

Was Chefs in den Zeitungen zu lesen wünschen

Die Medien werden zusehends zu Wasserträgern der Unternehmen

Der Anspruch der Medien, unternehmerische Vorgänge zu analysieren und zu interpretieren, ist mehr denn je infrage gestellt. Oft setzen Unternehmen ihre Sicht der Dinge durch, etwa mit der grosszügigen Gewährung von Interviews.

Sergio Aiolfi

Es war Mitte Juli an einer Pressekonferenz des Chemie- und Pharmazulieferers Lonza in den Räumlichkeiten der Schweizer Börse SIX. Der Firmenchef hatte während Dreiviertelstunden die Hintergründe einer frühmorgens angekündigten Grossakquisition erläutert und zeigte am Ende der Präsentation, als Gedächtnisstütze, eine Folie, welche die aus seiner Sicht wichtigsten fünf Punkte der Transaktion zusammenfasste. «Das ist», sagte er, «was ich morgen gerne in den Zeitungen lesen würde.»

Mit den besten Empfehlungen

Die Fünf-Punkte-Botschaft bestand aus den üblichen Public-Relations-Gemeinplätzen und war weit weniger bemerkenswert als die vom CEO so freimütig geäusserte Erwartung an die Adresse der Medienvertreter. Dabei war die an der Veranstaltung gebotene Informationsfülle keineswegs überwältigend; das Communiqué, das die Akquisition ankündigte, umfasste sieben Seiten, und die dazugehörige Powerpoint-Präsentation hatte mit 33 Bildern ein ebenfalls überschaubares Ausmass. Dennoch war die Konzernleitung der Meinung, damit die Fähigkeiten der Journalisten zu überfordern. Um sicherzustellen, dass die Geschichte am nächsten Tag im richtigen Licht erscheint, musste den Schreibenden also eine kleine Orientierungshilfe mit auf den Weg gegeben werden.

Diese Art von Service ist keine Besonderheit von Lonza, sondern eine Praxis, deren sich – vielleicht in etwas subtilerer Form – alle börsenkotierten Unternehmen bedienen. Als Journalist hat man sich längst an die mundgerecht zubereiteten Medienmitteilungen gewöhnt, und auch daran, dass schlechte Nachrichten wie etwa eine «Gewinnwarnung» oder ein bevorstehender Stellenabbau jeweils nicht am Anfang einer Mitteilung zu finden sind, sondern diskret verpackt auf einer hinteren Seite.

Auch wimmelt es in Medienmitteilungen, die Unangenehmes enthalten, von Euphemismen; statt von «Entlassungen» ist von «Restrukturierungen» die Rede, und wenn ein Unternehmen von «strategischen und organisatorischen Veränderungen» spricht (wie unlängst die Biotechfirma Cytos), kann es durchaus sein, dass dem Betrieb in Tat und Wahrheit finanziell das Wasser am Hals steht. Solche redaktionellen und sprachlichen Kniffe sind in der Branche wohl bekannt, und es bedarf keines besonderen journalistischen Spürsinn, um sie zu durchschauen.

Eine Flut an Informationen

Etwas anspruchsvoller wird die Berichterstattung, wenn es an Bilanzpressekonferenzen oder anlässlich der Publikation von Semester- oder Quartalsabschlüssen darum geht, die Leistung eines Unternehmens zu beurteilen. Der von den Firmen anlässlich solcher Gelegenheiten generierte Ausstoss an Daten und Fakten ist überwältigend und immer schwerer zu überblicken. Als Beispiel mag der Pharmakonzern Novartis dienen, der seinen Geschäftsbericht üblicherweise am Tag der Medienkonferenz publiziert. Die Ausgabe für das Jahr 2010 beispielsweise wies – einschliesslich der Kapitel über Corporate Citizenship und Corporate Governance, des Vergütungs- und des Finanzberichts – einen Umfang von 270 Seiten auf (1997 hatte man sich noch mit 100 Seiten begnügt). Als «Zusammenfassung» stellte der Konzern den Medienvertretern ein 77-seitiges Pressecommuniqué



Nicht Börsenkurse, sondern Personen und Skandale prägen die Agenden der Medien.

STOCKAB

zur Verfügung sowie eine umfangreiche Präsentation mit 63 Folien. Einen solchen Berg von Material innert weniger Stunden zu sichten und zu verarbeiten, sich ein kritisches Urteil zu bilden und dann kommentierend darüber zu schreiben, ist eine herausfordernde Aufgabe. Medienvertreter, die sich zuvor nicht schon eingehend mit dem Unternehmen befasst haben, sind deshalb auf die Resümés der Presseabteilungen angewiesen – und übernehmen notgedrungen auch deren (meist beschönigende) Sicht der Dinge.

Bilanzpressekonferenz-Schau

Vollends in die Mühle der PR-Maschinerie gerät man, wenn man als Wirtschaftsjournalist an den Bilanzpressekonferenzen der Grosskonzerne teilnimmt. Die Medienvertreter, die zu diesen Anlässen nicht selten aus der ganzen Welt eingeflogen werden, sind Gäste im Hause des Unternehmens; sie werden quasi als «eingebettete Berichterstatter» auf dem Betriebsgelände herumgeführt, erhalten einen exklusiven, selektiven Einblick in Werkhallen und Laboratorien und werden grosszügig bewirtet. An der eigentlichen Pressekonferenz stimmt man sie zuweilen mit einem Werbefilm auf das Unternehmen ein, bevor die Mitglieder der Konzernführung gladiatorengleich einmarschieren, auf der Bühne Platz nehmen, ihre sorgsam einstudierten Referate mit Hilfe von Telepromptern vortragen, um schliesslich der beeindruckten Gästeschar eine Handvoll Allerwelts-Fragen zu beantworten. Das alles fördert die gute Stimmung, ist aber nicht der Rahmen, in dem kritischer, distanzierter und kompetenter Journalismus gedeiht.

Dem medienwirksam auftretenden Management und dem jährlich umfangreichen und anspruchsvollen werdenden Informationsangebot steht eine schreibende Zunft gegenüber, deren Sachkenntnis und Urteilsvermögen in wirtschaftlichen Belangen zusehends geringer wird. Die Boulevardisierung der Presse spielt dabei eine nicht unwesentliche Rolle. Wie die Anfang September publizierten Erhebungen der AG für Werbemedienforschung (NZZ 6. 9. 11) einmal mehr deutlich gemacht haben, gibt es für gedruckte Information zwar nach wie vor eine Nachfrage; die Präferenzen der Leser haben sich aber in Richtung Gratisblätter verschoben, während die Reichweite der Wirtschaftspresse («Handelszeitung», «Finanz und Wirtschaft», «Bilanz», NZZ) geringer geworden ist. Extrapoliert man diesen Trend, zeichnet sich im Verhältnis zwischen Presse im Allgemeinen und Unternehmen eine wachsende In-

formations-Asymmetrie ab, die den Spielraum und die Einflussmöglichkeiten von Pressestellen und Firmenberatern vergrössert. Es wird immer einfacher, die Journalisten mit jenen Informationen und Sichtweisen zu alimentieren, die man «am nächsten Tag gerne in der Zeitung lesen würde».

Das Interview als Ausweg

Angesichts des offensichtlichen Verlusts an Kompetenz nehmen Printmedienschaffende immer öfter Zuflucht zu einer Form von Informationsvermittlung, die journalistische Unzulänglichkeiten kaschieren soll: Sie behelfen sich mit einem Interview. Nicht nur in der Boulevardpresse, sondern auch in den Qualitätszeitungen ist die wörtliche Wiedergabe von Gesprächen zu einem Massenphänomen geworden. Damit rückt der Printbereich auch zusehends in die Nähe der elektronischen Medien; das Interview erlaubt, die Stärken von Radio, Fernsehen und Internet zu imitieren, es vermittelt den Eindruck von Unmittelbarkeit und suggeriert Nähe zum Geschehen und zu den Akteuren (auch wenn der am Ende abgedruckte Text zuweilen nicht mehr viel mit dem ursprünglich gesprochenen Wort zu tun hat). Nicht selten, und hier liegt das eigentliche Problem, dient der Abdruck von Gesprächen aber als Ersatz für das Analysieren und Kommentieren von Ereignissen, und damit sagen sich namentlich die Qualitätszeitungen von ihrer Kernkompetenz los.

Ein Interview vermittelt, je nach Gesprächspartner, nicht selten das Gefühl von Vertrautheit mit der Macht und schmeichelt so der Eitelkeit des Journalisten; gleichzeitig unterstreicht es aber auch dessen Machtlosigkeit, ist er selber doch nur Lieferant von Stichworten, an denen sich der Interviewte bei seinen Ausführungen orientiert. Im Zentrum steht nicht mehr die analytische Leistung des Journalisten, sondern die Weltanschauung des Gesprächspartners. Die Zeitung ist nur noch Plattform zur Übermittlung von Botschaften Dritter.

Zuweilen nehmen die Versuche zur Beeinflussung von Interview-Inhalten geradezu dreiste Formen an, so etwa, wenn die Pressestelle eines Unternehmens ganze Passagen von Gesprächen (die man ihr für das «Gut zum Druck» vorlegt) umschreibt und sich dabei nicht nur auf die Antworten beschränkt.

Zur Gewohnheit ist es überdies geworden, dass Firmen den Journalisten eine Unterhaltung mit dem CEO anbieten, vor der Drucklegung des danach entstandenen Artikels die «Quotes» noch kontrollieren wollen – auch das ein unverhohlener Versuch, den Inhalt ei-

ner Zeitung nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. Das führt dazu, dass die Deutungshoheit über unternehmerische Fakten und Begebenheiten nicht mehr bei der Zeitung, sondern bei den Firmen selber liegt.

Verzerrtes Bild

Ganz hat die Presse ihre Rolle als «vierte Gewalt» im Staat noch nicht verloren. In ihrer Kontrollaufgabe beschränkt sie sich aber auf punktuelle Aspekte, vorzugsweise Personen und Skandale. Wie eine vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich durchgeführte Untersuchung* zeigt, hat die in den hiesigen Medien gemessene «Skandalisierungs-Quote» (der Anteil der Wirtschaftsberichte, die sich mit Unlauterkeiten befassen) in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre und im vergangenen Jahrzehnt gegenüber früheren Perioden eine deutliche Steigerung erfahren. Das hat mit der wachsenden Reichweite von Gratis- und Boulevardzeitungen ebenso viel zu tun wie mit den unerschöpflichen, skandalträchtigen Themen wie Managerlöhne und Finanzkrise. Gegen Enthüllungsjournalismus ist nichts einzuwenden; wenn aber Skandale zum Hauptmerkmal des Wirtschaftslebens stilisiert werden, entsteht ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit.

Keine Wasserträger-Dienste

Printmedien befinden sich schliesslich auch in der Defensive, weil sie ihre Rolle als exklusive Informationsportale verloren haben. Wirtschaftszahlen und -fakten sind längst zu einem Rohstoff geworden, der über das Internet kostenlos bezogen werden kann, was impliziert, dass für Zeitungen die Lieferung von Information allein kaum mehr Differenzierungsmöglichkeiten bietet.

Was die Sonderstellung eines Qualitätsmediums ausmacht, sind die in eigener Kompetenz und Regie vorgenommene Analyse, Interpretation und Einordnung von Ereignissen, die kontinuierliche Arbeit an der eigenen Urteilsfähigkeit und die Immunität gegenüber Vereinnahmungsversuchen (subtilen und weniger subtilen) vonseiten der Firmen. Letztlich sollten sich Medienschaffende nicht als Wasserträger der Unternehmen betätigen. Der Mehrwert eines Meinungsblattes beruht auf dem aus eigenen Einschätzungen abgeleiteten Urteil – unabhängig von dem, was Firmenchefs gerne lesen möchten.

* Mark Eisenegger, Mario Schranz: Wandel der Medienlogiken im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung. Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich, 2011.



IN MEDIAS RAS

Eine «Arena» vor 17 Jahren

ras. · Bis anhin lieferten aktuelle Ereignisse den Nährstoff für diese Rubrik. Nun folgt als Kontrastprogramm die Ausnahme, nämlich ein Blick tief hinein ins Fernseharchiv. Dort lagert auch eine «Arena»-Debatte, die am 18. Februar 1994 ausgetragen wurde. Das Schweizer Fernsehen hat eine Kopie davon zur Verfügung gestellt.

Vorbemerkung: Vor 17 Jahren lebten wir in der medialen Steinzeit. Es gab kein Internet, keine Blogs, keine SMS, kein iPhone, kein Twitter, kein Facebook. Der Inbegriff des Fortschritts war das Privatfernsehen, das unter der Führung von RTL auf dem Vormarsch war. Einige Verlage, etwa jene von «Tages-Anzeiger», «Luzerner Zeitung» «Basler Zeitung», wollten auf den Zug aufspringen und im RTL-Kanal eine Tagesschau einrichten. Vor dem (negativen) Entscheid des Bundesrats stellte die «Arena» das Projekt zur Diskussion.

Zunächst fällt auf, wie gesittet die Debatte verlief. Man fiel einander selten ins Wort, tauschte höflich die Argumente aus. Kein nervenkitzelndes Ram-bazamba, wie dies heute einige Nostalgiker der «Ur-Arena» zuschreiben. Leutenegger, der Hüter des Mikrofons, moderierte sachlich-zurückhaltend. Ins Auge springt seine Kleidung mit dem weit herunterhängenden Veston-Schultern – ein letztes Echo auf die Mode der achtziger Jahre. Im historischen Rückblick belustigt dieses ästhetische Detail.

Bemerkenswert ist ferner die Konstanz der Protagonisten, welche die medienpolitische Bühne besiedeln. Zu sehen sind etwa Roger de Weck, Frank A. Meyer, Roger Schawinski, Peter Hartmeier, Klaus Kappeler und Beat Curti, damals «Weltwoche»-Besitzer. Einige haben inzwischen ihre beruflichen Positionen gewechselt. Roger de Weck, jetzt SRG-Generaldirektor, stand damals als Chefredaktor des «Tages-Anzeigers» auf der andern Seite. Er fühle sich wohl im Boot der RTL-News-Initianten, sagte er. Man werde kritischen, unbequemen Journalismus machen. Und: «Wir möchten eine Alternative zum Monopol der SRG.» Positiv sei ferner, dass es sich um ein europäisches, grenzüberschreitendes Projekt handle.

Als Gegner trat Ringier-Mann Meyer auf, der vor Steigbügelhaltern und einem «grossteutschen Sender» warnte. Information sei nicht einfach eine Ware. Dem Projekt mangle es an Sensibilität gegenüber der Schweiz. Roger Schawinski, der von sich sagte, er sei ja nicht bekannt als SRG-Fan, räumte dem Programmfenster wenig Chancen ein.

Was aus einer Schweizer RTL-Tageschau geworden wäre, werden wir nie erfahren. Wir wissen nun aber, dass die SRG-Beschützer unrecht hatten. Entgegen ihren Ängsten stiegen die Werbeeinnahmen der SRG dank dem Zutritt neuer Akteure. Die Gewerkschaftsvertreter, die einen Stellenabbau befürchteten, täuschten sich ebenfalls. Dank Programmfenstern wären vielmehr neue Jobs entstanden. Stattdessen fliessen Millionen Franken ins Ausland ab.

Filmstoffe für Deutschland

Afghanistan und Gutenberg

ras. · In Deutschland werden zwei aktuelle Themen zur Vorlage für Verfilmungen. Der WDR hat gemäss einer Mitteilung vom Montag die Dreharbeiten für einen Fernsehfilm begonnen, welcher sich um den Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr dreht. Der Produzent Nico Hofmann wiederum will laut Medienberichten die Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg verfilmen. Es soll eine Satire werden.