

Der SPIEGEL und die Kunst, Agenturmeldungen ungeprüft zu verstärken.

[Der SPIEGEL meldet heute](#), Apple könne Samsung vom Thron der weltgrößten Smartphone-Hersteller „verdrängen“. Das Stück trägt die übliche DNA digitaler Aufmerksamkeitsökonomie: Ein Agenturtext, durch die Redaktion minimal angeraut, aber inhaltlich unverändert. Ein Marktgerücht, zu einer industriegeschichtlichen Zeitenwende aufgeblasen. Ein Titel, der weniger informiert als stimuliert.

Es ist die alte mediale Malaise: Statt zu analysieren, wird reproduziert. Statt Komplexität sichtbar zu machen, wird der Algorithmus bedient. Und statt wirtschaftliche Relationen zu erklären, die das Narrativ sofort relativieren würden, übernimmt der SPIEGEL brav die Erzählung — als wäre sie nicht von PR-Abteilungen und Branchenlobbyisten seit Jahren vorformuliert.

Dabei liegen die Fakten vor, und sie widersprechen dem plakativen Drama der Schlagzeile.

Ein nüchterner Blick auf Markt, Umsatz, Gewinn
Auf Basis der zuletzt verfügbaren Stückzahlen und einer grob gemittelten und geschätzten Kalkulation ergibt sich ein Bild, das die Schlagzeile des SPIEGEL nicht nur relativiert, sondern geradezu konterkariert:

- Apple verkauft weniger Geräte als Samsung, erzielt aber mit weitem Abstand die höchsten Erlöse der Branche. Die Dimension ist eindeutig: *Apple macht mehr als doppelt so viel Umsatz wie Samsung.*
- Noch deutlicher wird die strukturelle Überlegenheit beim Gewinn: *Apple erzielt rund das Vierfache des Branchenprofits von Samsung und Xiaomi zusammen. • In einer Industrie, die zunehmend unter Margendruck steht, ist das kein Nebenbefund, sondern die zentrale ökonomische Kategorie.
- Samsung bleibt volumetrisch relevant, aber betriebswirtschaftlich operiert der Konzern in einer völlig anderen Liga. Die Margen sind dünner, das Geschäftsmodell breiter diversifiziert, die Preissetzung deutlich weniger souverän.
- Xiaomi, Oppo, Vivo agieren im Niedrigpreissegment mit engen Margen. Ihr Modell funktioniert nur über Masse — Masse aber, die finanziell kaum trägt.

Die kommunikative Erregung über ein mögliches „Überholen“ reduziert diese strukturellen Unterschiede auf eine einzige, ökonomisch unbedeutende Kennzahl: Stückzahlen. Das ist nicht nur analytisch unterkomplex, sondern führt Leser systematisch in die Irre. Stückzahlen erzeugen keinen Wert, keinen Profit, keinen technologischen Vorsprung. Und erst die Ertragskraft ermöglicht die Innovationskraft für die Produkte der Zukunft. Da ist Apple einfach völlig anders aufgestellt, als der notorische Nachbauer Samsung.

Das Problem ist nicht Apple. Es ist der Journalismus.

Ein Magazin, das sich einst als intellektuelle Leitmarke verstand, müsste genau diese Unterscheidungen treffen. Es müsste erklären, warum Stückzahlen seit Jahren für die strategische Analyse irrelevanter werden, warum Premiumsegmente profitstärker sind als der Massenmarkt und weshalb „Marktführer“ als metaphorischer Kampfbegriff immer weniger trägt.

Doch statt einzuordnen, reproduziert der SPIEGEL die Pose des Tech-Exzesses: Wird Apple Erster? Wird Samsung gestürzt? Ist die Rangliste der „größten Hersteller“ im Wandel?

Es ist Clickbait nur schlecht getarnt als Berichterstattung.

Dass der SPIEGEL dabei nicht nur unkritisch ist, sondern sich objektiv instrumentalisieren lässt, wird gerade in der Schlussbewegung sichtbar: Die große Erzählung ist nicht eine ökonomische Analyse, sondern eine künstlich erzeugte Spannungskurve, die das Drama einer Schlacht inszeniert, die so nicht existiert.



Spiegel Affäre, 1962: Das waren andere Zeiten beim Spiegel. Heute ist er selbst journalistisch nur noch „bedingt abwehrbereit“. (©DER SPIEGEL)

Der SPIEGEL macht sich damit zum Repeater interessengeleiteter Kommunikationsströme. Er verstärkt, was andere streuen. Er bläst Agenturmeldungen auf, statt sie zu prüfen. Er vermittelt das Rauschen der PR-Kanäle, aber nicht die Struktur der Märkte und das ökonomische Geschehen.

Ein ernstzunehmender Journalismus hätte die Geschichte gedreht.

Statt der dramaturgischen Versuchung zu folgen, ein vermeintliches Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Apple und Samsung zu konstruieren, hätte er die wirklich relevanten Fragen gestellt: Was bedeuten die Stückzahlen ökonomisch? Wer verdient im Smartphone-Markt überhaupt noch Geld — und warum? Welche Rolle spielen geopolitische Lieferketten, Margen und Premiumsegmente? Und vor allem: Warum entsteht diese Meldung genau jetzt — und wem nützt sie kommunikativ?

Ein Journalismus, der diese Fragen ausspart, verbleibt im Modus der Simulation. Er erzeugt Öffentlichkeit, ohne Erkenntnis zu produzieren. Er berichtet, ohne zu prüfen. Er stabilisiert Erwartungen, anstatt sie zu irritieren — und verhindert so genau jene

Aufklärung, für die er einmal stand.

So wird ein Nachrichtenmagazin zu dem, was es nie sein wollte: Ein Verstärker, kein Kritiker. Ein Repeater, kein Journalist.