



Wirtschaftsberichterstattung und Medienarbeit in Zeiten der Rezession

Von Sacha Wigdorovits

In den kommenden Jahren wird sich die Schweizer Printmedienlandschaft fundamental wandeln. Ausgelöst durch sinkende Anzeigenerträge und einen steigenden Kostendruck ist mit Stellenabbau auf breiter Basis, Verlagsübernahmen und Einstellung von Zeitungen zu rechnen. Was bedeuten diese Monopolisierungstendenzen und der immer härter werdende Kampf um die Leser für die grossen börsenkotierten Unternehmen? Neue Rezepte im Hinblick auf eine sachlich fundierte Berichterstattung und korrekte öffentliche Wahrnehmung.

Daniel Lack hat als Generalsekretär des Technologiekonzerns Ascom in den vergangenen Jahren manche Stürme durchgestanden. Dabei spielten die Medien und ihre Berichterstattung immer wieder eine massgebliche Rolle. Deshalb beschäftigt den 48-jährigen Juristen im Zusammenhang mit der öffentlichen Wahrnehmung seines Unternehmens derzeit vor allem eine Frage: Wie wird sich die Wirtschaftskrise auf die Wirtschaftsberichterstattung in den Schweizer Medien auswirken?

Lacks Frage ist nicht unberechtigt. Tatsache ist nämlich, dass die bezahlten Schweizer Tages- und Sonntagszeitungen, die zusammen mit den eigentlichen Spezialtiteln (Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung/Stocks, CASH, BILANZ, L'agéfi) die bedeutendsten Vermittler von Wirtschaftsinformationen sind, seit Juni 2008 (Fussball-Europameisterschaft) unter einem dramatischen Rückgang der Anzeigenerträge leiden. Insgesamt verlor die Tagespresse 2008 zwar „nur“ -7.2% gegenüber dem Vorjahr, und bei der Finanz- und Wirtschaftspresse waren es -5.5%.

Aber in diesen Zahlen enthalten sind die ersten fünf guten Monate des Jahres. In der zweiten Jahreshälfte, vor allem in den letzten vier Monaten 2008, verzeichneten hingegen die meisten Titelkategorien zweistellige Einbrüche gegenüber Vorjahr (Tagespresse: September -15.1%, Oktober -15.3%, November -12.8% und Dezember -6.2%; Finanz- und Wirtschaftspresse: September -15.8%, Oktober -7.8%, November -23.9% und Dezember +4.9%). Dies auf der Basis der Bruttoerträge. Da in harten Zeiten die Preisrabatte tendenziell steigen, dürfte der Verlust auf Netto-Ertragsbasis (die kein Schweizer Medienunternehmen publiziert) eher noch grösser gewesen sein. 2009 setzt sich dieser Negativtrend weiter fort – und zwar in verstärktem Masse.



*Aufmerksamer Beobachter der Schweizer Medienszene: **Ascom-Generalsekretär Daniel Lack***

tamedia:

Tages-Anzeiger

BERNERZEITUNG BZ

Basler Zeitung

Zürcher Dominanz:

In der deutschen Schweiz zeichnet sich ein Zusammenschluss der grossen Titel zu Kopfblättern ab, unter Führung von tamedia / Tages-Anzeiger

Härtere Zeiten = härtere Berichterstattung?

Als Unternehmensführer anderer Branchen, die ebenfalls von der weltweiten Rezession betroffen sind, könnte man sich darüber schadenfroh ins Fäustchen lachen und sagen: „Ihr Medien seid selber schuld. Denn mit eurer konstant negativen und schwarzmalerischen Berichterstattung über die Wirtschaft habt ihr das Konsumentenvertrauen untergraben und die Abwärtsspirale, in der wir uns befinden, zusätzlich beschleunigt. Kurzum, ihr stürzt jetzt mit in die Grube, die ihr uns allen gegraben habt.“

Doch solche Schadenfreude wäre – wenngleich die dahinter stehende Logik durchaus ihre Richtigkeit hat – gefährlich. Sie könnte zu einem ähnlichen Eingangoal führen wie der auf reiner Sensationsgier aufbauende, die eigenen Leserinnen und Leser (= Konsumenten) verunsichernde Wirtschaftsjournalismus gewisser Medien.

Denn Tatsache ist, dass die derzeitige Entwicklung bei den Medien zu einer Verschlechterung der Wirtschaftsberichterstattung führen wird, falls die Unternehmen kein Gegensteuer geben.

Folgende Entwicklungen, welche die Wirtschaftsberichterstattung beeinflussen, zeichnen sich in der Schweizer Medienlandschaft in den kommenden Jahren ab:

- **Monopolsituation in Zürich/Basel/Bern.** Die drei grössten Schweizer Ballungszentren Zürich, Basel und Bern werden in absehbarer Zeit durch dasselbe Medienhaus kontrolliert werden: tamedia. Als Folge davon werden die Wirtschaftsredaktionen von Tages-Anzeiger, Basler Zeitung und Berner Zeitung in einer gemeinsamen „Kopf-Redaktion“ zusammengefasst. (Anm.: Den Anfang wird ein Zusammenschluss der überregionalen Teile von Tages-Anzeiger und Berner Zeitung machen. Die zweite Berner Zeitung, Der Bund, wird zuvor höchstwahrscheinlich in die Berner Zeitung integriert oder eingestellt.)

⇒ Die Unternehmen werden sich deshalb hinsichtlich Berichterstattung und Kommentierung mit einer weitgehenden Monopolsituation in der deutschen Schweiz konfrontiert sehen. Diese spielt insbesondere bei jenen börsenkotierten Firmen eine Rolle, deren Aktionariat zu einem beträchtlichen Teil aus Kleinaktionären in diesen drei Regionen besteht.

- **Personalabbau mit Auswirkungen auf die Qualität.** Der zunehmende Kostendruck wird nicht nur bei Tages-Anzeiger, Berner Zeitung und Basler Zeitung zu einem Personalabbau führen. Auch sämtliche andere Schweizer Kauftageszeitungen werden gezwungen sein, ihre Fixkosten zu reduzieren. Dies werden auch die Wirtschaftsredaktionen zu spüren bekommen. Selbst wirtschaftsaffine Titel wie eine Neue Zürcher Zeitung, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung oder BILANZ sind nicht gegen einen Stellenabbau in ihren Kernbereichen gefeit. Die einzige Gratis-Wirtschaftszeitung, CASH, ist sogar existenziell bedroht. Es wäre keine Überraschung, wenn ihr Verleger Ringier AG sie noch dieses Jahr einstellt. (Anm.: Auch auf dem restlichen Gratiszeitungsmarkt wird es zu einer Konsolidierung kommen. Doch da die Titel 20 Minuten, .ch, News und Blick am Abend anders positioniert sind, hat dies für die Berichterstattung über börsenkotierte Unternehmen keine Konsequenzen.)

⇒ Der Stellenabbau wird dazu führen, dass in den (Wirtschafts-) Redak-

SonntagsZeitung

NZZ
am Sonntag

Sonntag

Sonntags
Blick

*Immer wichtiger,
immer härter: **Der
Kampf um die Le-
ser am Sonntag
führt grossenteils
über die Wirt-
schaftsberich-
terstattung***

tionen der Tageszeitungen immer weniger Ressourcen für eine vertiefte Unternehmensberichterstattung zur Verfügung stehen. Selbst der Besuch von Bilanzmedienkonferenzen, Workshops oder Investorentagen wird für die Wirtschaftsressorts immer schwieriger. Als Folge davon basiert die Berichterstattung in der Tagespresse immer stärker auf den Meldungen der Nachrichtenagenturen. Dies führt zwar einerseits zu einer Versachlichung und mehr Nüchternheit. Andererseits liegt es in der Natur von Agenturmeldungen, dass sie sich vor allem auf die Vermittlung harter Fakten (Unternehmenszahlen) konzentrieren müssen und kaum tiefer gehende Analysen enthalten. Insgesamt werden es die Unternehmen deshalb in Zukunft schwerer haben, der Öffentlichkeit (Konsumenten, Kleinaktionären, Politikern) durch die Tageszeitungen komplexe Geschäftsmodelle oder Ereignisse wie Krisen zu erklären.

- **Harter Kampf auf dem Sonntagsmarkt.** Als Folge der Konsolidierungs- und Abbautendenzen im Tageszeitungsbereich wird der Sonntagszeitungs-Markt für die Wirtschaftsberichterstattung noch weiter an Bedeutung gewinnen. Dies gilt umso mehr, als auch am Sonntag in der deutschen Schweiz ein unerbittlicher Verdrängungskampf im Gang ist. Selbst wenn man die regionalen Sonntagstitel in Graubünden (Südostschweiz) und in der Innerschweiz (Neue Luzerner Zeitung) ausklammert, ist der Wettbewerb am lesefreundlichsten Tag der Woche enorm: Mit SonntagsBlick, SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag und Sonntag buhlen gleich vier Titel um Leser und Anzeigenkunden. Drei davon – SonntagsZeitung, NZZ am Sonntag, Sonntag – fokussieren sich auf das Segment der Leser mit mittlerem und höherem Bildungsniveau und forcieren deshalb stark die Wirtschaftsberichterstattung. Der SonntagsBlick seinerseits hat die Wirtschaft aus Sicht des „Kleinen Mannes“ und der „Kleinen Frau“ im Visier. Denn sie sind seine Hauptzielgruppe.

⇒ Der Erfolg aller vier Sonntagsblätter hängt in erster Linie von der Exklusivität der Berichte ab. Dies führt dazu, dass auf der Suche nach der ultimativen Schlagzeile oft an den Fakten „geschraubt wird“, wie es im Journalistenjargon heisst, wenn man eine Story zuspitzt, um sie den Leserinnen und Lesern (beziehungswise: am Kiosk) besser verkaufen zu können. Für die Unternehmen, die den Stoff dafür liefern, ist diese Form der Verkaufsförderung problematisch, weil eine Geschichte meistens nur dann wirklich griffig ist, wenn sie nicht relativiert. Das heisst: Es muss darin vom Autor ein Teil der Fakten bewusst verschwiegen oder erst ganz am Schluss des Berichts quasi im Kleingedruckten erwähnt werden. Sonst ist das Ganze „langweilig und kompliziert zu lesen“, also „nicht druckreif“. Insbesondere die beiden Grossbanken UBS und CS konnten in den vergangenen Monaten ein Lied davon singen, was solcher „mid risk journalism“ für sie bedeutet.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, was Unternehmen tun können, um ihre Chancen auf eine faire und sachlich fundierte Berichterstattung in den Medien zu verbessern – und ob es solche Massnahmen überhaupt gibt.

Wissensvermittlung und Beziehungspflege

Die besten Aussichten auf eine konstruktive Berichterstattung haben Unterneh-



Hat massiv in die
Wirtschaftsbericht-
erstattung inves-
tiert: **Schweizer
Fernsehen SF**

men mit einer kontinuierlich pro-aktiven Medienarbeit, die auf zwei Dinge fokussiert: *Wissensvermittlung* und *Beziehungspflege*.

- **Wissensvermittlung.** Bei der Wissensvermittlung geht es darum, das Verständnis für das eigene Unternehmen und Marktsegment durch individuelle Gespräche oder Workshops im kleinen Kreis zu fördern. Erfolgreich verlaufen solche Kontakte nur, wenn sie nicht den Charakter von „hard selling“ oder „Marketing-Talk“ haben, sondern sich an den Fakten orientieren und auch eigene Schwachstellen nicht ausklammern.

Entscheidend ist ausserdem, das Know-how an die richtigen Personen und Medien zu transferieren. In personeller Hinsicht sind dies - mit Ausnahme der Spezialtitel Finanz und Wirtschaft (Peter Schuppli), Handelszeitung (Martin Spieler), CASH (Hans-Rudolf Steiner) und BILANZ (Dirk Schütz) - nicht die Chefredaktoren, sondern die Ressortleiter „Wirtschaft“ und die zuständigen Redaktoren. Unter der Woche sind neben den vier Wirtschaftszeitungen vor allem die Neue Zürcher Zeitung und der Tages-Anzeiger sowie in der französischen Schweiz L'agèfi und Le Temps wichtig.



**„ECO“ von SF:
Das TV gewinnt in
der Wirtschafts-
berichterstattung
zunehmend an
Bedeutung**

In Zukunft müssen indessen vor allem die vier Sonntagsblätter NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Sonntag und SonntagsBlick vermehrt in die Wissensvermittlung mit einbezogen werden. Aber auch das nationale Radio (DRS) und Fernsehen (SF) werden immer wichtiger Geschäftspartner. Insbesondere das Fernsehen hat seine Wirtschaftsberichterstattung in den letzten Jahren konsequent ausgebaut (Börsenberichterstattung, Sendung „ECO“), und Nachrichtensendungen wie „Tagesschau“ oder „10vor10“ erreichen täglich ein Publikum von bis zu einer Million Zuschauerinnen und Zuschauer.

Hinzu kommt, dass nur via Radio und Fernsehen allfällig falsche „Scoops“ in den Printmedien sofort und direkt korrigiert werden können, bevor sie in der Öffentlichkeit (und bei den Politikern) als „Wahrheit“ verinnerlicht werden und eine unheilvolle Eigendynamik entfalten. Dies gilt insbesondere bei Veröffentlichungen am Sonntag.

- **Beziehungspflege.** Um Erfolg zu haben, muss die Medienarbeit auch die emotionale Komponente des Journalismus berücksichtigen. Das heisst, dass den relevanten Medienvertretern die Gelegenheit geboten werden muss, nicht nur die „Facts & Figures“ des Unternehmens zu ver-

stehen, sondern auch die Unternehmensführer kennen zu lernen. Nur so kann jenes Vertrauen aufgebaut werden, das insbesondere in Krisenzeiten darüber entscheidet, ob eine Berichterstattung nüchtern-sachlich ausfällt oder einen emotional-negativen Unterton enthält.

Deshalb kann Medienarbeit nur zum Teil an die eigene Medienstelle (oder den externen Kommunikationsberater) delegiert werden. Wirklich erfolgreich kommunizieren jene Unternehmen, in denen auch der operative Chef und in seltenen Fällen sogar der Präsident des Verwaltungsrates den direkten Kontakt zu ausgewählten Medien pflegt. Entscheidend ist dabei, dass sich diese Kontakte nicht auf Situationen beschränken dürfen, in denen es „brennt“. Sie müssen auch in guten Zeiten gepflegt werden. Sonst fühlen sich die Journalisten zu Recht instrumentalisiert.

... und drei Rezepte für extreme Situationen

Leider ist es indessen eine Tatsache, dass auch die besten Anstrengungen zur Wissensvermittlung und das grösste persönliche Engagement des CEO in der Medienarbeit keine Garanten für den Erfolg sind. Denn wie in jeder anderen Berufsgattung, so hat es auch unter den Journalisten einige Wenige, bei denen jeder Versuch zum konstruktiven Dialog eine Zeitverschwendung ist.

In solchen Fällen kann ein Unternehmen gezwungen sein, im Interesse seiner Stakeholder (Mitarbeitende, Aktionäre, Kunden) zu drastischeren Mitteln zu greifen, um Schaden abzuwenden. Im Vordergrund stehen drei mögliche Arten von Massnahmen (einzeln oder in Kombination):

- **Advertorials (Publireportagen).** Das von einer unkorrekten und schädlichen Berichterstattung betroffene Unternehmen wendet sich direkt und unter Umgehung des redaktionellen Teils der Medien an die Öffentlichkeit. Dies geschieht mit der Publikation von journalistisch aufbereiteten eigenen Berichten im Anzeigenteil der Zeitungen – am besten in jenem Blatt, das die Fehlmeldung verschuldet hatte. Vorteil: Die wesentlichen Fakten können ungefiltert und mit dem gewünschten Fokus der gleichen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, welche durch die betreffende Redaktion desinformiert worden war. Nachteil: Die Buchung des entsprechenden Anzeigenraums kann viel Geld kosten, und wenn das Advertorial nicht sehr journalistisch aufbereitet ist, sondern sich einer Marketingsprache bedient und unangenehme Fakten verschweigt, ist es völlig unglaubwürdig.
- **Werbeboykott.** Quasi das Gegenteil von Advertorials ist ein Entzug von Anzeigen. Der dadurch erzeugte wirtschaftliche Druck kann in gewissen Fällen dazu führen, dass eine Redaktion ihre Linie in der Berichterstattung überdenkt (oder vom Verleger dazu angehalten wird, sie zu überdenken). Dies gilt insbesondere im gegenwärtigen Werbeumfeld, in dem die Verleger auf Anzeigen dringend angewiesen sind.

Allerdings steht dieser Weg nur Unternehmen offen, die im Konsumtengeschäft tätig sind, zum Beispiel die Grossbanken und Versicherungen, die Autobranche oder der Detailhandel. Ausserdem funktionieren solche Druckversuche längst nicht bei allen Medienhäusern; vor allem bei den grossen wird man damit kaum Erfolg haben. Hinzu kommt, dass

solche rigorose Disziplinierungsmassnahmen sogar kontraproduktiv wirken, wenn sie öffentlich bekannt werden. Erstens kann es sich in diesem Fall der betroffene Verleger nicht leisten, dem Druck nachzugeben, weil er sonst seine Glaubwürdigkeit verliert, also die Basis seines unternehmerischen Erfolgs. Und zweitens wirken derartige Boykotte in der Öffentlichkeit unsympathisch, haben also einen unter Umständen negativen Einfluss auf das Geschäft des boykottierenden Unternehmens.

Deshalb empfiehlt es sich, falls man sich dennoch dafür entscheidet, einen Werbeboykott nicht an die grosse Glocke zu hängen. Der Erfolg wird sich ohnehin erst einstellen, wenn der betreffende Anzeigenleiter oder Verleger sich erkundigt, weshalb sein Titel bei der Platzierung der jüngsten Werbekampagne nicht berücksichtigt worden ist. (Die richtige Antwort lautet dann nicht: „Weil wir mit Ihrer Berichterstattung unzufrieden sind.“ Sondern: „Wir erachten es als kontraproduktiv, in einem ungläubwürdigen und negativen Umfeld zu werben.“)

- **Straf- und Zivilklagen.** In wirklich gravierenden Fällen, insbesondere wenn die Gefahr von Wiederholungen besteht oder solche schon eingetreten sind, ist auch der Rechtsweg angezeigt, um das eigene Unternehmen und seine Stakeholder zu schützen. Strafanzeigen wegen Verletzung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) – entweder gegen den Autor, oder, falls dieser nicht bekannt ist, gegen den Chefredaktor und Verleger – führen in der Regel dazu, dass das betreffende Medium weitere Artikel nur mit dem Segen der eigenen Hausjuristen publizieren darf. Damit ist für geraume Zeit (bis die Gerichte den Fall entschieden haben) für eine zurückhaltende Berichterstattung gesorgt. Auch die Gefahr von Nachahmungstätern wird massiv reduziert. Dies allerdings nur dann, wenn die Strafanzeige durch eine entsprechende Medienmitteilung publik gemacht wird.

Zivilklagen (Schadenersatz) gegen das Medienunternehmen, das für die Herausgabe des beanstandeten Artikels verantwortlich ist, können ebenfalls eine disziplinierende Wirkung entfalten. Die Journalisten lassen sich durch solche Klagen zwar kaum gross beeindrucken, aber die Verleger werden hellhörig, weil millionenschwere Schadenersatzansprüche für sie gravierende wirtschaftliche Folgen haben können. Allerdings ist der Kausalzusammenhang zwischen dem als schädigend empfundenen Artikel und dem effektiven Schaden (z. B.: Absturz des Aktienkurses) oftmals schwierig zu beweisen. Das heisst, es besteht das Risiko, den Prozess schliesslich zu verlieren. Bis es soweit ist, dauert es in der Regel aber einige Jahre. Eine Schadenersatzklage kann deshalb, sofern die Forderung „saftig“ ist, einem durch irreführende Berichterstattung betroffenen Unternehmen durchaus eine Verschnaufpause verschaffen. Denn auch in diesem Fall wird der Verleger via seinen Hausjurist dafür sorgen, dass in Zukunft, falls überhaupt, nur noch vorsichtig über das Anzeige erstattende Unternehmen berichtet wird.

Fazit: Besser Koexistenz statt Konfrontation

Das derzeitige wirtschaftliche Umfeld setzt auch die Medienunternehmen unter einen enormen Zwang, Kosten zu reduzieren. Verbunden mit dem gestiegenen

Konkurrenzdruck insbesondere auf dem Sonntagszeitungsmarkt beeinträchtigt diesen Spardruck die Qualität der (Wirtschafts-)Berichterstattung.

Mit einer konsequent auf Wissensvermittlung und Vertiefung der persönlichen Beziehungen ausgerichteten Medienarbeit können die Unternehmen in diesem Umfeld nicht nur negative Auswirkungen verhindern, sondern sich sogar Wettbewerbsvorteile verschaffen. Dazu gilt es, die Verschiebungen im Schweizer Medienmarkt zu berücksichtigen – insbesondere die gestiegene Bedeutung der Sonntagszeitungen sowie des nationalen Radios und Fernsehens in der Wirtschaftsberichterstattung.

In seltenen Fällen werden sich Unternehmen auch gezwungen sehen, durch wirtschaftlichen Druck auf die Verlagshäuser deren Redaktionen zur Besinnung zu rufen und eine auf Fehlinformationen oder marktschreierischen Verzerrungen beruhende Negativberichterstattung zu unterbinden. Doch Massnahmen wie Werbeboykotte, Strafanzeigen oder Zivilklagen sind nur eine ultima ratio. Eine Koexistenz mit den Medien ist in der Regel erfolgsträchtiger und angenehmer als die Konfrontation.