

WPP – umstrittener Medienkonzern bezieht Zeise-2-Büros

von Pro Wohnen Ottensen
23. Mai 2017

Zwei Jahre dauerte der Streit um die Errichtung einer Hamburger Zentrale des WPP-Konzerns in Ottensen auf dem ehemaligen Zeise-Parkplatz im Herzen des Stadtteils. 29.000 Menschen unterstützten im Bürgerentscheid vom September 2015 den Protest gegen die Ansiedlung und forderten stattdessen, den ursprünglich von den Bezirkspolitikern versprochenen Wohnungsbau umzusetzen. Die Bürgerinitiative "Pro Wohnen Ottensen" reichte Klage gegen die nach ihrer Überzeugung rechtswidrige Baugenehmigung vom Juli 2015 ein. Vergeblich. Mit Unterstützung der Bezirkspolitik und des Scholz-Senats wurde den Investoren der Procom/Quantum alle Wünsche zur schnellen Umsetzung des Projekts gegen jeden Widerstand der Bürger in Ottensen und Altona erfüllt. Seit April 2017 zieht der ungewollte Nachbar mit seinen Tochterfirmen nach und nach ein.

Hinter den Investoren von Procom/Quantum, die das Bürogebäude errichteten – und inzwischen schon mit satterm Gewinn an den Versicherungskonzern Axa weiterverkauft haben –, steht der WPP-Konzern als eigentlicher Initiator dieser Ansiedlung. Sein Plan war es, Hamburger Tochterfirmen in einem Neubau zusammenzuziehen, dafür bekam er Angebote für 15 mögliche Standorte. Die Wahl fiel auf das Filetgrundstück an der Friedensallee. Zur Absicherung des 70-Millionen-Investments hatte die WPP sich für 15 Jahre als Mieter festgelegt.

Der Protest gegen die Ansiedlung richtete sich im Frühjahr 2014 zunächst gegen die Mauscheleien beim 180-Grad-Schwenk der Projektentwickler und der Bezirkspolitik weg vom – dringend benötigten – (sozialen) Wohnungsbau, hin zum – lukrativeren – Bürobau. Aber auch die Ansiedlung eines Großkonzerns in dem von kleinen Geschäften und Handwerksbetrieben geprägten Stadtteil rief heftigen Widerspruch hervor. Wenn der WPP-Konzern nun einzieht, dürfte das Interesse steigen an der Frage: Wer ist dieser Nachbar?

Im Folgenden liefern wir ein Porträt des Konzerns, der für die nächsten 15 Jahre die Deutschland-Geschäfte aus seiner Zentrale in der Ottenser Friedensallee steuern will.

Kurzprofil WPP

WPP wurde 1971 unter dem Namen Wire and Plastic Products plc als Hersteller von Einkaufskörben für Supermärkte gegründet. 1985 übernahm der frühere Manager der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, Martin Sorrell, die Firma. Bei Saatchi & Saatchi hatte er sich mit der Kampagne 'Labour isn't working', die zum Wahlerfolg Margarete Thatchers beitrug, einen Namen gemacht. Durch Zukäufe und feindliche Übernahmen von Firmen, zum Teil wesentlich größere als die WPP selbst, entwickelte Sorrell den einstigen Drahtkorbhersteller zur größten Werbeholding der Welt. (1) Zur Charakterisierung des WPP-Chefs schrieb das *Manager Magazin* 2015: "Martin Sorrell (70) wird von vielen seiner Konkurrenten gehasst, weil sie unter seinem nicht zu brechenden Expansions-

drang leiden. Er gilt als maßloser Eroberer, der sich ständig neue Firmen einverleibt. Eines seiner Opfer bezeichnete ihn einmal voller Verachtung als 'ekelhaften Zwerg'. Der Mann war gezwungen, an Sorrell zu verkaufen." (2)

150 Firmen gehören heute zur WPP-Holding: Werbeagenturen, PR-Firmen und Marktforschungs-Unternehmen. 2015 beschäftigten sie an 3.000 Standorten in 112 Ländern insgesamt 170.000 Mitarbeiter und erwirtschafteten einen Umsatz von 16,6 Milliarden Euro. Hauptsitz der Firma ist London, steuerlich ist sie auf der britischen Kanalinsel Jersey angesiedelt.

Ein Drittel des Umsatzes entfällt auf das Geschäft mit klassischer und digitaler Werbung. Ein ebenso großer Anteil wird mit dem Media-Geschäft – der Platzierung von Werbung in den Medien und dem Handel mit solchen Werbeplätzen – erwirtschaftet. Dienstleistungen in der Markt- und Meinungsforschung machen ein Viertel des Konzernumsatzes aus. (3)

Die WPP kann als "Profitmaschine" bezeichnet werden. Das *Manager Magazin* rechnete im Dezember 2015 vor, dass in den 30 Jahren WPP unter Martin Sorrell, unter Berücksichtigung der Dividenden und des Aktienwertes, eine Rendite von 22 Prozent pro Jahr erzielt wurde. (4)

Der in Deutschland erzielte Umsatz belief sich im Jahr 2015 auf 1,2 Milliarden Euro, erwirtschaftet von 7.200 Mitarbeitern. In Hamburg sind 2017 insgesamt 29 WPP-Firmen vertreten. (5) Über Zahlen einzelner Firmen oder Niederlassungen darf sich in der WPP niemand äußern. Größte Hamburger Niederlassung ist die Werbeagentur Scholz & Friends, der Ankermieter in Zeise-2 mit rund 450 Mitarbeitern. Kantar Media, ein Dienstleister für Medienbeobachtung und -analyse, wird in die neuen Büros in Ottensen mit rund 120 Mitarbeitern einziehen. Außerdem angekündigt sind die Marktforscher von TNS-Infratest und die Mediaagenturen Mediacom und MEC. (6)

PR-Arbeit

Besonders schlechten Ruf verdankt die WPP der Arbeit ihrer Public-Relations-Spezialisten. "World Propaganda Power" – so übersetzten das Firmenkürzel bereits 2001 australische Wissenschaftler in einem Artikel für das Magazin *PR Watch*. Ihr Thema war die von der global agierenden, für politische Auftraggeber tätigen WPP ausgehende Gefährdung demokratischer Gesellschaften durch Manipulation der öffentlichen Meinung. Das war vor 16 Jahren, seitdem ist der WPP-Konzern nach Umsatz und Beschäftigtenzahl noch einmal um das Dreifache gewachsen. (7)

Mit Hill+Knowlton und Burson-Marsteller gehören gleich zwei der am übelsten beleumundeten Branchenvertreter zum WPP-Netzwerk. Aber auch Scholz & Friends führt einen PR-Ableger, der durch Nähe zu einer neoliberalen Ideenschmiede und zu einer konservativen Partei auffällt.

– Hill+Knowlton

Die PR-Agentur Hill+Knowlton (H+K) kam 1987 unter das Dach der WPP-Gruppe. Ihr berüchtigtster Coup ist die 'Brutkastenlüge', mit der die US-amerikanische Öffentlichkeit 1991 von der Notwendigkeit des ersten Irak-Krieges nach der Besetzung Kuwaits durch irakische Truppen überzeugt wurde. Die *Süddeutsche Zeitung* schrieb darüber: "Die 15-jährige Hilfskrankenschwester Nayirah aus Kuwait wollte beobachtet haben, wie irakische Soldaten ihr Krankenhaus überfielen. 'Sie nahmen die Babys aus den Brutkästen und legten sie zum Sterben auf den Boden', erzählte Nayirah unter Tränen. Die westliche Welt war schockiert. Die irakische Armee galt als brutal und barbarisch. Und Präsident George Bush senior ließ aufrüsten. Wenig später begann die Operation Desert Storm – und damit der erste Krieg der USA gegen den Irak. Nayirah war aber gar nicht Nayirah. In Wirklichkeit heißt sie Nijirah al-Sabah und ist die Tochter des damaligen kuwaitischen Botschafters in den USA. PR-Profis von Hill+Knowlton hatten das Mädchen als angebliche Zeugin ausgewählt. Bezahlt von der Organisation 'Citizens for a free Kuwait' hatte die Agentur eine großangelegte Kampagne für den Golfkrieg gefahren (...) Als die Lüge aufflog, war der Golfkrieg schon vorbei." (8) Es ist nicht bekannt, dass Hill+Knowlton für diese Lüge jemals Reue gezeigt oder sich entschuldigt hätte. 'PR für Krieg' scheint für diese Firma ein normales Geschäft zu sein. (9)

Die Agentur ist spezialisiert auf Krisen-PR und Imagepflege. Zu den bekanntgewordenen Aufträgen gehören Mandate für das erzkonservative Königreich Saudi-Arabien, Gastgeber des Opec-Gipfels 2007, dem H+K für das Ausland ein freundliches Image präsentieren sollte, oder für den russischen Öl- und Gas-Monopolisten Gazprom, um dessen öffentliches Bild aufzupolieren.

Seit Langem arbeitet Hill+Knowlton mit dem Internationalen Olympischen Komitee zusammen. 1998/1999 half die Agentur, den Bestechungsskandal um die Winterspiele von Salt Lake City zu überstehen. Auch die Olympiabewerbung von Athen für die Sommerspiele 2004 hat die Firma erfolgreich gemanagt. Besonders raffiniert war die H+K-Beratung des IOC zu den Olympischen Spielen in Peking 2008. Neben dem IOC gehörten auch die chinesische Regierung und das Pekinger Organisationskomitee für Olympia zu den Klienten der Firma. Eine Interessenverquickung, die sich auszahlte: WPP vermeldete für 2008 ein Rekordergebnis, vor allem wegen des rasant gestiegenen Umsatzwachstums in China. (10)

– Burson-Marsteller

Die PR-Agentur Burson-Marsteller (B-M) wurde im Jahr 2000 von WPP übernommen. Die Liste berüchtigter Auftraggeber las sich schon damals wie eine Zusammenkunft im Gruselkabinett: Der chilenische Diktator Augusto Pinochet und die argentinische Militärdiktatur sowie die rumänische Regierung unter Nicolae Ceausescu nahmen in den 1970er-Jahren die Dienste von Burson-Marsteller in Anspruch. Krisen-PR leistete die Firma auch dem Chemiekonzern Dow Union Carbide nach dem verheerenden Unfall im indischen Bhopal 1984. Der Ölkonzern Exxon erhielt Unterstützung nach der Tankerkatastrophe in Alaska 1989, um sein Image wieder aufzupolieren. (11)

Eine lange Geschichte hat das Lobbying für die Atomindustrie. 1979 unterstützte B-M den AKW-Hersteller Babcock & Wilcox, nachdem deren Atomreaktor in Three Miles

Island, sechs Jahre vor Tschernobyl, fast einen Super-GAU verursacht hätte. In der Schweiz wurde von 2006 bis 2012 das Büro der Nuklearforums, der AKW-Lobby des Landes, von Burson-Marsteller geführt. Als es nichts mehr zu lobbyieren gab, beendete das Nuklearforum das Mandat. Nun arbeitet die PR-Firma für das Büro für Erneuerbare Energien. Ein Experte der Schweizer Energiestiftung kommentierte: "Wenn die Argumentationslinie bei Burson-Marsteller von heute auf morgen gewechselt werden kann, war das Entstehen für die Atomenergie eine reine PR-Aktion. Wer zahlt, befiehlt" – das sei die Maxime der PR-Agentur. (12) Nach dem Super-GAU in Fukushima im Mai 2011 gab die US-amerikanische Atomlobby PR-Agenturen den Auftrag, mit ihren Botschaften die sozialen Medien zu fluten. Burson-Marsteller verdiente sich damit 2012 einen PR-Preis für "überragende Leistungen im Reputationsmanagement". (13)

Eine der Burson-Marsteller-Spezialitäten ist 'Grassrooting', das künstliche Erzeugen von Bürgerprotest. Im Auftrag von Firmen organisiert sie besorgte oder betroffene BürgerInnen, die stellvertretend und mit höherer Glaubwürdigkeit für das angeschlagene Unternehmen öffentlich auftreten. (14) In den USA betreibt Burson-Marsteller unter dem Namen Direct Impact eine Firma, die auf Bestellung Bürgerinitiativen organisiert. Zu den bizarrsten Blüten der Grassrooting-Strategie gehören die 'Mothers for Nuclear' – 'Mütter für Atomenergie' – die 2011, kurz nach dem Fukushima-GAU, für das US-amerikanische Nuclear Energy Institute als Kronzeuginnen für die Ungefährlichkeit von Atomkraft auftraten. (15)

Auch aus jüngerer Zeit gibt es Beispiele dafür, dass Burson-Marsteller keine Schmerzgrenzen bei der Auswahl ihrer Kunden kennt: 2013 leistete man dem Schwiegersohn des kasachischen Präsidenten Nasarbajew dabei Hilfe, in der Schweiz für das autokratisch regierte Land politische Unterstützung zu mobilisieren. (16) Nach dem Wahlsieg der Erdogan-Partei AKP im November 2015 gehörte das Büro des türkischen Ministerpräsidenten zu den Klienten. Sein Image sollte in westlichen Medien aufgebessert werden. Das Berliner Büro von Burson-Marsteller war in den Auftrag eingebunden. (17)

Nicht fehlen darf in der langen Aufzählung zweifelhafter Mandate die Arbeit von Burson-Marsteller für das Internationale Olympische Komitee. Bereits 1988 wurde es von B-M zu den Spielen in Südkorea beraten. 2015 war Krisenkommunikation gefragt: Nachdem eine ARD-Dokumentation Belege für ein staatliches Dopingsystem in Russland ans Licht gebracht hatte, wurde die PR-Agentur damit beauftragt, mit einer weltweiten Kampagne das drohende Olympia-Aus zu verhindern. (18)

– Scholz & Friends

Die PR-Aktivitäten der deutschen Agentur Scholz & Friends (S&F), die seit 2011 zur WPP gehört, nehmen sich im Vergleich zu den genannten Schwergewichten international agierender PR-Multis bescheidener aus. 1981 in Hamburg als Werbeagentur gegründet, nimmt Scholz & Friends aber seit Langem ebenfalls politische Mandate an. Hauptsitze der Firma sind Berlin und Hamburg, außerdem ist sie an den Standorten Düsseldorf, Brüssel und Zürich sowie in acht weiteren mittel- und osteuropäischen Hauptstädten vertreten.

Bekannt ist die tragende Rolle von Scholz & Friends für die 1999 gegründete Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), ein Projekt zur Öffentlichkeitsarbeit für den Ar-

beitgeberverband Gesamtmetall mit dem Auftrag, in der deutschen Bevölkerung die Bereitschaft für wirtschaftsliberale Reformen zu erhöhen und ein unternehmensfreundliches Klima zu erzeugen. Scholz & Friends entwickelte das Konzept der 'Initiative' und gründete eigens eine Firma, die den Internet-Auftritt betreute. In der Spitze arbeiteten rund 40 Personen bei S&F für die Arbeitgeberlobby. Das Mandat endete 2009. (19) (Seit 2015 betreut erneut eine WPP-Firma, die PR-Agentur Blumerry, den INSM-Werbeetat. (20))

Der *Stern* veröffentlichte 2009 einen Artikel unter dem bezeichnenden Titel "Scholz & Friends & CDU", in dem die vielfältigen Verbindungen der Agentur zur Partei der Konservativen aufgezeigt wurden. (21) Zwei Scholz & Friends-Mitgründer, Sebastian Turner und Thomas Heilmann, engagierten sich während und nach ihrer Agentur-Karriere politisch für die CDU. Turner, bis 2011 für die Agentur tätig und treibende Kraft hinter der 'Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft', kandidierte 2012 (erfolglos) als parteiloser Kandidat für CDU, FDP und Freie Wähler für das Amt des Stuttgarter Oberbürgermeisters. CDU-Mitglied Heilmann, bis 2010 für die Werbeagentur aktiv, war von 2012 bis 2016 Berliner Senator für Justiz und Verbraucherschutz. Der aktuelle Geschäftsführer des PR-Ablegers Scholz & Friends Agenda in Berlin, Klaus Dittko, arbeitete zu Beginn seiner Berufslaufbahn als Redenschreiber für Helmut Kohl. (22)

Auch in einer aktuell hoch umstrittenen politischen Debatte hat Scholz & Friends zahlungskräftige Auftraggeber: Im April 2016 berichtete das *PR-Magazin* über einen Auftrag der EU-Kommission an ein europäisches Agenturkonsortium zur Werbung für das Freihandelsabkommen TTIP. Der Auftrag, in Deutschland von Scholz & Friends ausgeführt, lautete: Beispiele aus der klein- und mittelständischen Wirtschaft zu liefern, um das "Storytelling über die Vorteile eines TTIP-Abkommens (zu) verbessern". (23)

– Klimawandel-Leugnung

Nicht fehlen darf in einer Aufzählung der politischen Mandate von WPP-Agenturen die besondere Rolle in der Geschichte der Klimawandel-Leugnung. Der Ursprung liegt in den 1950er-Jahren, als der Chef von Hill+Knowlton der amerikanischen Tabakindustrie riet, wissenschaftliche Belege für das Krebsrisiko durch Rauchen mit eigenen Studien zu kontern: Wissenschaft mit Wissenschaft zu bekämpfen und den Amerikanern einzureden, dass die Frage in der Forschung keineswegs entschieden sei. Es wurden Organisationen gegründet und Wissenschaftler finanziert, die nach außen nichts mit der Industrie zu tun hatten und für die gewünschten Ergebnisse sorgten. Der Zweifel am wissenschaftlichen Konsens sollte von Leuten kommen, die unabhängig erschienen. (24)

Diese Strategie verfolgte über Jahrzehnte nicht nur die Tabakindustrie. Auch die Verhinderung von Maßnahmen gegen den Sauren Regen und gegen das Ozonloch gehören zur Liste dieser, von einem kleinen Zirkel unternehmensfreundlicher Wissenschaftler organisierten Kampagnen.

Folgeschwer war und ist diese PR-Strategie für den Kampf der Weltgemeinschaft gegen den Klimawandel. In den USA, dem größten Treibhausgas-Produzenten der Welt, haben es, trotz eines überwältigenden wissenschaftlichen Konsenses über die Notwendigkeit internationalen Klimaschutzes, die von PR-Firmen unterstützten Leugner des Klima-

wandels geschafft, Einfluss zu gewinnen – und aktuell sogar die Politik im Weißen Haus mitzubestimmen.

Burson-Marsteller spielte eine wichtige Rolle in der Genese der Klimawandel-Leugnung. Mitte der 1990er-Jahre schuf das PR-Unternehmen im Auftrag von US-Firmen der Öl- und Autoindustrie wie Exxon, Texaco, Chevron, Ford und General Motors die 'Global Climate Coalition' (GCC) und steuerte deren Anti-Klimaschutz-Kampagne. Sie agierte als unabhängige Organisation und schaffte es, Umweltgesetze der Clinton-Regierung zu verhindern. Nachdem einige Firmen die Mitarbeit in der GCC nicht mehr opportun erschien, verschwand sie wieder aus der Öffentlichkeit. (25)

Burson-Marsteller verlegte sich in der Folgezeit darauf, PR für die Atomindustrie zu machen. Kern der Strategie war es, den angeblichen Beitrag von Atomkraftwerken zum Klimaschutz hervorzuheben und für eine 'Renaissance der Atomenergie' zu werben. Argumente, mit denen auch in Deutschland die schwarz-gelbe Bundesregierung 2010 die Laufzeitverlängerung für Atomkraftwerke begründete.

Wie doppelgesichtig das Imagespiel der WPP in solchen Fragen ist, zeigt eine Veröffentlichung des britischen *Guardian* aus dem Jahr 2014. Das Blatt hatte gemeinsam mit der US-Organisation 'Climate Investigations Centre' (CIC) bei 25 weltweit agierenden PR-Firmen angefragt, ob sie für Leugner des menschengemachten Klimawandels oder gegen UN-Bemühungen zur CO₂-Reduzierung arbeiten würden. Keiner der Konzerne bekannte sich zu solchen Aufträgen, die meisten antworteten ausweichend oder gar nicht. Die WPP-Holding in London – dort arbeiten gerade mal 25 Personen – antwortete, "taking on a client or campaign disputing climate change would violate company guidelines" ("der Auftrag eines Klienten oder einer Kampagne, die den Klimawandel bestreitet, würde Unternehmens-Richtlinien verletzen"). Diese Aussage war allerdings nichts wert, denn gleichzeitig äußerte eine Sprecherin der WPP über die 150 Firmen innerhalb des Netzwerks, "(they) made their own decisions on clients and would not rule out campaigns opposing regulations to cut greenhouse gas emissions" ("sie haben ihre eigenen Entscheidungen über Kunden getroffen und würden keine Kampagnen ausschließen, die gegen Regulierungen zur Senkung von Treibhausgasemissionen gerichtet sind"). Die WPP-Tochterfirma Oglivy Public Relations, so berichtete der *Guardian*, gab keine Auskunft über einschlägige Kunden. Hill+Knowlton beantwortete die Fragen des CIC überhaupt nicht. Mit anderen Worten: Während WPP sich gesellschaftliche Verantwortung auf die Fahne schreibt, können alle Firmen unter ihrem Dach diesen Anspruch missachten. (26)

Macht der Media-Agenturen

Scharfe Kritik an der WPP, ganz besonders in Deutschland, kommt aus der Medienbranche selbst. Sie richtet sich gegen die in der als 'GroupM' zusammengefassten Mediaagenturen des Konzerns. Deren Geschäft ist es, für die Kunden der Werbeagenturen Werbung in den Medien so zu schalten, dass die Zielgruppen der Werbekampagnen möglichst treffsicher über die verschiedenen Medienkanäle erreicht werden: TV, Print, Online, Plakate, Hörfunk etc. Ursprünglich gehörte dies zur Aufgabe der Werbeagenturen, inzwischen hat sich diese Tätigkeit zu einem eigenen Geschäftsfeld mit spezialisierten Firmen entwickelt.

Die WPP-Tochter GroupM ist auf dem besten Weg, unter den Mediaagenturen in Deutschland ein Monopol zu errichten. Bereits heute beträgt ihr Marktanteil 43 Prozent auf alle großen Medienholdings bezogen. In einer Auswertung der Fachzeitschrift *Horizont* für das Jahr 2015 belegen WPP-Agenturen unter den Top 20 der Branche die Plätze 1 (Mediacom), 3 (MEC), 6 (Mindshare) und 17 (Maxus). (27)

"Die Macht der Mediaagenturen" lautete die Überschrift eines Beitrages im *Jahrbuch Fernsehen 2013*. Er nahm Bezug auf eine Diskussion bei den Münchner Medientagen im Oktober 2012, in deren Mittelpunkt das Geschäftsgebaren der GroupM stand: "Besonders kritisiert wurde das Trading (...) Der Begriff stammt aus dem Wertpapierhandel und bedeutet das Kaufen und Verkaufen von Gütern auf einer kurzfristigen Basis in der Hoffnung auf schnellen Profit. Für die Werbeplatzvermarktung bedeutet das, dass Agenturen von Verlagen oder Sendern in größeren Mengen und hoch rabattiert auf eigene Rechnung nicht verkaufte Werbeplätze erwerben und diese dann an ihre Kunden weiterverkaufen – mit einem gehörigen Preisaufschlag, versteht sich." (28)

Aus einstigen Dienstleistern, die ihren Kunden die durch deren Marktauftritt 'verdienten' Rabatte weiterreichten, sind inzwischen selbständige Marktteilnehmer geworden. Um die Rabatte zu umgehen, verlegte sich die GroupM auf das oben beschriebene Trading. Mit atemberaubenden Gewinnmargen: Von mehr als 30-Prozent-Rabatten ist bei den klassischen Medien die Rede, bis zu 70 Prozent gewähren Online-Anbieter. Hier setzt die brancheninterne Kritik an: Eine Mediaagentur, die auf eigene Rechnung mit Werbeplätzen handelt, verliert das Interesse, ihre Kunden optimal zu beraten; stattdessen steigert sie ihren Gewinn, wenn sie auch noch den Ramsch aus ihrem Portfolio verkauft. (29)

Der riesige Marktanteil der WPP-Mediaagenturen in Deutschland wurde von einem Branchenvertreter scharf kritisiert. Jens-Uwe Steffens, Gesellschafter der unabhängigen Agentur Pilot in Hamburg, meinte, der Zukauf ständig neuer Mediaagenturen durch die WPP und ihre Fusionierung zum GroupM-Geflecht mit 50 Prozent Marktanteil in einigen Mediensegmenten hätte nie zustande kommen dürfen: "Der Fehler war, dass GroupM von der EU bewertet worden ist und diese Fusionen ohne regionale Auflagen durchgewunken wurden. (...) Die EU hat bei der kartellrechtlichen Bewertung eine europaweite Betrachtung durchgeführt. Aber in Gesamteuropa sind die Stärken der Agenturen natürlich unterschiedlich, GroupM ist nicht überall so beherrschend wie in Deutschland." (30)

In Frankreich ist die Vergütung der Agenturen durch Medien durch das 'Loi Sapin' komplett verboten. Es wurde bereits 1993 zum Schutz gegen Korruption verabschiedet und um zu verhindern, dass Medien zum Spielball mächtiger Agenturnetzwerke werden. Im vergangenen Jahr wurde das 'Loi Sapin' modernisiert und auf das digitale Mediengeschäft erweitert. (31)

Der frühere RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma fordert inzwischen ein ebensolches Gesetz für Deutschland. Seiner Meinung nach betreiben Mediaagenturen ein "parasitäres Geschäftsmodell". (32)

Mit diesem Geschäftszweig befasste sich in den letzten Jahren auch eine gemeinsame Rundfunkkommission von Bund und Ländern in Deutschland. 2014 nahm sie ein Gut-

achten des Hamburger Hans-Bredow-Instituts entgegen zur Frage, inwieweit regulatorische Maßnahmen erforderlich seien, um die Meinungsvielfalt in Deutschland zu sichern. Die Gutachter warnten davor, dass die Mediaagenturen ihre Einkaufsmacht ausnutzen könnten, um Einfluss auf die Redaktionen zu nehmen, und kamen zu dem Schluss: "Die Marktkonzentration bei Mediaagenturen sowie das wichtige Ziel der Erhaltung redaktioneller Unabhängigkeit sprechen dafür, Trading als Handelsmodell einzuschränken." (33)

Für den Hamburger Bürgermeister Olaf Scholz bahnte sich ein Gewissenskonflikt an. Das Gutachten hatte er im Oktober 2014 als einer von drei Vertretern der Länder selbst offiziell in Empfang genommen. Aber gesetzliche Einschränkungen von Firmen wie der WPP, die der Scholz-Senat in Hamburg genau zu dieser Zeit selbst förderte – konnte er das wollen? (34)

Vorerst ist aus der Regulierung nichts geworden. Die Bund-Länder-Kommission legte ihren *Bericht zur Medienkonvergenz* im Juni 2016 vor. In einer Anhörung von Marktteilnehmern war geäußert worden: "Die Mediaagenturen der Mediaagentur-Holding GroupM haben in Deutschland einen Marktanteil von 45 Prozent. (...) Teilweise wird aufgrund der starken Marktstellung der großen Mediaagenturen zumindest langfristig ein Einfluss auf die Medienvielfalt befürchtet, teilweise auch ein Einfluss der Mediaagenturen auf Inhalte und Programm, da viele Produkte ein sog. 'Happy-Umfeld' benötigen, um für diese sinnvoll Werbung zu machen." Den Handlungsbedarf formulierte die Kommission vage, schloss aber auch nichts aus: "Zur weiteren Klärung, ob gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht, (...) sollte geprüft werden, ob aufgrund der komplexen Situation und des noch frühen Diskussionsstands Bedarf für eine gutachterliche Aufarbeitung und Vertiefung der Gesamthematik, insbesondere im Hinblick auf eine Gefährdung der Meinungs- und Medienvielfalt und mögliche Lösungswege, besteht." (35)

Kurzum: 'Happy-Umfeld' statt demokratischer Meinungsvielfalt, so sehen derzeit die Alternativen aus. Die Politik ist derweil am Prüfen.

Kommerzialisierung aller Lebensbereiche

Das Gute Leben kommt aus dem Supermarktregal, aus dem Online-Shop oder einem Video-Kanal. So oder ähnlich lautet das allumfassende Versprechen der Konsumindustrie. Die Werbung als Speerspitze dieses Gesellschaftsmodells überbringt die Botschaft. Um stetes Wirtschaftswachstum zu generieren, werden immer weitere Lebensbereiche kommerziell verwertet. Nichts, was sich nicht als käufliches Produkt vermarkten ließe. In China kann man bereits Luft zum Atmen kaufen.

Wichtige Treiber dieser Entwicklung sind Konsumgüter- und Dienstleistungskonzerne, in deren Auftrag die WPP Werbung betreibt. Dieser Konzern hat ein elementares Interesse: Mehr Markt und mehr Konsum gleich mehr Werbung und mehr Gewinn.

– Olympia

Ein bedrückendes Beispiel für die permanente Umwandlung eines Produkts menschlicher Leistungskraft und Phantasie in ein käufliches Produkt liefert Olympia. Ursprüng-

lich mit dem Anspruch der Völkerverbindung und dem ur-demokratischen Motto "Dabeisein ist Alles" angetreten, verbinden weite Teile der Bevölkerung mit Olympia heute Korruption und Kommerz. Von unzähligen Skandalen ernüchert misstrauen sie dem – zweifellos immer noch – schönen Schein der Olympischen Spiele als sportlichem Ereignis. Olympia, so der Eindruck, wird inzwischen dominiert vom Business internationaler Konzerne, denen das weltweit beachtete Ereignis eine perfekte Plattform für globale Vermarktung liefert.

Als die Hamburgerinnen und Hamburger 2016 in einem Referendum Olympia 2024 in Hamburg ablehnten, spielten diese Zusammenhänge eine wichtige Rolle. Wie hätte das Ergebnis der Volksbefragung wohl ausgesehen, wenn die weitreichenden Zukunftspläne des Internationalen Olympischen Komitees bekannt gewesen wären? Im IOC wird intensiv daran gearbeitet, das 'Produkt Olympia' noch weit radikaler zu kommerzialisieren, als es bereits der Fall ist. Beteiligt an dieser Agenda: WPP-Chef Martin Sorrell.

Ihm hatte der Präsident Thomas Bach auf der IOC-Vollversammlung 2015 in Kuala Lumpur die Rolle zugeordnet, als Experte für 'Medienzukunft' die versammelten Mitglieder von den Vorzügen eines 'Olympic Channel' – eines eigenen, vollständig selbst vermarktbareren TV-Kanals – zu überzeugen. Martin Sorrell war erst die zweite Person überhaupt, die als Nichtmitglied vor der IOC-Versammlung sprechen durfte. Nur dem Generalsekretär der Vereinten Nationen, Ban Ki Moon, war diese Ehre zuvor einmal zuteil geworden. (36)

Beim Thema 'Olympia' laufen mehrere Fäden der WPP-Geschäftstätigkeit zusammen: Die intensive Betreuung des IOC durch PR-Firmen des Konzerns seit Jahrzehnten, ganz besonderes in kritischen, von Korruption, Doping oder zweifelhafter Menschenrechtslage geprägten Krisensituationen, und das enorme Interesse der WPP, durch Förderung von Olympia an der Entwicklung neuer Absatz- und Werbemärkte teilhaben zu können, wie dies insbesondere bei der 'Eroberung' Chinas durch die Olympischen Spiele in Peking 2008 der Fall war.

In seiner Rede erklärte Martin Sorrell den IOC-Mitgliedern 2015 also, Olympia würde irrelevant für die jüngere Generation werden, wenn deren Gewohnheit, Informationen aus dem Internet zu beziehen, nicht zum Maßstab werde. Die *Frankfurter Allgemeine* berichtete vom Appell des WPP-Chefs an das IOC: "Sie müssen überall dort sein, wo die Konsumenten sind." Auf Smartphones und Tablet-Computern, und nicht nur alle zwei Jahre für 16 Tage, sondern auch zwischen den Spielen. Olympia als Dauerzustand, ununterbrochen vermarktbar, das soll nach Auffassung des WPP-Chefs die Zukunft sein. (36) Das Motto des 'Olympic Channel', der bereits im Aufbau ist, lautet passend: 'Wo die Spiele niemals enden'. *Der Spiegel* griff diese Entwicklung in einem Artikel Anfang 2017 auf und knüpfte die Frage an: "Was bedeuten diese Umwälzungen für den Sport? (...) Die journalistische Begleitung des Sports hat immer weiter an Bedeutung verloren. Kritische Stimmen finden kaum noch Verbreitung. Die 'Selbstberichterstattung' der Vereine und Verbände (...) wird weiterhin zunehmen." (37)

An dieser Stelle bleibt festzuhalten: Ein perfektes Konsumumfeld und Meinungsvielfalt passen bei Olympia einfach nicht zusammen.

– Länder als Markenprodukt

Ein weiteres Geschäftsfeld, in dem kommerzielle Interessen hinter dem Gemeinwohlinteresse der Bevölkerung bislang zurückzustehen haben, hat sich die WPP bereits ausgeguckt, um dort die Vermarktungslogik käuflicher Waren zu etablieren: Länder, man könnte auch sagen: Gemeinwesen. Von Städten und Regionen ist man bereits gewohnt, dass sie bei Touristen und Investoren unter dem Begriff des 'Stadtmarketing' beworben und 'verkauft' werden. WPP dreht die Schraube weiter und will dieses Konzept auf Länder ausweiten.

Ende Januar 2016 präsentierte der Werbekonzern beim 'Weltwirtschaftsforum' in Davos (WEF) zusammen mit einer US-Zeitung und einem Wirtschaftsinstitut erstmals ihren *Best Country Report*. Deutschland wurde die zweifelhafte Ehre zuteil, auf Platz 1 zu landen. (38) Die Qualität der Kriterien und die Platzierung waren allerdings nebensächlich, entscheidend war die Botschaft des Rankings. Ein an der Studie beteiligter Marketing-Professor brachte sie auf den Punkt: "Why Countries Need to Sell Themselves". (39)

Dass die Studie in Davos vorgestellt wurde, war kein Zufall. Martin Sorrell ist dort Dauergast und bestens vernetzt. Seine Ehefrau ist die rechte Hand des WEF-Gründers und -Präsidenten. Die *Frankfurter Rundschau* charakterisierte die jährlich stattfindende Veranstaltung als "planetarisches Jahrestreffen der Reichen und Mächtigen". (40)

Während des Treffens im Januar 2015 präsentierte die Organisation Oxfam übrigens einen vielbeachteten Report zur ungleichen Verteilung des Reichtums in der Welt. Demnach besitzen ein Prozent der Menschheit über die Hälfte des globalen Reichtums. In einer eigens zu diesem Thema veranstalteten WEF-Diskussion mit der Oxfam-Vertreterin rechtfertigte WPP-Chef Sorrell die Reichtumsverteilung mit der simplen, Zweifel säenden Umkehrbehauptung, es gäbe "keine Beweise, dass Gleichheit Wohlstand erzeuge". (41) Das Thema 'Reichtum' betraf ihn persönlich als einen der bestbezahlten Manager der Welt. 2014 verdiente er 60 Millionen Euro, 2015 waren es 90 Millionen. (42)

Auch der Hamburger Ableger der WPP-Tochter Scholz & Friends möchte am Kuchen der politischen Werbung beteiligt sein. Mit Bezug auf die Losung "Why Countries Need to Sell Themselves" profilierte sich der Geschäftsführer von Scholz & Friends Hamburg, Roland Bös, im März 2016 mit einem Beitrag in der *Huffington Post* als Experte für das "Markenimage Deutschlands". Anlass waren die Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt und Rheinland-Pfalz, aus denen die AfD als Gewinnerin hervorgegangen war. Der Hamburger Scholz & Friends-Chef empfand seinen Ansatz, den politischen Rechtsruck vor allem in seinen Auswirkungen auf den Geschäftserfolg von Unternehmen zu betrachten, selbst als "beinahe zynisch". Das hielt ihn allerdings nicht davon ab, das Folgende zu veröffentlichen:

"Nun ziehen offenkundig rechtspopulistische Kräfte in gleich drei Landesparlamente ein. Man muss kein Image-Experte sein, um zu erkennen, dass dieser 'Albtraum' (*Bild*) schon seit Monaten kein vorteilhaftes Bild von der Marke Deutschland zeichnet. Angesichts der großen Not so vieler heimatloser Menschen wirkt es beinahe zynisch, sich jetzt um das Markenimage unseres Landes zu sorgen. Aber in einer zusammen wachsenden Weltwirtschaft stehen einzelne Staaten in einem immer härteren Wettbewerb. Bei diesem gelten auch für sie zunehmend die Gesetze der Marke. Ein System, das wir lange Zeit vor

allem aus der Konsumgüterindustrie kannten, findet heute längst seine Anwendung in allen Bereichen des Lebens. (...) Der Schaden, den ein schlechtes Markenimage für eine Volkswirtschaft wie Deutschland haben kann, erscheint da zu Recht besorgniserregend. So kann ein schlechtes Markenimage dazu führen, dass Investoren oder Touristen künftig einen Bogen um ein Land machen. Darüber hinaus kann die Attraktivität der Waren und Dienstleistungen sinken, welche von diesem Land auf dem Weltmarkt angeboten werden. Ein plötzlich 'schwarz-rot-goldbraun' gefärbtes deutsches Markenzeichen ist also nicht nur ein gesellschaftliches Armutszeugnis, sondern auch in höchstem Maße geschäftsschädigend." (43)

– Rolle von NGOs und Demokratieverständnis

Die Vermarktung aller Lebensbereiche dient zuallererst der Ausweitung unternehmerischer Geschäftstätigkeit und entsprechender Gewinnchancen. Eine Aushöhlung der Demokratie könnte die Folge sein, wenn sukzessive alle Güter der Daseinsvorsorge und des Gemeinwohls der Logik einer angeblich 'freien' Marktwirtschaft unterworfen werden. Bundeskanzlerin Angela Merkel hat diese Entwicklung auf den Punkt gebracht mit ihrem Wort von der "marktkonformen Demokratie".

Eine starke Rolle 'der Wirtschaft' hat sich auch die WPP-Tochter Hill+Knowlton auf die Fahne geschrieben. Thomas Wimmer, Leiter des Berliner Büros der PR-Firma, beklagte in einem Aufsatz im Juli 2015 die angebliche 'Macht der NGOs', also von Nichtregierungsorganisationen, in der politischen Debatte: "TTIP, Fracking, Grüne Gentechnik: An Beispielen für die in Deutschland zunehmend vehemente Ablehnung bestimmter Entwicklungen und Neuerungen herrscht wahrlich kein Mangel. Gleichzeitig heißt es, Wirtschaftslobbyisten und Spindoktoren seien die eigentlich Mächtigen im Lande; sie zögen im Verborgenen die Strippen und diktierten die politische und mediale Agenda. NGOs und zivilgesellschaftliche Akteure hingegen wird gar nicht als solche empfunden; es wird vielmehr kritiklos unterstellt, dass es einzig um das Allgemeinwohl gehe." Klar, dass der Berliner Direktor einer Spin-Doctor-Firma dagegen zu Felde zieht. Wimmers Credo: "Vieles funktioniert gut in unserer Gesellschaft. Vieles wird ausführlich diskutiert. (...) Bürger und Interessengruppen haben umfangreiche Möglichkeiten, sich in Entscheidungsprozesse einzubringen." Der PR-Mann beklagt "eine fundamentale Ungleichbehandlung unterschiedlicher Akteure in öffentlichen und medialen Debatten", und er raunt: "In bestimmten meinungs- und publikationsstarken Kreisen herrscht so ein Zeitgeist, der von hohem Misstrauen gegenüber Wirtschaft und Politik, latentem Antiamerikanismus sowie Wachstums- und Kapitalismuskritik geprägt ist." Zum Schluss umschmeichelt er seine potenziellen Kunden: "Nicht jedes Anliegen ist gut, nur weil es von Food Watch [sic!], Greenpeace oder einer lokalen Bürgerinitiative vertreten wird. Nicht jedes Anliegen ist schlecht, nur weil der BDI oder ein Industrieunternehmen dahintersteht." (45)

Es soll nicht unerwähnt bleiben, wie Martin Sorrell im Juni 2016 auf die Brexit-Entscheidung der britischen Wählerinnen und Wähler reagierte. Der WPP-Chef war sauer, er hatte die Kampagne zum Verbleib Großbritanniens unterstützt. Als Konsequenz aus dem Wahlergebnis forderte er die Einführung einer allgemeinen Wahlpflicht. "Jeder sollte wählen müssen", sagte er im Gespräch mit der *Frankfurter Allgemeinen*. Und weiter: "Die Wahlbeteiligung sollte bei 100 Prozent liegen. Wenn jemand nicht wählen geht, sollte er bestraft werden." (46) Durch welche Magie er sich davon Wahlergebnisse nach seinem

Wunsch verspricht, ist nicht zu ergründen. Der Gestus ist allerdings aufschlussreich: Sorrell äußerte sich wie ein autoritärer Machthaber, dem eine demokratische Abstimmung das Geschäft versaut hat und mit dem unverhüllten Wunsch, die Wählerschaft für ihr abweichendes Verhalten zu bestrafen.

Steuervermeidung

Ein Klassiker darf nicht fehlen: WPP zahlt ungern Steuern und weiß es auch zu vermeiden – indem sie Gewinne in eine Steueroase verschiebt. Die Zeitschrift *Werben & Verkaufen* nahm die Bilanz der WPP Deutschland für das Geschäftsjahr 2014 unter die Lupe. Bei einem Umsatz von 1,1 Milliarden Euro und einem operativen Gewinn von 163 Millionen zahlte der Konzern lediglich 33 Millionen Euro Steuern, das sind gerade einmal 20 Prozent. Trotz des operativen Gewinns hatte sich die deutsche Tochter arm gerechnet: Mit Hilfe von Abschreibungen auf immaterielle Werte frisch gekaufter Firmen wurde ein Verlust von 113 Millionen Euro bilanziert. Das hinderte den Konzern allerdings nicht daran, 97 Millionen Euro an die WPP-Muttergesellschaft auszuschütten, die steueroptimal ihren Sitz auf der britischen Kanalinsel Jersey hat. (47)

Integration im WPP-Netzwerk

Erst als Ganzes ergibt die WPP Sinn: Die Wertschöpfungskette des weltumspannenden Agenturnetzwerks wird in Stellung gebracht für alle Tochterfirmen. Deren Geschäft ist es in erster Linie, Werbung für global agierende Unternehmen zu machen mit dem Ziel, jeden potenziellen Kunden – sprich: jeden von uns – zu durchleuchten und in seinen Konsumententscheidungen zu beeinflussen. Dieses Angebot wird auch den Abnehmern der politischen Produkte des Konzerns gemacht. Wie sagte Harold Burson in einem *Spiegel*-Interview von 2006: "Wahrnehmung kann durch PR gesteuert werden, Verhaltensweisen können geändert werden." (48)

Die WPP praktiziert mit ihren 150 Firmen die Integration ihrer Leistungen seit Langem, unter anderem mit dem so genannten Team-Modell. Dabei werden für einzelne Kunden globale Teams aus den Ressourcen des Netzwerks zusammengestellt, bei Bedarf auch neue Firmen installiert. Das *PR-Magazin* vom April 2017 berichtet: "Derzeit gibt es nahezu 50 Global Client Teams. Sie erwirtschaften mehr als ein Drittel des weltweiten WPP-Umsatzes."

Das ist noch nicht alles. Bei der WPP arbeiten laut *PR-Magazin* 19 Länder- und Regionalmanager, die "dafür zuständig sind, die Zusammenarbeit der Netzwerkagenturen zu fördern". Außerdem sollen so genannte 'Cross Group Units' "den Wissensaustausch fördern und Synergien freisetzen. Solche Arbeitskreise existieren zu Themen wie Konsumgüter, Digitales, Health oder Politikberatung." (49)

Fazit

Nicht alle Tochterfirmen, die in diesem Porträt erwähnt sind, werden in Hamburg einziehen. Insbesondere die fragwürdigsten – Hill+Knowlton und Burson-Marsteller – haben bislang keine Büros in Hamburg. Das heißt allerdings nicht, dass sie im Netzwerk mit den Hamburgern nicht verbunden wären. Alexander Fink, Deutschland-Chef von Burson-Marsteller, antwortete 2015 auf die Frage des *PR-Magazins*, ob ihn Medienwandel und Digitalisierung nicht nervös werden und über Zukäufe nachdenken ließen: "Der Zukauf drängt nicht. Wir sind in einem Netzwerk und können deshalb auf Knopfdruck integriert auftreten." (50)

Die WPP stärkt ihren in weiten Teilen unabhängig agierenden Tochterfirmen als global agierender Konzern den Rücken. Sowohl finanziell als auch im Auftritt als 'Teil des WPP-Netzwerks'. Bei welchen Aufträgen wessen Ressourcen genutzt werden, das wird nicht kommuniziert. Die Tochterfirmen veröffentlichen auch keine eigenen Geschäftsberichte.

Eines sollte klar sein: Wenn die WPP in Ottensen einzieht, dann kommt keine fluffige Werbebude, die Papiertüten mit lustigen Sprüchen bedruckt, in unseren Stadtteil, sondern ein weltweit agierender Meinungskonzern, dessen keineswegs unpolitische Agenda darin besteht, maximalen Anteil an der totalen Kommerzialisierung aller Lebensbereiche zu ergattern und dafür das passende Umfeld einer marktkonformen Demokratie zu schaffen. Das sollte zu Widerspruch in Hamburg-Altona führen.

Autor:

Überparteiliche Initiative "Pro Wohnen Ottensen e.V."

c/o Erdmannstraße 1B, 22765 Hamburg,

www.pro-wohnen-ottensen.de

Anmerkungen

(1) WPP – Die im Dunkeln sieht man nicht, v. Christoph Jehle, nachdenkseiten.de, 11.7.2014 – www.nachdenkseiten.de/?p=22333

(2) Der DealMaker, der Game-Changer, das Genie – diese Ceos sind Lieblinge der Investoren, v. Henning Jauernig, manager-magazin.de, 11.12.2015 – www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/topmanager-diese-ceos-schaffen-hohe-renditen-a-1067250.html

(3) Übernahmestrategien internationaler Agentur-Netzwerke, v. Helmut van Rinsum, Media Perspektiven 1/2017, S. 26-35 – www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/012017_vanRinsum.pdf

(4) wie Anm. (2)

(5) <http://wpp.com/wpp/>, abgerufen am 17.3.2017

(6) Richtfest für ZEISESTUDIOS in Ottensen: Neues Kreativhaus im Frühjahr bezugsfertig, Presseerklärung, 08.09.2016 – www.quantum.ag/fileadmin/Dateien/Presse_PDF/20160908_PM_Richtfest_Zeisestudios_in_Ottensen.pdf

(7) WPP: World Propaganda Power, v. Sharon Beder u. Richard Gosden, PR Watch 8/2001 – www.uow.edu.au/~sharonb/wpp.html

(8) Schmutzige Sprechblasen, v. Barbara Vorsamer, Sueddeutsche.de, 21.5.2010 – www.sueddeutsche.de/politik/pr-agentur-hill-amp-knowlton-schmutzige-sprechblasen-1.179920

(9) Die PR-Show von Nijirah al-Sabah kann man sich auf YouTube ansehen: Nayirah Kuwaiti girl testimony – www.youtube.com/watch?v=LmfVs3WaE9Y&t=1s

(10) wie Anm. (8)

(11) Die Meistermanipulatoren, v. Susan Boos, woz.ch, 21.12.2006 – www.woz.ch/-af6

(12) Bund lässt Atomlobbyist für erneuerbare Energien werben, v. Marc Iseli, handelszeitung.ch, 26.10.2016 – www.handelszeitung.ch/unternehmen/bund-laest-atomlobbyist-fuer-erneuerbare-energien-werben-1243866

(13) Der postfaktische Dreiklang – "CO2-freie, bezahlbare und verlässliche Atomenergie", v. Eva Stegen, IPPNW.de, 13.3.2017 – www.ippnw.de/atomenergie/energiewende/artikel/de/co2-freie-bezahlbare-und-verlaessl.html

(14) wie Anm. (11)

(15) wie Anm. (13)

(16) Kasachstan-Affäre. Der lange Arm der Lobbyisten ins Bundeshaus, v. Markus Häfliger u. Thomas Preusse, nzz.ch, 6.5.2015 – www.nzz.ch/schweiz/der-lange-arm-der-lobbyisten-ins-bundeshaus-1.18536437

(17) Mandat der türkischen Regierung, v. dl, prmagazin 12/2015

(18) Viel Konfliktstoff für Thomas Bach und das IOC, v. dpa, 31.5.2016 – www.sueddeutsche.de/news/politik/sportpolitik-viel-konfliktstoff-fuer-praesident-bach-und-das-ioc-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-160531-99-132903

(19) Die politischen Strategien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, v. Rudolph Speth, Hans Böckler Stiftung, August 2004 – www.boeckler.de/pdf/fof_insm_studie_09_2004.pdf

(20) Commarco-Agentur löst Serviceplan bei INSM ab, v. Mehrdad Amirkhizi, Horizont.net, 1.10.2014 – www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Blumberry-Commarco-Agentur-loest-Serviceplan-bei-INSM-ab-130704

(21) Scholz & Friends & CDU, v. Hans-Martin Tillack, Stern.de, 09.03.2009 – www.stern.de/politik/deutschland/werbekampagnen-scholz---friends---cdu-3436444.html

(22) wie Anm. (21)

(23) Kraftakt gegen TTIP-Skepsis, v. cu, prmagazin 04/2016

(24) Wissenschaft wurde als Nebelwand missbraucht (Interview mit Naomi Oreskes), v. Markus Balsler u. Christopher Schrader, Sueddeutsche.de, 4.11.2014 – www.sueddeutsche.de/wissen/strategien-der-klimaskeptiker-wissenschaft-wurde-als-nebelwand-missbraucht-1.2200576

(25) Die Meistermanipulatoren, v. Susan Boos, woz.ch, 21.12.2006 – www.woz.ch/-af6

(26) World's top PR companies rule out working with climate deniers, v. Suzanne Goldenberg a. Nishad Karim, theguardian.com, 4.8.2014 – www.theguardian.com/environment/2014/aug/04/worlds-top-pr-companies-rule-out-working-with-climate-deniers

(27) Das sind die größten Mediaagenturen Deutschlands, v. Vera Günther, Horizont.net, 7.7.2016 – www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Mediacom-OMD-MEC--Co-Das-sind-die-groessten-Mediaagenturen-Deutschlands-141251

(28) Die Macht der Media-Agenturen, v. Sabine Sasse, in: Jahrbuch Fernsehen 2013, hg. v. Dieter Anschlag/Claudia Cippitelli/Lutz Hachmeister/Uwe Kammann/Peter Paul Kubitz/Petra Müller/Leonard Novy, Berlin 2013 – www.sabinesasse.de/texte/mediaagenturen/

(29) Die Machenschaften der Mediaagenturen, v. Thomas Koch, wiwo.de, 28.7.2015 – www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-die-machenschaften-der-mediaagenturen/12109812.html

(30) wie Anm. (28)

(31) So bekämpft Frankreich Intransparenz im Mediageschäft, v. Judith Pfannenmüller, wuv.de, 10.8.2015 – www.wuv.de/agenturen/so_bekaempft_frankreich_intransparenz_im_mediageschaeft

(32) Wie ein Geschäftsmodell erodiert (III) – Content, Container und Consumer, v. Michael Ziesmann, medienwoche.ch, 28.7.2015 – medienwoche.ch/2015/07/28/content-container-und-consumer/

(33) Konvergenz und regulatorische Folgen. Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder, v. Winfried Kluth u. Wolfgang Schulz, Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts Nr. 30, Oktober 2014 – www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1049

(34) Medienvielfalt fördern, rlp.de, 17.10.2014 – www.rlp.de/de/aktuelles/einzelansicht/news/detail/News/medienvielfalt-foerdern/

(35) Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016 – www.hamburg.de/contentblob/6448616/07ba875e860ada4556526641bd9151b6/data/d-bericht-bund-laender-kommission-zur-medienkonvergenz.pdf

(36) Olympia – immer und überall, v. Evi Simeoni, Faz.net, 4.8.2015 – www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/olympic-channel-olympia-immer-und-ueberall-13731403.html

(37) Olympic Netflix, Der Spiegel 4/2017 – magazin.spiegel.de/SP/2017/4/149131095/index.html

(38) Ranking: Deutschland gilt als "bestes Land der Welt", v. Frauke Schobelt, wuv.de, 20.1.2016 – www.wuv.de/marketing/ranking_deutschland_gilt_als_bestes_land_der_welt

(39) Why Countries Need to Sell Themselves, v. David Reibstein, USNews.com, 20.1.2016 – www.usnews.com/news/best-countries/articles/2016-01-20/why-countries-need-to-sell-themselves

(40) Oxfam kritisiert Ungleichheit, v. Stefan Sauer, FR.de, 19.1.2015 – www.fr.de/wirtschaft/weltwirtschaftsforum-in-davos-oxfam-kritisiert-ungleichheit-a-512788

(41) Davos: WPP boss says economic equality does not bring prosperity, v. Phillip Inman, theguardian.com, 23.1.2015 – www.theguardian.com/business/2015/jan/23/davos-wpp-martin-sorrell-equality-prosperity

(42) Attacke auf den bestbezahlten Chef der Insel, v. Carsten Herz, Handelsblatt.com, 9.6.2015 – www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-star-martin-sorrell-attacke-auf-den-bestbezahlten-chef-der-insel/11892682.html

(44) Schwarz-Rot-Goldbraun: Wie sich die politischen Kräfteverschiebungen auf das Image der Marke Deutschland auswirken, v. Roland Bös, Huffingtonpost.de, 16.3.2016 – www.huffingtonpost.de/horizont/schwarz-rot-goldbraun-wie_b_9467060.html

(45) Wer ist David, wer Goliath?, v. Thomas Wimmer, politik & kommunikation, 13.7.2015 – www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/wer-ist-david-wer-goliath-16626

(46) Britischer Topmanager Sorrell fordert Wahlpflicht, v. Julia Löhr, Faz.net, 27.6.2016 – www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/martin-sorrell-fordert-nach-brexite-referendum-wahlpflicht-14310102.html

(47) Abschreibungen belasten die Bilanz, v. Mehrdad Amirkhizi, horizont.net, 11.8.2016 – www.horizont.net/agenturen/nachrichten/WPP-Deutschland-Abschreibungen-belasten-die-Bilanz-142014

(48) Wir unterstützen Journalisten (Interview mit Harold Burson), Der Spiegel 31/2006 – www.spiegel.de/spiegel/print/d-48046169.html

(49) Gruppendruck, v. David Selbach, prmagazin 04/2017

(50) Die Bürde des Erben, v. Daniel Lehmann, prmagazin 10/2015