

# Wie die Deutsche Presseagentur für Wirecard wirbt und das Bargeld bekämpft

Norbert Haering - norberthaering.de

---

Mein Kandidat für den schlechtesten und übelsten Anti-Bargeld-Propagandabeitrag des bisherigen Jahres ist die Deutsche Presseagentur dpa mit einem sehr weit verbreiteten Text vom 18. August. Darin werden die Gewinninteressen des Bezahl dienstleisters Wirecard ausführlich bedient, seine Behauptungen als neutrales Expertenwissen dargestellt und totale Überwachung der Kunden als schöne neue Bezahlwelt der Zukunft gepriesen.

Auf FAZ.net hieß der Beitrag „[Die Liebe zum Bargeld schwindet](#)“. Auch auf Welt.de und Stern.de und bei unzähligen Regionalzeitungen wurde der Beitrag wortgleich abgedruckt. Im Vorspann war zu erfahren:

**Die Deutschen gelten gemeinhin als bargeldverliebt. Doch diese Liebe scheint allmählich zu erkalten. Fachleute erwarten eine rasante Beschleunigung des Trends zum elektronischen Bezahlen.**

Erster Satz: „Die Verbraucher in Deutschland rücken immer schneller von ihrer einstigen Vorliebe für das Bargeld ab.“

Es handelt sich also um einen sogenannter Immer-Mehr-Artikel. Damit behelfen wir Journalisten uns, wenn es keinen (respektablen Anlass) gibt, einen Artikel gerade jetzt zu schreiben. Dann wird ein Trend als Anlass konstruiert. Weil schon bis zum Überdross geschrieben wurde, dass mehr digital bezahlt wird und weniger bar, legt man eins drauf und lässt die deutschen Sonderlinge nicht nur abrücken, sondern „immer schneller abrücken“. Ein Beleg für die Beschleunigung findet sich nicht.

Der Anlass des Artikels bleibt im Dunkeln. Aus den Tatsachen, dass sieben Mal „Wirecard“ genannt wird, und dass die Wirecard-Produktchefin eine der nur zwei genannten „Fachleute“ im Artikel ist, und ausführlich zitiert wird, darf man den Anlass bei Wirecard vermuten. Ganz am Ende des langen Artikels erfährt man, dass Wirecard „kürzlich auf der Hauptversammlung in München“ den Aktionären Bezahlvorgang mit biometrischer Identifikation vorgeführt hat, also z.B. per Gesichtserkennung oder Fingerabdruck.

Es wäre ziemlich unseriöser Journalismus, einen solchen unternehmensbezogenen Anlass für einen Artikel so zu verwischen und trotzdem das entsprechende Unternehmen weit in den Vordergrund zu rücken. Der Aufbau einer Ersatzbegründung für die Geschichte per Trend geschieht auch noch handwerklich sehr schlecht. Eine „im März veröffentlichte“ Studie einer Unternehmensberatung zur geringen Nutzung von mobilen Bezahlvorgang muss herhalten für einen Artikel im August. Und dann kommt: „Aber das Bild ändert sich. So sind seit 2018 (!) Apple Pay und Google Pay auch in Deutschland verfügbar.“ 2018 liegt auf meinem Kalender deutlich vor März 2019. Aber Hauptsache „Wirecard ist überall dabei“. Ansonsten gibt es noch alte Zahlen der Bundesbank bis 2018, die den vorgeblichen Trend seit Frühjahr 2019 belegen sollen. Unterirdisch, aber gut genug, um von FAZ und Co. vieltausendfach weiterverbreitet zu werden.

**Schöne neue Totalüberwachung**

