf-11959092.html [abgerufen am 20.01.2016]
Arbeitsort Essen – Schön und schäbig	faz.net	02.08.2013	Brigitte Koch	http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/arbeitsort-essen-schoen-und-schaebig-12305695-p2.html [abgerufen am 20.01.2016]
Weitere Nachrichten: Wieder Probleme bei Boeing mit Batterien im Dreamliner	faz.net	15.01.2014	k. A.	http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fruehaufsteher/weitere-nachrichten-wieder-probleme-bei-boeing-mit-batterien-im-dreamliner-12751610.html [abgerufen am 20.01.2016]

*Berichte über eigene Veranstaltungen sind hier und im Folgenden in Fettdruck hervorgehoben.

Handelsblatt-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Jahrestagung Chemie 2012	09.–10.05.2012	Frankfurt a. M.	Verband Chemiehandel e. V. (VCH)
TK Europa 2012	23.–24.05.2012	Düsseldorf	Bundesverband Glasfaseranschluss e. V. (BUGLAS)
Private Equity 2012	27.–28.06.2012	Frankfurt a. M.	Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e. V. (BVK)
Jahrestagung Chemie 2013	23.–24.04.2013	Köln	Verband Chemiehandel e. V. (VCH)

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Private Equity 2013	26.–27.06.2013	Frankfurt a. M.	Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e. V. (BVK), Bundesverband Alternative Investments e. V. (BAI)
Private Equity 2014	04.–05.09.2014	Frankfurt a. M.	Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e. V. (BVK), Bundesverband Alternative Investments e. V. (BAI)
Jahrestagung Chemie 2014	03.–04.06.2014	Düsseldorf	Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI), Verband Chemiehandel e. V. (VCH)
Jahrestagung Chemie 2015	21.–22.04.2015	Köln	Verband der Chemischen Industrie e. V. (VCI), Verband Chemiehandel e. V. (VCH), VAA – Führungskräfte Chemie e. V.
Private Equity 2015	01.–02.07.2015	München	Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e. V. (BVK), Bundesverband Alternative Investments e. V. (BAI)
Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie	29.–30.09.2015	Berlin	Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie e. V. (BDLI), Förderkreis Deutsches Heer e. V.

Handelsblatt-Veröffentlichungen

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Begeisterung im Labor	Handelsblatt Online	24.02.2012	Maike Telgheder, Siegfried Hofmann	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/chemiebranche-begeisterung-im-labor/6243546.html [abgerufen am 20.01.2016]
Chemiebranche wächst erst 2013 wieder	Handelsblatt	02.03.2012	Maike Telgheder	Handelsblatt, 02.03.2012, S. 24
Gute Stimmung in der Chemiebranche	Handelsblatt Online	11.06.2012	Maike Telgheder	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/umsatzplus-erwartet-gute-stimmung-in-der-chemiebranche/6737530.html [abgerufen am 20.01.2016]
Die Chemiewirtschaft wird grün	Handelsblatt Online	31.05.2013	Maike Telgheder	https://www.chemiehoch3.de/fileadmin/user_upload/presse/chemie.pdf [abgerufen am 20.01.2016]

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
„Wir sind offen für weitere Partner“	Handelsblatt	05.10.2015	Till Hoppe	Handelsblatt, 05.10. 2015, S. 4 f.
„Wir sind offen für weitere Partner“	Handelsblatt Online	05.10.2015	Till Hoppe, Thomas Sigmund	http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/industrie/kmw-chef-frank-haun-wir-sind-offen-fuer-weitere-partner/12406548.html [abgerufen am 20.01.2016]
Die Suche nach dem Unternehmer-Gen	Handelsblatt Online	15.01.2015	Oliver Stock	http://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/hall-of-fame-2015/hall-of-fame-fuer-familienunternehmen-die-suche-nach-dem-unternehmer-gen/11227508.html [abgerufen am 20.01.2016]

Welt-Veranstaltungen

Veranstaltet von der Welt-Gruppe („Welt“, „Welt am Sonntag“, „Berliner Morgenpost“, „Hamburger Abendblatt“) bzw. der WeltN24 GmbH (Geschäftsführer Dr. Stephanie Caspar und Dr. Torsten Rossmann), die wiederum zur Axel Springer SE gehört.

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit	Weitere Beteiligung
Mit privatem Kapital und Know-how gegen den Investitionsstau	30.06.2015	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Die Deutsche Bauindustrie	bam, Bilfinger, BPPP, DZ Bank, Eiffage, Eurovia, Goldbeck, Grontmij, Hochtief, SKE, Strabag, Vinci

Welt-Tourismuskonferenzen

Veranstaltet vom Travel Industry Club e. V. (gegründet 2005) zusammen mit der Welt-Gruppe. Das gemeinsame Ziel: der Reiseindustrie zu mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu verhelfen.

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit	Teilnehmer
Welt-Tourismuskonferenz	03.03.2012	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Travel Industry Club	Volker Böttcher (TUI), Peter Fankhauser (Thomas Cook), Norbert Fiebig (REWE Group Touristik), Hartmut Mehdorn (Air Berlin), Peter Meyer (ADAC)
Welt-Tourismuskonferenz	27.02.2013	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Travel Industry Club	Dietmar Gunz (FTI Group), Thomas Winkelmann (Germanwings), Norbert Fiebig (REWE Group Touristik), Peter Meyer (ADAC), Oliver Dörschuck (TUI)
Welt-Gipfelgespräch der Reiseindustrie	24.02.2014	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Travel Industry Club	Thomas Winkelmann (Germanwings), Christian Clemens (TUI Deutschland), Norbert Fiebig (DER-Touristik), Wolfgang Prock-Schauer (Air Berlin), Tobias Ragge (HRS), Michael Tenzer (Thomas Cook Deutschland)
Welt-Tourismuskonferenz	Anfang 2015	Newsroom der Welt am Sonntag	Travel Industry Club	Thomas Winkelmann (Germanwings), Sören Hartmann (DER), Christian Clemens (TUI), Michael Tenzer (Thomas Cook), Tobias Ragge (HRS)

Welt-Währungskonferenz

Findet einmal jährlich in Zusammenarbeit mit der Stiftung Familienunternehmen statt.

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Welt-Währungskonferenz	21.05.2012	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Stiftung Familienunternehmen
Welt-Währungskonferenz	17.04.2013	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Stiftung Familienunternehmen
Welt-Währungskonferenz	14.05.2014	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Stiftung Familienunternehmen
Welt-Währungskonferenz	22.04.2015	Journalisten-Club des Axel-Springer-Hauses	Stiftung Familienunternehmen

Welt-Veröffentlichungen*

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Der Reiseberater kommt bald online ins Wohnzimmer	welt.de	04.03.2015	Thomas Exner, Sönke Krüger, Ernst August Ginten	http://www.welt.de/wirtschaft/article138048386/Der-Reiseberater-kommt-bald-online-ins-Wohnzimmer.html [abgerufen am 20.01.2016]
„Airlines und Autofahrer werden schamlos abkassiert“	welt.de	04.03.2012	Thomas Exner, Sönke Krüger, Ernst August Ginten	http://www.welt.de/wirtschaft/article13902299/Airlines-und-Autofahrer-werden-schamlos-abkassiert.html [abgerufen am 20.01.2016]
Golf-Airlines drängen auf den deutschen Markt	welt.de	07.10.2012	Sönke Krüger	http://www.welt.de/reise/article109652775/Golf-Airlines-draengen-auf-den-deutschen-Markt.html [abgerufen am 20.01.2016]
Reisebranche setzt zunehmend aufs Internet	welt.de	28.02.2013	k. A.	http://www.welt.de/wirtschaft/article114015108/Reisebranche-setzt-zunehmend-aufs-Internet.html [abgerufen am 20.01.2016]
„Kunden verirren sich im Wust der Informationen“	welt.de	02.03.2013	Thomas Exner, Sönke Krüger, Ernst August Ginten	http://www.welt.de/wirtschaft/article114076026/Kunden-verirren-sich-im-Wust-der-Informationen.html [abgerufen am 20.01.2016]

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Mobil gesucht, mobil gebucht	Welt am Sonntag	02.03.2014	Thomas Exner, Sönke Krüger, Ernst August Ginten	http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article125332815/Mobil-gesucht-mobil-gebucht.html [abgerufen am 20.01.2016]
Wählen Sie die beste Reise-App des Jahres	welt.de	20.08.2014	k. A.	http://www.welt.de/reise/article131408188/Waehlen-Sie-die-beste-Reise-App-des-Jahres.html [abgerufen am 20.01.2016]
Jeder fünfte Reisemanager bezweifelt BER-Eröffnung	welt.de	22.12.2014	Bettina Seip	http://www.welt.de/reise/article135662041/Jeder-fuenfte-Reisemanager-bezweifelt-BER-Eroeffnung.html [abgerufen am 20.01.2016]
Krisen hin oder her, Deutsche stillen ihr Fernweh	Berliner Morgenpost online/welt.de	05.03.2012	Ernst August Ginten	http://www.welt.de/reise/article13903571/Krisen-hin-oder-her-Deutsche-stillen-ihr-Fernweh.html [abgerufen am 20.01.2016]

*Zahlreiche andere Berichte lassen sich auf der Seite welt.de finden, z. B. durch die Suche nach „Travel Industry Club“ oder über die Google-Suchmaschine zusammen mit dem Suchwort welt.de.

SZ-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit	Weitere Beteiligung
6. Deutsche Gefahrgut-Sicherheitstage	15.–16.09.2015	Nürburgring	–	Verband des Verkehrsgewerbes Rheinessen-Pfalz e. V.
2. SZ-Fachkonferenz: Betriebliche Krankenversicherung	22.09.2015	Düsseldorf	Bundesverband demografischer Wandel / Unternehmerverband Deutschland e. V. (Kooperationspartner)	–

Das Hauptstadtgespräch

Das „Hauptstadtgespräch“ findet in unregelmäßigen Abständen in Zusammenarbeit mit der Stiftung Familienunternehmen statt.

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Das Hauptstadtgespräch	25.09.2012	Berlin	Stiftung Familienunternehmen
Das Hauptstadtgespräch	19.02.2013	Berlin	Stiftung Familienunternehmen
Das Hauptstadtgespräch	23.07.2013	Berlin	Stiftung Familienunternehmen
Das Hauptstadtgespräch	15.08.2013	Berlin	Stiftung Familienunternehmen
Das Hauptstadtgespräch	05.07.2014	Berlin	Stiftung Familienunternehmen

SZ-Veröffentlichungen

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Irgendwie Liebe	Süddeutsche Zeitung	06.10.2012	Elisabeth Dostert	http://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/haus-des-familienunternehmens/das-hauptstadtgesprach/sommer-gauweiler/stiftung-familienunternehmen_haus-des-familienunternehmens_sommer-gauweiler.pdf [abgerufen am 20.01.2016]

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Die große Verteilung	Süddeutsche Zeitung	06.03.2013	Elisabeth Dostert	http://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/haus-des-familienunternehmens/das-hauptstadtgespraech/oezdemir-doering/stiftung-familienunternehmen_sueddeutsche-zeitung_die-grosse-verteilung.pdf [abgerufen am 20.01.2016]
Der Soli und andere Sündenfälle	Süddeutsche Zeitung	26.07.2013	Claus Hulverscheidt	http://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/haus-des-familienunternehmens/das-hauptstadtgespraech/schaeuble/stiftung-familienunternehmen_haus-des-familienunternehmens_schaeuble_sz.pdf [abgerufen am 20.01.2016]
Drei ist einer zu viel	Süddeutsche Zeitung	16.08.2013	Claus Hulverscheidt	http://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/haus-des-familienunternehmens/das-hauptstadtgespraech/peer-steinbrueck/stiftung-familienunternehmen_haus-des-familienunternehmens_steinbrueck_sz.pdf [abgerufen am 20.01.2016]
Trügerische Stille	Süddeutsche Zeitung	10.07.2014	Claus Hulverscheidt	http://www.familienunternehmen.de/media/public/pdf/haus-des-familienunternehmens/das-hauptstadtgespraech/michael-vassiliadis/2014-07-10_hauptstadtgespraech_stiftung-familienunternehmen.pdf [abgerufen am 20.01.2016]
Zwei Welten auf einem Podium	Süddeutsche Zeitung	06.10.2015	Marc Beise	SZ, Ausgabe München, Bayern, Deutschland, S. V2/32/ Ressort: Beilage

Tagesspiegel-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Tagesspiegel Fachforum Energiewende	04.11.2014	Berlin	Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW)
Agenda 2015 – Das Politik-Briefing für Deutschland	11.12.2014	Berlin	Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW), Wirtschaftsvereinigung Stahl (WV Stahl); Verband der Chemischen Industrie (VCI)
eMobility Summit	04./05.05.2015	Berlin	Verband der Automobilindustrie (VDA), Bundesverband eMobilität (BEM), Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (BDEW)
Berlin Investment Forum	15.06.2015	Berlin	European Climate Foundation (ECF)

Tagesspiegel-Veröffentlichungen

Titel	Medium	Datum	Autor	Link/Quelle
Blog zur Tagesspiegel-Konferenz „Agenda 2015“ – Peter Altmaier erwartet von der Wirtschaft „neue Unternehmenskultur“	Medium tagesspiegel.de	11.12.2014	Christian Tretbar, Ruth Ciesinger, Lutz Haverkamp, Stephan Haselberger, Antje Sirleschtov und Juliane Schäuble	http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/blog-zur-tagesspiegel-konferenz-agenda-2015-peter-altmaier-erwartet-von-der-wirtschaft-neue-unternehmenskultur/11103490.html [abgerufen am 20.01.2016]

Zeit-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit	Weitere Beteiligung
Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz	09.10.2014	Berlin	–	Zukunft Erdgas
Zeit Konferenz Erdgas & Klimaschutz	01.10.2015	Berlin	–	Zukunft Erdgas
3. Zeit Konferenz Logistik & Mobilität	24.11.2015	Frankfurt a. M.	Deutsches Verkehrsforum	–

Capital-Veranstaltungen

Titel	Datum	Ort	Kooperation mit
Capital Geldanlage Gipfel 2012	30.10.2012	Frankfurt a. M.	BAI (Medienpartner)
Capital Geldanlage Gipfel 2013	28.11.2013	Frankfurt a. M.	BAI (Medienpartner), Financial Planning Standards Board Deutschland e. V. (Medienpartner)

Anhang III

Quellen zu den Angaben in Tabelle 2

Der Tagesspiegel (2014): Blog zur Tagesspiegel-Konferenz „Agenda 2015“. Peter Altmaier erwartet von der Wirtschaft „neue Unternehmenskultur“, 11.12.2014. Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/blog-zur-tagesspiegel-konferenz-agenda-2015-jung-sein-an-sich-ist-noch-kein-wert/11103490-2.html> [abgerufen am: 06.01.2016].

Die Zeit (2015): 3. ZEIT Konferenz. Logistik & Mobilität. Intelligente Verkehrssysteme für die digitale Gesellschaft. Frankfurt am Main. Convent Kongresse GmbH. Online unter: http://www.zeit-konferenzen.de/sites/default/files/programme/151124_zeit_logistik.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2015a): Young Leaders' Conference. Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion 2015. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/sicherheitspolitik2015/WEB2_FAF_bdsv_4.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2015b): Konferenz. #2 Gründer-Forum NRW. Made in Germany. Wie wir vom „Land der Erfinder“ zum „Land der Gründer“ werden. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/gruenderforum2015/FA_GRUENDERFORUM_KONF_web.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2015c): Energy Security Roundtable Munich 2015. Diversification Strategies. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/esr_muenchen/index.php [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2015d): Energy Security Summit 2015. Crises and Prices: Energy Security amidst multiple uncertainties. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/ess2015/web_FAF_ESS15_KONF_program.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2014a): 2nd Young Leaders' Conference. Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion 2014. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/sicherheitspolitik2014/fazforum_sicherheitspolitik_N.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2014b): Konferenz. Gründer-Forum NRW. Gute Zeiten, Schlechte Zeiten – Gründerzeiten?. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/gruenderforum/FA_D_gruenderforum_KONF_d_ANM.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2014c): Energy Security Roundtable Istanbul 2014. Towards a Transatlantic Energy Alliance. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/security_roundtable/index.php [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2014d): Energy Security Summit 2014. The Next Great Game? Global Impacts of the Shale Revolution. Frankfurt am Main. Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/security/energy_security_2014_program.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2013a): Konferenz. Die deutsche Sicherheitspolitik in der öffentlichen Diskussion. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/sicherheitspolitik2013/fazforum_sicherheit.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2013b): Konferenz. Haben wir genug? Vernetzte Mobilität, Logistik und Infrastrukturen neu denken. Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/mobilitaet-2013/fazforum_logundmob.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Frankfurter Allgemeine Forum (2013c): Energy Security. How to Feed and Secure the Global Demand? Frankfurt am Main: Forum Executive GmbH. Online unter: http://www.faz-forum.com/security-2013/fazforum_energy_security.pdf [abgerufen am: 06.01.2016].

Handelsblatt (2015): 16. Handelsblatt Jahrestagung. Chemie 2015. Der einzige Strategietreff der deutschen Chemieindustrie. Düsseldorf: Euroforum Deutschland SE. Online unter: <http://work.euroforum.de/data/pdf/p1200593.pdf> [abgerufen am: 06.01.2016].

Handelsblatt (2014a): 11. Handelsblatt Jahrestagung. Sicherheitspolitik und Verteidigungsindustrie. Europa unter Spannung – Ukraine, Naher Osten und Nordafrika. Düsseldorf: Euroforum Deutschland SE. Online unter: <http://work.euroforum.de/data/pdf/P1200588.pdf> [abgerufen am: 06.01.2016].

Handelsblatt (2014b): 15. Handelsblatt Jahrestagung. Chemie 2014. Der einzige Strategietreff der deutschen Chemieindustrie. Düsseldorf: Euroforum Deutschland SE. Online unter: <http://www.euroforum.de/veranstaltung/pdf/p1200551.pdf> [abgerufen am: 06.01.2016].

Süddeutsche Zeitung (2015): 2. SZ-Fachkonferenz: Betriebliche Krankenversicherung – Überblick. Landsberg: Süddeutscher Verlag Veranstaltungen GmbH. Online unter: <http://www.sv-veranstaltungen.de/site/fachbereiche/2-sz-fachkonferenz-betriebliche-krankenversicherung/#sthash.XAEi8wXo.MHgWiT8l.dpbs> [abgerufen am: 06.01.2016].

Über den Autor

Marvin Oppong (*1982) ist freier Journalist und Dozent aus Bonn. Im Fokus seiner Berichterstattung stehen Korruption, Lobbyismus, Datenschutz und Medienthemen. Zu seinen Spezialfeldern gehören das Informationsfreiheitsgesetz, Datenjournalismus und Werkzeuge für Internet-Recherchen. Oppongs Beiträge erschienen bisher unter anderem in den Nachrichtenmagazinen „Der Spiegel“ und „Stern“, in der Wochenzeitung „Die Zeit“ ebenso wie in den Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“ und dem Nachrichtenportal Spiegel Online. Weitere Veröffentlichungen der Recherchen strahlten NDR und WDR in TV-Sendungen aus. Seit 2011 lehrt Marvin Oppong auch als Dozent Recherchetechniken in der journalistischen Aus- und Weiterbildung, unter anderem am mi-beg-Institut Medien in Köln.

Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse von Kurzstudien veröffentlichen wir online in der OBS-Reihe „Arbeitspapiere“. Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Höningsberger)
- Nr. 12: Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11: Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Höningsberger)
- Nr. 10: Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9: Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8: Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7: Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6: Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5: Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Höningsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4: Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3: Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2: Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1: Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

Konto: 905 460 03
BLZ: 500 500 00
Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

Konto: 905 460 11
BLZ: 500 500 00
Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung ; in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 84***
Fritz Wolf
„Wir sind das Publikum!“
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83**
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre
Gewerkschaften im Aufwind?
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 82**
Silke Röbenack, Ingrid Artus
Betriebsräte im Aufbruch?
Vitalisierung betrieblicher Mitbestimmung in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 81***
Bernd Gäbler
„... den Mächtigen unbequem sein“
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80**
Wolfgang Merkel
Nur schöner Schein?
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79***
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann
„Das Unwort erklärt die Untat“
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78***
Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz
Missbrauchte Politik
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013
- **OBS-Arbeitsheft 77***
Werner Rügemer, Elmar Wigand
Union-Busting in Deutschland
Die Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften als professionelle Dienstleistung
- **OBS-Arbeitsheft 76***
Marvin Oppong
Verdeckte PR in Wikipedia
Das Weltwissen im Visier von Unternehmen
- **OBS-Arbeitsheft 75***
Olaf Hoffjann, Jeannette Gusko
Der Partizipationsmythos
Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen
- **OBS-Arbeitsheft 74***
Alexander Hensel, Stephan Klecha
Die Piratenpartei
Havarie eines politischen Projekts?
- **OBS-Arbeitsheft 73**
Fritz Wolf
Im öffentlichen Auftrag
Selbstverständnis der Rundfunkgremien, politische Praxis und Reformvorschläge

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 21

Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und
Lobbyorganisationen als Kooperationspartner