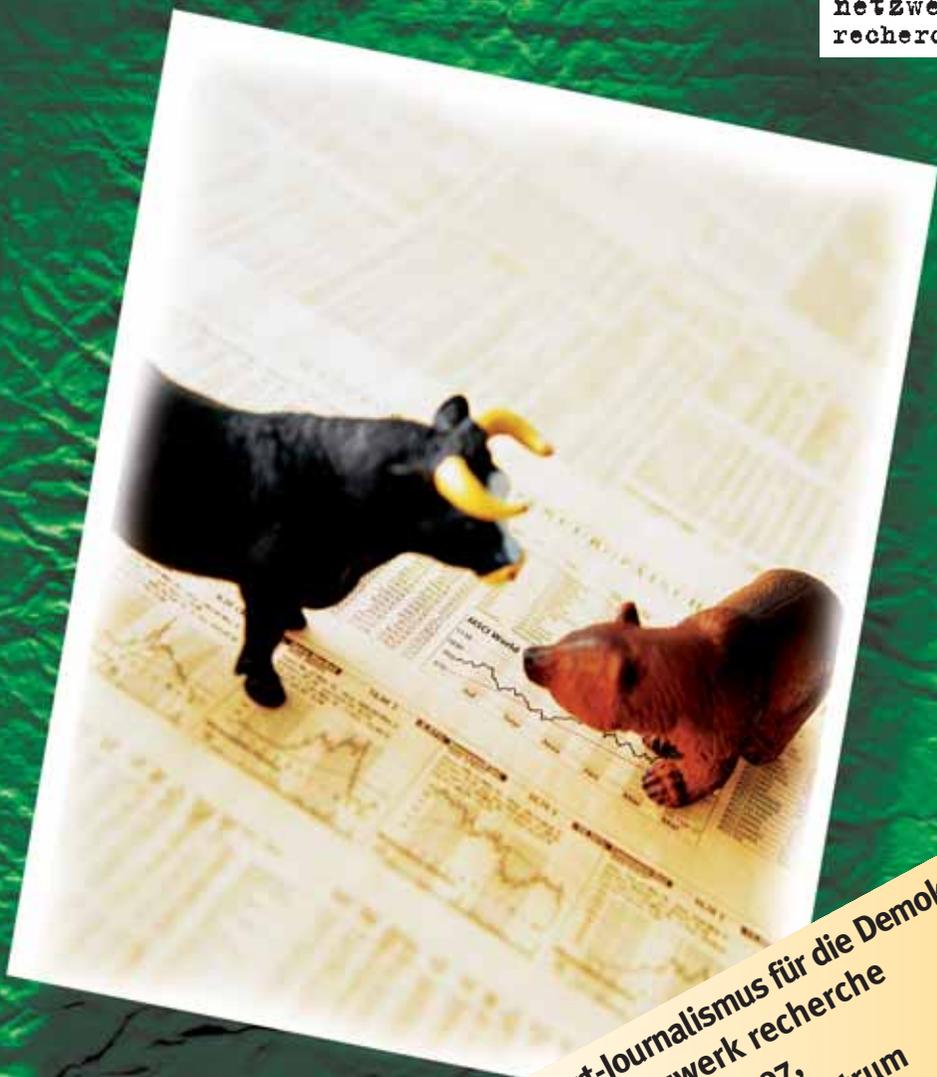


nr-Werkstatt: Kritischer Wirtschaftsjournalismus

Analysen und Argumente, Tipps und Tricks



Anstoß Recherche – Nutzwert-Journalismus für die Demokratie
Jahreskonferenz netzwerk recherche
15. und 16. Juni 2007,
Hamburg, NDR-Konferenzzentrum
www.netzwerkrecherche.de

Inhalt	Seite
Vorwort von Thomas Leif	4
DIE INNENSICHT	
Zehn Thesen zum kritischen Wirtschaftsjournalismus	6
Was macht die Qualität ... Von Christian Nürnberger	11
Anforderungen und Herausforderungen Von Ingo Nathusius	30
DAS GESCHÄFT	
Die Welt der Bosse Von Marc Brost und Arne Storn	49
Der Strom und seine Kartelle Von Cerstin Gammelín	65
Ich fand meine Geschichte nicht plausibel Julia Friedrichs über eine Recherche bei McKinsey	74
Schwarze Kassen für die Politik Von Daniel Delhaes	77
Schwarz-Bücher und Dynamitstangen Von Andreas Hamann	82
Keine Angst vor großen Namen Philipp Mimkes über die <i>Bayer Gefahren</i>	90
Die fünf Gebote des 'Investigators' Von Lutz Frühbrodt	93

Man sollte nicht korrupt sein Hans Leyendecker über das, was wichtig ist	99
Public Relations – Meister der Verdrehung Von Nils Klawitter	105
„Wir unterstützen Journalisten“ Interview mit PR-Altmeister Harold Burson	125
Wie Exxon die Welt verdunkelt Von Stephan Zimprich	127
Angriff auf den Konsens Von Stephan Zimprich	133
Nicht immer auf den Chef setzen Karl-Heinz Büschemann über Pressestellen	135
Lobbyismus in der EU Von Nils Klawitter	137
“Themen setzen können beide” PR-Profi Michael Behrent über kleine Unterschiede	145
Wer schlunzt, macht PR Von Hermann-Josef Tenhagen	147
TIPPS	
Vorsicht vor Ratgebern aus der PR-Branche Thomas Öchsner über fiese Tricks	150
13 Tipps zum Umgang mit Unternehmenszahlen Von Joachim O. Weidemann	154
Drei nützliche Werkzeuge Von David Schraven	158
Anhang: nr-Programm	161

Vom Nutzwert-Journalismus zur klassischen Kritik-Funktion

Kein Zweifel – Wirtschaftsthemen haben Konjunktur in den Medien, Wirtschafts-Manager sind zu zentralen politischen Akteuren avanciert, die Macht der Ökonomie hat längst das "Primat der Politik" abgelöst. Gleichzeitig drängen viele Wirtschaftsvertreter in die Medien, nutzen professionelle PR-Agenturen, um ihre Botschaften auf die Agenda zu setzen. Nicht nur DAX-Unternehmen und die zahllosen Wirtschaftsverbände beauftragen Lobbyisten, die ihre Ideen in die Politik tragen und in Gesetzen verankern sollen.

Immer wieder wird über die Gefahr des sogenannten „Plattform-Journalismus“ berichtet, der unverfroren die Kopplung von Anzeigenschaltungen und journalistischer Berichterstattung (oder thematischer Ausblendung) verabredet.

Solche 'Interventionen' werden zunehmend selbstverständlicher, weil selbst wichtige Redaktionen führender Verlage nicht mehr von Journalisten, sondern von Verlags-, Marketing- oder Vertriebsexperten geleitet werden.

Diese Trends sind eine Herausforderung für die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Wenn die Hypothese stimmt, dass wir eine Ökonomisierung aller politischen Entscheidungsprozesse feststellen können, dann müssen die Medien sich intensiver mit Macht und Mission der Wirtschaftsakteure beschäftigen. Auch die populären „Korruptionsfälle“ in grossen Unternehmen haben dokumentiert, dass der pure „Nutzwertjournalismus“ notwendige Hinter-Grundanalysen nicht ersetzen kann. Die klassische Kontrollfunktion der Medien – gerade im Feld der Wirtschaft – braucht einen Konjunkturaufschwung.

Dies ist der Ausgangspunkt für die neue nr-Werkstatt mit dem Titel "Kritischer Wirtschaftsjournalismus." Viele der hier veröffentlichten Texte und Analysen wurden auf einer nr-Fachtagung im Herbst vergangenen Jahres intensiv diskutiert.

Wir haben zudem mehrere Dutzend Wirtschafts-Fachjournalisten gebeten für diese Publikation zwei simple Fragen zu beantworten:

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus? Was kann verbessert werden?

Die Neigung diese beiden Fragen zu beantworten war innerhalb der Fachszene nicht besonders ausgeprägt. Die eingetroffenen Antworten von ganz unterschiedlichen Redaktionen sind aber eindeutig. Das gemeinsame Credo lautet:

Vorsicht vor den PR-Tricks der Unternehmen verbunden mit dem dringenden Appell, mehr und intensiver zu recherchieren.

Eine ähnliche Tenorierung hat Lutz Frühbrodt in seinem gerade erschienenen Handbuch "Wirtschafts-Journalismus" (Berlin, 2007) gewählt. Wie ein roter Faden zieht sich die Warnung vor **zu viel PR** und **zu wenig Recherche** durch die 256 Seiten.

Diese nr-Werkstatt möchte den bedenklichen Tendenzen entgegenwirken und positive Beispiele aus dem deutschen Wirtschafts-Journalismus dokumentieren. In 10 Thesen haben wir unsere Lageeinschätzung zu den skizzierten Defiziten zusammengefasst. Als Anregung, Impuls und Motivation auch im Wirtschaftsjournalismus die Standards der klassischen Berichterstattung anderer Themenfelder – etwa in den Politik- oder Kulturressorts zu übernehmen.

Dr. Thomas Leif
Vorsitzender netzwerk recherche

Zehn Thesen zum kritische

1. Wirtschaftsjournalismus wird in den Verlagen und Sendern nicht als Oase des kritischen Journalismus verstanden. Wirtschaftsjournalismus ist in der Tendenz unkritischer und affirmativer als die Berichterstattung in anderen Ressorts. In den Politik- und Kulturressorts gibt es eine höhere Pluralität von Meinungen, Analysen und Haltungen der Autoren.

2. Wirtschaftsjournalismus bewegt sich in einem schwierigen Quellenumfeld. Viele Informanten verhalten sich sehr reserviert, weil die Sanktionen bei möglicher Aufdeckung direkter und schärfer als in anderen Branchen erfolgen. Anders als in Politik und Kultur ist der Markt der akademischen und wissenschaftlichen Positionen viel stärker auf einen Elitenkonsens in ökonomischen und wirtschaftspolitischen Fragen konzentriert. Der Meinungsmarkt in ökonomischen Fragen ist auffallend homogen (vgl. wirtschaftswissenschaftliche Lehrstühle, wirtschaftspolitischer Konsens in der Parteienlandschaft).

3. Der Wirtschaftsjournalismus, der bis in die späten 1990er Jahre als trocken und leserfern kritisiert wurde, ist so kaum noch existent. Er wurde abgelöst von einer Wirtschaftsberichterstattung, die als Verbraucher-, Service- oder Nutzwertjournalismus charakterisiert werden kann. Dieser neue Typ der Wirtschaftsberichterstattung ist der analytischen, hintergründigen Wirtschaftsberichterstattung quantitativ weit überlegen. Der Nutzwert- und Servicejournalismus wurde so zum erwartbaren Mainstream – auch für Unternehmen.

n Wirtschaftsjournalismus

4. Auswege aus der Falle des rein produktorientierten Wirtschaftsjournalismus gibt es nur, wenn man hinter den Produkten das wirtschaftliche Handeln der Unternehmen durchdringt. Das geht nur, wenn Journalisten ihre Hausaufgaben machen, Zusammenhänge recherchieren, Interessen analysieren und Bilanzen prüfen. Dies erfordert zunehmend internationale und computergestützte Recherche. Dafür müssen Verlage und Sender mehr Zeit für Recherche und damit Geld für Redaktionen zur Verfügung stellen.

5. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der PR fand eine massive Aufrüstung statt. 2006 versorgten in Deutschland nach Schätzungen der Verbände 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter rund 48.000 hauptberufliche Journalisten mit Informationen. Während die Zahl der Journalisten in den vergangenen Jahren konstant blieb, stieg die der PR-Mitarbeiter drastisch an. Viele freie Journalisten arbeiten als Servicejournalisten und machen nebenbei immer wieder PR. Eine zunehmend geduldete Verquickung, die auch von vielen Verantwortlichen akzeptiert wird.

6. Wirtschaftsjournalismus hat eine große Affinität zum Anzeigenumfeld und zu Spezialbeilagen aus dem Themenfeld „Ökonomie und Dienstleistung“. Daraus folgt, dass Anzeigenkunden keinen fundamentalen Widerspruch zu ihren Marktaussagen im redaktionellen Teil wünschen.

7. Vor den beschriebenen Problemen steht jeder kritische Journalist. Doch recherchierende Wirtschaftsjournalisten stoßen noch an ganz andere Grenzen: Zentrale Objekte der Wirtschaftsberichterstattung sind Privatunternehmen. Diese können im Gegensatz zu Behörden und anderen öffentlichen Einrichtungen den Informationsfluss weitestgehend selbst steuern. Denn eine grundsätzliche Auskunftspflicht gegenüber Journalisten besteht nicht. Damit hat das Unternehmen dem Journalisten gegenüber nahezu ein Informationsmonopol.

8. Die Unternehmen scheinen diese für sie sehr günstige Situation zu nutzen. Konzerne und Verbände rüsten vor allem im Bereich der strategischen Öffentlichkeitsarbeit auf. Sie lassen Themen schon im Vorfeld identifizieren, analysieren und versuchen, die öffentliche Diskussion zu lenken.

**Unternehmen versuchen,
die Öffentlichkeit zu lenken**

Qualitätsmedien wahren Distanz zur Wirtschaft

9. Die Interviewabsage ist nicht die einzige Strategie, die gegen kritische Journalisten eingesetzt wird. Besonders Zeitungen fürchten den Anzeigenboykott. Immer wieder werden Einzelfälle bekannt, in denen Unternehmen kritische Berichte auf diese Art und Weise „bestraft“ haben. Solche “Strafaktionen” treffen die Verlage und Sender immer härter. Doch wie oft dies der Fall ist, weiß niemand, da die betroffenen Medien meist schweigen. Das ist fatal, da die einzige effektive Gegenwehr wäre, diese Fälle immer sofort öffentlich zu machen.

10. Ob Unternehmen tatsächlich häufiger als bisher gegen kritische Berichterstattung vor Gericht ziehen, könnte nur eine umfassende, empirische Studie klären. Klar ist, dass es Kanzleien gibt, die mit aggressiven, teuren und Zeit raubenden Klagestrategien kritische Journalisten unter Druck setzten. Journalisten, die nachfragen und nachdenken, haben jedoch weiterhin die Chance, ihre Ergebnisse zu veröffentlichen. Die Möglichkeiten sind in Deutschland besser als in etlichen anderen europäischen Ländern. Noch gibt es Qualitätsmedien, die die gleiche Distanz zur Wirtschaft wahren, wie zu anderen politischen Akteuren.

Statement: “Es wird inzwischen in vorauseilendem Gehorsam Rücksicht genommen auf große Anzeigenkunden.“

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Ich sehe mit einiger Betrübnis, wie wenig der Unternehmens-Journalismus dieser Tage aus dem Inneren der Unternehmen aufdeckt. Wo blieb nach der atemberaubenden, an Dreistigkeit nicht zu überbietenden Machtübernahme des Ferdinand Piech bei VW die enthüllende Geschichte über die Vorgänge in Wolfsburg? Wo konnte ich lesen, was sich bei den dramatischen Geschehnissen rund um EADS und Airbus hinter den Kulissen wirklich abgespielt hat? Nirgendwo. Womöglich haben wir inzwischen zu viele Schönschreiber und zu wenig harte Rechercheure. Oder es mangelt den von den Ereignissen getriebenen Unternehmens-Journalisten schlichtweg an Zeit für eine aufhellende Recherche. Oder, was das Schlimmste wäre, es wird inzwischen in vorauseilendem Gehorsam Rücksicht genommen auf große Anzeigenkunden. Vielleicht ist es auch ein unheilvolles Gemisch aus allem.

Was kann verbessert werden?

Besserung gibt es nur, wenn die Redaktionen nicht noch weiter ausgedünnt sondern, im Gegenteil, aufgefüllt werden; mit Leuten, die Kontakte knüpfen und pflegen, um im richtigen Augenblick ins Innere der Unternehmen hinein leuchten zu können. Und wenn keine Rücksicht genommen wird auf die Großkunden der Anzeigenabteilung. Die Mischung von Schönschreibern und Rechercheuren muss wieder besser werden.

Wolfgang Kaden,
Ex-Chefredakteur Spiegel & Manager Magazin

Was macht die Qualität ...

Defizite des Wirtschaftsjournalismus

Von Christian Nürnberger

Angesichts des mir gestellten Themas über die Defizitfelder des Deutschen Wirtschaftsjournalismus könnte ich jetzt beklagen, dass wir heute aus dem Fernsehen alles über die englischen Royals erfahren und nichts mehr über die soziale Realität in England. Wir erfahren alles über die Vergewaltigung eines Fernsehstars, und nichts über die strukturelle Gewalt einer vom Markt gesteuerten Demokratie. Wir erfahren intime Details aus dem Leben der Promis, und nichts über das Leben der Angestellten von Aldi und Lidl. Wir gucken den Starköchen des Fernsehens beim Kochen zu, aber wie es hinter den Kulissen dieser Köche in deren Edelrestaurants zugeht, wer da unter welchen Bedingungen wie lange für wie wenig Geld ausgebeutet wird, kriegen wir nicht zu sehen.

Ich könnte sagen: Wenn ein Kind vergewaltigt wird, wird das Kind bei Kerner vor die Kamera gezerrt. Aber wenn uns heimlich Genfood untergejubelt wird, wird keiner von denen, die dafür verantwortlich sind, vor die Kamera gezerrt. Wir erfahren nichts über die Leute, die dafür sorgen, dass uns wesentliche Informationen über die Lebensmittel vorenthalten werden, die im Supermarkt verkauft werden. Wir wissen nicht einmal genau, welche Personen hinter dieser organisierten Informationsverweigerung stecken. Nach jedem Lebensmittelskandal, jedem Vogelgrippealarm und jedem Gammelfleischfund ertönt der Ruf nach dem Staat, tritt gelegentlich ein Minister zurück, aber am System selbst ändert sich nichts, und danach lautet die Parole wieder: mehr Markt und weniger Staat.

Des weiteren könnte ich mich darüber auslassen, dass in der wirtschaftspolitischen Diskussion seit zwanzig Jahren mit monoton wiederholten Holzhammer-Parolen gearbeitet wird und andere Argumente überhaupt nicht auftauchen. Mehr Markt, weniger Staat ist beispielsweise so eine Parole. Wer indes auf die Realität blickt, wird Bereiche entdecken, in denen schon längst zu viel Markt herrscht, beispielsweise im

Mediensektor – darauf komme ich noch – und auf Bereiche, in denen tatsächlich mehr Markt gut täte. Darüber hinaus gibt es noch einen dritten Bereich, in dem die Marktentwicklung durch falsche Normgebung von außen zu verheerenden Konsequenzen führt. In der Landwirtschaft beispielsweise hat die Norm “Geiz ist geil” zur Massentierhaltung geführt, zur Überdüngung der Äcker und zur Verwandlung von Landschaft in Agrarwüsten. Auch auf zahlreichen anderen Gebieten kommen uns die durch Wettbewerb induzierten Niedrigpreise teuer zu stehen.

DIE BESTEN HABEN GEFEHLT

Ich könnte weiterhin darüber reden, dass in der Diskussion über die Misere des Wirtschaftsstandorts Deutschland zu kurz gesprungen wird. Die Misere immer nur an der zu hohen Staatsquote festmachen, an zu hohen Steuern, zu üppigen Sozialleistungen, zu kurzen Arbeitszeiten, zu wenig Wettbewerb und an zu wenig Privatinitiative, das ist zu einfach. Es gibt auch längerfristig wirkende, tiefere Faktoren, die regelmäßig übersehen werden. Ich will nur einen nennen: Hitler hat die besten Köpfe unseres Landes in den Gaskammern umgebracht, in die Flucht getrieben oder im Krieg verheizt. Diese Köpfe haben nach dem Krieg gefehlt und sind häufig von eher mediokren Köpfen ersetzt worden. Wahrscheinlich deshalb haben wir in den 70er und 80er Jahren die Mikroelektronik verschlafen, die uns heute ein bis zwei Millionen Arbeitsplätze beschert hätte, wenn wir sie nicht verschlafen hätten. Dieses Verschlafen lässt sich an großen Namen der deutschen Wirtschaft festmachen, aber aus der Zeitung erfahre ich diese Namen nicht.

Über diese Namen und vieles andere könnte ich reden, denn hier handelt es sich in der Tat um Defizitfelder des deutschen Wirtschaftsjournalismus.

Aber ich habe mich anders entschieden. Ich möchte eine These aufstellen und diese belegen. Die These lautet: Die Defizitfelder des deutschen Wirtschaftsjournalismus, wie auch die Defizitfelder des übrigen Journalismus haben wirtschaftliche Ursachen. Aber das reflektiert der deutsche Journalismus kaum und der deutsche Wirtschaftsjournalismus überhaupt nicht.

Medien sollen ja die Realität spiegeln. Damit ein Spiegel funktioniert, muss er hinten blind sein. Aber von Zeit zu Zeit empfiehlt es sich, auch mal die Rückseite des Spiegels zu spiegeln, um die eigene Blindheit zu überwinden. Eben das will ich heute tun, denn genau dieser Blick auf die Rückseite des Spiegels erklärt, wie es zu den Defiziten im Journalismus und Wirtschaftsjournalismus kam und kommt.

Ich will aber über einen Umweg mein Ziel ansteuern und erst einmal 15 Minuten über andere Dinge reden als über den Journalismus. Ich hoffe, dass Sie mit mir den Umweg geduldig gehen.

Der Umweg beginnt an einem sonnigen Herbsttag Ende der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts, als mir etwas aufging. Ich wanderte mit meiner Familie durch den Rheingau. Unten glitzerte der Rhein und zog sich als silbernes Band durch die Landschaft, oben leuchtete das Laub in den schönsten Farben, und wir zogen vorbei an Weinstöcken mit schweren Reben und an Obstbäumen, deren Äste vom Gewicht der Äpfel und Birnen nach unten gezogen wurden. Deutschland ist ein schönes Land, dachte ich, ein reiches und ein wohl geordnetes Land, in dem sich gut leben lässt. Ich kann mir kaum ein Land denken, in dem ich lieber lebte als hier, mitten in Europa.

DIE AUSNAHMEN SIND FRIEDEN, FREIHEIT UND RECHTSSTAATLICHKEIT

Unwillkürlich musste ich an meine Eltern denken, die den größeren Teil ihres Lebens in einem ganz anderen Deutschland und einem ganz anderen Europa verbracht haben. Sie haben zwei Weltkriege und zwei Inflationen erlebt, den Hunger kennen gelernt, die Diktatur und die Not. Meine Mutter hat drei ihrer Brüder im Krieg verloren. Das Haus meines Vaters wurde von einer Bombe zerstört. Der Schwiegervater war als gebrochener Mann aus dem Krieg zurückgekehrt, die Schwiegermutter mit zwei kleinen Kindern aus dem brennenden Dresden geflohen und hat ihre Heimat und Hab und Gut verloren. Überall in Europa hatte die Generation meiner Eltern und Großeltern Ähnliches erlebt und erlitten, und sofern diese Generation jüdischen Glaubens war, endete ihr Leben mit hoher Wahrscheinlichkeit in einer von Deutschen betriebenen Gaskammer.

Dagegen mein Leben, das Leben meiner Frau, und das Leben der ganzen Generation der Westdeutschen, der Mittel-, Nord- und Westeuropäer, die nach diesem Krieg geboren wurden. Sie kennen, seit sie sich erinnern können, nichts anderes als wachsenden Wohlstand in Frieden und Freiheit. Dann blickte ich bei jenem Spaziergang auf meine damals vier und sieben Jahre alten Kinder und fragte mich: Was wird sein, wenn sie und alle Angehörigen ihrer Generation mal 60 Jahre alt sind? Werden sie dann rückblickend auch sagen können, nie etwas anderes kennen gelernt zu haben als Frieden in Freiheit und Wohlstand?

Darüber erschrak ich, denn eigentlich spricht alle geschichtliche Erfahrung dagegen, dass es immer so gut weitergeht. Schon das halbe Jahrhundert Frieden, Freiheit und Wohlstand, das wir in West- und Mitteleuropa bisher hatten, ist ein absoluter, historisch noch nie da gewesener Ausnahmestand. Armut, Krieg, Terror, Verfolgung, Vertreibung, Unterdrückung, Folter, Not, Rechtlosigkeit, Korruption, das Recht des Stärkeren, Kinder, die sterben müssen, weil es am Nötigsten fehlt – das ist der Normalzustand dieser Welt seit dem Beginn der menschlichen Geschichte. Dagegen Frieden, Freiheit, Gleichheit, Solidarität, Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, soziale Sicherheit, Achtung der Menschenwürde, Bildung für alle – das sind ganz neue, moderne, schwer erkämpfte Ausnahme-Erscheinungen in der bisherigen Geschichte.

ALLEN BEI UNS GEHT ES BESSER

Wir diskutieren heute zwar über eine neue Armut bei uns und die Wieder-Entdeckung der Unterschicht, aber drei Viertel der heutigen Weltbevölkerung priesen sich glücklich, wenn sie in den Genuss jenes Zustands kämen, der heute bei uns als Armut definiert wird.

Wir sind Bewohner einer Oase inmitten einer großen Wüste. Nicht allen geht es gleichermaßen gut, aber allen geht es besser als früheren Generationen und als denen, die anderswo ihr Leben fristen. Wir, die Nachkriegsgeborenen der westlichen Hemisphäre, haben den weltgeschichtlich günstigsten Zeitpunkt und günstigsten Ort erwischt, den man sich denken kann, um auf diese Welt zu kommen und in ihr aufzuwachsen. Keine Generation vor uns hatte größeres Glück als wir.

Warum aber fallen wir uns aus Freude über unser Glück nicht täglich um den Hals? Das hat viele und vielschichtige Gründe, einer davon hat damit zu tun, dass wir das Gefühl haben, die Wüste draußen sei im Begriff, sich unsere schöne Oase zurückzuholen. Keine Generation vor uns hatte größeres Glück als wir – aber vielleicht wird es auch keine Generation nach uns mehr geben, der je ein größeres Glück beschieden war, denn die Gefahr, dass das, was während des letzten Jahrhunderts in Europa aufgebaut wurde, wieder zerfällt, und die erstaunliche Ausnahme-Erscheinung einst als Goldenes Zeitalter eines untergegangenen Atlantis in die Weltgeschichte eingehen wird, ist real.

Unsere Oase birgt zwar in sich das Potential ihrer Erhaltung, ja sogar ihrer Ausdehnung, aber eben auch das Potential ihrer Zerstörung, und gegenwärtig sieht es eher nach Zerstörung aus.

Die Politiker wetteifern heute darin, ähnlich wie früher die Ostblock-Politiker, durch Verbreitung von Zweckoptimismus das Volk zu beruhigen. Tatsächlich aber wissen sie und ihre Beraterstäbe nicht, wie die acht, demnächst 15 Milliarden auf diesem Planeten lebenden Menschen zu ernähren sein werden. Sie wissen nicht, wie eine Welt ohne Terror und Krieg zu realisieren ist. Sie wissen nicht, wie das Problem der Arbeitslosigkeit zu lösen ist. Sie wissen nicht, wie die weltweiten Flüchtlingsströme zu verhindern sind. Sie wissen nicht, wie der Missbrauch des Wissens über die Atomkraft, die Genetik oder die Informatik zuverlässig zu verhindern sei. Sie wissen nicht, wie Demokratie unter den Bedingungen der Globalisierung noch realisierbar sein soll, und sie wissen nicht, wie das Überleben auf dieser Erde gewährleistet werden kann, wenn jeder Inder und jeder Chinese für sich das Recht in Anspruch nimmt, genauso viel Energie, Wasser und Rohstoffe zu verbrauchen wie jeder Durchschnitts-Europäer und Durchschnitts-Amerikaner.

Zwar tagen die G8-Gipfel, aber deren Ergebnisse erschöpfen sich in PR-Effekten für die Gipfel-Teilnehmer und dem Ausstoß der üblichen Gipfeltreffen-Kommunique-Phrasen, die keinen weiteren Zweck haben, als im Fernsehen wiedergekaut zu werden.

Wohin man gegenwärtig auch blickt in Europa, ob nach Deutschland oder Frankreich, England oder Italien, Polen oder Ungarn – überall

beschleicht die Menschen das Gefühl: Es ist völlig egal, wer regiert, es wird nicht mehr besser, sondern eher schlechter. Und auch ein Blick über den Atlantik nach Amerika birgt keinen Trost und keine Hoffnung.

Wenn das aber so ist, wenn es mit unserer Oase nur noch bergab geht, dann muss man die Systemfrage stellen, dann muss man einige grundlegende Fragen gründlich und öffentlich diskutieren, aber eben das geschieht nicht. Und das ist seltsam.

WAS KANN EINE KANZLERIN BEWEGEN?

Deshalb warte ich seit vergeblich Jahren darauf, dass die üblichen Kanzler- und Kanzlerinnen-Interviewer im Fernsehen mal fragen: Herr Bundeskanzler oder Frau Bundeskanzlerin, wie viel Macht haben Sie eigentlich noch? Was können Sie mit ihrer Macht in Deutschland noch ausrichten? Die meisten wesentlichen Entscheidungen fallen doch in Brüssel, wo Sie Ihren Einfluss mit Dutzenden von Regierungschefs, Kommissaren und Direktoren teilen müssen, die wiederum unter dem Einfluss starker Lobbyisten-Organisationen stehen. Weitere wesentliche Entscheidungen, auf die weder die deutsche Regierung noch die deutschen Wähler Einfluss haben, obwohl alle davon betroffen sind, fallen in der europäischen Zentralbank und der US-Notenbank. Weitere wesentliche Entscheidungen fallen ohne jegliche demokratische Kontrolle in den Vorstandsetagen der multinationalen Banken, Börsen und Konzerne in Frankfurt, Paris, London, New York, Tokio, Singapur, Hongkong, Peking und Moskau oder auch in Taipei in Taiwan, wie wir jüngst im Zusammenhang mit BenQ erfahren haben.

Und dann gibt es auch noch den Präsidenten der USA, den wir nicht gewählt haben, auch nie gewählt hätten, wenn wir gefragt worden wären, der aber Entscheidungen getroffen hat, deren katastrophale Folgen wir alle auszubaden haben.

Was also kann ein Kanzler oder eine Kanzlerin mit ihrer Regierung noch bewegen? Sie kann wichtige Posten besetzen, das geht noch ganz gut, Sie kann auch Geld verteilen, das geht auch noch, wenn auch immer schlechter, denn von dem Geld, das der Staat einnimmt, geht ein großer Teil für Zins und Tilgung drauf, ein weiterer für Beamtengehälter und Pensionen,

ein weiterer fürs Funktionieren des Staates, und wenn man das alles addiert, bleibt nur noch eine sehr kleine Manövriermasse übrig, und selbst bei der Nutzung dieses kleinen Spielraums muss die Kanzlerin noch Ihren Koalitionspartner fragen, Ihre Partei und 16 Ministerpräsidenten, von denen immer drei oder vier ihren Job haben wollen, und die darum unbedingt die nächste Landtagswahl gewinnen müssen.

Angesichts dieser Verhältnisse sehe ich nicht, was eine nationale Regierung in Europa oder sonst wo auf der Welt noch gestalten können soll. Im Grundgesetz steht, das Volk sei der Souverän. Er bestimme, wie er in seinem Land leben und arbeiten möchte. Ist das angesichts der Realität nicht lächerlich? Sicher, es gab schon immer eine Kluft zwischen Verfassung und Verfassungswirklichkeit, aber so groß wie heute war diese Kluft noch nie.

DIE MEDIEN VERSAGEN

Warum ist diese Kluft heute so groß, dass man nicht übertreibt, wenn man von Staats- und Demokratieversagen spricht? Müssten wir nicht längst dafür kämpfen, dass der Souverän wieder in seine alten Rechte eingesetzt wird?

Ich höre und lese nicht, dass diese Fragen öffentlich, ausdauernd und laut gestellt werden. Statt dessen diskutieren wir öffentlich, ausdauernd und laut über den Gesundheitsfonds und die Kopfpauschale, über Hartz IV und PISA, über Gammelfleisch und das Kopftuch, über eine Rundfunkgebühr für Computer und ein Verbot von Killerspielen. Wenn wir alles durchgehechelt haben, fangen wir wieder von vorne an.

Daher lautet für mich die nächste grundlegende Frage, die nicht gestellt wird, aber längst gestellt werden müsste: Kann es sein, dass das Staats- und Demokratieversagen mit einem Medienversagen einhergeht und beide einander verstärken und das eine die Ursache des jeweils anderen ist?

Und meine Antwort lautet: Ja, es gibt ein Medienversagen. Um das zu begründen, müssen Sie sich jetzt kurz anhören, wie es bei den Medien zugeht, als ich vor ungefähr einem Vierteljahrhundert meine Berufslaufbahn begann, als die Medien noch funktionierten. Ich war Praktikant in

der Frankfurter Rundschau und erwartete jenen Praxisschock, mit dem bekanntermaßen das Berufsleben beginnt. Aber vor allem erwartete ich, dass ich ab meinem ersten Arbeitstag nun täglich mit einem flammenden Leitartikel das Böse zum Guten wenden, die Welt in ihre Schranken weisen, die Startbahn West verhindern und die Atompolitik beenden würde.

Sie ließen mich aber keinen einzigen Leitartikel schreiben, sondern stekten mich in die Lokalredaktion, wo ich vor allem "Lesertelefone" schreiben sollte. Daher wurde die Startbahn West gebaut und die Atompolitik fortgesetzt, und das Böse konnte sich im Großen ungehindert entfalten. Das war mein Praxisschock, dachte ich.

Ich hatte mich von diesem Schock recht schnell erholt, denn wenn ich auch nichts gegen das Böse im Großen ausrichten konnte, so konnte ich es jetzt immerhin im Kleinen, denn da waltete jetzt ich. Das Lesertelefon der Frankfurter Rundschau war so etwas wie die Wiederherstellung der Ordnung auf 60 Zeilen. Leser, die sich von Behörden schikaniert, von Kaufhäusern schlecht behandelt, von Versicherungen betrogen, von der Bundesbahn verärgert und von den Banken über den Löffel balbiert fühlten, riefen mich an, erzählten mir ihr Leid, und ich recherchierte nach. Wenn ich den Eindruck hatte, dass die Geschichte stimmt, stellte ich die Schikaniierer, Betrüger und Balbierer zur Rede und verhalf anschließend den Schikanierten und Balbierten auf 60 Zeilen zur Gerechtigkeit.

Eines Tages hatte sich ein Leser am Telefon über schlechte Behandlung im Kaufhof beklagt, zufällig zu einem Zeitpunkt, zu dem ich selbst gerade vom Kaufhof schlecht behandelt worden war. Man wünscht sich ja, wenn man in einem Laden schlecht behandelt wird, ein paar Millionen auf dem Konto, damit man diesen Laden kaufen und den Chef feuern kann. Die Millionen hatte ich nicht, wohl aber einen Job bei der Zeitung und nun einen Anlass, den Laden mit 60 Zeilen zu vernichten.

Leider wurde die Vernichtung nie gedruckt.

Horst Wolf, einer der damaligen leitenden Redakteure der Zeitung kam zu mir und redete mir die schönsten Pointen, die geschliffensten Formulierungen und die gehässigsten Bemerkungen aus. Anfangs wollte ich widersprechen, wir diskutierten eine Weile, aber dann beendete er

die Diskussion mit einem Satz, den ich nie mehr vergaß, und das war nun der eigentliche, der wahre Praxisschock. Der Satz lautete: "Die Pressefreiheit endet da, wo der Selbstmord beginnt."

ES GIBT NUR EINE RELATIVE PRESSEFREIHEIT

Der Kaufhof war damals ein wichtiger Kunde jeder Tageszeitung, auch der Frankfurter Rundschau. Deshalb, so legte mir Horst Wolf nahe, solle ich doch abwägen, ob ich wegen einiger Pointen die Stornierung von Kaufhofanzeigen riskieren und damit die stets schwierige wirtschaftliche Lage der Frankfurter Rundschau weiter erschweren oder meinen Text versachlichen wolle. Er habe ja nicht vor, den Text zu unterdrücken, es gehe ihm nur um Mäßigung, auch um die Verhältnismäßigkeit der Mittel. Was nützt es, im Kleinen kompromisslos zu sein, wenn das dazu führt, dass wir es dann im Großen nicht mehr sein können, weil uns unsere Kompromisslosigkeit um die Existenz bringt?

Ich habe dann meine glühenden 60 Zeilen Hass in kalte 30 Zeilen Information verwandelt, was aus heutiger Sicht tatsächlich vernünftiger war, aber hatte zugleich etwas gelernt: Auch die mutige, kämpferische Frankfurter Rundschau hat ihre Achillesferse. Absolute Pressefreiheit könnte es nur geben, wenn die Zeitung zehn Mark kostete, aber dann nützte die Freiheit nichts, weil die Zeitung nicht gekauft würde – absolute Pressefreiheit kann es also gar nicht geben. Es gibt nur eine relative Pressefreiheit. Das war mir damals in dieser Deutlichkeit vor meinem Praxisschock nicht bewusst.

Man musste sich damals trotzdem keine großen Sorgen um die Pressefreiheit in unserem Land machen. Von heute aus betrachtet war die Welt damals noch sehr in Ordnung, in den Medien und auch sonst. Aber irgendwann zwischen damals und heute geriet die Pressefreiheit unter die Räder. Irgendwo zwischen damals und heute liegt ein Wendepunkt. An jenem Wendepunkt hat es einen Wechsel beim Agendasetting gegeben. Worüber die Nation diskutierte, wurde vor diesem Wendepunkt von den großen Drei und den kleineren Drei bestimmt: Stern, Spiegel und ZEIT, und außerdem auch noch von FAZ, SZ und FR, also vom seriösen Qualitätsjournalismus.

Dann kam der Wendepunkt, und seitdem bestimmen BILD und Glotze, worüber die Nation redet. Damals begann die Marginalisierung der seriösen Presse, die Boulevardisierung der Medien, die Vernuttung des Gewerbes. Wie ist es dazu gekommen? Und wo müssen wir diesen Wendepunkt zeitlich ansiedeln?

VOM ANZEIGENVERBOT ZUM ANZEIGENGEBOT

Um diese Frage zu beantworten, muss ich noch ein bisschen in der Vergangenheit verweilen, bei den vier großen Verlegerpersönlichkeiten Gerd Bucerius, Axel Springer, Henri Nannen und Rudolf Augstein.

Von Bucerius, Gründer der Wochenzeitung Die Zeit und ehemaliger Eigentümer des Stern, wird erzählt, dass ihm einmal von einem großen deutschen Unternehmen die Stornierung von Anzeigen mitgeteilt wurde, weil dieses in der Berichterstattung des Stern schlecht weggekommen sei. Daraufhin soll Bucerius einen wütenden Brief zurück geschrieben und dem Unternehmen mitgeteilt haben, dass es ab sofort im Stern Werbeverbot habe und deshalb nie wieder versuchen solle, Anzeigenplatz zu buchen.

So etwas wäre heute undenkbar.

Wäre Bucerius nicht Verleger, sondern ein reiner Kaufmann gewesen, hätte er dieses Werbeverbot nicht ausgesprochen und eher einen Beschwichtigungs- oder Entschuldigungsbrief geschrieben. Man weiß auch, dass Bucerius seine Wochenzeitung Die Zeit über Jahrzehnte mit den Gewinnen durchgefüttert hat, die der Stern erwirtschaftete. Die Existenz dieser Wochenzeitung und das politische Anliegen dieser Zeitung waren ihm wichtiger als die Millionen, die er damit verlor. Auch das wäre heute, im Zeitalter von Shareholder Value und Profitmaximierung, undenkbar.

Axel Cäsar Springer war in meiner Jugend, wie für alle Angehörigen der APO-Generation, ein Feindbild. Aber auch er war ein Verleger, dem es wichtiger war, für eine Idee einzutreten, als seinen Millionen noch weitere Millionen hinzuzufügen. Die notorisch defizitäre Tageszeitung Die Welt hat er sein Leben lang mit den Gewinnen von Bild und anderen

Zeitungen und Zeitschriften aus seinem Verlag über Wasser gehalten, weil es ihm wichtig war, dass es diese Zeitung gibt.

Rudolf Augstein war ein Journalist, dem es darum ging, politisch Einfluss zu nehmen, den Politikern auf die Finger zu schauen und für Gegenwind zu sorgen. Auch bei Henri Nannen stand dieses Motiv im Vordergrund. Dass sie dabei auch noch Geld verdienen und im Verlauf der Jahrzehnte schwer reich wurden, war ein angenehmer Nebeneffekt, aber bei der Gründung ihrer Verlage nicht vorhersehbar und auch nicht der Hauptzweck ihrer Unternehmungen.

Das alles belegt zwar zunächst auch nur den Satz, Pressefreiheit sei nichts weiter als die Freiheit einiger reicher Leute, ihre Meinung zu sagen, aber:

Verleger, die mit ihrem Verlag mehr wollen als nur Geld verdienen, gibt es nicht mehr. Was es gibt, sind Verleger, die mit dem Verkauf von Werbung über Medieninhalte Geld verdienen wollen, wobei ihnen die Medieninhalte egal sind, so lange die Rendite stimmt. Der Investor David Montgomery, der für 182 Millionen Euro den Berliner Verlag gekauft hat, hat seinen Angestellten für 2006 ein Gewinnziel von 14,5 Millionen Euro diktiert, 2007 will er 23,8 Millionen Euro sehen und 2008 soll der Gewinn auf 26,7 Millionen Euro steigen, egal wie. Wenn's mit gutem Journalismus nicht geht, dann halt mit schlechtem oder gar keinem.

Auch in den Buchverlagen ist es so. Große alte Schriftsteller gebärden sich heute wie Waisenkinder, seitdem ihr Übervater Siegfried Unseld tot ist. Alle paar Wochen trauert einer in irgendeinem Feuilleton vor sich hin, weil es den großen Suhrkamp-Verleger nicht mehr gibt. Was es statt dessen gibt in den Verlagen, Sendern und Zeitungshäusern, sind Manager, Controller, Anzeigenverkäufern und Marketingspezialisten.

Dass es so gekommen ist, wie es jetzt ist, daran sind Bucerius, Springer, Nannen und Augstein nicht ganz unschuldig. Zwar waren sie in erster Linie Verleger und erst in zweiter Linie Kaufleute, aber Kaufleute waren sie eben auch, und als solche mussten sie dafür sorgen, dass ihre Verlage wuchsen. Wie aber soll ein Verlag wachsen, wenn es alle wichtigen Zeitungen und Zeitschriften schon gibt?

Darauf gibt's nur eine mögliche Antwort: Man macht unwichtigere Zeitschriften. Und so kam zu Bild Auto Bild, zum Spiegel das Manager Magazin, zum Stern kamen Geo, Schöner wohnen, Essen & Trinken, Eltern und Capital. Die Auflagen solcher "special-interest Zeitschriften" sind deutlich niedriger als die von Stern, Spiegel oder Hörzu, macht aber nichts, dafür kann man die Anzeigen teurer verkaufen, denn solche Zeitschriften sind ideale "Werbeträger".

DER NEUE VERLEGER IST KAUFMANN

Damit aber, mit der Erfindung der special interest Zeitschrift, hat sich der Charakter der Presse unmerklich verändert, und mit ihr der Charakter des Verlegers. Der Verleger des alten Typus, der Zeitungen und Zeitschriften des alten Typus machte, war stets mehr Verleger als Kaufmann. Für ihn war es der Zweck einer Zeitung, zu informieren, aufzuklären, den Mächtigen auf die Finger zu sehen, eine demokratische Kontrollfunktion auszuüben, und es ging dann für den Verleger nur noch um die Frage: Wie erreiche ich den Zweck, wie bekomme ich die Zeitung finanziert? Das Wichtige an einer Zeitung waren für den Verleger die Redaktion und der redaktionelle Inhalt. Die Anzeigenabteilung war das notwendige ökonomische Unterfutter, das man brauchte, um die Zeitung finanzieren zu können.

Der neue Verlegertypus dagegen war schon mehr ein Kaufmann. Er verkaufte mit seiner special interest Zeitschrift nicht primär ein demokratisches Kontroll-Instrument, mit dem sich glücklicherweise auch noch Geld verdienen lässt, sondern Anzeigen, die sich unglücklicherweise nur über den Unterhalt einer teuren Redaktion an den Mann bringen lassen.

Wo sich diese Sicht der Dinge durchsetzt, entstehen neue Zeitungen, Zeitschriften und auch TV-Sendungen nach ganz neuen Kriterien. Es wird nicht mehr gefragt: Welche Themen sind wichtig, was hat Bedeutung, was ist mitteilenswert? Vielmehr wird gefragt: Welche Industrien, welche Märkte, welche Produkte eignen sich für eine neue Zeitschrift oder eine neue Sendung, ein neues Format"? Medienprodukte werden nicht mehr primär für Leser erfunden, sondern für Werbestrategien. Leser sind nur noch potentielle Konsumenten der beworbenen Produkte und werden geködert mit dazu passenden redaktionellen Inhalten.

Redaktionen müssen sich nun plötzlich mit redaktionsfremden Dingen, wie Zielgruppenmarketing, beschäftigen. Verlag und Redaktion fragen dann nicht mehr: Was will der Leser/Hörer/Zuschauer lesen/hören/sehen, und was muss er wissen, sondern fragen: was isst und trinkt er eigentlich, wie alt ist er, welchen Schulabschluss hat er, wie viel Geld gibt er fürs Wohnen aus, wie viel fürs Auto, für Klamotten, Bücher, Reisen, Computer, und was bleibt auf dem Sparbuch?

Wenn's von allem ziemlich viel ist, dann hausiert der Verlag mit den Daten seiner Leser bei den Agenturen, verhökert die Leser an die Industrie und ruft: Hier, bei uns müsst ihr inserieren, denn bei unseren Lesern sitzt die Kohle locker, eure Produkte kaufen sie besonders gern. Und unsere Redakteure schreiben so feinfühlig um eure Produkte herum, dass es eine Wonne ist.

DIE GRENZEN DES WACHSTUMS BEIM HÄUSLEBAUER ERREICHT

So lange diese Entwicklung auf den Sektor der special interest Zeitschriften beschränkt war, war das kein Unglück. Es war eher ein Segen. Diese Zeitschriften richteten ja kein Unheil an, sondern stellten ihre Leser zufrieden, machten die Verlage reich, und dieser Reichtum sicherte die politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit jener politischen Redaktionen, die es in den Verlagen ja auch noch gab und die den Qualitätsjournalismus pflegten. Außerdem wuchs der Werbemarkt im selben Maß wie der Zeitschriftenmarkt.

Aber: Irgendwann kam dann der Zeitpunkt, ab dem es alle unwichtigen Zeitschriften gab. Jede denkbare Zielgruppe vom Bootsfahrer über den Jäger bis zum Feinschmecker und Häuslebauer war mehrfach versorgt. Irgendwann gab dieser Markt dann nichts mehr her, waren die Verlage wieder an eine Grenze des Wachstums gestoßen und mussten Ausschau halten nach neuen Märkten.

Und da kam dann das Privatfernsehen über uns.

Das Privatfernsehen bekam keinen Kostendeckungsbeitrag vom Konsumenten, sondern musste sich von Anfang an allein über Werbung finanzieren, und es war von Anfang an konzipiert als Cash-Cow, die ihr Geld mit der Verbreitung von Werbung verdient. Weitere Ziele kannte

und kennt das Privatfernsehen nicht. Zwar war vor seiner Einführung viel von Meinungs- und Informationsvielfalt die Rede, und vom verschärften Wettbewerb, der zu einer Qualitätssteigerung führen würde, aber das war Lüge und Ideologie, mit denen die Medienpolitiker abgepeist wurden, und diese haben den Lügen geglaubt oder sie durchschaut und gebilligt.

Als das Privatfernsehen dann da war, hat es in kurzer Zeit die gesamte Medienlandschaft umgepflügt. Vor allem hat es einen unersättlichen Appetit auf den Werbekuchen entwickelt, dessen Wachstum bisher leider nicht mit dem Wachstum dieses Appetits Schritt gehalten hat. Und das bedeutet: Die Grenze, an der die Pressefreiheit endet, und der Selbstmord beginnt, kommt heute immer früher.

KARRIERE MACHT DER WERBEUMFELDSCHAFFER

Wenn der Kampf einer wachsenden Zahl von Zeitungen, Zeitschriften und Sendeformaten um den nur langsam wachsenden oder stagnierenden Werbekuchen immer härter wird, dann können es sich die Redaktionen in den Sendern und Verlagen immer weniger leisten, journalistisch zu denken, und dann sind sie gezwungen, immer kaufmännischer zu denken.

Karriere macht daher im Verlag oder im Sender der Redakteur, der für das werbefreundlichste Umfeld sorgt. Der Journalismus degeneriert zur Werbeumfeld- Gestaltung. Rückblickend lässt sich heute, glaube ich, sagen: Die special interest Zeitschrift war das trojanische Pferd, durch das das Gift des Marktes in die Verlage und Redaktionen eingesickert ist, heute in jeder Pore sitzt und dafür sorgt, dass nur noch gedruckt und gesendet wird, was sich rechnet. So erwuchs ein neuer Zensor namens Markt aus dem Zwang zu wachsen.

Dieser Zensor aus dem Geist des Kapitalismus ist viel geschickter und viel subtiler als die Zensoren in den Diktaturen gewesen sind. Dieser Zensor verbietet nichts, steckt niemanden ins Gefängnis, foltert nicht, droht kaum, dieser Zensor etabliert nur neue, harmlos klingende Kriterien für die Presse. Diese Kriterien werden noch nicht einmal öffentlich oder heimlich ausgesprochen oder gar schriftlich fixiert. Sie werden einfach nur angewendet. Der Zensor belohnt diejenigen mit Geld, sprich Werbung, die sich seinen Kriterien fügen. Wer sich nicht fügt, wird nicht

etwa bestraft, sondern kriegt halt nur kein Geld. Das hat im Lauf der Jahre dazu geführt, dass immer größere Teile des Werbekuchens in den der Werbung genehmen Sendern, Verlagen und Redaktionen gelandet sind.

Eine Zeit lang konnten wir sagen, was soll's, so lange es noch die seriöse Presse und den Qualitätsjournalismus gibt, kann man gegen die Geschäftemacherei in den Medien keine ernsthaften Einwände erheben. Immerhin entstehen dadurch Arbeitsplätze, und der Staat kassiert Steuern. Und außerdem haben die Privatsender ja eine starke öffentlich-rechtliche, seriöse Konkurrenz.

Aber, so haben wir im Lauf der Jahre erfahren, das stimmt so nicht. Qualitätsjournalismus kostet Geld. Dieses Geld wird weniger, seit es das Privatfernsehen gibt, und noch weniger, seit es auch das Internet gibt. Und es wird noch weniger dadurch, dass die werbefreundlichen Medien jener Presse das Geld entziehen, die ihren Auftrag demokratischer Kontrolle noch ernst nimmt und informieren und zur Meinungsbildung beitragen will.

Und so mussten wir denn in den letzten Jahren erleben, wie plötzlich das ZEIT-Magazin* eingestellt wurde und dann das FAZ-Magazin. Die Süddeutsche Zeitung geriet an den Rand des wirtschaftlichen Ruins, der ZEIT ging es auch nicht gut, die Woche wurde eingestellt, und die Frankfurter Rundschau, in der ich einst meinen Praxisschock erlitten hatte, gibt es nicht mehr. Was heute unter diesem Namen firmiert, ist etwas anderes.

Auch die ZEIT und die SZ sind nicht mehr dieselben, seit sie Bücher, Filme, Reisen und Musik verkaufen müssen, um ihre wirtschaftliche Existenz zu sichern. Man fragt sich, was sie als nächstes verkaufen müssen, vielleicht Designermöbel, Fahrräder, Autos, Pelze, Immobilien?

Stern und Spiegel sind ebenfalls nicht mehr dieselben, seit sie auf jede Anzeige angewiesen sind, in ihren Online-Ausgaben und teilweise auch im Heft die Werbeumfeld-Gestalter das Zepter übernommen haben und in ihren Verlagen auf jedem Baum ein Controller hockt.

ÖKONOMIE DEFINIERT QUALITÄT

Es gibt auch eine Erfolgsgeschichte: die Sonntags FAZ. Und es soll demnächst vielleicht auch eine Sonntags-SZ geben. Aber machen anderthalb Schwalben schon einen neuen Sommer? Oder bringen sie sich vielleicht nur gegenseitig um? Und selbst wenn sie sich nicht umbrächten, es viele Schwalben würden – der seriöse Qualitätsjournalismus bliebe vermutlich weiterhin eine Angelegenheit für eine kleine qualifizierte Minderheit, und für den großen Rest blieben weiterhin das Unterschichten-Fernsehen und die Unterschichtenzeitung zuständig, und damit bliebe auch das Monopol des Agendasettings bei BILD und Glotze.

Unter dem Diktat der Ökonomie würde und wird weiterhin die Medienqualität neu definiert: Gut ist, was erfolgreich ist. Hat Trash Erfolg, ist Trash gut.

Ausgerechnet in einer Zeit, in der Wissen und Bildung die wichtigsten Voraussetzungen sind, um gegen die zwei Milliarden auf den Arbeitsmarkt drängenden Asiaten bestehen zu können, ausgerechnet in dieser Zeit leisten sich die Programmacher des Hauptinformationsmediums Fernsehen eine Qualitäts-Unterbietungs-Wettbewerb, der offenbar keine Grenzen nach unten kennt. Und zum Erstaunen konservativer Politiker mischt das ö.-r. Fernsehen bei diesem Wettbewerb fröhlich mit.

Die ö.-r. könnten ja, so hatten die Medienpolitiker gedacht, frei von kommerziellen Zwängen und unabhängig von dem, was die Privaten machen, weiterhin ihren grundgesetzlich verbrieften Auftrag erfüllen, nämlich Aufklärung, Bildung, Information und Kultur unters Volk zu bringen. Seit aber die Privaten dazwischen funken, stellt sich heraus, dass der Bedarf des Volkes an Aufklärung, Bildung, Information und Kultur offenbar überschätzt wurde, denn wann immer im ö.-r. Sender eine politische Informationssendung lief und sich zeitgleich bei den Privaten das Glücksrad drehte, wandte sich das Volk dem Glücksrad zu. Wenn es die Wahl hatte zwischen einer anspruchsvollen Dokumentation und einer leicht konsumierbaren Soap oder Comedy, entschied es sich für die Soap oder die Comedy. Lieber als ins Parlament guckte das Publikum, vor allem das junge, in den Container von Big Brother und auf die Bühne von Deutschland sucht den Superstar.

Den ö.-r. brachen die Marktanteile weg. Sie reagierten darauf zunächst mit der Kürzung der anspruchsvollen Sendungen. Wenn das nichts half, wurde das Anspruchsvolle nach hinten verschoben, auf spätere Sendezeiten und schlechtere Programmplätze. Half auch das nicht, wurde die Sendung ganz gestrichen, und schließlich erfanden sie sich das Ei des Kolumbus: den Spartenkanal. Auf 3sat, Arte, Phoenix und dem Theaterkanal entledigt sich das ö.-r. Fernsehen seines Programmauftrags und seiner ambitionierten Redakteure, und im Hauptprogramm macht es, wie die Privaten, Quotenfernsehen und Werbeumfeldgestaltung.

KONSUMENTEN MÜSSEN DAS BESTE WOLLEN

Dieser Trend scheint ungebrochen, und wenn demnächst das digitale Fernsehen kommt, wird er sich vermutlich noch beschleunigen und verstärken, so dass es nicht schwer ist vorauszusagen, dass der Qualitäts-Journalismus weiterhin marginalisiert werden wird. Die seriösen Printmedien werden weiterhin ums Überleben kämpfen müssen, und es wird kommen, was heute schon in den Entwicklungslabors als schöne neue Werbewelt am Entstehen ist, das interaktive Fernsehen, das einem eine Soap zeigt, in der man den Anzug, den der Held trägt, durch Anklicken bestellen kann, und natürlich kann man auch sein Auto anklicken, seine Möbel, und den Wein, den er trinkt.

Lässt sich dieser Trend stoppen, und falls ja, wie? Ja, er ließe sich stoppen, wenn die Medienkonsumenten rigoros Qualität verlangten. Aber das Problem ist: Wer mit dem Privatfernsehen aufgewachsen ist und nichts anderes kennt, hält für normal, was er zu lesen, zu sehen und zu hören bekommt und ist mangels Vergleichsmöglichkeit damit zufrieden. Man müsste den mündigen Medienkonsumenten, der Qualität einfordert, erst erziehen. So etwas wie Medienerziehung gibt es aber weder in der Schule noch in der Familie, von Ausnahmen abgesehen.

Wird es also immer weiter abwärts gehen? Die Erfahrung lehrt, dass kein Trend ewig währt, dass jeder Trend Gegentrends produziert, und dieser Gegentrend wird einsetzen, wenn der erste Sender, um sich von den anderen abzuheben, es mit Qualität versucht und Erfolg damit hat. Kann gut sein, dass das schon bald geschieht, denn irgendwann wird der letzte Mediaplaner kapieren, dass das Unterschichtenfernsehen nicht gerade

die Zielgruppen liefert, die er eigentlich gerne haben möchte. Irgendwann werden die Programm-Macher lernen, dass sich die interessantesten Zielgruppen längst vom Fernsehen abgewendet haben, und dann werden sie sich etwas einfallen lassen müssen, um sie zurückzuholen. Was immer sie sich einfallen lassen werden, es wird Qualität haben müssen. Und wer schon jetzt damit anfängt, wird einen Wettbewerbsvorteil haben, wenn der Zeitpunkt gekommen ist. Was also hindert die Medienmacher, schon jetzt damit zu beginnen?

* Eine Neuauflage des ZEIT Magazins ist geplant.

Statement: “Es fehlt an zweierlei: Abstand und Anspruch.“

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Es fehlt an zweierlei: Abstand und Anspruch. Gerade bei nutzwertigen Finanzgeschichten findet man Beiträge, die wirken, als wären sie in der PR-Abteilung einer Bank geschrieben. Da dürfen sich opulent irgendwelche Bereichsvorstände über die Vorzüge ihrer Produkte ausbreiten. Und wie von Wunderhand geführt liegen dann genau diese Hefte in den Filialen des entsprechenden Instituts. In der Unternehmensberichterstattung hingegen wird viel zu häufig das Klein-Klein praktiziert. Irgendwelche Scoopetten von rein nationalem Interesse aufgeblasen. Wir alle müssen wieder mehr Energie auf mühselige, langwierige Recherchen verwenden, deren Ergebnisse die Leser überraschen, bei den Firmen etwas auslösen und deshalb den Anlegern und Kunden nutzen.

Was kann verbessert werden?

Rein handwerklich: Alle Wirtschaftsredaktionen sollten sich auf das angelsächsische Prinzip verständigen. Quotes und Interviews laufen wie gesagt, und werden nicht mehr abgestimmt. Zudem brauchen wir wieder mehr Schreiber in den Redaktionen, die sich über Jahre in eine Industrie einarbeiten und trotzdem die Kompetenz behalten, wirklich kritische Fragen zu stellen und Zusammenhänge verständlich zu vermitteln. Es ist erschreckend, wie viele Wirtschaftsjournalisten noch nicht mal eine Bilanz oder GuV ordentlich interpretieren können.

Klaus Schweinsberg,
Chefredakteur CAPITAL
Herausgeber IMPULSE

Anforderungen und Herausforderungen

für einen kritischen Wirtschaftsjournalismus – eine Berufskritik

Von Ingo Nathusius

„Netzwerk Recherche“ hat eine dialektische Aufgabe gestellt: Skizzieren, was kritischer Wirtschaftsjournalismus benötigt und daraus Berufskritik destillieren. Das letzte mag sich aus dem ersten ergeben, „Anforderungen und Herausforderungen für einen kritischen Wirtschaftsjournalismus“. Das Hauptproblem von Wirtschaftsthemen in der Presse ist: Redakteurinnen und Autoren verstehen regelmäßig den Kern der Sache nicht. Es fällt auf, dass viele Politik- Journalistinnen und auch manch Kultus- Journalist recht munter über Wirtschaft schreiben oder schreiben lassen, ohne etwas davon zu verstehen. Auch die Kompetenz von manchem, der sich Wirtschaftsjournalist nennt, mag zweifelhaft wirken.

EMANZIPATORISCHER JOURNALISMUS

Viele Menschen sind der Meinung, mit ihrem Alltagswissen verstünden sie genug, um urteilen zu können. Diese Annahme erscheint schon im Alltag problematisch. Es sei gewarnt vor „gesundem Menschenverstand“ – der wird meist von den Dummen ins Feld geführt. Für JournalistInnen, deren Beruf es ist, im Dienste der Öffentlichkeit gezielt Informationen zu erheben, aufzubereiten und zu vermitteln, erscheint diese Haltung jedenfalls völlig inakzeptabel.

Man kann nicht alles aus dem Alltag betrachten. Man kann nicht jedes Thema auf angeblich Betroffene vor Ort herunterbrechen. Man kann nicht für jedes Thema ein Fallbeispiel finden. Auch der Ansatz, bei jedem Thema eine Person ihre Partikularmeinung sagen zu lassen, ist nicht immer sinnvoll.

Pikant ist, dass diese journalistischen Ansätze ursprünglich aus einer Schule kommen, die elitenkritisch und emanzipatorisch gestimmt war. Diese Ansätze hatten und haben durchaus Charme. Da sie mittlerweile massenhaft und schier überall eingesetzt werden, ist im Ergebnis festzustellen:

- Komplexität bleibt auf der Strecke
 - Abstrakte Vorgänge werden nur noch wenig kommuniziert
 - Ent-Politisierung und Verdummung (der Presse – nicht der Rezipienten)²
- Auch in der Wirtschaft gibt es Zusammenhänge, die komplex und abstrakt sind. Man darf nicht jedes Wirtschaftsthema in jedem Medium auf Arbeitsplätze, Verbraucherpreise, Sozialneid und Ekel vor Eliten reduzieren.

SOLIDER IDEOLOGISCHER ÜBERBAU HILFT:

1. Wirtschaftsjournalisten müssen etwas von Volkswirtschaft verstehen. Sie müssen wissen, welche Regelsysteme es gibt. Sie müssen Ahnung von internationalen Wirtschaftsbeziehungen haben³.
 2. Wirtschaftsjournalistinnen müssen was von Wirtschaftssystemen verstehen. Markt? Warum? Oder lieber Zentralverwaltung? Oder Mischformen wie im deutschen Gesundheitswesen?
- Dieser Überbau wappnet, er ermöglicht aber noch nicht das operative Geschäft⁴.

UNTERNEHMENS-BERICHTERSTATTUNG

Im Kapitalismus findet Wirtschaft wesentlich in Unternehmen statt. WirtschaftsjournalistInnen, die Unternehmen zu durchdringen verstehen, sind auch in der Lage, Behörden, Sozialkassen, den Finanzmarkt, Tarif- und Wirtschaftspolitik mit wirtschaftlich geschultem Verstand anzugehen. Umgekehrt gilt das nicht. Daher: Unternehmensberichterstattung ist die Mutter allen Wirtschaftsjournalismus.

Was machen Wirtschaftsjournalisten, wenn sie sich einem Unternehmen nähern? Welche Fragen tragen sie in Herz und Hirn?

SIE MÜSSEN

1. das Geschäft verstehen. Wenn über Banken zu berichten ist, muss klar sein, was eine Bank eigentlich tut. Es muss eine Ahnung vorhanden sein, was wirtschaftlich und organisatorisch der Unterschied ist zu einem Beratungsunternehmen, einem Handelsunternehmen und einem Industrieunternehmen. Was machen die eigentlich? Wie schnell setzen die ihr Lager um? Haben sie überhaupt eins? Was für Kostenblöcke sind zu erwarten?

2. das Unternehmen verstehen. Was macht das Unternehmen, über das zu berichten ist, anders als Konkurrenten? Warum? Mit welchen Folgen? Wie? Kolleginnen können beispielsweise das Unternehmen, das eigentlich interessiert, mit dem größten Konkurrenten vergleichen – und dann Augen machen – Augen, die viele Kollegen nicht machen.

Wer von diesen beiden Punkten ausgeht, an dem tropft ein Großteil des Geredes von Pressesprechern, Marketingvorständen und selbstverliebten Chefs ab: “Wir sind die tollste Bude, weil wir die tollste Bude sind”. Alternativ bietet sich an, das Gerede spaßeshalber ernst zu nehmen. Was aufgeblasene Berater und ungebildete Manager als “Unternehmenskultur” zusammenzimmern, stimmt mit der Wirklichkeit selten überein. Es bietet sich an, die kommunizierten Werte auf ihren realen Inhalt zu prüfen: Was ist von jener europäischen Tochter eines amerikanischen Großkonzerns zu halten, die im Topmanagement einen früheren grenzenlosen Stasi-Spitzel beschäftigt, gleichzeitig aber über Integrität schwadroniert? Was bedeutet das Mantra von der angeblich seligmachenden Kundenzufriedenheit bei einem Telefonunternehmen, das seine Opfer in schlecht erreichbaren, inkompetenten Callcentern fortgesetzt falsch berät, die eigene Technik nicht im Griff hat und anschließend noch freche Rechnungen schreibt?

In Literatur und im Kollegen-Gespräch ist immer wieder die Rede, wie schwer es sei, Unternehmen jenseits von Pressesprechern anzugehen⁵. Der Verfasser kann damit nichts anfangen. Natürlich muss ein Kollege, der Korrespondent bei vwd ist, jeden Tag x-Pressekonferenzen besuchen – er sieht also außer Chefs und Kommunikatoren niemanden. Aber keine Kollegin wird gehindert, hin und wieder eine richtige Geschichte richtig zu produzieren.

Gern gerät in Vergessenheit, dass Pressesprecher nicht “Kollegen auf der anderen Seite des Schreibtischs” sind. Gute Pressesprecher dienen ausschließlich den Interessen ihres Arbeitgebers. Sie kaschieren das gegenüber Journalisten und oft auch sich selbst gegenüber. Sie verweisen auf ihre Herkunft aus ähnlichem Milieu und kultivieren soziale Nähe – auch durch Übernahme von Ämtern und Funktionen in JournalistInnen-Vereinigungen. Tatsächlich handelt es sich aber um grundverschiedene Berufe: Pressesprecher werden im Extremfall für die Lüge bezahlt, Journalistinnen für die Wahrheit.

TOLLE TECHNIK

Unternehmen und Branchen haben hohes Interesse, neue Produkte, Methoden und Techniken in der Öffentlichkeit gewürdigt zu sehen. Das überlassen WirtschaftsjournalistInnen besser Kollegen aus Fachredaktionen, die dafür die nötige Qualifikation haben sollten. WirtschaftsjournalistInnen befassen sich nicht primär mit Forschung und Entwicklung, sondern mit wirtschaftlichem Erfolg und Misserfolg. Ob eine angeblich tolle Technik wirklich so toll ist, entscheidet nicht der Diskurs unter technikfrohen Männern, sondern der Markt. Wenn der Markt die Technik nicht aufnimmt oder nicht versteht oder wenn sie ihm falsch dargeboten wurde, dann ist die Technik eben nicht toll, sondern nutzlos. Unverständnis des Marktes liegt regelmäßig an zu hohen Kosten für mögliche Kunden und an geringem Nutzen.

Obacht bei schwächelnden Unternehmen, die entschlossen auf neue Produkte setzen. Es zählt zum Reflex erfolgloser Manager, interne Sanierung zu versuchen und die Hoffnung auf kommende Produkte zu schüren. Drei Probleme: Erstens ist ein Unternehmen, das seine Produkte nicht im Griff hatte, tendenziell rott. Zweitens ist zu prüfen, warum ausgerechnet ein solches Unternehmen neue, bessere Produkte herstellen können soll als die gesunde Konkurrenz. Und drittens ist nicht gesagt, dass ein neues, gutes Produkt von einem bisher erfolglosen Unternehmen vom Markt überhaupt angenommen wird.

Also: Finger weg vom "Hochschreiben" neuer, noch marktferner Technik und neuen, hoffnungsvollen Produkten, die man nicht wirklich beurteilen kann.

PRAKTISCHE DETAILS

Es schlage nach bei den Alten, wer kundig werden will über die technische Seite des Wirtschaftsjournalismus. Zum Beispiel ein Mann, der im Wirtschaftsjournalismus Bedeutendes geleistet hat. Er war auch kein studierter oder gelernter Ökonom, aber er hat an seinen Defiziten gearbeitet. Schon vor 150 Jahren versorgte er deutsche, französische, englische und amerikanische Zeitungen mit Darstellungen, die nie den Blick aufs große Ganze vermissen ließen, gleichwohl die Wirtschaft detailgetreu

schilderten. In seinen eigenen Worten: “Indes bildeten Artikel über auffallende ökonomische Ereignisse in England und auf dem Kontinent einen so bedeutsamen Teil meiner Beiträge, dass ich genötigt ward, mich mit praktischen Details vertraut zu machen [...]”⁶. Sich mit praktischen Details vertraut zu machen! Das war, ist und bleibt ein Kern von jedwedem Journalismus.

FÜR WIRTSCHAFTSJOURNALISTINNEN BEDEUTET DAS:

1. WirtschaftsjournalistInnen brauchen Sozialkunde. Zum Beispiel: Welche Unternehmensformen gibt es warum und wer muss wo was veröffentlichen?
2. WirtschaftsjournalistInnen brauchen kaufmännische Kenntnisse⁷. Wer die hat, ausbaut und kultiviert, dem fällt schnell auf, was im Wirtschaftsjournalismus anders ist als bei andern Journalisten: WirtschaftsjournalistInnen haben eine Basis, auf die sie alles reduzieren können: “It’s all about money”. Das macht Wirtschaftsjournalismus zum Wirtschaftsjournalismus. Irgendwo muss alles von irgendwem mal bezahlt werden. JournalistInnen, die das interessiert, betreiben Wirtschaftsjournalismus. (Übel ist hingegen, dass Kollegen täglich über Unternehmen berichten, ohne Geschäftsberichte angeschaut zu haben).
3. WirtschaftsjournalistInnen müssen mit Zahlen umgehen können. Wer Größenordnungen erfassen und umrechnen kann, kommt weiter. Völlig unmöglich ist die Haltung “10 Milliarden in bar – das kann sich ja kein Mensch vorstellen und deshalb ist es an sich schon anrühlich”. JournalistInnen bekommt hingegen Respekt gezollt, wenn sie im Recherchegespräch mal schnell aus ein paar beiläufig erfragten Zahlen die bisher peinlich verheimlichte Gewinnlage ermitteln⁸. Kluge KollegInnen stoßen oft auf Unplausibilität, wenn sie Angaben grob nachrechnen. Es hilft im übrigen ungemein, mit den Grundsätzen der Prozentrechnung vertraut zu sein.
4. WirtschaftsjournalistInnen müssen hin: Augenschein. Man lasse sich die Unternehmen zeigen, gucke die schwarzen Bretter an, lasse sich die Produktion erklären, redet mit den Leuten und sammle Mobilnummern. Augenschein hilft nur, wenn er nicht blind macht fürs Objektive, das unter Punkten eins bis drei erhoben wurde: Nur weil Journalisten am Flughafen viele volle Air Berlin-Flugzeuge sehen, heißt das nicht, dass das Unternehmen funktioniert und die Aktie ein sinnvolles Privatinvestment ist.

PRAXISBEISPIEL SIEMENS / BENQ

Die Firma Benq ist Ende Oktober 2006 öffentlich zum Arbeitsplatz-Killer Nummer 1 erklärt worden. Das war einfach. Die Taiwaner werden sich im fernen Deutschland kaum wehren. Sie werden sich kaum bemühen, ihre Interessen zu kommunizieren. Doch nur sehr wenige Medien haben sich die Mühe gemacht, die Datenlage zu betrachten und nicht der Welle der Entrüstung von IG Metall, Rüttgers & Co zu folgen.

Wer sich die letzten Jahre der Siemens-Handy-Sparte anguckt, wird dagegen nicht ernsthaft schreiben können, die Benq / Siemens-Handy-Pleite sei eine große Überraschung gewesen. Das Geschäft war lange rott und rottete seit der Übernahme durch Benq weiter. Das war wenigstens denen bekannt, die es professionell hätten wissen müssen. Aus veröffentlichten Angaben hätte sich frühzeitig entnehmen lassen, dass die Siemens-Mitgift nicht nur wenige hundert Millionen Euro, sondern summa summarum über eine Milliarde betragen hatte⁹. Benq hatte die deutschen Arbeitsplätze für ein Jahr garantieren müssen¹⁰.

Es sei an obigen Punkt “mit Zahlen umgehen können” erinnert: Eine Milliarde – bei 3000 Arbeitsplätzen. Wir teilen eine Milliarde durch 3000 = 300.000 Euro pro Arbeitsplatz – für ein Jahr! Anderes Beispiel: Benq wollte 2006 weltweit 30 Mio. Handies verkaufen. Wir teilen die Milliarde von Siemens durch die 30 Mio. Handies. Das heißt: Jedes Benq-Handy der ganzen Welt hat 2006 Siemens 30 Euro Zuschuss gekostet. Schon mit einfachen Daumenpeilungen wird klar: Die deutsche Siemens-Handy-Sparte war so was von im Eimer – so einen Eimer gibt’s gar nicht. Was ist schon ein Geschäft wert, das unverzüglich in Konkurs geht, wenn die Überweisungen auch Taiwan aufhören?

Und wie kamen diese Taiwaner dazu? Was ist von einem bisherigen Lohnproduzenten zu halten, den keiner kennt und der der einzige ist, der die deutschen Fabriken mit sattem Schmerzensgeld nehmen mochte? Fabriken, an denen sich der große Siemens-Konzern verhaben hat, Fabriken und eine Marke, die kein Mensch mehr haben mochte – bis auf diese Taiwaner. Mich erinnert das an den alten Grundsatz: Ausländische Investoren werden gern behumpst, insbesondere wenn sie sehr ausländisch sind und sich in strategische Pläne verheddern.

MILIEU UND KULTUR

Das Wirtschaftsmilieu unterscheidet sich von anderen Milieus, die von JournalistInnen betrachtet werden. Der Umgang demokratischer Politiker orientiert sich an den Sitten der Mittelschicht, der von Sportlern und deren Funktionären ist deftiger, während Künstler und Kunstmanager dazu neigen, etwas gehobener zu verkehren. Das gängige Wirtschaftsleben deckt hingegen das soziale Spektrum bis in die Oberschicht ab.

Journalisten entstammen regelmäßig der Mittelschicht; ihr Milieu ist dort verankert. Wenn Verhaltensweisen, die dort üblich sind, an leitende Damen und Herren des Wirtschaftslebens herangetragen werden, drohen falsche Schlüsse. So, wie man einem Unterschichtler nicht vorwerfen kann, er erfülle bürgerliche Normen nur unzureichend, so kann man dem Vorstandschef eines DAX-Unternehmens nicht permanent vorhalten, furchtbar abgehoben zu sein. WirtschaftsjournalistInnen sollten in der Lage sein, sich vom eigenen Milieu und dessen Normen zu distanzieren, um vorurteilsfrei zu beurteilen, was im Wirtschaftsleben passiert¹¹.

Distanz zum eigenen Milieu bedeutet nicht, sich peinlich "denen da oben" anzubiedern. Vielmehr soll Grundverständnis entwickelt werden. Wenn aber beispielsweise der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank mit der breiten Öffentlichkeit kommuniziert, als sei er unter Seinesgleichen¹², gilt es das zu geißeln. Umgekehrt offenbart es hohe Unprofessionalität, wenn WirtschaftsjournalistInnen einen Vorstand toll finden, nur weil er sich volkstümlich gibt, Bier trinkt, über Fußball redet und Witze erzählt (mutmaßlich ist der Herr klug und lockt naive Kollegen auf den Leim).

Es geht um Verständnis der prägenden sozialen Umgebung, die auf das Leben wirken. Es geht um wirtschaftliche, soziale und kulturelle Faktoren, die mitbestimmen, wer sein Leben wie führt. Schätzt man die Mietwohnung oder hält man die Hofreite für selbstverständlich? Wird frühe Ehe mit vier Kindern erstrebt oder befürchtet? Welche Bedeutung haben hohe Bildung oder gute Ausbildung? Es geht um Kleidung, Sitten und Gebräuche, Usancen, um das Übliche und Akzeptierte, die Arten des Umgangs und der Kommunikation. Wirtschaftsjournalisten müssen das erfassen, einordnen und nutzen können¹³. Im Wirtschaftsleben herrscht eine andere Kultur als im Sport oder der Politik. Öffentlichkeit ist im Wirt-

schaftsleben nur eine sekundäre Ressource. Deswegen offenbart es Naivität, einen Vorstandsvorsitzenden nach einem Kommunikationsflop zu fragen, ob er nun zurücktrete. Das ist in der Politik üblich und nötig, nicht aber im Unternehmen.

KLEIDUNG MACHT LEUTE

Wer eine Bankensitzung um ein Krisenunternehmen beobachtet, tut gut, gehobene Business- Kleidung zu tragen und viel Visitenkarten zur Hand zu haben. Das ist ein kleiner Schritt in Richtung Akzeptanz und "Kombattanten-Status". So ist es leichter, die Herren am Rande ins Gespräch zu ziehen. So schlüpft man auch mal durch und kommt zu den Schnittchen im eigentlich abgesperrten Flur oder kann – als Mann – unauffällig neben dem wichtigen Vorstand die Toilette aufsuchen. Dort lässt sich – unhöflicherweise – das Gespräch suchen (Höflichkeit sollte stets selbstverständlich sein. Diese Selbstverständlichkeit endet aber selbstverständlich dort, wo sie mit der Rolle des Wirtschaftsjournalisten und seinem Erkenntnisinteresse kollidiert – sofern es lohnt). In anderen Situationen empfiehlt sich Kleidung, die Fahrer oder Sekretärinnen gewöhnlich tragen. Sensorium für fremde Kulturen ermöglicht stets leichteren Zugang. Es hilft im Übrigen ungemein, über mehr als Grundkenntnisse im Umgang von Messer und Gabel zu verfügen.

Kluge Journalisten fragen sich bei sensiblen Recherchen: Wie wirke ich auf meine Gesprächspartner? Wer das kalkuliert, kommt weiter. Sei es, dass auf besondere Kompetenz gebaut werden kann. Sei es, dass junge Journalisten beim Gesprächspartner Erinnerungen an die eigenen Kinder im gleichen Alter zum Schwingen bringen. Sei es, dass Kolleginnen sich gezielt anders verhalten als andere Journalistinnen.

Journalisten haben dienende Funktion im Auftrag der Öffentlichkeit. Es geht nie um ihre Person¹⁴. Daher hat es nichts mit Abstrichen an der eigenen Persönlichkeit zu tun, wenn sie sich einer Kultur anpassen, sondern ist Ausdruck souveräner Professionalität. Mit Kultur kann man spielen – wenn man sie kennt.

Die andere Seite: Menschen in Familienunternehmen sehen anders aus und sind anders als Manager in Publikumsgesellschaften. Familienunter-

nehmen sind generell zurückhaltender und diskreter – stabiler sind diese Unternehmen sowieso¹⁵. Wer die Kultur von Familienunternehmen im Allgemeinen und des konkreten Unternehmens im Besonderen begriffen hat, weiß, warum ein Mann mit Clark-Gable-Schnurrbart und einem entsprechenden Auftritt bei BMW nichts werden konnte – denn BMW tut nur so wie eine Publikumsgesellschaft. Tief im Herzen ist es ein Familienunternehmen der Familie Quandt.

Kultur kommt von Kulturbeutel und ist deshalb zu riechen. Ein Beispiel: Ein Chef erzählt von der partnerschaftlichen Unternehmenskultur. Klingelt nach der Sekretärin; Die sagt “Ja, Herr Dr. Sowieso” und er sagt: “Angelika, bringen Sie doch bitte noch Kaffee”.

WirtschaftsjournalistInnen sollten sich mit dem jeweiligen dress-code beschäftigen. Es geht nicht darum, dumme Vorurteile zu bereichern. Sondern es geht um geronnene Empirie, um gesicherte Erfahrung, auf die im Bedarfsfall kritisch zurückgegriffen werden kann. “Werde stutzig, wenn ein Herr Piccadilly-Kragen trägt”. Solche Indikatoren erfasst, wer die Kultur kennt. Das gilt auch für Betriebsräte und Gewerkschafter, es gilt überall.

Kluge Journalistinnen tragen nie fremde Meßlatten an eine andere Kultur heran. Zwar würde auch die fremde Meßlatte zu einem Urteil führen – sogar mutmaßlich zu einem Urteil, dass RedaktionskollegInnen leichter verkraften könnten. Das Urteil wäre aber möglicherweise falsch, jedenfalls unbegründeten. Kurz gesagt: JournalistInnen müssen wissen: “Wie sind die drauf?” – völlig gleichgültig sind hingegen die Meßlatten des Presse-Milieus.

INTERESSEN

Was brauchen WirtschaftsjournalistInnen noch in der Praxis? – Grundverständnis für Interessen! In Unternehmen kämpft jeder mit hohem Einsatz für seine Interessen, weil die Interessen regelmäßig existentiell sind. Das ist anders als in vielen anderen Bereichen des Lebens und erklärt die feste Überzeugung, mit der Menschen in der Wirtschaft ihre Auffassungen vertreten. JournalistInnen sind gut beraten, diesen wesentlichen Unterschied zwischen Wirtschaft und anderen sozialen

Gebieten nie zu vergessen. Es geht für Menschen in der Wirtschaft regelmäßig ums Ganze und – anders als in der Politik – nicht nur um einen Abstimmungssieg. Entsprechend kommunizieren sie – anders als in andern Gebieten des sozialen Lebens, mit mehr Entschlossenheit. Entsprechend ernst genommen wird auch journalistische Arbeit über das, was Wirtschaftsmenschen wichtig ist.

WELCHE INTERESSEN FALLEN EIN? NATÜRLICH DIE

■ **Geschäftsleitung.** Deren Auffassung ist regelmäßig leicht zu erfragen. Man bedenke bei Berichterstattung aber immer, dass Geschäftsleiter Menschen sind. Auch der Vorstand hat einen Job. Einen sehr raren Job. Den möchte er zu gern behalten. Und: Beachte die privaten Interessen: segelt der Geschäftsführer gerne, fährt er lieber Ski, verkehrt er gern in der Münchner Schickeria oder schätzt er Berliner Opern? Wo wohnt er? Das sind wertvolle Informationen, wenn es um mal um die Frage gehen sollte: “Verlagern wir das Unternehmen aus guten Gründen?” – Die Segler streben gen Hamburg; die andern wollen nach München oder Berlin, wer hingegen schulpflichtige Kinder hat und im örtlichen Rotary-Club engagiert ist, will bleiben, wo er ist¹⁶.

■ **Banken.** Wie ist ein Unternehmen finanziert? Bei wem? Warum? Und bei Unternehmenskrisen: Welche Finanziers agieren warum wie? Gut gesicherte Banken handeln anders als schlecht besicherte, regionale Banken anders als Überregionale, öffentliche Banken anders als Private, solche mit großen Engagements anders als Banken mit kleiner Kreditlinie.

■ **Eigentümer.** Die meisten Unternehmen sind Inhabergeführte Unternehmen, oft Familienunternehmen. Wie haben sie es organisiert, wer hat was zu melden, wer braucht Geld, wer ist der “underdog” der Familie? Bei Publikumsgesellschaften gibt es regelmäßig Großaktionäre. Was wollen die, was tun sie? Bei Konzerntöchtern: Wie steuert und was will die Mutter?

■ **Belegschaft.** Als Träger vitaler Interessen liegt sie auf der Hand, ist aber journalistisch schwer in den Griff zu kriegen – etwa durch Umfragen am Werkstor, Besuche an Stammtischen oder Beobachtung von lokalen Veranstaltungen (Versammlungen von SPD und CDU, Bürgerversammlungen). Toll war, dass es der F.A.Z. im Fall Benq/ Siemens gelungen ist, die Intranet-Diskussionsseiten von Siemens zu öffnen¹⁷. Einfacher ist es oft, an den

- Betriebsrat heranzukommen. Der Betriebsrat ist zwar gesetzlich verankerter Teil des Unternehmens und hat das Recht, eigenständig Besuch zu empfangen. In kleinen und mittleren Unternehmen, insbesondere wenn sie vom Inhaber geführt sind, sind Betriebsräte jedoch oft verschreckt. Grundsatz: “1. Sage nie der Geschäftsleitung, dass Du mit dem Betriebsrat redest und vice versa. 2. Rede nie vor der Geschäftsleitung mit dem Betriebsrat und vice versa”. Den Betriebsrat schlicht als Vertreter der Belegschaft zu betrachten, offenbart naive Unkenntnis – natürlich haben unkündbare Betriebsräte mit eigener Zeithoheit, Büros und Etats andere Interessen als ihre KollegInnen.
- Ehrenamtliche Gewerkschafter im Betrieb (“Vertrauenskörper”) können als die geborenen “Skeptiker” der Betriebsräte (wenn sie dem Rat nicht selbst angehören) oft weiterhelfen. Hingegen ist
- das professionelle Gewerkschaftsmanagement der geborene “Feind” der Betriebsräte – hauptamtliche Funktionäre haben nicht nur sehr eigene Interessen⁸, sondern oft auch originelle Zugänge.

DIE WELT NICHT MEHR SO EINFACH WIE FRÜHER:

Zwischen Kapital und Arbeit gibt es noch andere Interessen.

- In mitbestimmten Unternehmen: Aufsichtsrat – da trifft sich die Elite von Kapital und Arbeit und generiert wieder ganz eigene Interessen⁹.
- Leitende Angestellte – diese armen Menschen müssen das exekutieren, was Eigentümer und/oder Geschäftsführung wollen, sind aber in der Tiefe ihres ökonomischen Seins abhängig Beschäftigte. Oft sind das interessante Gesprächspartner, die JournalistInnen viel mehr sagen können als Subalterne²⁰.

Schließlich gibt es noch eine Interessengruppe, mit der in der Wirtschaftsberichterstattung seltsam umgegangen wird: Die

- Kunden. Es gibt zwei Schulen. Verbraucherjournalisten setzen das Preisinteresse von Kunden über alles und können am Ende sagen: “Tue dies und meide jenes”. Gute Sache für Spezialmedien! Der gemeine Wirtschaftsjournalist neigt hingegen dazu, Kunden zu beschimpfen. Regelmäßig sind Kunden nicht bereit, irgendwas in hohem Maße für teuer Geld zu kaufen.

Jeder kennt die Klage von Einzelhandels-Funktionären, “Geiz-ist-geil-Mentalität” sei ein großes Übel. Brave Journalisten schreiben diesen Käse

im Brustton eigener aufstrebender Mittelschichten-Überzeugung – und beschimpfen damit indirekt die eigenen Leser²¹. Das Gegenteil ist richtig: Wenn Einzelhändler unfähig sind, ihren Kunden Vorteile zu bieten – warum sollen Kunden dann dort kaufen? Wie immer man das en detail beurteilt: Unternehmer, die ihre Kunden beschimpfen, sind regelmäßig ziemliche Flaschen. Journalisten, die das übernehmen, sind es stets.

Wirtschaftsjournalistinnen können es anders machen. Sie können den Nachfrage-Markt ansehen: Konkurrenzangebote betrachten, Großkunden befragen, Statistiken beschaffen, Messen besuchen, den Geschäftsverlauf zurückverfolgen, das Preisniveau rekonstruieren. Dann kommen mitunter hochinteressante Ergebnisse. Ergebnisse, die die Meinung von Unternehmensinternen Interessenträgern in anderem Lichte erscheinen lassen. Wer sich beispielsweise mit der Automobilindustrie befasst, sollte – als Wirtschaftsjournalistin – nicht Autotests lesen. Sie sollte vielmehr die Nachfragestruktur betrachten. Dann ist sie nicht überrascht, wenn die ein oder andere Tochter von Amerikanern in den nächsten Jahren immer kleiner wird und – wenn es gut läuft – en gros verkauft wird²².

Es gibt einen Haufen Interessengruppen – alle haben gute Gründe für ihre Interessen. Wer hat recht? Wer hat unrecht? Über wessen Interessen können JournalistInnen flott hinweggehen? Es gibt jedenfalls je nach dem wichtigere und unwichtigere Interessen. Ein prosperierendes Unternehmen wird eher die Interessen des Personals befriedigen; ein Krisen-Unternehmen wird stärker die Interessen des Kapitals zu sichern suchen. Nicht alle Träger von Interessen haben Gründe, in die Öffentlichkeit zu drängen. Manche sind auch nicht organisiert. Es ist deshalb eine der Herausforderungen kritischer Wirtschaftsjournalisten, nicht nur die Vertreter von Kapital und Arbeit abzulichten, die freiwillig rauskommen²³. Und es ist ein Super-Weg zum Erfolg. Interessenträger, die ohnehin gern kommunizieren und wahlweise die Klugheit des Managements oder den Edelmut der Betriebsräte darstellen möchten, merken sehr schnell, wenn breit recherchiert wird. Diese Interessenträger kann man mit ihrem Kommunikationsinteresse einbinden²⁴ – schnell hat man Respekt und gute Offenheit erarbeitet.

JEDES MEDIUM INTERESSIERT DAS NAHELIEGENDE

Schließlich gilt es zu bedenken: Auch ein Medium hat Interessen. Es sind nicht nur die vordergründigen wirtschaftlichen Interessen gegenüber großen Werbekunden. Jedes Medium sollte vielmehr natürlich Interesse an seiner Sparte haben: Einem Lokalsender wird die regionale Wirtschaft am Herzen liegen, einer Finanzzeitung die Börse etc. Das bedeutet weder, blind Kirchturms-Patriotismus zu verbreiten, noch, den Interessen der Kapitalvertreter zu folgen. Es bedeutet zu fragen: Was tut dem Unternehmen als Institution gut? Im einen Fall wird man feststellen, dass die Eigentümerin eines regionalen Konzerns völlig unfähig ist – die niedergelassene Psychologin hat die Gruppe geerbt. Im anderen Fall mag man feststellen, dass die Geschäftsleitung eine kaum nachvollziehbare Expansion in fremde Gebiete betreibt – ein Massenhersteller versucht sich plötzlich im Luxussegment²⁵. Im dritten Fall mag der Betriebsrat blind Massenkündigungen zustimmen – nach einem Deal mit der Kapitaleseite, selbst mit-samt den eigenen Familienangehörigen ungeschoren zu bleiben. All das – und noch viel mehr – mag ein Unternehmen kurzfristig ruhigstellen, es aber langfristig schädigen. Das Interesse am Unternehmen als Unternehmen an sich sollte Wegweise für Unternehmensberichterstattung sein.

ARBEITSPLÄTZE

Journalisten, insbesondere die, die jenseits der engeren Wirtschaftspresse arbeiten, neigen hingegen dazu, die Arbeitsplatz-Frage zur alleinigen Meßlatte zu machen²⁶. Natürlich ist es schön, wenn beim Südwest Rundfunk die Jobs sicher sind. Und natürlich wird jeder, der bedroht ist, alles aufbieten, was möglich ist – Trillerpfeifen, Hannes Wader, weinende Kinder und brennende Ölfässer. Natürlich berichten Medien – so wurde kurz vor der Tagung, die Anlass für diese Reflexionen bieten, über das existenzielle Unglück der Frauen und Männer bei Benq in Kamp Lintfort berichtet.

Es ist furchtbar, vor dem Konkursverwalter Schlange stehen zu müssen, um zu erfahren: "Gehen oder bleiben". Nach Jahrzehnten von jetzt auf gleich den Spind räumen zu müssen, die lustigen Geburtstagsprüche von Kollegen in der Innentür noch mal zu lesen; die Pinnwand mit den Urlaubskarten; die Grünpflanze, für deren Pflege einst Absprachen zu treffen waren. Das ist entsetzlich und JournalistInnen berichten darüber.

JournalistInnen berichten aber – wenn sie wirklich kritisch sind – nicht, um sich auf die Seite einer Interessengruppe zu schlagen. Sondern sie berichten, weil sie versuchen, die volle soziale Realität darzustellen. Weil sie im Ergebnis der Öffentlichkeit die Möglichkeit zum Urteil aufgrund möglichst breiter, möglichst vollständiger Information geben wollen.

Dagegen ist es viel einfacher, die Interessen, die menschlich und vom Milieu nahe sind, nach vorne zu spielen. Noch dazu, wenn es Interessen sind, die “auf der Straße liegen” und nicht erst gesucht werden müssen. Wenn JournalistInnen dieser Verführung erliegen, dann machen sie professionelle Fehler und kommen ihrer öffentlichen Funktion nicht richtig nach.

PRAXISBEISPIEL HOLZMANN

Bei ARD-Aktuell in Frankfurt am Main hatten wir sehr früh Hinweise auf die Krise der Philip Holzmann AG. Ich habe Zugänge bekommen: Im wesentlichen zum Betriebsrat, zu Banken und zum Aufsichtsrat, aber auch ins Unternehmen und in die Branche. Ich konnte recherchieren, wo die Bankensitzungen waren, wann der Aufsichtsrat wo tagte. Wir haben diese Termine intensiv beobachtet. Wir bekamen interne Unterlagen. Aus alledem wurde immer klarer: Das Unternehmen war rott, es blieb rott und die Kunden brauchten es nicht. Ich war sehr skeptisch.

Dagegen standen Politik, Gewerkschaft, Belegschaft – die angeführt von einem professionellen, kampagnenfähigen Berater²⁷. Sie strebten stark in die Öffentlichkeit. In ihrem Windschatten strebte der Vorstand von Holzmann – auch der war schließlich von Arbeitslosigkeit bedroht. Das öffentlich wahrnehmbare Urteil lautete: “Holzmann kann nicht pleite gehen.” Warum eigentlich? “Weil’s halt nicht geht! Wer was anderes sagt, ist ein vaterlandsloser Geselle!”

Ich erinnere mich mit professionellem Vergnügen, als wir eine der Bankensitzungen beobachteten. Es war ein nachrichtenarmer Sonntag. Wir hatten einen Satellitenwagen und berichteten munter. Irgendwann kamen die schnellen Jungs und jungen Mädels von den Privatsendern und die geschätzten Kolleginnen und Kollegen vom zweiten Fernsehen dazu. Der Pulk der KollegInnen blieb im Pulk und ließ sich von einem Pressesprecher und vom eigenen Gerede informieren. Wir haben hingegen fortlaufend recherchiert. Das geht nur, wenn man Akteure, deren Interessen

und deren Mobilnummern kennt und möglichst das Ereignis im Gespräch mit den beteiligten Instituten schon vorbereitet hat.

Es gab Liveschalten in Nachrichtensendungen. Ein sehr geschätzter Kollege stellte sich über Stunden hin: "Die Banken ringen, es sieht nicht nach Konkurs aus, es ist auf gutem Wege". Dann hab ich mich bei uns hingestellt und gesagt: "Die Banken ringen, es sieht nach Konkurs aus – es sieht übel aus". Am nächsten Morgen kam der Konkursantrag.

Das war erst der Anfang. Dann rettete der damalige Jung-Kanzler Schröder Holzmann mit Geld, das ihm nicht gehörte und das auch nie floss. Das Gros der Kollegen verkündete zwei Jahre lang: "Alles prima". Wenige haben sich daran nicht beteiligt, sondern berichtet: "Vorsicht! Der Laden war im Innersten rott, die Sanierungspläne werden nicht eingehalten, der Wert angeblicher Wertträger ist unklar und die Kunden brauchen das Unternehmen nicht". Das war Geplätscher gegen eine dicke Welle aus unbegründetem Optimismus. Kaum einer mochte kritische Stimmen hören. Maulerei, elende!

Ich behaupte: Die Kolleginnen und Kollegen, die sich ohne seriöse Datenbasis unkritisch auf das eingelassen haben, was interessierte Kreise verkünden wollten, tragen Mitschuld an der bitteren Enttäuschung der Bauarbeiter, als das Unternehmen nach weiteren zwei Jahren restlos pleite war. Ich bin der festen Auffassung, dass wir nicht fürs Gesundbeten zuständig sind. Ich bin der festen Auffassung, dass man damit auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern keinen Gefallen tut. Man gibt ihnen vermeintliche Sicherheit und nimmt ihnen die Chance, sich frühzeitig, mit längerem Atem neu zu orientieren.

SCHÄRFT DIE SINNE

Natürlich kann in der jeweils aktuellen Gefechtslage einer Redaktion nicht jeden Tag für jedes Thema eine breite Datenbasis erhoben werden. Aus einem Programm für gezielt aufgebauten Wirtschaftsjournalismus kann man aber für jeden Tag lernen. Wenn mal eine größere Recherche ansteht, kann man das volle Programm fahren – mit etwas Übung auch im Lokaljournalismus. Im Alltag mögen die Sinne geschärft werden für die richtigen, die kritischen Fragen; für die Fragen, die gegen den Strich gehen und im Idealfall der Arbeit von jeder einzelnen Kollegin ein Alleinstellungsmerkmal geben.

ANMERKUNGEN:

- 1 Vergl. kurz & gut: Kaden, Wolfgang: "Öffentliche Kontroversen – Politiker und Manager im Umgang mit Journalisten, in: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2003, S. 19 bis 23
- 2 Vergl. Heinrich, Jürgen: Wichtig erscheint, was nützt, in: Themen und Materialien für Journalisten 6: Wirtschaft, Bonn 1996, S. 50 bis 52; Fazioli, Fabrizio: Keeping Citizens informed, in: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (ed.): Business Journalism, Corporate Communications, and Newsroom Management, Lugano 2002, S. 86
- 3 eine Disziplin, die leider weitgehend NGOs überlassen wird.
- 4 Der ideologische Überbau ist volkswirtschaftlicher Natur (Macroebene), das operative Geschäft von WirtschaftsjournalistInnen hingegen regelmäßig betriebswirtschaftlicher Natur (Microebene). Es empfiehlt sich methodisch stets, diese Ebenen auseinander zuhalten – beispielsweise beim Thema "Konsumzurückhaltung" (Micro) nicht mit angeblichen Deflationsgefahren (Macro) zu argumentieren.
- 5 Vergl. Ruß-Mohl, Stephan/Stuckmann, Heinz D. (Hrsg.): Wirtschaftsjournalismus, München/Leipzig 1991, S. 51, 55 ff. und 224 f.; Sandberger, Paul: Hypnosen des Journalismus, in: Siebert, Ulrich/ Meyer, Jens (Hrsg.): Blenderwirtschaft, Frankfurt am Main 2002, S. 177 bis 191; Wolff, Volker: Symbiosis, Parasitism, or Market Exchange? in: Russ-Mohl/Fengler, a.a.O., S. 43
- Dagegen die naive Unternehmenssicht: Martini, Klaudia: Wie der kreative Umgang mit den Medien echte Wettbewerbsvorteile schafft, in: Rolke/ Wolff, a.a.O., S. 91 bis 97, besonders S. 94
- 6 Marx, Karl: Zur Kritik der Politischen Ökonomie, Vorwort, MEW 13, S. 11 – Hervorhebung: I.N.
- 7 Als Einführung und zum Nachschlagen: Jeske, Jürgen/Barbier, Hans D. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaft, Frankfurt am Main 2000 – etwas veraltet und noch sehr Börsenbegeistert, aber nach wie vor uneingeholt. Nach Auskunft des Herausgebers ist mit Neuauflage des altbewährten und stets aktualisierten Buches aus der FAZ-Wirtschaftsredaktion (früher unter "der Eick" bekannt, in Langfassung "So liebt man den Wirtschaftsteil einer Tageszeitung") leider nicht zu rechnen.
- 8 z.B. 1. Verhältnis der Kostenblöcke erfragen (z.B. 20 % Energie, 40 % Material, 15 % Abschreibung, 25 % Personal). 2. Umsatz erfragen. 3. Qualifikation des Personals erfragen. 4. Heimlich das durchschnittliche Jahresgehalt pro Kopf kalkulieren, + 40 % Zusatzkosten = Personalkosten. Daraus die Gesamtkosten (s. Punkt 1) errechnen. Umsatz minus Gesamtkosten = Gewinn. 25 % "Schockfaktor" dazurechnen und dem Chef das Ergebnis mitteilen. Reaktion abwarten. Meist gesteht er.
- 9 Schon am 10. November 2005 war veröffentlicht worden, dass – neben bisherigen Zahlungen von g 546 Mio. – noch "approximately g 500 million" an Benq zu zahlen wären. Im Geschäftsbericht, der am 8. Dezember 2005 herauskam, hieß es schon, die "approximately g 500" mio würden nur noch "currently anticipated", was noch Schlimmeres hätte ahnen lassen müssen (Earnings Release, 10.11.2005; Siemens in fiscal 2005, S. 16, in: www.siemens.com/index.jsp?sd_pc=cf1034571lm01327920p5u3z&sd_bcpath=1327899.s_5%2C%3A1031741.s_5%2C&sd_sid=32339233421& und als SEC Form 6-K, Siemens Aktiengesellschaft, 10.11.2005, S. 16, in: www.sec.gov/Archives/edgar/data/1135644/000132693205000114/fo1094e6vk.htm; Siemens Annual Report 2005, S. 155, in: www.siemens.com/Daten/siemcom/HQ/CC/Internet/Annual/WORKAREA/gbos_ed/templatedata/Deutsch/file/binary/Do5_00_GB2005_1333831.pdf – zu danken ist den stud. rer. pol. Maria Putilina und Till Merlé und cand. rer. pol. Gregor Arendt für Hinweise in Hausarbeiten, die sie im Seminar des Verfassers "Wirtschaft in der Öffentlichkeit", WS 2006/07, TU Darmstadt, geschrieben haben.)
- 10 schon damit musste klar sein, dass diese Arbeitsplätze nicht sicher waren, sondern von Siemens für eng begrenzte Zeit durch negativen Kaufpreis gekauft worden waren.
- 11 Es sei denn, man führt Sozialkritisches/Sozialrevolutionäres im mittelschichtlichen Schilde – doch dann passt die Berufsauffassung nicht zum klassisch liberalen Journalismusmodell in einer freiheitlichen parlamentarischen Demokratie, das hier vertreten wird.
- 12 und dabei von seinen Unternehmens- Kommunikatoren fortgesetzt bestärkt wird
- 13 Vergl. Husmann, Rolf (Hrsg.): Mit der Kamera in fremden Kulturen, Emsdetten 1987
- 14 Eine Erkenntnis, die auch (oder gerade?) für hochgeschätzte KollegInnen mitunter schwer verdaulich ist; vergl. die Position von Karl Feldmeyer zu Helmut Kohl – Interview mit Feldmeyer anlässlich der Verleihung des Theodor Wolff-Preises in: Medium Magazin, August/September 2006
- 15 Mit Ausnahmen – vergl. etwa die VW AG, die gerade ihren zweifelhaften Weg vom Naziunternehmen über ein Staatsunternehmen, eine Belegschafts- und Pseudo-Publikumsgesellschaft zum Familienunternehmen beenden soll ("going private")
- 16 Vergl. zum Fall Linde AG Süddeutsche Zeitung, 7.11.2006: "Auf Umwegen an die Spitze"
- 17 FAZ, 4.10.2006: "Siemens – ein Jammer"
- 18 Mitunter stehen die den Interessen des Unternehmens krass entgegen
- 19 Vergl. die Vorgänge im Aufsichtsrat am Ende der Mannesmann AG
- 20 Wie findet man Leitende? 1. Wer dauerhaft über ein Unternehmen berichtet, weiß, ob es einen Sprecherausschuss der Leitenden gibt und wie er erreichbar ist. Bei zufälligen Besuchen während der Betriebsrats-Wahlkampf-Zeit notiere man sich stets die Listen, deren Protagonisten (kleine Leitende dabei?) und die Erreichbarkeit. 2. Man

frage den Deutschen Führungskräfteverband (ehemals Union leitender Angestellter) ula.de – ein Verband, der seit dem Selbstmord der DAG massiv Bedeutung gewinnt. 3. Wenn es mitbestimmte Unternehmen gibt: Im aktuellen und in alten Geschäftsberichten die Vertreter der Leitenden im Aufsichtsrat herausuchen – regelmäßig hervorragende Kenner des Unternehmens! 4. In der Branche (Branchenverband, Konkurrenz) nach speziellen Verbänden der Leitenden fragen und sich darüber heranhangeln (die Leitenden der chemischen Industrie haben beispielsweise einen eigenen Verband)

21 Gern wird argumentiert, durch massenhafte Billigware gehe die Qualität des Angebots verloren. Erstens muss das nur die arrogante Sorge derer sein, die sich gern übers Massenangebot herausheben wollen. Zweitens ist diese Sorge völlig unbegründet: Massenhafte Billigware gab es in Deutschland stets unter Planwirtschaft; in der Marktwirtschaft wurde hingegen regelmäßig niemand gehindert, Anspruchsvolles zu kaufen.

22 Der Verfasser tippt auf Chinesen als Käufer.

23 Manche haben schlicht Angst vor den Öffentlichkeitserfahrenen Journalisten; Vergl. Rolke, Lothar: Nachforderungen – warum Unternehmen im Umgang mit Politikern und Medien umdenken müssen, in: Rolke/ Wolff, a.a.O., S. 153 bis 176, hier S. 155 f.

24 Was auch ein negatives Kommunikationsinteresse sein kann: Wir wollen aus guten Gründen nicht kommunizieren. Vergl. z.B. Pitzer, Jürgen: Vertraulichkeit oder Transparenz – Bankenkommunikation im Zeichen der Krise, in: Rolke/ Wolff, a.a.O., S. 125 bis 134, hier S. 126 f.

25 Vergl. Bentley, Lamborghini, Bugatti

26 oft einseitig; vergl. die berechtigte Entrüstung über die – wie stets – ungeschickte Massenkommunikation der Deutschen Bank 2005: Bei der Ergebnis- Pressekonferenz hatte Vorstandschef Ackermann massenhafte Entlassungen bekräftigt. Als das Ergebnis im Jahr darauf auch nicht schlechter war, aber massenhaft Einstellungen verkündet wurden, war das Presseecho ungleich geringer (Diesen Schluss verdankt der Verfasser stud. rer. pol. Elisabeth Kunze: "Die Arbeitsplatzfrage und was sonst noch? Journalisten und die Wirtschaft" im Seminar "Wirtschaft in der Öffentlichkeit", Wintersemester 2006/07, TU Darmstadt. Dort sind die breiten, auch Regionalblätter umfassende Pressespiegel der Deutschen Bank ausgewertet worden).

27 Vergl. Handelsblatt, 9.2.2000: "Der Geheimagent der Holzmänner"

Statement: “Es fällt aber auf, dass die Distanzlosigkeit vieler Wirtschaftsjournalisten weiterlebt.”

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Pauschalvorwürfe sind immer schlecht, sie verdecken, dass sich im Wirtschaftsjournalismus in den vergangenen Jahren sehr viel zum Guten bewegt hat. Es fällt aber auf, dass die Distanzlosigkeit vieler Wirtschaftsjournalisten, die wir aus der Hochzeit des Neuen Marktes kennen, weiterlebt. Inzwischen prägt sie auch viele der neuen Verbraucherseiten. Die Folgen sind für die Rezipienten verheerend: PR dominiert ausgerechnet Verbraucherseiten.

Was schlagen sie vor, um den Wirtschaftsjournalismus zu verbessern?

Die Verleger müssen schon selbst dahinterkommen, dass sie gerade im Verbraucherjournalismus ohne ausreichende Vergütung der Freien und ohne ausreichende Kapazität der Redaktionen keine Qualität erreichen. Alle anderen können Distanz nur predigen und vorleben.

Volker Wolff, Professor für Journalistik an der
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Zielsetzung

Zielsetzungen für das „netzwerk recherche“

1. Das „netzwerk recherche“ verfolgt das Ziel, die journalistische Recherche in der Medien-Praxis zu stärken, auf ihre Bedeutung aufmerksam zu machen und die intensive Recherche vor allem in der journalistischen Ausbildung zu fördern.
2. Zu diesem Zweck entwickelt das „netzwerk recherche“ Ausbildungskonzepte für die Recherche-Ausbildung, vermittelt Referenten und berät Institutionen der journalistischen Aus- und Weiterbildung in der Gestaltung und Umsetzung entsprechender Ausbildungskonzepte. Das „netzwerk recherche“ veranstaltet zudem eigene Recherche-Seminare sowie Modellseminare zu verschiedenen Themen.
3. Das „netzwerk recherche“ bietet ein Recherche-Mentoring für jüngere Kolleginnen und Kollegen an, um in einem intensiven Beratungs- und Austauschprozeß über jeweils ein Jahr einen entsprechenden Wissens-Transfer von erfahrenen Rechercheuren zu interessierten Kolleginnen und Kollegen zu organisieren.
4. Das „netzwerk recherche“ fördert den umfassenden Informationsaustausch zum Thema „Recherche“ und bietet seinen Mitgliedern entsprechende Foren an. Im Internet wird durch entsprechende newsletter die Kommunikation untereinander gefördert. Der Austausch über Projekte, konkrete Recherche-Erfahrungen etc., aber auch der Hinweis auf Weiterbildung und entsprechende Serviceangebote soll hier möglich sein.
5. Das „netzwerk recherche“ beteiligt sich am internationalen Austausch entsprechender Journalisten – Organisationen in Europa und in Übersee.
6. Das „netzwerk recherche“ vergibt einmal im Jahr einen Preis für eine aussergewöhnliche Recherche-Leistung, die Themen und Konflikte beleuchtet, die in der Öffentlichkeit bislang nicht oder nicht ausreichend wahrgenommen wurde. Der Leuchtturm – Preis für besondere publizistische Leistungen.
7. Die Mitglieder des Netzwerkes setzen sich dafür ein, dass die Möglichkeiten der Recherche nicht eingeschränkt werden. Das „netzwerk recherche“ äußert sich öffentlich zu Fragen der Recherche und der Bezüge zur journalistischen Qualität, wenn Begrenzungen oder Einschränkungen der Pressefreiheit festgestellt werden.
8. Das „netzwerk recherche“ arbeitet mit anderen Journalisten Organisationen und Gewerkschaften zusammen, die im Grundsatz ähnliche Ziele verfolgen und ebenfalls dazu beitragen, den Aspekt der Recherche im Journalismus stärken um so die Qualität der Medien insgesamt zu verbessern.
9. Das „netzwerk recherche“ trifft sich einmal im Jahr zu einem Jahreskongress und erörtert jeweils aktuelle Tendenzen im Umfeld des „Recherche-Journalismus“ und setzt sich hier mit zentralen Themen im Zusammenhang mit der journalistischen Recherche und konkreten Fallbeispielen auseinander. Jedes Jahr wird ein „Infoblocker“ aus Politik oder Wirtschaft mit der „Verschlossenen Auster“ ausgezeichnet. Regionale Untergliederungen ermöglichen den Austausch in bestimmten Regionen.
10. Das „netzwerk recherche“ ist politisch unabhängig und verfolgt ausschließlich gemeinnützige Zwecke. Der Zusammenschluß der Journalisten hat den Status der Gemeinnützigkeit erhalten. Die laufende Arbeit und die Projekte des „netzwerkes“ werden durch Spenden und Mitgliedsbeiträge (mindestens 60 Euro im Jahr) finanziert.

Die Welt der Bosse

Sie werden gefeiert und gefeuert. Deutschlands Manager sind umstritten wie nie. Ein Besuch in den Chefetagen.

Von Marc Brost und Arne Storn

Stell dir vor, du schlägst die Zeitung auf und blickst dir mitten ins Gesicht. Das Foto ist unvoreilhaft, du schaust grimmig, und daneben steht groß: »Millionen veruntreut?« Du weißt, dass es nicht um dich, sondern um deine Mitarbeiter geht, aber das erfahren die Leser nur im Kleingedruckten. Denn du bist der Chef der Firma. Du bist die Firma.

Sie nannten ihn Wunderknabe. Mister Höchstleistung. Einen Meister der Kommunikation. Als er ganz oben im Konzern angekommen war, galt er als Wunschkandidat seines Vorgängers (»Er beherrscht die Sprache der einfachen Leute«), auch die Gewerkschaften wollten ihn (»So einen brauchen wir«). Er lachte gern und so laut wie wenige sonst im Unternehmen. Er trank literweise Cola light, am liebsten eiskalt.

Inzwischen greift Klaus Kleinfeld bevorzugt zu Tee. Der wärmt.

Es ist ziemlich frostig geworden in der Welt des Siemens-Chefs. Kein deutscher Manager polarisiert so sehr wie der 49-Jährige, kein anderer ist öffentlich so abgestürzt – binnen 20 Monaten nach ganz unten. Erst die satte Gehaltserhöhung im Vorstand um 30 Prozent, dann die Pleite der an BenQ verkauften Handysparte und nun der Skandal um Schmiergeldzahlungen und schwarze Kassen: Immer geht es um Siemens und damit immer irgendwie auch um Kleinfeld. Er ist die »Reizfigur« (Frankfurter Rundschau). Der »Prügelknabe« (Financial Times Deutschland). Der »Ruinator« (Bild am Sonntag).

Laut lachen hat man Klaus Kleinfeld nun schon länger nicht mehr gehört. Stattdessen sagt er Sätze wie: »Ich bitte Sie um Fairness.«

Fairness? Für die meisten Menschen ist Kleinfeld doch nur ein weiterer dieser schamlosen, vaterlandslosen Gesellen. Einer wie Josef Ackermann, der als Aufsichtsrat von Mannesmann dicke Geldprämien verteilte und

sich dann per Millionenzahlung vom Gerichtsprozess freikaufte. Wie Manfred Wennemer vom Reifenhersteller Continental, der seinen Arbeitern erst abrang, auf Lohn zu verzichten, und dann ihre Jobs verlagerte.

Es ist etwas kaputtgegangen in diesem Land. Mitten durch die Gesellschaft geht ein Graben, er teilt Deutschland in zwei Lager, in die Manager und die Bevölkerung, und wie es sich für eine ordentliche Lagerbildung gehört, zieht jede Seite bei sich die Mauern hoch, weil die jeweils andere von der eigenen Wirklichkeit ohnehin nichts versteht.

Was heißt denn schamlos? »Ich habe in 36 Jahren nie über mein Gehalt verhandelt«, sagt Max-Dietrich Kley, der Aufsichtsratschef von Infineon. Was heißt verantwortungslos? »Nur mit einer bestimmten Rendite hat man überhaupt erst den Spielraum, um langfristig neue Jobs zu schaffen«, sagt Nikolaus von Bomhard, der Vorstandschef der Münchener Rück. Was ist mit der Scheinheiligkeit von Politikern, die Manager öffentlich brandmarken und hinter verschlossenen Türen ihre Nähe suchen; was mit den Medien, die gnadenlos personalisieren? Der Graben wird tiefer, die Entfremdung nimmt zu.

WO BIST DU BOSS?

Wer sich in die Welt der Bosse begibt, hört viel vom ungeheuren Druck und Terminstress; von Rivalitäten der Gegenwart und Verletzungen der Vergangenheit; von gegenseitigen Abhängigkeiten, um die niemand weiß, und von der Angst um den eigenen Job, die so manche Entscheidung beeinflusst.

Es gibt viele Manager, die sich damit abfinden. Und einige wenige, die zeigen, dass es anders geht.

Stell dir vor, du wachst auf und weißt nicht, wo du bist. Es ist Nacht, in deinem Zimmer ist es dunkel, nur das rote Lämpchen des Mobiltelefons signalisiert Bereitschaft. Du weißt, du bist viel unterwegs diese Woche, New York, Singapur, Shanghai. Aber wo bist du jetzt? In welchem Hotel? Du stehst auf, gehst langsam ans Fenster und schiebst den Vorhang beiseite. Es ist Shanghai.

Flughafen Frankfurt am Main, kurz nach acht Uhr morgens. Eine Boeing 747 rollt in Richtung Startbahn, es ist die Frühmaschine der Singapore Airlines, Flugnummer SQ 026. Ihr Ziel: New York. An Bord: Jürgen Hambrecht, der Vorstandschef des Chemiekonzerns BASF. Er wird an diesem Tag wichtige Fondsmanager treffen, er wird sich ausfragen, aushorchen, ausquetschen lassen, fünf Stunden lang wird es um Zahlen gehen und die Zukunft von BASF. Danach wird ihn ein Wagen zum Flughafen bringen. Er wird die letzte Maschine in Richtung Frankfurt besteigen und dann ein bisschen schlafen. 26 Stunden nach seinem Abflug ist Jürgen Hambrecht wieder zurück in Deutschland.

IMMER RUND UM DEN GLOBUS

Ein Tagestrip zur Arbeit nach New York ist für viele Manager so selbstverständlich wie für andere Menschen die Fahrt mit der S-Bahn. Nur dass es nach dem Rückflug nicht nach Hause geht, sondern sofort wieder ins Büro. Gleich weiter. Viele Hotelzimmer am Flughafen Frankfurt werden inzwischen nur noch gemietet, um dort kurz zu duschen, sich den Anzug aufbügeln zu lassen und ein neues Hemd anzuziehen. Weiter, weiter. Alles ist durchgetaktet und aufeinander abgestimmt. »Bei vielen meiner Kollegen«, sagt ein Topmanager, »ist der Terminkalender auf bis zu ein-einhalb Jahre im Voraus festgelegt.« Vorstandssitzungen, Aufsichtsratsmandate, Termine mit Kunden und Mitarbeitern. Wer Josef Ackermann auf dem Flughafen trifft, sieht ihn meist nur mit Handgepäck: Der Chef der Deutschen Bank hat nicht nur ein Büro in London und New York, sondern jeweils auch eine Wohnung; dort liegen Anzüge, Krawatten und Schuhe bereit. Bloß seine schwarze Brieftasche nimmt Ackermann immer mit. Darin ein paar Geldscheine in den wichtigsten Währungen, mehrere Kreditkarten – und die Senatorekarte der Lufthansa.

Jürgen Hambrecht sagt, dass er aufs Jahr gerechnet »fast die Hälfte der Woche« unterwegs sei. Es ist wohl der entscheidende Unterschied zur alten Welt der Deutschland AG: Früher musste der Chef eines Industriekonzerns nur dreimal zum Telefonhörer greifen, um mit seinen wichtigsten Geldgebern zu sprechen; die Telefonate gingen nach Frankfurt und München, zur Deutschen Bank, zur Allianz, zur Münchener Rück. Heute fliegt er um den Globus. Ausländische Aktionäre kontrollieren gut 45 Prozent an den 30 größten Unternehmen des Landes; Firmen wie BASF oder die Commerz-

bank, Siemens oder die Deutsche Börse sind mehrheitlich längst nicht mehr in deutscher Hand. Im Ausland sitzen die Kunden der Konzerne und immer mehr Mitarbeiter. Sie alle wollen ab und zu mal den Boss sehen.

Früher verschickten die größten deutschen Konzerne ihre Geschäftsberichte auch Tage vor der Veröffentlichung per Post an die Zeitungsredaktionen, darauf ein Sperrvermerk für die aktuelle Berichterstattung, und alle hielten sich daran. Ein paar Journalisten nutzen die Informationen zum Insiderhandel, aber das störte nicht. So richtig Aufmerksamkeit erregten Wirtschaftsthemen im Grunde nur einmal im Monat, bei der Verkündung der Arbeitslosenzahlen. Hartnäckige Medien, die um jede Meldung kämpfen? Kritische Analysten? Bohrende Ratingagenturen? Gab es kaum. Entscheidungen konnten lange reifen, und die meisten Aktionäre waren zufrieden, wenn sie einmal im Jahr ihre Dividende kassierten.

Heute reduzieren Zeitungen und Fernsehen die Wirtschaft meist auf die Männer an der Spitze. Sie lieben das Reißerische: Eröffnet die Staatsanwaltschaft ein Verfahren gegen Hilmar Kopper, sind die Schlagzeilen groß – wird das Verfahren eingestellt, ist die Meldung klein und versteckt. Sie sind auch spekulativ: Mitte November hieß es, VW-Vorstand Wolfgang Bernhard werde in den nächsten Tagen hinschmeißen. Er blieb. Nun heißt es, Bernhard werde VW demnächst verlassen. Diesmal aber bestimmt.

Heute erzählt der Aufsichtsratschef eines Dax-Konzerns vom 35-seitigen Brief eines US-Investors, in dem dieser die Zerschlagung des Unternehmens fordert – obwohl der Absender nur drei Prozent der Firmenanteile besitzt. Und erst vergangenes Jahr verlor Werner Seifert, bis dahin Chef der Deutschen Börse, seinen Job wegen eines Hedge-Fonds, der acht Prozent der Stimmen kontrollierte.

Es gibt diese Momente im Arbeitsleben von Jürgen Hambrecht, da ruft der Chef einer großen Fondsgesellschaft an und wenig später die Oberbürgermeisterin von Ludwigshafen. Der erste Anrufer will, dass BASF möglichst wenig Steuern zahlt, weil das den Firmengewinn – und seine Rendite – steigern würde. Die zweite Anruferin will, dass BASF möglichst viel Steuern zahlt, immerhin habe der Konzern auch eine gesellschaftliche Verantwortung für seine Heimatstadt, oder?

Man kann sich dadurch getrieben fühlen. So wie der Vorstandsvorsitzende eines Dax-Konzerns, der immer nur sagt, dass die Globalisierung »ein Naturgesetz« sei, dem auch er sich nicht entziehen könne; der sich jede Kritik am Jobabbau in Deutschland verbittet und der laut wird, wenn man doch nachfragt. Wie der Aufsichtsratschef eines Dax-Konzerns, der erzählt, dass viele seiner Kollegen versuchen würden, »so wenig wie möglich anzuecken, weil wir Manager wissen, dass wir jederzeit Gegenstand aggressiver Medienberichte werden können«. Oder wie jener Topmanager, der es vermisst, sich »auch mal zurückzulehnen und zu fragen, was da gerade im Unternehmen passiert«.

MAN LÄSST DEN ANDEREN NICHT HÄNGEN

Jürgen Hambrecht lässt sich nicht treiben. »Sie werden mich nicht auf dem Handy erreichen«, sagt er, »aber ich kann Sie erreichen.« Der BASF-Chef, dem von vielen bescheinigt wird, er habe sein Unternehmen behutsam in die Globalisierung geführt, hat immer darauf geachtet, dass ihm noch Zeit zum Nachdenken blieb. Dass Entscheidungen auch reifen konnten. Vor allem aber war er offen für Rat. »Ich habe, seit ich bei der BASF bin, so etwas wie einen großen Bruder, mit dem ich über alles reden kann. Auch über familiäre Dinge«, sagt der 60-Jährige.

Wer es ist, verrät er nicht.

Stell dir vor, du sitzt in der Vorstandssitzung und dein Gegenüber lügt. Du kennst die Probleme, die sein Geschäftsbereich hat, aber davon spricht er nicht. Nur von guten Zahlen. Du müsstest jetzt dazwischengehen, eine Frage stellen, ihn vor den anderen entlarven. Stattdessen bleibst du ruhig. Habt ihr zwei nicht immer zusammengehalten? Ihr seid ein Team, eine Seilschaft, seid im Konzern zusammen aufgestiegen. Da lässt man den anderen nicht mal eben so fallen.

Im Grunde ist die Karriere von Harald Christ bereits zu Ende, bevor sie überhaupt begonnen hat. 69 Bewerbungen schreibt er als 16-Jähriger, und er bekommt 69 Absagen. Christ will Bankkaufmann werden, bloß: Die Banken wollen ihn nicht. Ein passabler Schüler aus kleinen Verhältnissen, der Vater Arbeiter bei Opel in Rüsselsheim, die Mutter Hilfskraft in der Sektkellerei, er hat keine Referenzen – was soll man mit so einem

schon anfangen? Erst Bewerbung Nummer 70 klappt. Harald Christ wird Lehrling bei den Stadtwerken Worms.

Es ist der Zeitpunkt, an dem er beschließt, dass ihn niemand mehr ausgrenzen wird, nur weil er die richtigen Leute nicht kennt. Er schreibt Landtagsabgeordnete an, er fragt nach einem Termin beim Bürgermeister, er trifft sich mit Kleinunternehmern aus seiner Heimatregion Rheinhessen. Er macht auf sich aufmerksam. Harald Christ knüpft ein Netzwerk.

EIN DICHTES GEFLECHT VON BEZIEHUNGEN DURCHZIEHT DAS LAND

Heute ist der 34-Jährige Vorstandschef von HCI Capital in Hamburg, Deutschlands größtem unabhängigen Schiffsfinancier. Seit verganginem Jahr ist das Unternehmen im M-Dax notiert, der Börsengang hat Christ zum mehrfachen Millionär gemacht. Seine private Adresskartei umfasst mehr als 1400 Menschen, zu 200 hält er regelmäßig Kontakt. Statt mit dem Dorfbürgermeister trifft er sich mit Bundesministern, aus Kleinunternehmern sind die Vorstandschefs großer Konzerne geworden. » Ohne Netzwerk«, sagt Christ, »wäre ich nicht dort angekommen, wo ich heute bin.«

Ganz Deutschland ist von einem dichten Geflecht aus Kontakten überzogen, es sind hilfreiche Beziehungen, von denen die meisten Menschen gar nicht wissen, dass es sie gibt. Hier sprechen Menschen dieselbe Sprache, sie teilen dieselben Wertvorstellungen, die dann ihre Entscheidungen beeinflussen. »Die alte Deutschland AG besteht fort«, sagt der Personalberater Heiner Thorborg, »nur eben nicht mehr in Form von gegenseitigen Kapitalbeteiligungen.«

Es gibt informelle Treffen, wie in Frankfurt, wo die Vorstände der großen Banken viermal im Jahr zusammenkommen. Oder wie im Luxusrestaurant La Vie in Osnabrück, in das der Stahlunternehmer Jürgen Großmann gern Manager, Politiker und Künstler zum »Salon« einlädt. Am 23. November war DaimlerChrysler-Chef Dieter Zetsche dort, eine Woche vorher Bahnboss Hartmut Mehdorn.

Zweimal im Jahr treffen sich jeweils 30 Führungskräfte im Palais Biron in Baden-Baden. Die meisten davon sind Mitte 40 und kurz davor, es ganz nach oben zu schaffen. Man kann sich nicht einfach bewerben, um bei

diesen Treffen dabei zu sein. Man wird empfohlen, interviewt, zwei Jahre beobachtet. Die »Baden-Badener Unternehmergegespräche« sind der wohl exklusivste Managerzirkel des Landes. 1985 waren Jürgen Schrempp, Henning Schulte-Noelle und Manfred Schneider hier – bevor sie die Chefs von DaimlerChrysler, Allianz und Bayer wurden. Mehr als 4000 deutsche Manager sind in diesem Zirkel miteinander vernetzt; im Vorstand des Trägervereins sitzen Siemens-Chef Klaus Kleinfeld, Deutsche-Bank-Aufsichtsratschef Clemens Börsig und Bosch-Chef Franz Fehrenbach.

DISKRETIION EHRENSACHE

Im Verborgenen wirkt auch ein Zusammenschluss, der es geschafft hat, die Bild-Zeitung für sich einzunehmen: die Initiative für Deutschland. Ende der Achtziger versammelte der damalige Bosch-Patriarch Hans L. Merkle ein gutes Dutzend Führungskräfte um sich. Daraus wurde ein politischer Gesprächskreis, der gemeinsam Standpunkte formuliert und Briefe an Spitzenpolitiker schreibt. Heute gehören 12 bis 15 Manager zum engsten Kreis, darunter Josef Ackermann, ThyssenKrupp-Chefauftseher Gerhard Cromme, der Unternehmer Arend Oetker und Ex-Trumpf-Chef Berthold Leibinger. »Wir machen das sehr diskret«, erzählt einer, der dabei ist. Im August dieses Jahres veröffentlichte Bild eine 16-teilige Serie: Die wichtigsten Chefs erklären, wie wir Spitze bleiben. Was niemand erklärte: Die Idee kam von der Initiative für Deutschland, und einige der Autoren gehörten dazu. Ebenso wie übrigens Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner.

Natürlich gibt es Netzwerke auch in einzelnen Unternehmen. Gefährlich wird es immer dann, wenn daraus Seilschaften werden: Wenn nicht mehr die Besten nach oben kommen, sondern die mit der besten Absicherung. »Viele Manager behelfen sich mit Seilschaften, um das System zu steuern und zusammenzuhalten«, sagt Tilo Berlin, einst enger Mitarbeiter des ermordeten Deutschbankers Alfred Herrhausen und heute Chef einer Vermögensverwaltung.

Zum Beispiel Hilmar Kopper. Als der damalige Chef der Deutschen Bank 1997 in den Aufsichtsrat wechselt, sucht er sich den schwachen Rolf Breuer als Nachfolger – und verspricht dem neu in den Vorstand gekommenen Josef Ackermann die Breuer-Nachfolge. So hat er beide Manager im Griff.

Oder Ferdinand Piëch. Der VW-Aufsichtsratschef habe »in geradezu skrupelloser Weise mit der Gewerkschaft paktiert, um andere Leute auszuhebeln«, sagt ein ehemaliger VW-Manager. Das letzte Opfer: Bernd Pischetsrieder.

Und René Obermann? Der neue Telekom-Chef ist im Schatten seines Vorgängers Kai-Uwe Ricke nach ganz oben gekommen; jetzt, selbst an der Spitze, hat er den Vorstand gleich mit Vertrauten besetzt. Ob Netzwerk der Fähigen oder Seilschaft der Unfähigen – das werden die nächsten Monate zeigen.

Weil es Seilschaften gibt, geht Vertrauen in Misstrauen über, verschwenden viele Manager mehr Zeit mit ihrer Karriere als mit ihrem Geschäft. »Ich kenne Kollegen, die alles kopieren, alle Vorgänge doppelt führen«, sagt ein Vorstand. Man weiß ja nie, wozu man die Akten noch gebrauchen kann.

Da wird sich in Vorstandssitzungen mehr um das gekümmert, was nicht gesagt wurde, und jede Geste, jedes Zucken im Gesicht hinterfragt.

Da wird die gute Idee eines Vorstandsmitglieds vom Chef allein deswegen abgeblockt, weil es heißt, dass er den Kollegen ohnehin immer bevorzuge.

Und da stimmt ein einzelner Vorstand gegen eine gute Beschlussvorlage, weil er weiß, dass der verfeindete Vorstandschef sie dann durchwinken wird.

All das passiert, und so muss jeder Manager auch ein Stück weit narzisstisch sein, um sich jeden Tag diese Machtspiele anzutun. »Man braucht diese Selbstidealisierung, um bei allem Druck und allen Misserfolgen morgens in den Spiegel zu schauen und sich selbst zu sagen: Nur du kannst das Unternehmen voranbringen«, sagt Ernst-Moritz Lipp, früher Vorstand der Dresdner Bank und heute Partner der Private-Equity-Firma Odewald & Cie. Jeder Manager ist immer auch ein wenig paranoid. »Als Chef musst du das Gras wachsen hören«, sagt ein Banker. »Wo wird an meinem Stuhl gesägt? Wo erwächst mir Konkurrenz? Das ist hart antrainiert, weil man während des Aufstiegs so viele hat straucheln sehen.« Zum Problem werden Paranoia oder Narzissmus jedoch, wenn sie überhand nehmen.

Dann werden Einstellungsgespräche auf der Straße geführt, beim Spaziergang durch Frankfurt, eineinhalb Stunden lang, weil der Vorstandschef fürchtet, im eigenen Büro abgehört zu werden.

DIE SEILSCHAFT KANN REISSEN

Dann reißt der ehemalige Vorstand einer Großbank die von seinem Arbeitgeber im Privathaus installierte Telefonanlage wieder heraus, weil Gespräche auf einmal in der Zeitung stehen.

Dann verhält man sich wie Heinrich v. Pierer auffallend überparteilich – und wechselt kurz vor der Wahl 2005 vom Beraterteam des Kanzlers ins Kompetenzteam der hoffnungsvollen Kandidatin.

Harald Christ erzählt, dass er vor fünf Jahren ganz bewusst zu HCI gegangen sei, weg von den Konzernen, bei denen er bis dahin gearbeitet hatte, hin zu einer mittelständischen Firma. In einem Konzern, sagt er, »wäre ich ohne Seilschaft nichts geworden«.

Stell dir vor, du gehörst nicht mehr dazu. Du hast deinen Posten als Vorstandschef verloren, und heute Abend, auf diesem Fest, lässt jeder es dich spüren. Du bahnst dir einen Weg zu den anderen, aber niemand spricht dich an. Du wirst geschnitten. Durchgereicht. Am Ende stehst du am Rand. Allein.

An der Wand hängt eine kupfergrüne Metalltafel, darin eingeritzt die Unterschriften derer, die es geschafft haben. Auf einem Podest davor ein Monitor, auf dem man sich kleine Filme über das Leben der Ausgezeichneten anschauen kann. Roland Berger. Heinrich v. Pierer. Ferdinand Piëch. »Ich habe in Herrn Dr. Pischetsrieder einen besseren Mann gefunden, wie ich mich selbst halte«, sagt Piëch in einem Fernsehausschnitt. Absurdes, aufbewahrt, hier im Bonner Haus der Geschichte.

Jedes Jahr bestimmt das manager magazin zwei Unternehmensführer, deren Namen in die Kupfertafel geritzt werden. Sie sind dann in der »Hall of Fame«. Gefeierte wird das im Mai mit einer Zeremonie im Schlosshotel Kronberg, und weil diese Auszeichnung unter Deutschlands Bossen etwas zählt, kommen sie an diesem Abend alle zusammen. Sie trinken

Bier vom Fass, und ab und zu erzählt einer einen Witz. Man kennt sich. Man duzt sich. Man feiert sich selbst.

Am schönsten ist es unter seinesgleichen.

Starnberger See, Bad Homburg, Kronberg im Taunus: Hier wohnen Konzernchefs, Bankvorstände, die Inhaber großer Kanzleien. Dieselben Leute, die sich unter der Woche beruflich begegnen, sehen sich am Wochenende wieder. Beim Einkaufen. Beim Spaziergehen. Beim Golfen. »Ich kann es mir gar nicht leisten, meinen Panzer abzulegen«, sagt ein Vorstand. Viele Paare haben nur einen kleinen Freundeskreis, und dann noch aus der Branche. »Da wird sich verglichen und nach Anerkennung gestrebt«, sagt Ernst-Moritz Lipp. Man hat eine Villa, in der Garage stehen zwei Autos, aber die Nachbarn haben eine größere Villa, und in ihrer Garage stehen nicht zwei Autos, sondern drei. Das Leben ist hart in den Wohlstandsghettos der Republik.

DIE ANGST ZU VERLIEREN

So entwickelt sich die Welt der Arbeiter und Angestellten nach und nach zum Paralleluniversum. »Morgens holt mich mein Fahrer ab und trägt mir die Aktenkoffer ins Auto«, erzählt der Vorstandschef eines Dax-Konzerns. »In der Zentrale hält mir einer die Tür auf. Dann ist da jemand, der kann gar nicht schnell genug rennen, um mir per Knopfdruck den Lift zu holen. Oben steht der Mann vom Sicherheitsdienst, der verbeugt sich, wenn ich komme. In meinem Büro hat die Sekretärin schon Tee vorbereitet. Und so geht das den ganzen Tag.«

Wer so lebt, hat Angst, das Erreichte wieder zu verlieren. Früher wurde man mit 50 oder 52 Jahren Vorstand, der Vertrag lief über fünf Jahre, wurde zweimal verlängert, dann gings in den Ruhestand – mit Anrecht auf Büro, Sekretärin, Dienstwagen und Chauffeur, ein Leben lang. »Da musste man schon silberne Löffel klauen, um vorher gehen zu müssen«, sagt Ulrich Steger vom International Institute for Management Development in Lausanne. Heute kommt man viel jünger in den Vorstand – Kai-Uwe Ricke war 41, als er Telekom-Chef wurde, sein Nachfolger Obermann ist 43 –, aber man ist auch schneller wieder draußen. »Plötzlich sind Sie ein Nobody, öffnen sich Türen nicht mehr. So läuft das«, sagt Hermann Sendele von der Personalberatung Board Consultants International.

Es ist diese Angst, die die Abfindungen in absurde Höhen treibt und die Entscheidungen beeinflusst, solange man noch im Amt ist. Offene, gar öffentliche Kritik gilt als Bruch des Comments. »Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus«, sagt Headhunter Thorborg. Dazu kommt, dass der größere Teil des Vorstandsgehalts variabel ist und in den meisten Fällen faktisch der Vorstandschef entscheidet, ob seine Kollegen die Ziele erreicht haben und wie viel sie verdienen. Wer aber kritisiert den Chef, wenn er damit das eigene Gehalt um mehrere hunderttausend Euro drückt?

Es ist die Angst, die vielen körperlich zusetzt. Sie können schlecht einschlafen, sie wachen schweißgebadet auf, sie haben Magenschmerzen und Herzrhythmusstörungen. Jeder fünfte Manager fühlt sich überfordert, hat der Angstforscher Winfried Panse von der Fachhochschule Köln ermittelt, jeder dritte sieht sich von Investoren gejagt.

Es ist die Angst, die aus gestandenen Menschen Anpasser macht.

Stell dir vor, du sitzt im Aufsichtsrat eines anderen Konzerns und dir wird gedroht. Du willst gegen eine Entscheidung stimmen, und nun, in der Sitzungspause, nimmt dich der Vorsitzende beiseite. Er sagt, dass deine Kritik sicher auch deinen Konzernchef interessieren würde, immerhin habe dein Unternehmen dieselbe Entscheidung getroffen. Wenig später im Sitzungssaal ziehst du den Einspruch zurück.

Sieben Schränke. Sieben weiße Schränke. Wer einen davon öffnet, sieht Reihen voller Aktenordner, darin: Firmengeheimnisse, Strategiepapiere, Irrtümer. Auf jedem Aktenordner steht derselbe Name. Bayer. Ein Schrank, ein Unternehmen. Sieben Schränke, sieben Unternehmen: Bayer. Linde. Daimler Chrysler. Allianz. RWE. Metro. TUI. In diesem Büro in Leverkusen, das nur betritt, wer eine schwere Holztür öffnet, residiert die personifizierte Deutschland AG. Mister Aufsichtsrat. Weiß sind seine Haare. Weiß wie das Einstecktuch.

Niemand übt in den 30 größten Konzernen des Landes mehr Aufsichtsratsmandate aus als Manfred Schneider. Nur wenige führen gleich in zwei Gremien den Vorsitz, so wie er bei Bayer und Linde. Hier, auf dem Gelände des Bayer-Stammwerks, im Hochparterre des Verwaltungsge-

bäudes Q26, in diesem Büro mit seinen mehrere Meter hohen Wänden, ist das Geflecht der Deutschland AG mit Händen zu greifen.

WER KONTROLLIERT DIE MACHT

Ein Terminkalender liegt auf dem Tisch, bordeauxrotes Leder, schmal genug für die Innentasche eines Anzugs. »Dr. Manfred Schneider« steht vorne links in kleinen, goldenen Lettern. Die Termine sind fein säuberlich mit Bleistift eingetragen. Zum Beispiel für Mitte Dezember. Montag: Aufsichtsratsitzung bei Metro. Dienstag: Bayer. Mittwoch: RWE. Donnerstag: TUI. Freitag: DaimlerChrysler.

Wäre die Welt der Bosse eine perfekte Welt, dann wären die Aufsichtsräte die Wächter über Anstand und Moral. Sie würden den Vorstand nicht nur berufen, sondern ihn bei Verfehlungen auch wieder ablösen; sie würden die Vorstandsgehälter maßvoll festlegen; sie würden verhindern, dass interne Seilschaften die Unternehmensentscheidungen bestimmen. In der Realität jedoch versagen die Aufseher häufig.

Das hat viel mit dem Beziehungsgeflecht zwischen den Konzernen zu tun – Manager, die sich gegenseitig beaufsichtigen, sind keine guten Kontrolleure. Hinzu kommt, dass der bisherige Vorstandschef meist in den Aufsichtsratsvorsitz wechselt. Wie problematisch das ist, zeigt der Fall Siemens: Dort soll Heinrich v. Pierer nun Korruptionsfälle aufklären, die noch in seine Amtszeit als Vorstandschef fallen. Und was ist mit viel beschäftigten Vorstandschefs, die glauben, sie müssten zusätzlich den Chefposten im Aufsichtsrat anderer Firmen innehaben – so wie Post-Chef Klaus Zumwinkel bei der Telekom?

»Ein Vorstandsvorsitzender sollte keinen Aufsichtsratsvorsitz übernehmen«, sagt Manfred Schneider. Der 67-Jährige hat sich immer als kritischen Kontrolleur gesehen. Andere sagen, er sei eher ein Vertreter alter Schule. Wieder andere fürchten sich vor ihm. Wie vor so vielen Größen der alten Deutschland AG.

ENTSCHEIDUNGEN IN KLEINER RUNDE

So geht es in vielen Gremien still zu. »Manchmal kriegen der Vorstandsvorsitzende und ich mehr Macht, als wir uns wünschen«, erzählt ein

Aufsichtsratschef eines Dax-Konzerns. »Kommen wir beide inhaltlich abgestimmt in die Sitzung, rührt sich kein Widerspruch.« In anderen Konzernen wird Kritik vom Vorsitzenden höflich, aber bestimmt abgeblüht. »Das ist eine interessante Frage. Mit Blick auf die Zeit schlage ich aber vor, diese später in einem separaten Gespräch zu klären«, heißt es dann. Immer mehr Entscheidungen werden in Zwiesgesprächen oder Ausschüssen ausgehandelt, selbst die Ablösung des Vorstandschefs. Als Kai-Uwe Ricke die Telekom verlassen musste, hatte Aufsichtsratschef Zumwinkel schon lange vor der entscheidenden Sitzung alles geregelt – entsprechend zornig waren manche Aufsichtsräte, die Rickes Rauswurf nur noch abnicken durften.

Natürlich nutzen egomanische Manager die Schwäche ihrer Aufsichtsräte aus. »Mancher Vorstandschef will über sich nur den Himmel sehen und keinen Aufsichtsrat«, sagt der Stahlunternehmer Jürgen Großmann. Dann wird der Aufsichtsrat in der Sitzung mit Tischvorlagen überrumpelt. Dann sitzt der Vorstandschef seinem obersten Kontrolleur gegenüber, verschränkt die Arme und schweigt einfach. Oder ein Aufsichtsratsmitglied, das es doch einmal wagt, gegen einen Plan des Vorstands zu stimmen, bekommt den unmissverständlichen Satz zu hören: »Wenn Sie mit der Strategie des Vorstands nicht einverstanden sind, sollten Sie von Ihrem Amt zurücktreten.«

Stell dir vor, du stehst mit dem Rücken zur Wand. Deine Firma ist in Gefahr, du denkst an deine Mitarbeiter. Du hast Angst, dass dein Name auf immer mit dem Ende eines Traditionskonzerns verbunden sein wird.

Am 5. Februar 1999 lernt Wolfgang Reitzle die Lektion seines Lebens. Der Ingenieur gilt als erster Kandidat für den Chefsessel bei BMW, doch an dem Tag, der seine Laufbahn krönen soll, versagen ihm die Arbeitnehmer ihre Unterstützung. »An diesem Tag wusste ich: Es war ein Fehler, mich nur auf meine Erfolge bei den Autos zu konzentrieren und den Betriebsrat links liegen zu lassen«, sagt Reitzle heute.

Als er 2003 Vorstandschef beim Mischkonzern Linde wird, ist die Firma ein Übernahmekandidat. An der Börse ist Linde 2,6 Milliarden Euro wert, weniger als sein Eigenkapital, ein Schnäppchen für Finanzinvestoren oder Wettbewerber. »Anfangs war ich schon ernüchtert«, sagt Reitzle. »

Dann aber habe ich gedacht: Eine größere Chance, etwas zu gestalten, kannst du kaum kriegen.« Und diesmal nimmt er die Arbeitnehmer mit.

MEHR MÖGLICHKEITEN

2006 kauft Linde den deutlich größeren Industriegasehersteller und Konkurrenten BOC und trennt sich von der Gabelstaplersparte Kion. Der Konzern steigt zum weltweit größten Spezialisten für Industriegase auf. Der Börsenwert: 12 Milliarden Euro. Die Eigenständigkeit: auf Jahre gesichert. Reitzle wählt die Attacke, überzeugt zuvor ausstiegswillige Großaktionäre wie die Allianz oder die Commerzbank, vor allem aber handelt er für die Arbeitnehmer beim Verkauf von Kion weitgehende Zusagen aus: Die Käufer brauchen die Zustimmung der Belegschaft, sie müssen die Jobgarantien übernehmen, die Linde gegeben hatte, sie müssen Kions Schuldenlast begrenzen, und sie dürfen auf 18 Monate kein Eigenkapital abziehen.

Die Globalisierung hat vieles verändert in der Welt der Bosse, »und sicher ist der Druck größer geworden«, sagt der Ex-Banker Lipp. »Aber es gibt eben auch viel mehr Handlungsmöglichkeiten.« Mehr Absatzmärkte, mehr Produktionsstandorte, mehr Finanzierungsinstrumente.

Es sind Manager wie Wolfgang Reitzle, die zeigen, was man aus diesen Möglichkeiten machen kann. »Wir bestimmen die Strategie«, sagt der 57-Jährige. »Kein Hedge-Fonds. Kein Analyst.« Bei Linde haben viele Mitarbeiter dieses Jahr bis zur Erschöpfung gearbeitet, getrieben von einem großen Ziel. »Ein Manager muss den Menschen Sinn geben können«, sagt Tilo Berlin. »Die Mitarbeiter sind alle bereit zu kämpfen. Sie wollen nur wissen: Wofür?«

SIE KÖNNTEN SICH ÖFFENTLICH ÄUSSERN

Das Problem ist, dass viele Beschäftigte kein Wofür mehr kennen. »Früher galt: Was gut ist für die Wirtschaft, ist auch gut für die Bevölkerung«, sagt Renate Köcher vom Institut für Demoskopie Allensbach. Über die Jahre haben die Chefs dieses Vertrauen erschüttert. Auch deshalb empfinden viele Menschen die Globalisierung als Bedrohung. Ihr Held ist der Unternehmer am Ort, der in der Heimat seine Steuern zahlt, Jobs schafft und den man häufig sieht. Die Manager der großen Kon-

zerne dagegen gelten als Söldner auf Zeit. Ohne Überzeugungen und ohne Rückgrat.

Es wäre so einfach, den Menschen die Angst zu nehmen und Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen. »Die Manager selbst können einiges dazu beitragen«, sagt Renate Köcher, die unter anderem im Aufsichtsrat von MAN und der Allianz sitzt.

Sie könnten interne Rivalitäten zurückstellen, wenn es um die gemeinsame Sache geht. So wie die drei BASF-Vorstände Jürgen Hambrecht, John Feldmann und Stefan Marcinowski, die sich in die Hand versprachen, alle an Bord zu bleiben, auch wenn nur einer von ihnen Chef werden konnte.

Sie könnten für ihre Überzeugungen einstehen, statt sich ihre Aufgaben von anderen diktieren zu lassen. So wie Nikolaus von Bomhard, den bei Amtsantritt bei der Münchener Rück alle zum Verkauf der Tochterfirma Ergo drängten – und den nun alle loben, weil Ergo Gewinne einfährt.

Sie könnten sich öffentlich äußern, statt auf die Medien zu schimpfen. So wie HCl-Chef Harald Christ, der gegen den Willen seiner Berater in Talkshows auftritt.

Sie könnten in die Werke gehen und den Mitarbeitern im direkten Gespräch erklären, was sie tun und warum. So wie Wolfgang Reitzle, der während des Konzernumbaus immer wieder seine Angestellten persönlich informierte.

Sie könnten so vieles tun. Vor allem könnten sie endlich damit anfangen.

Statement: “Die alten Hasen unter den Wirtschaftsjournalisten werden immer seltener – und wir bräuchten sie dringender denn je.”

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Die für alle Redaktionen wichtige langjährige Berufserfahrung wird immer spärlicher. Zu schnell lassen sich heute viel versprechende Kollegen von der PR-Branche und von Unternehmen wegkaufen. Die alten Hasen unter den Wirtschaftsjournalisten werden immer seltener – und wir bräuchten sie dringender denn je.

Was kann verbessert werden?

Es kann gar nicht genug spezielle Aus- und Weiterbildung für Wirtschaftsjournalisten geben. Hier sind noch mehr gemeinsame Initiativen der Wirtschaftsmedien gefragt.

Roland Freund,
Chefredakteur dpa-AFX

Der Strom und seine Kartelle –

wie die Energiewirtschaft Politik macht

Von Cerstin Gammelin

Kurz vor Beginn ihrer Präsidentschaft, Ende Dezember 2006, entgingen die Deutschen in Brüssel nur ganz knapp Blamage – ausgerechnet in ihrer Paradedisziplin, dem Klimaschutz. Bevor die Europäische Kommission den Klimaschutzplan von Umweltminister Sigmar Gabriel – den sogenannten Nationalen Allokationsplan – offiziell ablehnen konnte, zog der Minister sein Papier selbst zurück. Um aktuelle Daten einzuarbeiten, sagte Ministeriumssprecher Michael Schroeren. Tatsächlich aber kritisierte Brüssel, dass die deutsche Energiewirtschaft auch künftig zu viel schädliches Kohlendioxid in die Luft blasen dürfe – und das sogar mit Genehmigung des Ministers. Konkret streiten Brüssel und Berlin um den europaweiten Handel mit Emissionsberechtigungen. Die vom Staat zugeteilten und nach oben limitierten Lizenzen berechtigen Anlagenbetreiber, Klimagase in die Atmosphäre zu emittieren. Unternehmen, die mehr Klimagase in die Umwelt abgeben als erlaubt, müssen auf dem Markt Erlaubnisscheine zukaufen. Andere Kraftwerke, die dank modernster Technologien weniger Lizenzen benötigen, können diese wiederum verkaufen. Der Emissionshandel sei ein ebenso effizientes wie einfaches Prinzip, um die den Klimawandel beschleunigenden Gase kostengünstig zu reduzieren, hieß es in Brüssel. Den deutschen Energiekonzernen indes ist das Prinzip ein Dorn im Auge. Denn die Zahl der Lizenzen ist begrenzt. Ein Unternehmen, das mehr Berechtigungs-scheine fordert, nimmt damit automatisch der Konkurrenz etwas weg. Die Energiewirtschaft besann sich auf ihre politischen Einflusskanäle. Sie kündigte zweistellige Milliarden-Euro-Investitionen in neue Kraftwerke an und drängte gleichzeitig so lange auf »angemessene Rahmenbedingungen«, bis Minister Gabriel ihre Klimaverpflichtungen weitgehend minimierte. Sie erreichten, dass der Staat ihnen weiterhin die Lizenzen zum Aufheizen der Atmosphäre schenken wollte statt diese zu versteigern. Und zwar, obwohl die Energiekonzerne deren Börsenwert auf den Strompreis aufschlagen, was das Bundeskartellamt gerade als »Missbrauch« kritisierte. »Ein Geschenk von 50 Milliarden

Euro über fünf Jahre« mache Gabriel den Energiekonzernen, kritisiert Klimaexperte Felix Matthes vom Ökoinstitut Berlin. Doch die Bescherung im Kleingedruckten war noch größer. Firmen, die neue Kraftwerke bauen würden, sollten 14 Jahre lang nach Belieben emittieren dürfen. Und schließlich machte der Umweltminister den beiden größten Klimaverschmutzern Deutschlands ein besonderes Zugeständnis. RWE sollte neue Braunkohlenkraftwerke sogar 18 Jahre ohne Auflagen laufen lassen dürfen. Der ostdeutsche Konzern Vattenfall Europe sollte für seine Braunkohlenkraftwerke quasi so viele Zertifikate bekommen, wie für den Betrieb benötigt wurden. Trotz vehementer Kritik hiesiger Klimaschützer und zahlreicher Umweltverbände konnte erst die Europäische Kommission das Lex-Energiewirtschaft aus dem Umweltministerium stoppen. Der Streit dauert auch zu Beginn der deutschen EU-Ratspräsidentschaft noch an.

BINDUNGEN DIE LANGE BESTEHEN

Die Energiewirtschaft ist traditionell eng mit der Politik verknüpft. Gerade die rotgrünen Jahre lieferten eindrucksvolle Beweise dafür, dass Politiker zwar formal für Wettbewerb plädierten, hinter den Kulissen jedoch jene Stärke der Ex-Monopolisten erst ermöglichten, die etwa Wirtschaftsminister Michael Glos jetzt angesichts der rapide steigenden Energiepreise beklagt – und beinahe übereifrig zu regulieren versucht, ohne sich freilich an die Ursachen zu wagen. Ohnehin haben die damals Verantwortlichen inzwischen in den Logen der Energiebranche Platz genommen. Der frühere Bundeskanzler Gerhard Schröder ist dem Ruf seines Freundes Wladimir Putin und dem des russischen Staatskonzerns Gazprom gefolgt und hat den Vorsitz des Aufsichtsrates der Nordstream, der umstrittenen Ostsee-Pipeline, übernommen. Seine ehemaligen Wirtschaftsminister Werner Müller und Wolfgang Clement sitzen an den Schalthebeln von Deutschlands größten Energiekonzernen E.on und RWE bzw. deren Beteiligungen. Es sind auch diese Personalien, die beweisen, dass zur Bilanz der rotgrünen Jahre ein wachsend distanzloses Verhältnis dieser Regierung zur Wirtschaft gehörte. Inzwischen regiert Angela Merkel eine Große Koalition. Aber hat sich deshalb etwas geändert am Einfluss der Interessenvertreter? Die Wirtschaft und ihre Lobbyisten sind als fünfte Gewalt erkannt und vielfach anerkannt. Aber wie viel Macht, wie viel Einfluss haben sie wirk-

lich? Und wer sind die Strippenzieher? Wer die Fäden der Macht verfolgt, stößt überall auf einflussreiche Berater, Konzernlobbyisten und Verbandsvertreter, Minister, Abgeordnete und Ministerialbeamte. Die Wirtschaft versucht, Gesetze zu schreiben und die veröffentlichte Meinung zu lenken – kurz, ihre Interessen durchzusetzen oder »die inhaltliche Führung« zu übernehmen, wie Energielobbyisten hinter verschlossenen Türen bestätigen. Daran hat sich wenig geändert, seit die Große Koalition an der Macht ist. Lobbyisten mit guten Kontakten in die SPD blieben auf ihren Posten, und es kamen Strippenzieher mit Unions-Expertise dazu. Die Strukturen in Berlin blieben ohnehin stabil. Nur an den Stilwechsel haben sich einige Wirtschaftsbesitzer noch nicht gewöhnt: Hinter verschlossenen Türen brummeln Konzernlenker über das vermeintlich geringere Interesse der Kanzlerin an Wirtschaftsthemen. Die legendären Rotwein-Runden im Kanzleramt fehlen. Manche Manager-Runden attestieren Merkel mangelnden Führungswillen und weniger Durchsetzungskraft – jedenfalls im Vergleich zu ihrem Vorgänger. Aber das alles heißt nicht, dass die Wirtschaft weniger erfolgreich lobbyiert.

4500 HAUSAUSWEISE DES BUNDESTAGES FÜR DIE LOBBYISTEN

Die Lobbyliste des Bundestages zählt knapp 2000 Einträge von Verbänden, die ein allgemeines Vertretungsinteresse glaubhaft machen konnten. 2002 waren es noch rund 1700, 1972 in Bonn erst 635. Mit der Registrierung erhalten die Lobbyverbände das Recht, am Gesetzgebungsverfahren teilzunehmen, wodurch Anhörungen immer öfter zu unproduktiven Mammutveranstaltungen geraten. Beim Hearing zur Gesundheitsreform des Jahres 2004 hatten sich zum Beispiel 140 Verbände angemeldet. Etwa ebenso viele waren es jüngst im Herbst 2006 – das Gros von ihnen blieb allerdings aus Protest gegen zu kurze Redezeiten der Anhörung fern. Die meisten Wirtschaftsvertreter haben zudem freien Zugang zu den Volksvertretern. Denn Lobbyisten, die neben der offiziellen Registrierung auch noch die Bürgerschaft von fünf Abgeordneten oder die eines Fraktionsvorsitzenden vorweisen können, bekommen einen Hausausweis für den Bundestag. Etwa 4500 dieser Ausweise werden jährlich an Lobbyisten ausgeteilt. Der Hausausweis sichert den unkomplizierten Zugang in den Bundestag, in das Abgeordnetenrestaurant, in die Fraktionsebenen der Bundestagsparteien oder die Ministerien.

IST DER WETTBEWERB GARANTIERT?

Häufig anzutreffen sind dort die politischen Vorarbeiter der Energieversorger. Ihre Dienstherren unterscheiden sich von anderen Unternehmen in Deutschland dadurch, dass sie überwiegend heimische Kundschaft beliefern. Erwirtschaften Autokonzerne wie DaimlerChrysler oder Rüstungsgurus wie Rheinmetall ihre Gewinne zunehmend im Ausland, so sind die meisten Erzeuger und Verkäufer von Energie auf den Heimatmarkt angewiesen – und damit besonders auf die hiesige Gesetzgebung in Bund und Ländern. Hierzulande setzen sie dreistellige Milliardenbeträge um. Etwa 50 Millionen Haushalte und Unternehmen verbrauchen jährlich rund 600 Milliarden Kilowattstunden Strom. Und jedes Jahr wächst der Verbrauch ein wenig, schließlich wollen technische Raffinessen wie DVD-Home-Stations, Play-Stations, Plasmabildschirme oder Klimaanlage rund um die Uhr angetrieben werden. Die deutsche Strombranche sei mit rund 1000 Unternehmen die vielfältigste in der Europäischen Union, erklärt gern der Hauptgeschäftsführer des Verbandes der Elektrizitätswirtschaft (VDEW), Eberhard Meller. Wettbewerb sei quasi garantiert. Tatsächlich? Und warum steigen dann die Preise stetig an? Ein Blick hinter die VDEW-Kulissen liefert Antworten. Vier überregionale Konzerne dominieren den deutschen Markt. Den meisten Strom liefert der Essener Energiekonzern RWE an Endverbraucher. Es folgen die Düsseldorfer E.on, die Energie Baden-Württemberg (EnBW) aus Karlsruhe und Vattenfall Europe, Berlin. Zwar verkaufen die vier Marktführer nur knapp die Hälfte des bundesweit verbrauchten Stromes selbst an Haushalte und Gewerbebetriebe. Allerdings beliefern sie auch Hunderte von Stadtwerken, die dann die Rolle des Lieferanten an Endverbraucher übernehmen. Allein RWE und E.on sind zusammen an mehr als 210 regionalen Versorgern und städtischen Werken beteiligt. Dass das Duopol geradezu nach Belieben schalten und walten kann, wird auch an der Verteilung der Erzeugungskapazitäten deutlich: Die zwei großen Energiekonzerne aus Düsseldorf und Essen kontrollieren in Deutschland fast zwei Drittel der Stromerzeugung. Im Klartext heißt das: Sie verfügen über die Kraftwerke und über das Transportnetz für die Elektrizität. Sie haben die Macht. Diese zu erhalten, haben sie politische Profis beauftragt. Insbesondere das Entstehen der Paragraphen des neuen Energiewirtschaftsgesetzes im Jahr 2005 dokumentiert die hohe Kunst des Lobbyismus: leise und effizient zu arbeiten. Aber trotz höchster Diskre-

tion blieb der Einfluss der Konzerne und Verbände nicht ganz verborgen. Hinter den Kulissen wurde deutlich, dass Minister und Ministerialbeamte unter dem Druck der Energielobbyisten zu einem fast atemberaubenden Spagat der zwischen Unparteilichkeit und Abhängigkeit gezwungen waren: Investitionen in Deutschland gewünscht? Und Arbeitsplätze? Nur zu unseren Bedingungen!

E.ON KRITISIERT DIE PAPIERE, BEVOR SIE ÖFFENTLICH SIND

Die Novelle des Energiewirtschaftsgesetzes zeigte deutlich die engen, intransparenten und geheimgehaltenen Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Wirtschaftsministerium. Obwohl Papiere zur Reform des Gesetzes, die offiziell aus Einrichtungen des Bundes kamen, das Faxkennzeichen der E.on-Tochter Ruhrgas in Berlin trugen, wollte niemand darüber reden, wie groß ist der Einfluss des größten deutschen Energiedienstleisters auf die Energierechtsnovelle tatsächlich war. Ruhrgas selbst schwieg dazu, ebenso die Konzernmutter E.on. Wenn sich Unternehmen so grundsätzlich weigern, über ihre Zuarbeit zu sprechen, erhärtet sich der ohnehin latent vorhandene Verdacht, dass aus inhaltlicher Hilfe grundsätzliche, politische Einflüsterungen oder gar Drohungen werden – und dass daraus eine Gefahr für die Demokratie erwächst. Die Demokratie gerät in Gefahr, wenn Volksvertreter im Bundestag über Paragraphen abstimmen, die mehr und mehr von Wirtschaftsvertretern diktiert wurden. Beim Energiewirtschaftsgesetz reihte sich diesbezüglich ein pikantes Detail an das nächste. Beispielsweise bekam E.on den Energiemarktbericht der Bundesregierung, die Grundlage des späteren Gesetzes, mehr als sechs Wochen vor der Veröffentlichung zugestellt. Der Konzern verwarf einige Einschätzungen der rot-grünen Regierung – worauf das Wirtschaftsministerium mehrere Änderungen vornahm. Im einzelnen passierte folgendes: Der Generalbevollmächtigte von E.on, Gert von der Groeben, schickte bereits am 25. Juli 2003 eine dreizehn Seiten lange Replik zum streng geheimen Bericht an die Ministerialdirigentin Dorothée Mühl und an den damals energiewirtschaftlich federführenden Staatssekretär Georg Wilhelm Adamowitsch ins Wirtschaftsministerium, obwohl das laut Regierung »von unabhängigen Gutachtern erarbeitete Papier« offiziell erst am 31. August 2003 zugänglich war. Schon Wochen davor kommentierte und kritisierte Branchenprimus E.on die Arbeit der Staatsdiener an mehreren Stellen

Statement: "Zu wenig Zeit zum recherchieren."

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Viele Wirtschaftsredaktionen sind zu schwach besetzt. Daher bleibt den meisten Journalisten zu wenig Zeit zum recherchieren. Die Folge: Sie heben PR-Mitteilungen ungeprüft ins Blatt oder sind bei Bilanzpressekonferenzen so schlecht vorbereitet, dass sie kaum kritische Fragen stellen können.

Was kann verbessert werden?

Die Lösung liegt bei den Verlegern: Fundierte Geschichten entstehen nur, wenn die Redaktionen angemessen ausgestattet sind – und zwar mit Kollegen, die auch einen Geschäftsbericht und eine Bilanz lesen können.

Ursula Schwarzer,
Autorin Manager Magazin

als »zu einseitig«, »unzutreffend« oder »fraglich«. Und forderte mit Erfolg Änderungen. Beispielsweise entfiel später in dem offiziellen Dokument eine Passage, wonach neue Marktteilnehmer wie US-amerikanische Konzerne auch deshalb vom deutschen Gasmarkt schnell wieder verschwunden seien, weil ihnen die deutschen Netzmonopolisten kaum die Durchleitung von Gas gestattet hätten. Als Ursache für deren Rückzug wurden stattdessen – wie von E.on vorgeschlagen – wirtschaftliche Probleme im US-Markt vermutet.

Warum wurden diese industrie- und branchenkritischen Äußerungen im Ministerium offensichtlich ohne Not gestrichen – und Erklärungen zu diesem Sachverhalt verweigert? Der damalige Wirtschaftsminister Clement antwortete auf keine Anfrage – während die Unternehmen auch über ihre Verbände in das Ministerium eindringen. Nachzulesen ist das im Entwurf der Verordnung über den Zugang zu Elektrizitätsversorgungsnetzen vom 20.4.2004. Dort werden die Spielregeln festgelegt, wer künftig zu welchen Konditionen die Leitungen nutzen darf. Unter »2. Abschnitt« hatte ein Ministeriumsmitarbeiter vermerkt: »Forderungen der Netzbetreiber ... bisher nicht berücksichtigt. Gespräch hierzu mit dem Verband der Netzbetreiber am 22.4.2004«. In der parallel dazu entworfenen Verordnung über die Ermittlung der Entgelte für den Zugang zu Elektrizitätsversorgungsnetzen wies der Bearbeiter unter anderem auf die Urheber des Paragraphen 18 hin: »Vorschlag RWE«, »wörtlich RWE«, »fast wörtlich RWE«, »Zusatz RWE klären«. Besonders brisant ist daran, dass unter anderem gerade in diesem Paragraphen die künftige Ermittlung ebenjener Entgelte geregelt wird, von denen nicht nur das Bundeskartellamt annimmt, dass sie unrechtmäßig überhöht sind – und die Verbraucher bis zu 30 Prozent zu viel bezahlen. RWE bestätigt die Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium. Natürlich habe der Konzern eigene Interessen bei der Novelle des Energierechts verfolgt, sagt Volker Heck, Kommunikations- und Politikchef. Es sei für den Konzern »überlebenswichtig«, künftige Investitionen in solche langlebigen und milliarden schweren Wirtschaftsgüter wie Kraftwerke, die 40 Jahre Strom produzieren sollen, politisch abzusichern. Zudem sei die Energiemarktreform ein »hochkomplexes Verfahren«. Es sei für die Mitarbeiter im Ministerium schwierig, den Überblick zu bewahren.

Die fünfte Gewalt

Thomas Leif
Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt Lobbyismus in Deutschland



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Leif, Thomas / Speth, Rudolf (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 19,90

ISBN 3-531-15033-2

„Lobbyisten in die Produktion.“

*Finanzminister Peer Steinbrück,
FAZ 12.1.2006*

„Bis die Fusionen und die echte
Kostendämpfung erfolgt sind, setzen
die Lobbyisten bei uns keinen Fuß
mehr vor die Tür.“

Wir müssen endlich einmal ohne die
ganzen Lobbyisten unter uns diskutie-
ren und planen können.“

*Gesundheitsministerin Ulla Schmidt,
Leipziger Volkszeitung, 17.11.2005*

„Wenn ein Abgeordneter Geld
bekommt für Nichtstun, ist das
eindeutig bezahlter Lobbyismus, der
in der Politik nichts zu suchen hat.“

*Saar-CDU-Fraktionschef Peter Hans,
dpa 10.1.05*

**Hintergründe, Analysen und
Argumente zum Lobbyismus
lesen Sie in:**

**„Die fünfte Gewalt –
Lobbyismus in Deutschland“**



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-245
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de

WELCHES BROT ESSEN DIE MINISTERIUMSMITARBEITER?

Tatsächlich ist das enge Miteinander von Wirtschaft und Ministerialbürokratie ist kein Einzelfall. Das Wirtschaftsministerium pflege "auf allen Ebenen einen Kontakt zu Unternehmen und Verbänden", bestätigte Staatssekretär Joachim Würmeling am 16. August 2006 im Bundestag. Seit mehr als 30 Jahren werde auch ein Personalaustausch mit Wirtschaftsunternehmen und Verbänden praktiziert. "Dazu gehören beispielsweise Interessenvertretungen und Unternehmen der Energiebranche." Dass die betreffenden Personen nicht die Interessen des entsendenden Unternehmens vertreten könnten, sei durch eine Verpflichtung zur Verschwiegenheit "über alle Angelegenheiten, die ihnen bei der Tätigkeit im BMWi bekannt werden", gesichert, sagt Würmeling. Doch was ist diese Verpflichtung wert? Schließlich stehen die Unternehmensmitarbeiter laut Auskunft aus dem Wirtschaftsministerium "üblicherweise" weiter auf der Gehaltsliste ihrer Arbeitgeber aus der Wirtschaft. Und wer kennt nicht das bekannte Sprichwort "Wessen Brot ich ess, dessen Lied ich sing"? Inzwischen will der Bundesrechnungshof alle Ministerien prüfen.

Ich fand meine Geschichte nicht plausibel

Julia Friedrichs machte sich nach Abschluss ihres Journalistikstudiums auf eine verdeckte Recherche bei McKinsey. Sie bewarb sich als Beraterin und durchlebte dank ihrer Qualifikationen das komplette Einstellungsprogramm bei den Unternehmensflüsterern. Dabei gewann sie ungewohnte Einsichten in das Innenleben einer der einflussreichsten Firmen der Republik. Ihre Recherche wurde in der *Zeit* und in dem Buch *Beraten und Verkauft* veröffentlicht. Wir haben sie gefragt, was ist bei einer verdeckten Recherche erlaubt – was nicht? Wann ist das Segeln unter falscher Flagge richtig?

Frau Friedrichs, Sie haben unter dem Vorwand, Beraterin werden zu wollen, verdeckt bei McKinsey recherchiert, um herauszubekommen, wie der Laden tickt. Was ist das Wichtigste bei einer verdeckten Recherche? Nicht lachen?

Ich hatte den Vorteil, mich mit meinem echten Lebenslauf bewerben zu können. Ich musste mir also keine Legende ausdenken. Somit hielt sich der schauspielerische Einsatz in Grenzen. Das Einzige, was ich plausibel überbringen musste, war, warum ich unbedingt Beraterin werden wollte. Diesen Punkt hatte ich mir vorher gut zurechtgelegt.

Ist es ein moralisches Problem unter falscher Flagge zu segeln, wenn also McKinsey nicht wusste, dass sie als Journalistin arbeiten und nicht als Mitglied des eigenen Teams? Wie haben Sie die verdeckte Recherche vor sich selbst gerechtfertigt?

Ich habe ja nicht bei McKinsey als Mitglied des Teams gearbeitet, sondern mich lediglich dort beworben. Ich finde, dass es ein moralisches Problem ist, verdeckt zu recherchieren. Man darf sich nichts vormachen: Man führt Menschen, die vertrauensvoll mit einem reden, hinter das Licht. Ich habe besonders persönliche Details weggelassen und die Namen der beteiligten Mitarbeiter geändert. Ich fand vor allem wichtig, dass man an die Informationen, die ich erhalten habe, nicht anders gelangen konnte. McKinsey gibt sich sehr verschlossen, hat aber

gleichzeitig einen großen gesellschaftlichen Einfluss. Insofern fand ich die Methode der verdeckten Recherche legitim. Man kann aber sicher darüber streiten.

Hatten Sie Angst bei den McKinseys als Journalistin enttarnt zu werden? Was außer einer Peinlichkeit hätte Ihnen gedroht?

Ich habe stets damit gerechnet, dass einer der Berater sagt: Meinen Sie wirklich, wir haben Ihnen geglaubt, dass Sie ins Consulting wollen? Ich persönlich habe meine Wechselgeschichte bei meinem rein journalistischen Lebenslauf für völlig unplausibel gehalten. Mehr als das es richtig peinlich geworden wäre, hätte ich wohl nicht zu erwarten gehabt. Ich habe ja nie einen Arbeitsvertrag mit der Firma unterschrieben und unterlag somit keinen Geheimhaltungsvorschriften.

Wann raten Sie zu verdeckten Recherchen? Wann machen Sie im Wirtschaftsjournalismus Sinn?

Ich glaube, die verdeckte Recherche sollte ein seltenes, wohl überlegtes Mittel sein. Vermutlich das Letzte, wenn es nicht mehr anders geht.

Was darf man tun, was nicht? Wo sehen Sie die Grenzen?

Ich weiß nicht, ob man Grenzen pauschal festlegen kann. Je umfassender der Missstand, den man aufdeckt, desto weiter darf man sicher in der Recherche gehen. **Deshalb fand ich meine Methode schon grenzwertig, da ich ja nur Einsicht in das System der Berater gewinnen konnte und keine Missstände aufdecken konnte.**

Dokumentationen



Die Dokumentationen

nr-Werkstatt:
Presserecht in der Praxis

und

nr-Werkstatt:
Online-Journalismus

können kostenfrei gegen einen adressierten und ausreichend frankierten Rückumschlag (DIN C5, 1.50 Euro) beim Netzwerk Recherche bezogen werden.

Bezugsadresse:
Netzwerk Recherche
Marcobrunnerstr. 6
65197 Wiesbaden

www.netzwerkrecherche.de
info@netzwerkrecherche.de



Schwarze Kassen für die Politik

Die vergessenen Kassen der Siemensmanager

Von Daniel Delhaes

Der Mann wollte nicht noch einmal für seinen Chef durchs Feuer gehen. 67 Jahre war er alt, der Krebs setzte ihm heftig zu. Uwe Lühje, ehemaliger Generalbevollmächtigter der CDU-Bundesschatzmeisterei, würde nicht noch einmal die Unwahrheit sagen, um am Ende doch nur wieder vor Gericht zu stehen. So wie Mitte der 80er-Jahre, als er nach eigenem Bekunden Helmut Kohl in der Flick-Affäre in Schutz genommen hatte und selbst der Beihilfe zur Steuerhinterziehung bezichtigt worden war. Bedankt hatte sich niemand.

Im Februar 2000, auf dem Höhepunkt des Parteispendenskandals, pakte Lühje aus. Vor CDU-Bundesgeschäftsführer Willi Hausmann und in Gegenwart von Anwälten und Wirtschaftsprüfern erleichterte er sich um alles, was er wusste: über das Kontensystem, die Finanzströme in der Schweiz, die doppelte Buchführung – und über die Spender: Unter anderem Siemens, gab Lühje zu Protokoll, habe von Ende der 80er- bis Anfang der 90er-Jahre regelmäßig an die CDU gezahlt, insgesamt fünf bis sechs Millionen Mark. “Es handelte sich in jedem Fall um eine Million Mark”, erklärte er später an Eides statt. Und fügte hinzu, was ihm der damalige CDU-Schatzmeister Walter Leisler Kiep gesagt hatte: “Herr Kiep sagte mir jedes Mal, dass es sich um eine Zuwendung der Firma Siemens AG, München, gehandelt hat.”

DER KRANKE MANN UND EIN ALTER SKANDAL

Wenige Tage später korrigiert sich Lühje, auch “Herr der schwarzen Kassen” genannt: Die Spenden von Siemens seien bereits seit 1984 geflossen, insgesamt seien es wahrscheinlich acht bis neun Millionen Mark gewesen. Lühje war damals die Schlüsselfigur im Parteispendenskandal, weil er als einer der wenigen Kenner des Systems aussagte. Als Generalbevollmächtigter, erzählte er, hatte er lange Zeit Spenden für die

Union im Ausland verbucht und bei Bedarf nach Deutschland geschafft. Er hatte mit dafür gesorgt, dass Großspender nicht im Rechenschaftsbericht der Union auftauchten, wenn sie es nicht wünschten.

DIE ABGEORDNETEN WOLLTEN ES DAMALS WISSEN

Die Erinnerungen des kranken Lühje waren sehr lebendig: Einmal habe er selbst den Siemens-Manager Wolfgang Seelig in Zürich getroffen. Die Aussagen des Alten wurden von einer weiteren Schlüsselfigur bestätigt: Der CDU-Finanzberater Horst Weyrauch versicherte der CDU an Eides statt, Spenden im Zusammenhang mit Siemens seien ihm "irgendwie durch Bemerkungen von Herrn Kiep und Dr. Lühje bekannt" gewesen. Bis zu seinem Tod im Februar 2003 schwor Uwe Lühje, dass Siemens zu den Spendern gehörte. Schwer krank gab er noch einmal dem Untersuchungsausschuss des Deutschen Bundestages Auskunft – wenn auch nur schriftlich, weil er nicht mehr die Kraft besaß, persönlich zu erscheinen. Der Ausschuss fragte: Ob er wisse, woher Siemens das Geld genommen habe? Lühje antwortete: Siemens habe ihm gesagt, für Zwecke dieser Art stünden Mittel in der Schweiz zur Verfügung. Zu "Spendenzahlungen mit offenem Ausweis" sei Siemens nicht bereit gewesen. Stattdessen könnte "jährlich eine Spende von einer Million Mark" gezahlt werden, "die aber in bar in Zürich ausgezahlt beziehungsweise übergeben würde – unter der entscheidenden Voraussetzung, dass dieser Vorgang absolut anonym bliebe", wie die Ausschussmitglieder in ihrem Protokoll mit der Drucksache 14/9300 vermerkten. Erst später habe er erfahren, dass es sich um "Exportförderungsmittel" der Firma Siemens gehandelt habe. Mit anderen Worten – um Schmiergeld.

Die Abgeordneten des Untersuchungsausschusses wollten mehr wissen, luden Seelig, aber auch den damaligen Vorstandschef, Heinrich von Pierer, und andere Siemens-Bosse zur Anhörung. Vorher aber schickte der Konzern Abgesandte zu Lühje. Denn der angebliche Geldbote Seelig, einst zuständig für Telekommunikation, wollte Lühje erst gar nicht kennen. Der alte Mann konnte Seelig jedoch zur Überraschung der Angereisten auf Fotos identifizieren. Daraufhin kannte Seelig ihn dann doch, blieb aber dabei, Lühje kein Geld übergeben zu haben. Heinrich von Pierer sagte vor dem Ausschuss, "dass es möglich sei, im Unternehmen große Zahlungen ohne die Kenntnis des Siemens-

Vorstandes abzuwickeln. Auch Treuhandkontensysteme in der Schweiz könnten unterhalb der Kenntnisebene des Vorstandes eingerichtet worden sein". Er selbst wisse aber nichts davon und sagte, Siemens habe seit 1982 nicht mehr an die CDU gespendet. Ebenso ahnungslos gaben sich Walter Leisler Kiep und Ex-Bundeskanzler Kohl, als sie vor dem Untersuchungsausschuss zu Lühjes Aussage befragt wurden.

Aussage steht seitdem gegen Aussage, eidesstattliche Versicherung gegen Dementi. Die Frage, ob Lühje recht hatte, ob einige der anonymen Spenden, die die CDU über Jahre kassiert hatte, wirklich von Siemens stammten, lässt sich nicht beantworten. Wegen Unregelmäßigkeiten bei den Parteifinzen verhängte Bundestagspräsident Wolfgang Thierse eine Geldstrafe in Millionenhöhe, die die Union an den Rande des Ruins trieb.

Jetzt ist Siemens in einen Schmiergeldskandal verwickelt, bei dem einiges von damals in einem ganz anderen Licht erscheint. Der Elektronikkonzern fahndet nach 420 Millionen Euro, die im Ausland seit 1999 abhandengekommen sind. Noch gibt es keine Erkenntnisse über die Zeit davor. Es gibt nur die Gewissheit, dass Schmiergeldzahlungen im Ausland vor 1999 noch üblich waren, da sie bis dahin von deutschen Firmen als "nützliche Aufwendungen" von der Steuer abgesetzt werden konnten. Und dass Konzern-Millionen flossen – und der Unternehmenschef von Pierer mal wieder nichts davon wusste.

Über Schwarzkonten in der Schweiz und anderen Ländern – so der bisherige Stand der Ermittlungen – sollen Siemens-Mitarbeiter nach 1999 Regierungen und Manager im Ausland bestochen haben.

Einige Politiker, die damals im Untersuchungsausschuss die Wahrheit suchten, ziehen nun, im Licht der Siemensaffäre, neue Schlüsse über den CDU-Spendenskandal und die Aussagen des inzwischen verstorbenen Lühje.

Der damalige Untersuchungsausschuss-vorsitzende Volker Neumann (SPD) sagt: "Es ist nicht gerichtsfest, aber in der politischen Bewertung gehen wir davon aus, dass das Geld von Siemens kam." Sein damaliger Stellvertreter Hans-Peter Friedrich (CSU) wunderte sich, als im November

der Siemensskandal aufkam: "Da hat Siemens also doch schwarze Kassen gehabt." Von Siemens habe er so etwas nicht glauben wollen.

Der frühere Berichterstatter der SPD-Bundestagsfraktion und heutige rechtspolitische Sprecher, Joachim Stünker, sagt: "Es hat sich als richtig erwiesen, dass es das Kontensystem gab, von dem Lühthje damals sprach. Er hat das System gekannt."

ÜBER DIE ALTEN SACHEN WILL KEINER MEHR REDEN

Auch der Grünen-Obmann Hans-Christian Ströbele geht davon aus. "Warum hätte sich der todkranke Lühthje so etwas ausdenken sollen?" Vor allem wundert er sich, dass die derzeit diskutierten Schmiergeldfälle aus den Jahren 2000 und 2001 stammen, als die Siemensspitze vor dem Untersuchungsausschuss von nichts wissen wollte. "Das gibt doch sehr zu denken", sagt Ströbele.

Ob Siemens tatsächlich zu den dubiosen CDU-Spendern gehört hat, lässt sich zurzeit nicht beweisen. Aber die Aussagen Lühthjes scheinen mit dem Schmiergeldskandal plausibel geworden zu sein.

Gründe für Spenden hätte Siemens in den 80er-Jahren gehabt. Damals tobte der politische Streit, ob der deutsche Telekommunikations- und sichere Siemens-Heimatmarkt der Konkurrenz geöffnet werden sollte. Siemens war Hoflieferant der Deutschen Bundespost. Der Elektronikriese stemmte sich so erfolgreich gegen die Liberalisierung, dass die Kohl-Regierung das Monopol erst 1990 aufhob. Siemens-Manager Seelig, von dem Lühthje einmal Geld erhalten haben will, war damals auch Präsident des Zentralverbandes der elektrotechnischen Industrie, einem politisch einflussreichen Lobbyverband der Branche, und Vizepräsident des mächtigen Bundesverbandes der Deutschen Industrie. Er kannte CDU-Schatzmeister Walter Leisler Kiep seit den 70ern. Kiep hatte sogar vor dem Untersuchungsausschuss eingeräumt, im Mai 1988 die Modernisierung des Telefonnetzes der DDR durch Siemens vorgeschlagen zu haben. Er habe aber nicht im Auftrag von Siemens gehandelt.

Siemens will heute nicht mehr über den Parteispendenskandal reden. Man dürfe nicht den "alten Fall" mit den gegenwärtigen Ermittlungen vermengen, heißt es. Ein Gespräch mit von Pierer darüber sei nicht nötig.

“Damals wurde der Fall intern untersucht”, erklärt ein Sprecher. “Es gab kein Ergebnis, mit dem die Spendenbehauptung bestätigt werden konnte.”

Doch “kein Ergebnis” dürfte Siemens unter Vorstandschef Klaus Kleinfeld eigentlich nicht mehr reichen. Kleinfeld hat “null Toleranz” angekündigt. Wenn nötig, werde man auch von den firmen-internen Ermittlern weiter in die Vergangenheit schauen lassen, sagt sein Sprecher. Mal sehen, ob die Sicht bis in die gute alte Ära Kohl reicht. Die ist verdammt lang her.

Statement: “Mit Ratschlägen halten wir uns im Heft wie im Leben lieber zurück.”

*Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?
Was kann verbessert werden?*

Ich habe irgendwie das Gefühl, die Journalisten beschäftigen sich inzwischen mehr mit sich selbst als mit ihrem Job.

Was wir zu ihrem Thema zu sagen haben, versuchen wir jeden Monat in brand eins umzusetzen – und Kollegen, die andere Auffassungen haben, setzen das in ihren Blättern um. So weit, so gut. Mit Ratschlägen halten wir uns im Heft wie im Leben lieber zurück.

Gabriele Fischer,
Chefredakteurin Brand Eins

Von Schwarz-Büchern und Dynamitstangen

Recherchewege zu den Enthüllungen über den Discounter Lidl

Von Andreas Hamann

“Das Schwarz-Buch Lidl macht immer noch seine Runde bei uns – gut eingepackt in eine Zeitung, so dass man nicht sofort sieht, was da im Schrank liegt”, berichtete im Sommer 2006 eine rheinländische Beschäftigte des in die Schusslinie der Kritik geratenen Discounters. Gerade war mit dem “Schwarz-Buch Lidl Europa” eine weitere Publikation erschienen, die für öffentliches Echo und interne Aufregung an der Spitze des milliardenschweren Konzerns von Dieter Schwarz, einem wirtschaftlich sehr erfolgreichen schwäbischen Unternehmer, sorgte.

Schon dieses kurze Statement aus der Firmengruppe, zu der neben Lidl auch die Kaufland-Kette gehört, gibt deutliche Hinweise darauf, wie es um das kommunikative Innenleben bestellt ist und wie kompliziert sich deshalb auch die Recherchewege für jeden gestalten, der die dichten Vorhänge beiseite schieben möchte. Gleichzeitig ist es Teil der Lösung: Die besten Quellen, um zu Erkenntnissen über brisante interne Vorgänge zu kommen, finden sich unter den Angestellten einer Firma. Und damit sind nicht in erster Linie die – eher selten gesprächsbereiten – “Dissidenten” aus den Management-Ebenen gemeint, sondern in diesem Fall die Verkäuferinnen und Kassiererinnen. Das gilt nach unseren Erfahrungen übrigens auch für weitaus offenere Konzerne als die Schwarz-Gruppe.

Trotzdem ist diese Herangehensweise im deutschen Journalismus eher unüblich. Das hat schlichte Gründe: Besonders wenn es um konkrete Geschichten aus dem Arbeitsalltag geht, ist der Markt für Veröffentlichungen äußerst begrenzt worden, weil die meisten Verleger auf den Wirtschaftsseiten ihrer Publikationen keine Sozialreportagen, sondern in der Regel Topnews und -geschichten für kleine und große Shareholder lesen lassen wollen. Selbst dort, wo dies nicht zutrifft, fehlt es oft an Personal und Zeit, um aufwändige und hintergründige Recherchen zu betreiben. Zugegeben, als Autoren der beiden Schwarz-Bücher zum “System Lidl” waren wir in einer vergleichsweise privilegierten Situation,

weil die Gewerkschaft ver.di als Herausgeberin finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellte, die ein längeres systematisches Vorgehen und damit durchschlagende Ergebnisse ermöglichten.

DER STILLE GEHEIMNISKRÄMER LIDL IM FOKUS DER ÖFFENTLICHKEIT

Bis vor wenigen Jahren war der Schwarz-Konzern ein weitgehend unbeschriebenes Blatt. Die Erwähnung des Namens Lidl führte – anders als etwa von Aldi oder Schlecker – kaum zu Aufregung. Das hat sich seit 2002 erst langsam und dann mit dem Erscheinen des ersten “Schwarz-Buches Lidl” im Dezember 2004 schlagartig geändert. Heute nehmen sich vom “Spiegel” über die “Zeit” bis hin zu “Wirtschaftswoche” und “Manager-Magazin” auch viele deutschsprachige Leitmedien in regelmäßigen Abständen die Geschäftspolitik dieses Discounters vor. Die Vorgeschichte dieser Entwicklung hat ganz allgemeine und einige sehr spezifische Aspekte.

Am Anfang vieler in die Tiefe gehender Recherchen stehen oft einige – scheinbar unverbundene – Einzelinformationen, ein paar Hinweise. Dann folgt das Nachhaken, die systematische Herangehensweise an das Thema. Das war, grob umrissen, auch der Rechercheablauf beim “Schwarz-Buch Lidl” und bei seinem Nachfolger “Schwarz-Buch Lidl Europa”, der das skandalöse Geschäftsgebaren in den so genannten Expansionsländern des Discounters in Europa aufgedeckt hat. Dennoch gibt es im Entstehungsprozess dieser journalistischen Produkte auch einige Besonderheiten, die erwähnt sein sollen:

Einzelne Hinweise zu miserablen Arbeitsbedingungen bei Lidl gingen auf regionaler Ebene des öfteren bei ver.di ein. 2002 startete die Gewerkschaft ein Projekt, das sich mit dem Filial-Einzelhandel befasste und Lidl als eines von mehreren Unternehmen einschloss. Die Projektbeteiligten sammelten interessante Informationen. Immer wieder hörten sie von notorischem Personalmangel in Lidl-Filialen, von unbezahlten Überstunden und Nichteinhaltung von Pausen. Ehemalige Beschäftigte berichteten, dass ihr Arbeitsvertrag wegen angeblicher Kassenmanipulation aufgelöst worden sei. Doch konnte Lidl bei anschließenden Arbeitsgerichtsverfahren in keinem Fall einen plausiblen Beweis für entsprechende Beschuldigungen liefern. Zu dieser Zeit häuften sich auch

die Hinweise, dass Betriebsräte in den rund 2.500 Filialen bei der Lidl-Geschäftsführung extrem unerwünscht sind.

In Berlin ging der Autor dieser Zeilen unterdessen den Hinweisen einer Reihe von Informantinnen nach, die bei Lidl beschäftigt waren. Anlass dafür waren eigene Beobachtungen, die auf viel hektischere Abläufe im Filialalltag als bei anderen Billiganbietern schließen ließen sowie erste Begegnungen mit Verkäuferinnen außerhalb der Arbeitszeit – wenn man so will unter konspirativen Bedingungen. Zu untersuchen, ob sich Lidl generell durch besonders perfide Arbeitsbedingungen “auszeichnet”, stellte sich ab diesem Zeitpunkt immer mehr als eine sinnvolle Aufgabenstellung dar. Auch die Berliner Frauen berichteten in intensiven Gesprächen übereinstimmend, dass das Betriebsklima von enormer Arbeitshetze, unfairen Testkäufen und ständiger Angst der Beschäftigten, etwas falsch zu machen, geprägt sei. Im Oktober 2002 erschien in der Zeitung ver.di-PUBLIK der Artikel “Billig auf Kosten der Beschäftigten – Hardcore bei Lidl”, der erstmals einen Einblick in die speziellen Praktiken dieses Discounters gab und deutschlandweit für neue Kontakte sorgte. Eine Nachfrage in der Neckarsulmer Konzern-Zentrale, wie sie zu den Vorwürfen stehe, war – wie damals üblich – unbeantwortet geblieben.

EINE VIELZAHL ÄHNLICHER FÄLLE UND IMMER NEUE HINWEISE

Geschildert wird in dem Beitrag, wie eine offenbar missliebige Verkäuferin, die ihre Eingruppierung in eine höhere Gehaltsgruppe verlangt hatte, mit Testkäufen geradezu tyrannisiert wurde. “Einmal übersah sie eine senkrecht im Einkaufswagen stehende und in Metallfolie gehüllte Zahnbürste, ein anderes Mal verbarg ein Prospekt eine durchgeschleuste CD.” Auf diese Weise ließ sich schließlich auch der erwünschte Kündigungsgrund finden. Weitere Aspekte wurden erstmals bekannt: Dass eine Lidl-Kassiererin pro Minute mindestens vierzig Artikel über den Kassenscanner ziehen muss, dass Vorgesetzte auf ihre Untergebenen einwirken, im Krankheitsfall freie Tage zu nehmen und nicht etwa eine Krankschreibung zu bringen und dass die Gründung von Betriebsräten mit – fast – allen Mitteln verhindert wird.

Diese und die in mehreren Bundesländern von ver.di-Leuten zusammengetragenen Informationen wurden schließlich zum Ausgangspunkt des “Schwarz-Buches Lidl”. Denn alle bisherigen Recherchen hatten bestä-

tigt, dass bei Lidl systematisch gegen soziale Rechte verstoßen wird. Die immer wieder ähnlichen Fallbeispiele kamen aus den unterschiedlichsten Landesteilen. Als Zufall ließ sich das nicht abtun. In den folgenden ein- einhalb Jahren führten wir Gespräche mit rund hundert aktiven und ehemaligen Beschäftigten, erhielten Einblick in anonym zugespielte Wirtschaftsdaten und Arbeitsverträge, in Auflösungsvereinbarungen, Prozessunterlagen und interne Schulungspapiere. Auf diese Weise konnte die Plausibilität und Korrektheit der Angaben überprüft werden.

Da die Quellen zum Teil als Verkaufsleiter für fünf bis sieben Filialen zuständig waren bzw. als so genannte Springer unterschiedliche Läden kennen gelernt hatten, waren wir in der Lage, Erfahrungen aus ca. 250 Lidl-Standorten zwischen Flensburg und Bamberg und zwischen Saarbücken und Dresden auszuwerten. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des "Schwarz-Buches" stand als Rechercheergebnis zweifelsfrei fest, dass Lidl ein System der Angst und des Sozialdumpings etabliert hat, das auf minimalem Personaleinsatz und Arbeitshetze, permanenten Kontrollen der Beschäftigten bis in den Privatbereich hinein sowie ausgeprägter Betriebsrats- und Gewerkschaftsfeindlichkeit des Managements beruht. Dass diese Aussagen juristisch unwidersprochen geblieben sind, hat viele Journalistenkollegen überrascht. Wir haben das ganz unbescheiden auch als Gütesiegel für unsere Arbeit aufgefasst.

DER KONZERN REAGIERT ERSTMALS ÖFFENTLICH

Die Wirkung des ersten "Schwarz-Buches Lidl" war enorm, die mediale Welle wuchs wesentlich höher als erwartet. In mehreren tausend Zeitschriften und Weblog-Einträgen wurden die Inhalte seither bestätigt und zum Teil ergänzt. Nur etwa 20 Prozent der Rückmeldungen halten die Darstellungen für übertrieben bzw. nicht zutreffend. "Ein Buch wie eine Dynamitstange", titelte im Dezember 2004 das "manager-magazin". Der "Spiegel" sah sich an die Fremdenlegion erinnert. Für viele Medien war und ist das Buch bis heute eine Referenzgröße. Für die Gewerkschaft ver.di war die Veröffentlichung die Initialzündung ihrer Kampagne für menschenwürdige Arbeitsbedingungen und ungehinderte Betriebsratswahlen bei Lidl. Innerhalb des Schwarz-Konzerns sorgte die Publikation schnell für Veränderungen. Nach Jahren, in denen die Unternehmensgruppe nach außen hermetisch abgeschirmt war, wurden von der

Konzernzentrale Anfang Dezember 2004 erstmals offizielle Zahlen über Umsatz und Anzahl der Filialen veröffentlicht – die allerdings nach wie vor schwer zu verifizieren sind, weil das Konzerngeflecht aus über 600 verschachtelten Firmen sowie etlichen gewinnorientierten und gemeinnützigen Stiftungen besteht, um Bilanzierungs- und Auskunftspflichten umgehen zu können.

Konzernchef Klaus Gehrige gab damals zum ersten Mal überhaupt Interviews, eine PR-Agentur wurde engagiert, die eine aufwändige Imagekampagne entwarf. Das Projekt "Weißbuch Lidl" als Antwort auf das "Schwarz-Buch" von ver.di wurde dann aber doch schnell wieder fallen gelassen, ebenso wie eine groß angekündigte Pressekonferenz im Frühjahr 2005. Wünsche für Interviews mit Gehrige liefen nach wenigen Wochen wieder ins Leere. Modifizierungen gab es in den internen Abläufen: Die Anordnung, alle Überstunden aufschreiben zu lassen, wird nach übereinstimmenden Berichten aus den Filialen stärker eingehalten als früher. Alle Verkaufsleiter sind angewiesen, die älteren Beschäftigten nicht mehr so hart anzufassen, wie Informanten aus dieser Führungsebene bestätigen. Ansonsten setzt Lidl ganz auf PR-Maßnahmen, die der Anfang 2007 überraschend ausgeschiedene Kommunikationschef des Discounters, Thomas Oberle, seit seinem Amtsantritt ein Jahr zuvor eingeleitet hatte und hält daran fest, Gewerkschaften und Betriebsräte zu verhindern. Letzteres ist im Protokoll eines Gespräches von Gehrige mit den Globalisierungskritikern von attac nachzulesen, die parallel zu ver.di 2005 eine zweite Lidl-Kampagne entwickelt hatten.

EIN INTERNATIONALES RESEARCHTEAM

Gerade mit ihrer rasanten Expansion in Europa hat sich die Schwarz-Gruppe in den letzten 15 Jahren aus der Position eines schwäbischen Mittelständlers unter die Top Ten der weltweit größten Einzelhändler vorgearbeitet. Betrag der Konzernumsatz 1990 ca. 3 Mrd. Euro, so belief er sich Ende 2005 auf über 40 Mrd. Euro. Bereits das "Schwarz-Buch Lidl" berührte internationale Aspekte und als Reaktion auf seine Veröffentlichung meldeten sich viele Angestellte und Ex-Angestellte aus fast allen europäischen Ländern, die die Kritik an unhaltbaren Zuständen in der Unternehmenspolitik bekräftigten und ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse beisteuerten. Damit wurde die Frage aufgeworfen, ob Lidl in

allen europäischen Ländern, in denen der Discounter präsent ist, gleichermaßen als Trendsetter für Sozialdumping wirkt oder ob es substanzielle Unterschiede zum Geschäftsgebaren in Deutschland gibt.

Die Recherchen zum “Schwarz-Buch Lidl Europa” begannen Anfang 2005 und erfassten schließlich 20 Länder. Im Laufe des Jahres fand sich ein Team aus Journalisten, Wissenschaftlern sowie anderen Recherchereuren zusammen, die aufgrund ihrer Sprach- und Landeskenntnisse Zugang zu den erforderlichen Informationsquellen haben. Hunderte Interviews und Gespräche mit Angestellten verschiedener Hierarchieebenen, mit Mitgliedern von Betriebskomitees und Gewerkschaftsmitarbeitern sowie staatlichen Aufsichtsbehörden förderten eine Fülle von Fallbeispielen und neue Erkenntnisse über die Wirkungsweise des Systems Lidl zu Tage. Selbstverständliche Hilfsmittel waren öffentliche Datenbanken, Unterlagen einiger Arbeitsschutzbehörden, Handelsregister und auch bei diesem zweiten Schwarz-Buch wieder interne Unterlagen, z.B. zur verdeckten Videoüberwachung von Beschäftigten in Deutschland.

In Spanien konnten wir Hinweisen nachgehen, dass die Lidl-Filialen in der Region Valencia von einer Sicherheitsfirma bewacht wurden, die in der Hand von Rechtsextremen und Neonazis ist. Konfrontiert mit den Rechercheergebnissen kündigte Lidl kurz vor Erscheinen des “Schwarz-Buches Lidl Europa” im Juni 2006 die Zusammenarbeit mit den dubiosen Sicherheitsleuten auf. In diesem Fall erhielten wir zum ersten und einzigen Mal eine offizielle Lidl-Antwort. Pressesprecher Oberle versicherte, das Unternehmen habe keine Kenntnisse von diesen Zusammenhängen gehabt. Alle anderen konkreten Nachfragen zum “System Lidl” in Europa blieben ohne Antwort. Erst kurz nach Präsentation des Buches veröffentlichte der Discounter zwei Presseerklärungen, die von “Einzelfällen” und einer Diffamierungskampagne sprechen. Juristisch angefochten wurde keine einzige Darstellung.

VIELE KLEINE UND GRÖßERE SKANDALE

Tatsächlich hat dieses Schwarz-Buch viele kleine und größere Skandale enthüllt, zugleich liefert es Belege dafür, dass Lidl seine autoritäre Unternehmenskultur in alle Expansionsländer exportiert – mit negativen

Folgen für Beschäftigte, Zulieferer und die gesamte Einzelhandelsstruktur. In die Schranken wird Lidl dort gewiesen, wo es einen sehr hohen gewerkschaftlichen Organisationsgrad gibt und wo die sehr enge Einbeziehung der Arbeitnehmerorganisationen traditionell zum Sozialmodell gehört, wie in den skandinavischen Ländern oder auch in Belgien. Doch selbst in Schweden und Norwegen sind Mobbing und Angriffe auf betriebliche Interessenvertreterinnen und Gewerkschaftsmitglieder keine Seltenheit. In Frankreich gehört es zur Personalführung bei Lidl, Mitglieder von Betriebskomitees ständig wegen geringster Verfehlungen im Job ohne Bezahlung von der Arbeit zu suspendieren. Gleichzeitig gibt es sehr viele Indizien dafür, dass Lidl und auch die Schwester Kaufland in Polen und anderen osteuropäischen Ländern die Rechte der Beschäftigten mit besonderer Härte missachtet.

Darüber hinaus enthält das "Schwarz-Buch Lidl Europa" die Ergebnisse der Recherche zu einem bis dahin von den Medien kaum beachteten Aspekt – die Finanzierung der Expansion durch internationale Kreditinstitutionen wie die Weltbanktochter IFC (International Finance Corporation) und die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBRD). Nachdem das Fachblatt "Lebensmittel-Zeitung" die Finanzierung der Lidl-Expansion durch so genannte Genussscheine des Drogeriekönigs Anton Schlecker beschrieben hatte, lag es auf der Hand in dieser Frage tiefer zu recherchieren. Wir stießen schließlich auf Kreditvergaben an die Schwarz-Gruppe durch IFC und EBRD, wobei die nachgewiesene Summe, die seit 2004 für den Aufbau von Filialen in Polen, Bulgarien und Kroatien zur Verfügung gestellt wurde, durch immer neue Fundstellen im Laufe der Zeit auf fast 250 Mio. Euro wuchs. Für die Kaufland-Expansion in Rumänien genehmigte die Europäische Förderbank trotz internationaler Proteste von ver.di, Bankwatch und anderen Nichtregierungsorganisationen Anfang Februar 2007 ein Darlehen über 100 Mio. Euro. Die Gegner des Kredits hatten auf den schon im zweiten Schwarz-Buch beschriebenen Widerspruch verwiesen, dass die Gelder offiziell für die Verbesserung der Lebensqualität in den betreffenden Ländern Verwendung finden, tatsächlich aber kleine und mittlere Händler sowie Zulieferfirmen vom Markt gedrängt werden.

Mit der Veröffentlichung des "Schwarz-Buches Lidl Europa" in deutscher und englischer Sprache ist nicht der Endpunkt einer journalistischen

Recherche erreicht. Die Reaktionen von Insidern aus Deutschland und anderen europäischen Ländern liefern neue Erkenntnisse, die in weitere Publikationen zur Discounter-Problematik – einschließlich Billigprimus Aldi – einfließen werden. Das war bereits beim “Schwarz-Buch Lidl” der Fall, als durch Hinweise von Leserinnen zum Beispiel die Lidl-Methode aufgedeckt wurde, Filialen größer zu bauen als genehmigt. Wie gesagt, die sichersten Quellen finden sich unter den Beschäftigten.

www.lidl.verdi.de

Schwarz-Buch Lidl (Andreas Hamann u. Gudrun Giese) Broschur, Berlin 2004/2005, 106 Seiten, € 8,00 zzgl. Versand, ISBN-Nummer 3-932349-12-1

Schwarz Buch Lidl Europa (Andreas Hamann u.a.) Broschur, Berlin 2006, ca. 140 Seiten, € 9,90 zzgl. Versand, ISBN-Nummer 3-932349-21-0

Keine Angst vor großen Namen

Philipp Mimkes, 39 Jahre, vom Verein "Coordination gegen BAYER-Gefahren e.V." recherchiert seit Jahren im Umfeld des deutschen Chemieriesen aus Leverkusen. Er deckte etwa auf, dass Bayer-Töchter ausländischen Giftmüll verbrennen oder Kinderarbeit tolerieren. Auch die Experimente mit genmanipuliertem Saatgut im Bayer-Geflecht interessieren den Aktivist.

Fragen von David Schraven

Herr Mimkes: Wie recherchiert man gegen Bayer?

Wir benutzen alle frei zugänglichen Quellen, also Medienberichte aus aller Welt, wissenschaftliche Studien, parlamentarische Untersuchungen, Berichte von NGOs (Nichtregierungsorganisationen) und Augenzeugen.

Natürlich nutzen wir auch Informationen aus dem Konzern selber. Zum Teil suchen wir die Informationen aktiv, wenn wir zu einem Thema recherchieren. Zum Teil bekommen wir auch Tipps, wenn Organisationen, Aktivisten oder Journalisten etwas besonderes herausfinden, was Bayer betrifft. Dank unserer jahrelangen Arbeit haben wir ein gutes, funktionierendes Netz. Die Leute wissen, welche Informationen für uns interessant sind.

Wie wichtig sind Informanten aus dem Konzern selbst für Ihre Arbeit?

Natürlich können wir da nicht sehr viel zu sagen. Selbstverständlich haben wir Informanten. Das Problem ist allerdings, dass wir die Informationen, die wir von Insidern bekommen, selten offen verwenden können, weil wir die Leute schützen müssen. Ihre Tipps helfen aber, Situationen einzuschätzen oder auch auf Dinge zu stoßen, die nicht frei zugänglich sind.

Was sind die Gefahren bei einer Recherche gegen Bayer?

Die größte Gefahr ist, dass man zu große Angst hat. Wir hören oft, dass Leute sagen: „Kann man denn so etwas kritisches überhaupt

sagen, ohne sofort verklagt zu werden?’ Das geht soweit, dass sogar Journalisten meinen: ‚Das ist zwar eine spannende Geschichte, aber ich habe Angst über die Sache zu schreiben, weil das ja den Aktienkurs beeinflussen könnte und dann werde ich nachher noch verklagt.’ Die Schere im Kopf ist das größte Problem.

Wurden Sie schon mal verklagt?

Es gab ein Verfahren, das über viele Jahre ging und schließlich Anfang der Neunziger vom Bundesverfassungsgericht positiv für uns entschieden wurde. Wir dürfen für Bayer unliebsame Äußerungen in Flugblättern verbreiten, und zwar Informationen und Bewertungen, wie diese Informationen aus unserer Sicht einzuschätzen sind. Das war für Bayer eine Ohrfeige. Dieses Verfahren hat anderen Vereinen bei Ihren Protesten sehr geholfen.

Wie motivieren Sie sich selbst?

Wir bekommen viel Gegenwind, in erster Linie natürlich von Bayer. Aber wir erhalten täglich ein positives Echo von Betroffenen und von Aktivisten, die unsere Arbeit sehr schätzen. Unsere Kampagnen wie etwa die gegen Kinderarbeit hat viel erreicht. Solche Erfolge und die Reaktion der Öffentlichkeit sind für uns motivierend.

Was halten Sie vom Stand der investigativen Recherche, wenn es um deutsche Unternehmen geht?

Da könnte unserer Meinung nach viel mehr passieren. Wenn man sich die Medien anschaut, gibt es immer weniger Journalisten, die es schaffen, sich mit Unternehmen über einen längeren Zeitraum intensiv zu beschäftigen und hinter die Kulissen zu schauen. Das liegt wohl am Zeit- und Geldmangel. Oft werden Meldungen der Unternehmen schlicht nachgedruckt oder nachgeplappert. Es wäre sinnvoll, mehr Zeit und Energie in die langfristige Recherche zu stecken. Natürlich haben es alle großen Unternehmen wie Bayer verdient, schärfer unter die Lupe genommen zu werden. Man sieht ja aktuell bei Siemens, was da möglich ist.

Wertvolle Tipps und Tricks zur professionellen Recherche



Informationsbeschaffung professionell

Die Recherche ist das Stiefkind in der Journalistenausbildung. Ein Hauptgrund für dieses Defizit scheint die komplizierte Vermittlung von Recherche-Techniken, praktikablen Recherche-Verfahren und wirksamen Motivations-Impulsen für vertiefte Nachfragen zu sein.

Diese "Wissens- und Vermittlungslücke" wird nun erstmals mit einem Trainingsbuch gefüllt. Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt.

Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche in Kooperation mit der Evangelischen Medienakademie, der Zentralen Fortbildung von ARD und ZDF (zfp) und der Deutschen Journalisten Union (dju) herausgegeben.

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“

Journalist, 01/2004

„...ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“

WDR (Die Story), 23.05.2003

2003. 222 S. Br. EUR 17,90
ISBN 3-531-14058-2



Skandal-Geschichten und Enthüllungsberichte. Ein Handbuch zu Recherche und Informationsbeschaffung

Nach dem Erfolg des Titels „Leidenschaft Recherche“ folgt nun die Zugabe.

Mehr Leidenschaft Recherche bietet eine Fülle spannender Recherche-Rekonstruktionen und tiefe Einblicke in die Werkstatt bekannter Rechercheure. Das Buch will zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

Einerseits wird eine Skandalgeschichte oder ein Enthüllungs-Bericht hintergründig und unmittelbar von den recherchierenden Autoren präsentiert. Andererseits öffnen die Autoren ihre Werkstatt, vermitteln ihre Recher-

chewege, ihre Methoden, ihr Erfahrungswissen, das Erfolge und Scheitern einschließt.

Ein Ausnahme-Buch im Journalismus, das den zentralen Wert der Recherche als Qualitäts-Scharnier im Journalismus fördern will.

„Lesenswerte Recherche-Perlen“

Berliner Zeitung, 23.8.2003

„Lesenswert, lehrreich und unterhaltsam. Ein 'Thriller' der Medien-Didaktik!“

WDR-Medienmagazin,
7.9.2003

„Eine wichtige Mahnung, dieses Handwerk besser zu pflegen.“

die tageszeitung, 29.8.2003

„Journalisten beklagen Krise der Recherche.“

dpa, 22.8.2003

„Enthüllungs-Geschichten sind kein leichtes Geschäft.“

ddp, 22.8.2003

2003. 274 S. Br. EUR 23,90
ISBN 3-531-14126-0



+



=



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
Telefon 0611.7878-722
Telefax 0611.7878-420

www.vs-verlag.de

Die fünf Gebote des “Investigator”

Ein Anforderungsprofil für lautere Wirtschaftsjournalisten

Von Lutz Frühbrodt

Wer sich mutwillig ein bisschen verhöhrt, könnte in den “Investigator” eine Kreuzung aus “Inquisitor” und “Alligator” hineinlesen. Tatsächlich soll das Kunstwort zum einen für “Investition” oder “Investment” stehen, sozusagen repräsentativ für alles, was mit Wirtschaft zu tun hat. Zum anderen leitet sich die Wortschöpfung vom englischen “investigation” ab, das Nachforschung, Untersuchung oder Ermittlung, für die Journalistenzunft übersetzt: vor allem tiefe und gründliche Recherche bedeutet. Kurzum: der “Investigator” soll das Synonym sein für den idealen Wirtschaftsjournalisten. Er ist eine Art James Bond des Wirtschaftsjournalismus – stets im Dienste des Guten und immer im Kampf gegen das Böse, unnachgiebig, unbestechlich und mit allen (reinen) Wassern gewaschen. Vielleicht nur nicht so glatt wie das Original.

Um sich Investigator nennen zu können, muss der Wirtschaftsjournalist nichts anderes tun, als fünf Gebote zu befolgen. Und dies sollte eigentlich gar nicht so schwer sein:

1. DICKE BRETTER BOHREN: AUS EIGENER INITIATIVE RECHERCHIEREN

Dieses Postulat ist zwar sicher für alle Journalisten gültig, für Wirtschaftsjournalisten aber ganz besonders. Denn sie werden tagtäglich mit Pressemitteilungen sowie Themenangeboten von Unternehmen und PR-Agenturen bombardiert. Da greifen viele gern mal schnell zu – und machen sich damit mehr oder minder zu “Lautsprechern” ihrer Lieferanten. Der Investigator bohrt das dickere Brett. Er packt seine Themen von selbst an und auch zum von ihm bestimmten Zeitpunkt. Der Investigator fragt dazu regelmäßig seine zahlreichen Informanten ab, überlegt sich, welche Unternehmen, Entscheider und Themen in der nächsten Zeit Bedeutung bekommen könnten, recherchiert im Vorfeld von Ereignissen und hat auch ihre Folgen im Blick. Der Investigator bildet nicht die Realität ab, die ihm Unternehmen, Wirtschaftspolitiker und Verbände vorzeichnen. Er erweitert und korrigiert sie auch mitunter.

2. EIN UNABHÄNGIGER KURS: AUCH BEI EXKLUSIVGESCHICHTEN

Ausschließlich aus eigener Initiative Themen zu entwickeln, entspricht natürlich nicht dem journalistischen Alltag. Oft genug muss der Wirtschaftsjournalist auf Ereignisse reagieren – wenn eine Übernahme oder ein Börsengang angekündigt wird, wenn sich unerwartet Widerstand gegen eine wirtschaftspolitische Entscheidung formiert, wenn plötzlich ein Entscheider seinen Hut nehmen muss. Der Investigator verlässt sich hier allerdings nicht allein auf die offiziellen Verlautbarungen der Beteiligten und die informellen “Hintergrundinformationen” der Pressesprecher, die viel zitierten “Unternehmenskreise”. Er holt zweite, dritte oder mehrere Meinungen von “unabhängigen” Experten ein. Wissenschaftler, Unternehmensberater, Finanzanalysten oder Investmentbanker mögen längst nicht immer so unabhängig sein, wie sie erscheinen oder vorgeben. Aber ein Gespräch mit ihnen erleichtert oft die Einordnung, erweitert die Perspektive oder führt manchmal sogar zu einer völlig neuen Sicht der Dinge, weil unerwartet neue Fakten auf den Tisch kommen. In diesem Sinne spricht der Investigator auch regelmäßig mit Betriebsräten und Gewerkschaftsfunktionären. Mancher mag nun einwenden, im täglichen Kampf gegen die Uhr fehle die Zeit für solch aufwändige Recherchen. Doch der Investigator erwidert: Meist sind es nur ein bis zwei kurze Telefonate – und schon ist der Horizont erweitert.

Den Kurs der unabhängigen Recherche gilt es auch und gerade bei Exklusivgeschichten zu steuern. Warum? Weil nur ein kleiner Teil dieser Storys, die über den “Ticker” gehen, durch Hinweise von dritter Seite entsteht und der Journalist gegen den erbitterten Widerstand des Zielobjekts recherchiert. 80 bis 90 Prozent der Exklusivstorys im Wirtschaftsjournalismus lancieren die Unternehmen, Politiker oder Verbände selbst, über die der Journalist dann so “berichtet”, als hätte er an den Offiziellen vorbei recherchiert. So erwartet die Quelle eine gewisse Dankbarkeit von dem, den sie nährt. Im Klartext: Der Journalist soll die “Botschaft” des Senders möglichst eins zu eins rüberbringen. Der Investigator lässt sich jedoch nicht für eine festgelegte PR-Dramaturgie instrumentalisieren und bezieht weitere Informanten in seine Recherchen ein. Auch wenn dies zu anderen Erkenntnissen und Ergebnissen führt als von der Hauptquelle gewünscht und die Geschichte damit einen anderen Dreh kriegt.

3. BEIDE AUGEN OFFEN (BE)HALTEN

Es gibt auch positive Trends. Noch vor zehn Jahren war Wirtschaftsjournalismus trocken, elitär und schwer verständlich. Dies hat sich insofern gewandelt, als Wirtschaftsthemen viel stärker unser aller Alltag erfassen, das öffentliche Interesse dadurch deutlich zugenommen hat und die Medien darauf reagiert haben, indem sie ihren Nutzern das Schwarzbrot der Ökonomie heute sehr viel anschaulicher und verständlicher servieren. Nicht zuletzt deshalb, aber auch aus anderen Gründen setzen viele Tageszeitungen und Online-Medien verstärkt Elemente des Magazin-Journalismus ein. In immer mehr Redaktionen heißt das Gebot der Stunde, Beiträge müssten eine "steile These" aufweisen. Von "anfixen" und "hochjazzen" ist die Rede – anders gewendet: von einer gewissen Übertreibung. Daraus kann auch leicht ein Überziehen werden. Zu dieser Unsitte gehört auch, dass Geschichten sehr einseitig recherchiert und vor allem erzählt werden – auf Grund einer angeblich höheren Stringenz. Schließlich dürfe ja der Leser nicht überfordert werden. Auch der Investigator reduziert zwar die oft sehr komplexen Sachverhalte aus der Welt der Wirtschaft auf das Wesentliche und übersetzt sie ins Verständliche. Er betreibt aber keinen Tendenzjournalismus, der Themen einseitig – auf dem einen Auge blind – aufbereitet, nur weil sie so besser "reinknallen". Er kommt seiner journalistischen Sorgfaltspflicht nach, indem er alle relevanten Seiten anhört und diese auch angemessen zu Wort kommen lässt. Der Investigator darf, ja soll seine eigene Meinung haben. Aber er trennt diese fein säuberlich von den Fakten.

4. VERANTWORTUNGSBEWUSST HANDELN

Wirtschaftsjournalisten beschreiben und bewerten keine Gemälde oder Filme. Vielmehr beschäftigen sie sich oft genug mit Themen, die gravierende ökonomische und soziale Auswirkungen auf sehr viele Menschen haben können – über den Umweg des Kapitalmarkts oder direkt. Deshalb agiert der Investigator auch stets mit Blick auf die Folgen. Und er basiert seine Geschichten auf Fakten und nicht auf Spekulationen, mit denen er seiner Story vermeintlich mehr Pep geben kann. Denn Schreckensmeldungen über Arbeitsplatzabbau führen bei den (noch) Beschäftigten zu Besorgnis und vielleicht sogar zu schlaflosen Nächten, was besonders fatal ist, wenn sich die Geschichte als Nullnummer

erweist. Wenn es denn tatsächlich Erwägungen gibt, Stellen zu streichen, dann stellt der Investigator dies auch so dar. Und nicht als quasi beschlossene Sache.

Präzision ist eine hohe Tugend des Investigators. Er will zwar kein Buchhalter sein, aber er hat schon ein Gefühl für Zahlen – und zwar ein gutes. Stimmt nur eine Ziffer nicht (manchmal auch schon die hinter dem Komma), kann die Stimmigkeit und Glaubwürdigkeit eines gesamten Artikels verloren gehen. Genauigkeit legt der Investigator aber auch bei Sachverhalten an den Tag, bei denen Zahlen nicht im Vordergrund stehen. Denn es geht oft um viel Geld.

Der Investigator vereinfacht die komplexen Wirtschaftsstoffe so souverän, weil er schlichtweg fachkompetent ist. Deshalb kann er auch mit seinen Gesprächspartnern – gerade den Entscheidern – auf Augenhöhe kommunizieren. Der Investigator verfügt über umfassende wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse. Er hat also BWL oder VWL studiert oder sich als Autodidakt ein breites Grundwissen in beiden Disziplinen angelesen.

Er denkt dabei nicht in den engen Schablonen theoretischer Schulen, auch wenn in den Wirtschaftsredaktionen dieser Republik und dabei besonders in den Büros der Ressortleiter der Geist des Neoliberalismus weht. Der Investigator ist ein freier Geist, der unabhängig von Dogmen Ansichten und Lösungsvorschläge entwickelt. Er ist weder Missionar noch Ideologe, sondern höchstens ein Anwalt, der eine Sache vertritt. Dabei verfolgt der Investigator eine Grundlinie, zumal es ihm ja nicht nur darum geht, dem Verbraucher zu sagen, wie er am günstigsten davonkommt. Der Investigator will schließlich auch an der politischen Willensbildung teilnehmen.

5. IMMER SCHÖN SAUBER BLEIBEN

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – große umso mehr. Nach dieser Devise scheinen viele Unternehmen zu handeln. Besonders Wirtschafts- und Finanzjournalisten werden “verwöhnt”: Neben den Motor-, Mode- und Gastrojournalisten gehören sie zu der Gruppe, deren Wohlwollen am stärksten umworben wird. Unternehmen bieten ihnen ihre Produkte – ob Handy, Stereoanlage oder sogar Auto – zum “Dauertest” an und/oder werben mit deftigen Rabatten um Sympathie. Ganz zu schweigen von Einladungen zu Galadiners und Pressereisen, die – subtrahiert man

den eigentlichen Programmteil – genau genommen Lustreisen heißen müssten. Der Investigator übt sich hier in Verzicht oder kommt für seine Kosten selbst auf. Im Zweifelsfall zahlt das Medium, für das er arbeitet. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Dies gilt freilich nur für Pressereisen mit richtigem Sachprogramm.

Manche Unternehmen bieten vor allem freien Journalisten an, PR-Texte für sie zu schreiben. Einige tun dies, um auf die Expertise des Journalisten zurückzugreifen. Andere tun dies (auch), um eine besondere Verbundenheit zu dem Kollegen herzustellen. Kritische Geister reden sogar davon, dass hier das Unternehmen eine einseitige Abhängigkeit erzeugen will. Der Investigator lehnt solche Angebote dankend ab. Entweder arbeitet er als reinrassiger Journalist – oder er verdingt sich als PR-Autor. Ein bisschen schwanger geht nicht, denn schließlich bestimmt das Sein das Bewusstsein: Wer für die PR arbeitet, denkt auch bald in deren Kategorien. Das kritische Hinterfragen, das dem Investigator zueigen sein ist, würde zwangsläufig auf der Strecke bleiben.

Und schließlich muss betont werden, dass beim Investigator, so James-Bond-mäßig (charakter)stark er auch sein mag, auch bei Finanzfragen keine virtuellen “chinese walls” in seiner Seele verlaufen. Deshalb hält er sich strikt an Richtlinie 7.4. von Ziffer 7 der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats. Die besagt, dass Journalisten Insiderformationen jeweils zwei Wochen vor und nach ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zu ihrem persönlichen Vorteil nutzen dürfen. Wer also zum Beispiel Wind von einer Übernahme bekommt, darf keine Wertpapiere der beteiligten Unternehmen kaufen. Für den Investigator lässt sich das Gebot “Immer schön sauber bleiben” ganz einfach und ohne “Wochenregel” umsetzen: Er verzichtet schlichtweg auf jegliche Wertpapiere von Unternehmen, Investmentfonds etc., über die er berichtet. Der Investigator legt sein Geld woanders an – es muss ja nicht gleich ein undurchsichtiges Bauherrenmodell sein.

Statement: “Viele Geschichten sind schön bunt, aber inhaltsleer.”

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Die Wirtschaft wird immer globalisierter, die Themen werden komplexer, das Rad dreht sich immer schneller – viele Kollegen in den Redaktionsstuben hecheln dieser Dynamik hinterher. Etlichen Wirtschaftsjournalisten fehlen die Kenntnisse, um fundierte und souveräne Urteile zu den Facetten des Turbo-Kapitalismus abgeben zu können. Viele Geschichten sind schön bunt, aber inhaltsleer. Und vor allem an der eigenständigen, hartnäckigen Recherche mangelt es – gerade im Online-Journalismus. Hier werden häufig einfach Agentur-Meldungen übernommen, ohne die Hintergründe zu recherchieren und die Meldungen kritisch zu hinterfragen.

Was kann verbessert werden?

Die Kollegen müssen die Möglichkeit bekommen, intensiver in der Unternehmenslandschaft zu recherchieren. Wer sich ein Netzwerk von Informanten aufgebaut hat, der kommt auch besser an neue Themen heran. Und er lernt erheblich hinzu. Nur wer die Dinge relativ gut versteht und einordnen kann, der schreibt auch souverän und kritisch über die Konzerne. Uns allen muss wieder deutlicher bewußt werden, dass die gründliche Recherche die wichtigste Voraussetzung für eine gute Geschichte ist.

Andreas Nölting,
Chefredakteur Manager-3Magazin.de

Man sollte nicht korrupt sein

Was der SZ-Redakteur Hans Leyendecker über die Notwendigkeiten im Wirtschaftsjournalismus denkt

Fragen von David Schraven

Herr Leyendecker, in Ihrem Buch, die Korruptionsfalle haben Sie sich auch mit bestochenen Journalisten beschäftigt. Wie korrupt ist die Zunft?

Sie ist so korrupt wie andere Bereiche der Gesellschaft auch. Die Definition ist klar: Korruption ist der Missbrauch eines öffentlichen Amtes zu privaten Zwecken. Korrupt ist also ein Journalist, der gegen die eigene Überzeugung etwas veröffentlicht, weil er sich davon irgendeinen Vorteil verspricht. Und natürlich gibt es auch materielle Bestechungen und Durchstechereien.

Der Zugang zum Informationsfluss ist für Journalisten lebenswichtig. Die Währung, die zählt, ist die Nachricht. Oft werden Nachrichten gezielt gestreut, um Stimmungen zu machen, oder um wirtschaftliche Vorteile zu ziehen. Wie weit darf ein Journalist gehen, um eine Nachricht zu ergattern? Wann macht er sich deswegen korrupt?

Das ist schwer zu sagen. Ich glaube nicht, dass man in dem Geschäft mit ganz sauberen Händen arbeiten kann. Man macht sich immer wieder schmutzig. Nur muss am Ende für den Journalisten die Frage der Wahrhaftigkeit und der Wahrheit stehen. Das ist die Kernfrage. Die Wege, an eine Nachricht zu kommen, sind kompliziert und vielfältig. Klar ist allerdings, der Journalist darf sich nie einsetzen lassen als Werkzeug von anderen.

Wie ist es, wenn jemand einen Bericht über eine Bilanzpressekonferenz macht, und er hat die Chancen, die Zahlen eine halbe Stunde vor der Konkurrenz zu bekommen? Da geht es nicht um Wahrhaftigkeit, sondern um Zahlen. Bewegt man sich hier in die Richtung der Korruption?

Im Wettbewerb gibt es Gewinner und Verlierer und Vorsprung und Rückstand. Die Frage ist nur, was muss man tun, um die Nachricht eine halbe Stunde vor den anderen zu haben. Muss man an anderen Stellen Zugeständnisse machen, die man nicht machen darf? Es ist völlig OK, wenn

das Zugeständnis heißt, dass man manchmal freundlich sein muss. Es ist aber nicht in Ordnung, wenn zum Preis das Zugeständnis gehört, Dinge, die an die Öffentlichkeit gehören, nicht veröffentlicht werden. Dieser Preis wäre zu hoch.

Gerade im Sicherheitsbereich gibt es dieses Problem ja oft, dass jemand, der gut informiert ist, selber zum Sicherheitsbereich gehört, und als Journalist über das schweigen soll, was er erfahren hat.

Immer wieder kommen Sie in ihren Geschichten auf die Grauzone zu sprechen, in der Politiker mit Lobbyisten kungeln. Da werden Reden vorgeschrieben oder ganze Gesetze vorformuliert. Welche Rolle spielen Journalisten in diesem Gefüge?

Große Lobbyorganisationen versuchen, Journalisten für Ihre Ziele einzusetzen. Da werden Hintergrundkreise gegründet, in denen Journalisten informiert werden. Wenn es bei bloßen Gesprächen bleibt, ist das völlig in Ordnung. Als Journalist muss man sich umtun, um möglichst viele Informationen zu sammeln, die man nachher bewertet. Wenn zum Beispiel der Verband der Stromerzeuger alle einlädt, die sich um die Elektrizitätswirtschaft kümmern, wäre ein Journalist schlecht beraten, wenn er dort nicht hingehet. Wo soll er seine Informationen sonst bekommen, wenn nicht bei denen, die in diesem Bereich tätig sind? Wer versucht, nur mit Menschen zu reden, von denen er annimmt, dass sie ihn nicht beeinflussen wollen, kann sich gleich verabschieden. Die Fähigkeit eines Journalisten muss es sein, das was er an verschiedenen Stellen gesammelt hat, so zusammenzufügen, dass es am Ende nicht nur interessant, sondern auch wahrhaftig ist. Das ist ja schon eine ganze Menge.

In der Politik geht die Diskussion dahin, dass die Beziehungen der Abgeordneten in Zukunft nicht mehr angefüttert werden dürfen. In einer ziemlich nahen Bedeutung des Wortes. Üppige Essen auf Unternehmenskosten sollen genauso verboten werden, wie Bildungsreisen in die Bar nach Barcelona. Wie steht es mit Journalisten? Dürfen die sich einladen lassen zum Pressesegeln nach Schweden, um dort über die Vorzüge eines Internetanbieters zu sprechen? Wo sind die Grenzen? Muss es Regelungen geben?

Bei den Verlagen und bei den Sendern muss es Regelungen geben, nach denen sich Journalisten nicht kaufen lassen können. Wenn der Verlag sagt, wir wollen die Einladung annehmen, der Termin ist interessant,

dann muss er für die Kosten selbst aufkommen. Dann ist das völlig in Ordnung. Man darf sich nur nicht über Gebühr einladen lassen. Leider ist der Regelfall völlig anders. Üblicherweise lassen sich die Journalisten einladen und die Verlage weigern sich, die Kosten zu übernehmen. Ein Regionalverlag sagt zum Beispiel, wenn die Reise nach Pakistan geht, meine Leser fahren ohnehin nicht nach Pakistan, sondern an die Ostsee. Also bezahle ich höchstens die Reisekosten an die Ostsee. Aber wenn es nach Pakistan gehen soll, muss schon der Veranstalter einladen und zahlen. Das geht nicht.

Gerade für freie Journalisten ist die Unabhängigkeit oft schwer bezahlbar, weil die nicht die Unterstützung der Verlage haben. Welche Lösungen gibt es für Freie?

Ich verstehe das Problem. Wenn Sie zum Beispiel im Pharmabereich arbeiten und zu einem Termin nach Amerika eingeladen werden, müssen Sie die Redaktion, für die Sie arbeiten, fragen, ob sie Ihnen diesen Flug bezahlt. In 95 Prozent der Fälle oder noch mehr, wird die Redaktion sagen: ‚Das tun wir nicht‘. Jetzt ist der freie Journalist in einer noch schwierigeren Situation, als der fest angestellte Journalist, weil er auf Informationsmöglichkeit verzichten muss. Leider verschlechtert sich aber auch die Situation für den Festangestellten in immer mehr Verlagen. Viele Journalisten werden von ihren Arbeitgebern als Söldner für Kundenzeitschriften und damit in der PR-Industrie eingesetzt. Es gibt so viele Mischformen zwischen PR und Journalismus, dass die Privilegierung der Festangestellten auch nicht mehr so groß ist.

Wo sehen Sie die Trennlinien, wenn man heute PR macht und morgen für den Wirtschaftsteil schreibt?

Ich glaube beides zusammen geht nicht. Journalisten machen keine PR. Aber ich weiß auch, dass dieser Standpunkt die Anmaßung eines Menschen ist, der fest angestellt ist und sein berufliches Leben weitgehend selbst bestimmen kann. Ich weiß auch, dass das Leben kein Ponyhof ist. Es gibt Journalisten, die sich in beiden Bereichen tummeln und irgendwie über die Runden kommen. Andererseits: Wer sagt, dass PR im Journalismus in Ordnung sei, beendet die Diskussion über das Problem. PR und Journalismus sind zwei Dinge, die sich nicht vertragen. Diese Mischformen sind hochproblematisch.

Was muss man beachten, wenn man als Journalist ein bisschen PR nebenher machen muss, um seinen Lebensunterhalt zu verdienen? An welche Richtlinien kann man sich halten?

Es gibt keine Lösung. Man kann Lebensentwürfe nicht festlegen. Es gibt Journalisten, die beide Dinge machen und relativ anständig arbeiten. Indem sie zum Beispiel in Bereichen PR machen, mit denen sie journalistisch nichts zu tun haben. Und es gibt Journalisten, die keine PR machen, trotzdem aber sehr korrupt sind.

Manche Journalisten wechseln auch ganz aus dem Fach in die PR und nutzen dort ihre Kontakte weiter. Ist es unanständig, wenn jemand zu seinen Kollegen sagt, ich wechsle jetzt in die Wirtschaft und hoffe, dass unsere Beziehungen fortgesetzt werden. Bei Politikern werden an diesem Punkten Brandmauern gefordert. Wie ist das bei Journalisten?

Es gibt einen wesentlichen Unterschied zwischen Journalisten und Politikern. Politiker sind Amtsträger. Und bei Amtsträgern ist das beschriebene Verhalten sehr unanständig. Politiker werden ja nicht schlecht bezahlt und brauchen nach ihrer Zeit im Amt eine Karenzzeit. Wenn sie in ihrer Amtszeit Gesprächspartner anschreiben und zum Beispiel sagen: ‚Ich wechsle bald in die Industrie und ich hoffe wir werden auch nach meiner Zeit als Minister noch gut zusammenarbeiten.‘ Dann tun sie das, um privat Geschäfte zu machen. Das entspricht wieder dem Korruptionsbegriff. Sie missbrauchen ein öffentliches Amt. Wenn ein Journalist aber einfach nur Journalist ist und sagt: ‚Ich gehe jetzt über in die Wirtschaft und wollte dir meine neue Nummer mitteilen.‘ Dann ist das etwas, das zum normalen Leben gehören kann.

Immer wieder platzieren Journalisten gegen Honorar Themen oder Menschen in Zeitungen oder Fernsehsendungen. Ganz selten kommen solche Geschäftsbeziehungen ans Licht. So hat der Mediziner Dietrich Grönemeyer dem ehemaligen RTL-Mann Olaf Sperwer 150.000 Euro versprochen, damit dieser ihn unter anderem in die ARD-Talk-Show von Beckmann bringt. Sind diese Geschäftsbeziehungen in einer Welt normal, in der Medien auch Werbeplattformen sind? Und was macht den Unterschied aus, zwischen einem guten Geschäft und einer verwerflichen Beziehung?

In einer Gesellschaft, die auf Profit aufgebaut ist, und der Kapitalismus hat ja gesiegt, ist generell Eigeninteresse völlig in Ordnung. Und ein Journalist, der sich als PR-Mann betätigt und dies auch kenntlich macht

und für jemanden Lobbyarbeit übernimmt, kann auch ein anständiger Mensch sein. Ein Problem ist es, wenn der Journalist seine Rolle missbraucht, um für sich auf eine Art und Weise Profit zu machen, die mit seiner Rolle nicht übereinstimmt. Im konkreten Fall hat wohl jemand eine Beziehung in eine Redaktion genutzt, um jemanden ins Fernsehen zu bringen. Wenn er dafür mit Geld ausgestattet wird, dann ist das eine Form von PR und völlig normal.

Wie wichtig sind Nachrichtenhändler für den Journalismus? Wenn jemand einen Skandal in der Tasche hat und diesen gegen Geld gebraucht, um eigenen Geschäftspartner zu nutzen. Was ist von solchen Sachen zu halten? Grundsätzlich ist es doch zu begrüßen, wenn Skandale ans Licht kommen? Ja, das ist zu begrüßen. Und ich glaube auch, dass es eine sehr theoretische Diskussion ist, wenn man von jemanden verlangt, dass er sein Wissen, das er zum jetzigen Zeitpunkt hat, vollständig und sofort preisgibt. Er kann aus vielerlei Gründen sagen, ich stücke das, ich verteile mein Wissen in Portionen – auch mit Blick auf die Rechtslage. Man kann auch die Informationen nutzen, um noch mehr Informationen zu bekommen. Da gibt es viele Möglichkeiten. Die Vorstellung, ein Journalist erfährt etwas und muss dann alles bringen, was er zu dem Zeitpunkt weiß, ist jedenfalls völlig absurd.

Was muss ein Journalist können, wenn er über Korruption berichtet? Schön wäre es, wenn er nicht selbst korrupt wäre. Und er muss unterscheiden können zwischen normalem Geschäft und verwerflichem Verhalten. Dann muss er Entwicklungen erkennen können und sachkundig sein. Das wäre sehr hilfreich.

In den vergangenen Jahren kam es immer wieder in der Wirtschaft zu Skandalen, die zumindest teilweise aufgeklärt werden konnten. Zuletzt im Umfeld der Siemens-Affäre. Wie korrupt ist die Wirtschaft? Wird die Wirtschaft krimineller oder wird einfach nur mehr aufgeklärt?

Tja, ich bin mir nicht sicher. Auffällig ist, dass es eine ganze Serie von großen Korruptionsaffären gibt. Von Strabag bis zu Infineon, von VW bis Siemens. Es gibt keinen Fußbreit Boden, den sie sicher betreten können. Auffällig ist schon, dass dort, wo Schwerpunktstaatsanwaltschaften arbeiten und sich Journalisten intensiv kümmern, mehr Korruptionsfälle aufgeklärt werden, als in Gegenden, wo keiner hinschaut. Von daher

wissen wir nicht, wie groß das Dunkelfeld ist und wie groß das Hellfeld. Man kann nicht verlässlich feststellen, ob sich die Lage verbessert hat oder gleichgeblieben oder schlechter geworden ist. Durch Korruptionsbeauftragte, neue Straftatbestände und dem Umstand, dass man Schmiergeld aus dem Ausland nicht mehr absetzen kann, hat sich die Zahl der Fälle, die man heute dokumentieren kann, vergrößert. Andererseits: Vielleicht war das Dunkelfeld damals viel größer als heute. Ich glaube, dass sich vor allem die Korruptionsbekämpfung verändert hat. Heute gibt es Punkte im Vergaberecht, die beachtet werden müssen. Die Zuverlässigkeit einer Firma wird überprüft. Gewinne können abgeschöpft werden. Und die Oberfinanzdirektionen machen Druck auf Unternehmen, Leute die negativ auffällig geworden sind, nicht weiter zu beschäftigen. Es ist heute einfach dumm, korrupt zu sein.

Glauben Sie, dass auch die Berichterstattung über Korruption das Verhalten in der Wirtschaft verändert?

Ich glaube, dass gerade das, was bei Siemens passiert ist, ein Signal an eine Reihe von anderen Unternehmen ist, nachzusehen, was im eigenen Laden los ist. So beschäftigt eine ganze Reihe von großen Unternehmen eine ganze Reihe von teuer bezahlten Anwälten. Diese sollen für den Fall X bereitzustehen und mit den Verantwortlichen reden. Der Fall Siemens hatte auf die Wirtschaft wohl eine sehr abschreckende Wirkung.

Sie haben schon von der Zuverlässigkeitsprüfung bei Unternehmen gesprochen, die sich um öffentliche Aufträge bewerben. Es gibt Korruptionslisten, und wer darauf steht, darf keinen öffentlichen Job bekommen. Wirtschaftskapitäne haben Angst vor diesen Listen, sonst würden sie nicht dagegen kämpfen. Glauben Sie, dass solche Listen auch für Redaktionen sinnvoll wären? Dass also Journalisten, die sich als korrupt erwiesen haben, auf eine Listen gesetzt werden sollen und nicht mehr beschäftigt werden dürfen?

Dann würde ja manches Blatt verschwinden. Es ist eher sinnvoll, erst einmal die Diskussion über Korruption im Journalismus ernsthaft zu beginnen.

PUBLIC RELATIONS – Meister der Verdrehung

PR ist eine Milliardenindustrie, die unsere Wahrnehmung manipuliert. Die Profis der Branche erfinden Umweltverbände für die Industrie und helfen, Kriege zu inszenieren.

Von Nils Klawitter

Im Januar des vergangenen Jahres druckte das Wirtschaftsmagazin "Brand Eins" eine Reportage über den Bananenkonzern Chiquita. Das Stück hieß "Vom Ausbeuter zum Vorbild" und wimmelte von Komplimenten. Zwar sei Chiquita früher "der Krake" genannt worden, weil sich der Konzern nach Gutsherrenart in Lateinamerika breitgemacht hatte. Aber das sei Geschichte. Spätestens 2001 sei dem Konzern der "Wandel vom Saulus zum Paulus" gelungen – was etwas überraschend kam.

Im April 2002 veröffentlichte die Menschenrechtsorganisation Human Rights Watch einen Bericht, nach der die Firmen Chiquita, Del Monte und Dole von Plantagen versorgt wurden, auf denen Kinder arbeiteten. Sie seien zum Teil erst 8 bis 13 Jahre alt und hätten auch zu dem Zeitpunkt gearbeitet, als giftige Pilzbekämpfungsmittel über die Plantagen versprüht wurden.

Noch im vergangenen Jahr wurden Gewerkschaftler auf Plantagen in Costa Rica an ihrer Arbeit gehindert – was Chiquita kategorisch bestreitet. Bananenarbeiter einer Chiquita-Tochter in Panama legten die Arbeit nieder. Grund: Der Konzern habe sich geweigert, Löhne zu zahlen. In den "Brand Eins"-Bericht hätten derlei Informationen nicht so gut gepasst. Man habe aufwendig recherchiert, "aber selbst das Böse kann sich ändern", rechtfertigt Chefredakteurin Gabriele Fischer die Lücken. Cornelia Kunze hat die Story jedenfalls gefallen. Kunze ist Deutschland-Chefin von Edelman, der größten unabhängigen PR-Agentur der Welt. Chiquita ist ihr Kunde. Und sie hat viel für diese Art Geschichten getan. Im Oktober vergangenen Jahres veranstaltete Edelman in Hamburg eine große Pressekonferenz. Dabei wurde Chiquitas Engagement in der Rainforest Alliance gefeiert – einer von Konzernen wie Procter & Gamble, Citigroup, und auch Chiquita cofinanzierten Organisation, die sich

“nachhaltig für Mensch und Tier” in Lateinamerika einsetze. Schon im Vorfeld des “PR-Programms”, so Kunze, seien Journalisten mit Material versorgt worden. Dann seien eben so schöne Artikel entstanden wie der in “Brand Eins”.

“Für Unternehmen, die Probleme haben, spielt der Kontakt zu Nichtregierungsorganisationen eine Schlüsselrolle”, sagt Kunzes Chef Richard Edelman in seinem Büro am New Yorker Times Square. Edelman fädelt solche Kontakte ein. Er gilt als Experte für das plötzliche Ergrünen von Unternehmen.

“Greenwashing” wird diese Technik genannt: umweltfreundlicher auszusehen, als man ist. Und es ist nur eine von vielen Instrumentarien moderner Public Relations.

PR heißt zu deutsch Öffentlichkeitsarbeit. Doch das klingt wie die Abteilung einer Behörde, die um 15 Uhr einpackt und Feierabend macht. PR ist mehr: Es ist der stärkste Weißmacher, den es gibt. Es ist das Entfesseln einer täglichen Springflut von Meldungen über die eigenen Kunden – Unternehmen, Kirchen, Gewerkschaften, Länder, Armeen, Tierschutz- und Chemieverbände.

Mindestens 40 Prozent der Informationen einer Tageszeitung, schätzen Medienwissenschaftler, stammen bereits von PR-Agenturen oder aus den Marketingzentralen von Unternehmen, Behörden und Verbänden. Oft kommen die “Nachrichten” als vermeintliche Studien daher und werden gar nicht mehr als PR wahrgenommen. “Statt Propaganda aufzudecken, sind Medien der Kanal für Propaganda geworden”, sagt John Stauber, Gründer des unabhängigen Nachrichtendienstes PR Watch und Autor mehrerer Bücher über den Einfluss von PR. In Deutschland stehen 30 000 Politik- und Wirtschaftsjournalisten bereits 15 000 bis 18 000 PR-Leuten gegenüber, schätzt der Leipziger Medienwissenschaftler Michael Haller. In den USA hat sich das Verhältnis längst zu Gunsten der PR-Branche gedreht.

PR habe die große Chance, in den kommenden Jahren “die führende Kommunikationsdisziplin” zu werden, glaubt Edelman – “noch vor Werbung”, deren simple Verkaufsslogans sich viel schneller abnutzen als

die strategische Konspiration der PR-Profis: Geschichten in Medien schleusen, Ereignisse inszenieren, Interviews platzieren, positive Berichterstattung erzeugen – “das kann Werbung nicht”, sagt Edelman stolz.

Manchmal scheint es mit der Konspiration allerdings nicht ganz leicht. Im Herbst 2006 flog die Agentur auf, weil sie zwei Blogger dafür bezahlt hatte, zu beschreiben, wie schön es beim Einzelhandelsriesen Wal-Mart zugehe. Richard Edelman musste in einem “Commitment” um Vergebung bitten.

Im Sommer 2005 ist Edelman von Wal-Mart engagiert worden, dem größten Handelskonzern der Welt, der im Jahr 312 Milliarden Dollar (2005) umsetzt. Die Vorwürfe von Kritikern waren immer lauter geworden: Wal-Mart bezahle keine Überstunden, verweigere Mittagspausen und 775 000 Teilzeitangestellten die Krankenversicherung.

DAS SCHNELLE-ANTWORT-TEAM FÜR DEN GEGENANGRIFF

Der knausrige Unternehmensgründer Sam Walton hatte PR immer verabscheut, aber nun ging es offenbar nicht mehr ohne. Im selben Herbst war zudem noch die Kino-Anklage “Wal-Mart: The High Cost of Low Price” angelaufen, die dem Konzern Kollateralschäden vorwarf wie verödete Kleinstädte, ruinierte Mittelstandskonkurrenz und miese Arbeitsbedingungen.

Die Kampagne der Kritiker konterte Edelman aus einem “war room”, der am Konzernhauptquartier von Wal-Mart in Arkansas eingerichtet wurde. Wie die Wal-Mart-Gegner hat Edelman hierfür bekannte politische Spin Doctors wie Ronald Reagans Ex-Berater Michael Deaver engagiert. Ihre Aufgabe: Mit einem “Rapid-Response-PR-Team” jeden einzelnen Vorwurf der Gegner kontern, “damit die, die das Unternehmen bekämpfen, es nicht bald bestimmen”, so Deaver. Er redet von “swing voters” (unentschiedenen Kunden) und “true believers” (unerschütterlichen Kunden). Sogar eine Wal-Mart-Solidaritätsbewegung von unten wurde angeschoben, die “Working Families For Walmart”. Es ist wie in einem Wahlkampf.

Wal-Mart werde von “ehrevollen, vertrauenswürdigen Leuten” geführt, sagt Richard Edelman. Das Krankenversicherungsproblem etwa sei kein Problem von Wal-Mart, sondern “ein amerikanisches Problem”.

Was Edelman nicht sagt: Die Lösung dieses Problems haben andere PR-Kollegen erfolgreich verhindert. Als die Clinton-Administration Anfang der neunziger Jahre an einem Gesundheitsplan arbeitete, der eine Mindestversorgung für alle Amerikaner – vor allem für die 40 Millionen Nichtversicherten – zum Ziel hatte, machte sich Panik bei der Pharma- und Versicherungslobby breit: Der Plan sah eine Deckelung der Gesamtkosten vor und begrenzte die jährlichen Prämienanstiege bei den Versicherungen.

Es begann eine der aufwendigsten Kampagnen der PR-Geschichte. Die "Koalition für Krankenversicherungs-Wahlfreiheit", eine Lobbyorganisation der Versicherer, verpflichtete den Spezialisten Blair Childs. Seine Methode: sogenanntes "Grassrooting", das Fabrizieren öffentlicher Unterstützung, die wie spontane Bürgerempörung aussieht.

Zuerst wurde in Radio- und TV-Spots das Gespenst einer "Milliarden-Dollar-Bürokratie" und der drohende Bankrott des Landes an die Wand gemalt. Mithilfe von Mail- und Telefonlisten schoben Childs und seine Mitarbeiter dann Zehntausende an, die sich aufgeregt an ihre Abgeordneten wandten. Unter den Aufgeregten waren sogar obdachlose Vietnam-Veteranen, die eine freie Wahl aus für sie unerschwinglichen Versicherungen besser fanden, als eine gesetzliche Grundsicherung.

GESUNDHEITSVORSORGE GLEICH KOMMUNISMUS

In der Diskussion um die Gesundheitsfürsorge habe PR die klassischen amerikanischen Reflexe provoziert, sagt Stuart Ewen, Soziologieprofessor in New York und Autor des Buches "PR! A social history of spin". "1948, als es bereits einen Versuch der gesetzlichen Versicherung gab, wurde das mit dem Kommunismus verglichen, dann war von Staatsterrorismus, Überregulierung und dem Beschneiden von Freiheit die Rede." PR spiele in solchen Diskussionen eine entscheidende Mittlerrolle: "In einer Gesellschaft, in der politische Macht auf der Zustimmung einer großen Zahl von Menschen beruht, die nicht von diesem System profitieren, ist es nötig, einen Apparat zu haben, der die Macht und das Volk vereint", sagt Ewen.

Vor 101 Jahren eröffneten die US-Eisenbahngesellschaft und wenig später die Bergbau-Industrie erste PR-Büros. Es waren Schlüsselindustrien, die wegen ihrer Arbeitsbedingungen scharf kritisiert wurden. Als Schlägertrupps in einer Rockefeller-Mine streikende Arbeiter umbrachten, verkaufte der angeheuerte PR-Pionier Ivy Lee dies als Notwehr. Er übergoss Journalisten mit Bulletins und Wurfsendungen.

Statt die Gegner verächtlich zu machen, drückte man sie an sich, überhäufte sie mit Auskünften über sich selbst: PR wurde Dauereinsatz im Dienste der Desinformation.

Die erste große PR-Schlecht war der erste Weltkrieg. Bissige PR-Manager gelten seither als "Flugabwehrkanonen" gegen kritische Medien. Von ihnen werden PR-Blitze erwartet, sie sollen "Frontgruppen" in Stellung bringen, um Kritik zu neutralisieren – und am besten nie erkannt werden: Ideale PR sieht wie eine Nachrichtenmeldung aus.

Allein in Deutschland, schätzen Experten, werden pro Jahr rund zwölf Milliarden Euro in PR investiert. In den USA dürften die Ausgaben weit höher liegen. Auf mindestens fünf Milliarden Euro schätzt man beim Branchendienst O'Dwyer allein die Umsätze der großen Agenturen. Hinzu kommen die firmeneigenen Kommunikationsabteilungen und die öffentlichen Budgets. Eine Gesamtschätzung fällt schwer, weil die großen Konzerne börsennotierte Agenturnetzwerke sind, die Werbung und PR nicht einzeln ausweisen. Die größten sind WPP (u.a. Burson-Marsteller, Hill & Knowlton) und Omnicom (u.a. Fleishman-Hillard, Ketchum). Sie dominieren nicht nur den amerikanischen Markt, sondern haben sich längst auch in Brüssel und Berlin breit gemacht.

Nach amerikanischer Sitte drängen sich hierzulande auch immer mehr Großkanzleien als Politikberater auf und nehmen im Sinne ihrer Klientel Einfluss auf Gesetze.

Noch reichen die Umsätze der PR-Industrie zwar nicht annähernd an die der Werbebranche (USA: 174 Milliarden Dollar 2005) heran, doch PR wächst schneller, während die Wirkung von Werbung zunehmend in Frage steht. Sicher, in Großbritannien können zwei Drittel aller Dreijährigen das McDonalds-Zeichen erkennen während die Hälfte der Vierjährigen nicht den eigenen Namen weiß. Doch vielmehr als die

Konditionierung auf bestimmte Symbole hätte Werbung allein nicht zu bieten. Erst PR sorgt mit geschickter Flankierung – etwa Internet-Filmberichten begeisterter “Qualitätsscouts”, die getrost über fettige Pommes und labbrige Burger mit E 262, E 300, E 331, E 415, E 452, E 471, E 472, E 481, E 516 und Chesterarmona hinwegsehen – für ein entsprechend gutes Gefühl.

PR MACHT WAHRNEHMUNG UND JOURNALISTEN FALLEN DRAUF REIN

Erst PR sorgt dafür, dass Nike durch den Verkauf von Plastikarmbändchen, die gegen Rassismus helfen sollen, auf einmal als menschenfreundlich dasteht – während Arbeiter in asiatischen Nike-Fabriken noch 2003 Aufputschmittel schluckten, um länger arbeiten zu können.

PR-Profis sind Wahrnehmungsmanager, die mithilfe der Medien Ereignisse inszenieren, Bilder in Köpfen pflanzen, die Sinne trüben und Politik drehen können. Ihre Büros sind Fälscherwerkstätten. “Sie testen, wie elastisch Wahrheit sein kann”, sagt der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten, der jahrelang über die Branche forschte. Merten ist ein Schüler Niklas Luhmanns, des Begründers der Systemtheorie. Wenn Wahrheit nicht das zentrale Moment der Massenmedien sein kann, wie Luhmann sagte, erklärt sich, “dass gerade PR auf Lüge angewiesen ist”, so Merten.

Derartige Attacken auf den Realitätssinn sind vor allem in Kriegs- und Krisenzeiten gefragt. Dann steigt die Nachfrage nach PR-Leuten sprunghaft an. Und Krise ist permanent.

Als amerikanische Panzer am 27. Februar 1991 auf Kuwait City zurollten, winkten ihnen Hunderte Kuweiter mit kleinen amerikanischen Fähnchen zu. Einige hatten sogar britische Flaggen dabei. Die Amerikaner wurden im damaligen ersten Golf-Krieg als Befreier gefeiert. Das sollten die Bilder mit den Winkelementen zumindest nahelegen. Sie gingen um die Welt. “Haben Sie sich jemals darüber gewundert, wie Menschen aus Kuwait City, nachdem sie sieben lange und schmerzhaft Monate in Geiselschaft gehalten wurden, in der Lage waren, an kleine amerikanische Flaggen zu kommen?” John Rendon stellte diese Frage nach dem Krieg in einer Rede vor dem Nationalen Sicherheitsrat – und er fügte an: “Tja, Sie kennen die Antwort. Das war einer meiner Jobs.”

Der Mann ist Chef der Rendon Group, einer PR-Agentur in Washington, deren Spezialgebiet mediale Mobilmachung ist. Aus Pentagon-Dokumenten geht hervor, dass Rendon zwischen den Jahren 2000 und 2004 allein 35 Verträge mit dem Verteidigungsministerium schloss – für mindestens 50 Millionen Dollar. In dem Bürohaus an der Washingtoner Connecticut Avenue 1875 weist weder in der Lobby noch vor der Eingangstür zu den Büroräumen ein Schild auf die Firma hin. Spricht man vorbeihuschende Mitarbeiter auf ihren Chef an, reagieren sie wie Autisten.

WEINEN FÜR DIE KRIEGS-PR

Rendon gehört quasi zum Kriegsinventar der Amerikaner: Wo immer US-Truppen in den vergangenen 17 Jahren in den Krieg zogen, war Rendon dabei: In Panama bereitete er die US-Invasion vor. In Afghanistan half er, der Welt den Sinn von Flächenbombardements zu vermitteln. Manchmal war er sogar schon vor den Soldaten vor Ort, wie 1991 in Kuwait, zum Verteilen der Fähnchen. Er kreierte Nachrichten, manipuliert Szenen, zerstreut Zweifel an der Heimatfront. "Informationskrieger" nennt sich Rendon.

Eine besonders denkwürdige PR-Operation gelang der Agentur Hill & Knowlton im Oktober 1990. Die Firma war von Exil-Kuwaitern, die der geflohenen, rüde herrschenden al-Sabah-Familie nahestanden, beauftragt worden, die öffentliche Meinung für einen Krieg am Golf zu formen. Vor Kongressabgeordneten trat die 15-jährige kuweitische Krankenschwester Nayirah auf und berichtete unter Tränen, wie irakische Soldaten in kuweitischen Krankenhäusern Babys aus Brutkästen gerissen und zu Boden geworfen hätten. Mit einem eigenen Kamerateam sorgte Hill & Knowlton dafür, dass der Auftritt fast alle TV-Stationen des Landes erreichte.

Der damalige Präsident George Bush baute den Auftritt mehrfach in seine Reden ein. Es gab nur ein Problem: Es war alles erlogen. Im Januar 1992 kam heraus, dass Nayirah die Tochter des kuweitischen Botschafters in den USA war. Eine Hill & Knowlton-Managerin hatte die Heulgeschichte vorher mit ihr einstudiert.

"Das wirkliche Schlachtfeld ist die Öffentlichkeit in unserem Land", so Verteidigungsminister Donald Rumsfeld. Von 2003 bis Mitte 2005 ließ sich die US-Regierung die Massage der öffentlichen Meinung 1,6 Milliarden

Dollar kosten. So gingen etwa 700 000 Dollar an die Agentur Ketchum, die für ein umstrittenes Schulgesetz warb. Das Projekt bekam den fürsorglichen Namen “Kein Kind soll zurückbleiben” – und sollte nebenbei dem US-Verteidigungsministerium die Rekrutierung an allen öffentlichen Highschools ermöglichen. Ketchum kaufte kurzerhand einen bekannten schwarzen TV-Journalisten ein, der in seinen Sendungen vor allem die schwarze Unterschicht davon begeistern sollte.

Der Großteil der Regierungsgelder floß allerdings in die Vermittlung des vermeintlichen “Kriegs gegen den Terror”.

“Wir verkaufen ein Produkt”, sagte schon Ex-Außenminister Colin Powell über die Reklamebemühungen der US-Regierung während des Golf-Kriegs. Nur scheint es dem Exportprodukt Demokratie weder im Irak noch in den USA besonders gut zu gehen. Um zumindest das Image der Marke USA zu polieren, halfen im jüngsten Irak-Einsatz nicht nur PR-Haudegen wie die Rendon Group und Hill & Knowlton.

Die bis dahin unbekanntene Lincoln Group bekam vom Pentagon mehrere Millionen Dollar, um Propaganda im Irak zu produzieren. Bis vor zwei Jahren arbeitete die Firma in einem halbrenovierten Gemeinschaftshaus in Washington, mit abgestürzten Start-up-Firmen als Nachbarn. Inzwischen hat sie elegante Räume an der Pennsylvania Avenue bezogen und tritt als Sponsor von Polospielen auf.

Zu Interviews, so die “New York Times” erscheint Firmengründer Paige Craig mit einem “Sicherheitschef”. Craig ist ein ehemaliger Unteroffizier der Marine, der dem Pentagon weißmachte, enge Verbindungen zu ehemaligen Regierungsmitgliedern zu unterhalten und über beste Nahost-, Medien- und Geheimdienstkontakte zu verfügen. Sein Deal: Er fädelt USA-freundliche Berichte in irakischen Zeitungen ein. Bis zu 2000 Dollar zahlte die Lincoln Group pro PR-Artikel.

Der Wal-Mart- und Chiquita-Helfer Edelman sieht aus, als würde ihm schlecht, wenn von der Rendon- oder Lincoln Group die Rede ist. “Das ist keine PR, das sind Renegaten”, sagt er. PR müsse aus der Ecke der Verdrehung raus. Bei Edelman herrsche Offenheit statt Camouflage. Von den paar schief gelaufenen Undercover-Blogs mal abgesehen.

Sein Büro ist ein Glaskasten im 27. Stock eines Bürokomplexes am New Yorker Times Square. Hinter seinem Schreibtisch fällt Sonnenlicht auf sonderbar geformte Skulpturen – Preise, die Edelman für Kampagnen erhalten hat. Er bekommt dauernd irgendwelche Preise. Gerade erhielt er von einer PR-Zeitschrift den Preis für die “Unternehmens-Marken-Kampagne” des Jahres. Für den Energieriesen General Electric erfand Edelman das Motto “Ecomagination”.

In Anzeigenkampagnen von General Electric wird eine Flugzeugdüse zu einer Sonnenblume. “Grün ist grün”, sagt Edelman, “das war eine riesige Idee.” Zum Start der Kampagne sagte General Electric sogar zu, den eigenen Ausstoß von Treibhausgasen ein bisschen zu senken: 2012 sollen es im Vergleich zu 2004 ein Prozent weniger sein. 500 Millionen Dollar lassen sich US-Firmen diese grüne Image-Korrektur pro Jahr kosten, schätzt der Informationsdienst PR Watch.

Zur gleichen Zeit als Edelman der Preis verliehen wurde, recherchierte Kevin McCauley über General Electric. McCauley arbeitet beim PR-Nachrichtendienst O’Dwyer in New York. Er fand heraus, dass General Electric in den vergangenen 15 Jahren 122 Millionen Dollar dafür aufgebracht hatte, um sich erfolgreich dagegen zu wehren, PCB-verseuchte Fabriken in den USA und Italien zu säubern. 122 Millionen für politisches Makeup statt für einen Großputz.

ECOMAGINATION. MANCHMAL IST PR NUR EIN WORT.

PR-Leute sind immer auch Übersetzer, die versuchen, die Deutungsmacht über Begriffe zu erlangen, Worte gefügig zu machen, Assoziationen zu diktieren. So werden aus Entlassenen Freigesetzte, aus Zuzahlung wird Eigenverantwortung und aus Menschen Humankapital.

Und aus anonyme Konzerne werden plötzlich Wesen, die fühlen und Werte wie “corporate social responsibility” entdecken. Wesen, die eine Seele haben und quasi mit ihren Arbeitern in Asien und Mittelamerika und der verschmutzten Umwelt mitleiden.

Die sensibelsten unter ihnen können sich seit einigen Jahren das blaue Umwelt- und Sozialsiegel des “Global Compact” der Vereinten Nationen anheften. Der ehemalige Uno-Generalsekretär Kofi Annan schlug diesen

Pakt im Jahr 2000 vor. Da Verletzungen der Prinzipien nicht geahndet werden, gilt das Siegel unter Kritikern als "Bluewashing" für die schwergewichtigen Mitglieder, darunter etwa die Bayer AG.

KINDERARBEIT IST VERBOTEN, ODER?

Während Bayers Mitgliedschaft im Pakt wurde dem deutschen Chemiekonzern im Jahr 2003 Kinderarbeit bei indischen Zulieferern vorgeworfen. Zudem soll der Konzern die Entschädigung von Vergiftungsopfern in einem südafrikanischen Tochterbetrieb verschleppt haben, wo auch das Grundwasser verseucht wurde.

Ein Sprecher des Konzerns weiß nicht, ob er sich mit den alten Geschichten überhaupt noch befassen soll. Er gibt vor, das Werk in Durban gehörte zur Zeit der Kontamination nicht zu Bayer. Ein anderer Sprecher (diesmal vom Bayer-Ableger Lanxess) erklärt, es bestehe kaum Zweifel, dass die 2004 entdeckte Grundwasser-Verunreinigung mit Natriumdichromat vom Werk ausgegangen sei. Und das war über Jahrzehnte in Bayer-Besitz.

Der Frage nach Entschädigung von vergifteten Arbeitern weicht wiederum ein anderer Bayer-Sprecher mit dem Hinweis auf die Berufsgenossenschaft aus.

Der Lanxess-Sprecher erzählt, die entdeckte Grundwasser-Verunreinigung sei nicht so gefährlich. Er spricht von einer "Wasserlinse", die keine Verbindung zum Trinkwasser habe. Trotz der angeblichen Ungefährlichkeit hat Bayer-Erbe Lanxess nicht nur eine Hotline eingerichtet, sondern auch die Behörden und sogar den südafrikanischen Umweltminister informiert. Zudem bildete der Konzern Rückstellungen von 40 Millionen Euro zur Giftbeseitigung.

Neben dem "Bluewashing" kommen Bayer auch ständig neue Umweltschutzideen: Seit einiger Zeit kooperiert der Konzern mit dem Magazin "National Geographic". Gemeinsam lobte man einen Preis zum weltweiten Schutz des Trinkwassers aus. Bayer, einer der großen Direktimporteure von Schadstoffen in Deutschland, wird von Chefredakteur Klaus Liedtke als ethisch handelndes Unternehmen gepriesen.

Bayer ist auch Mitglied von EuropaBio. Anders als der Name vermuten lässt, geht es dieser Gruppe nicht um biologische Produkte, sondern darum, der Gentechnologie in Europa zum Durchbruch zu verhelfen.

VERMEIDET DIE “KILLING FIELDS”

Mit Heilsversprechen wie der Eindämmung des Hungerproblems und gigantischen Arbeitsplatzaussichten soll die Skepsis der Europäer in Euphorie verwandelt werden. Vereinigungen wie EuropaBio werden “Frontgruppen” genannt und meist von PR-Agenturen gesteuert. Sie sollen Kritiker neutralisieren und Politiker beeinflussen. Über 160 solcher Fake-Organisationen gibt es allein in den USA. Burson-Marsteller, eine der weltgrößten PR-Agenturen, brachte EuropaBio in Stellung.

1997 bekam Greenpeace eine PR-Studie in die Hand, die Burson-Marsteller für EuropaBio entworfen hatte. Es war eine Blaupause exakt austarierter Kommunikation. Der wichtigste Rat: “Stay off the killing fields.” Die “killing fields”, eigentlich Synonym für den Mord der kambodschanischen Roten Khmer an der eigenen Bevölkerung, waren in diesem Fall “Umwelt- und Gesundheitsrisiken”. Stattdessen solle man “Feuer mit Feuer” bekämpfen, so die Strategie: “Produkte – nicht Technologien” sollten im Vordergrund stehen, “Nutzen – nicht Gewinne”, “Stories – nicht Streitpunkte”, “Symbole – nicht Logik”.

Solche Symbole sind etwa vorher ausgewählte afrikanische Bauern, die EuropaBio und AfricaBio, ein anderes PR-Konstrukt der Gentechnikbranche, öfter nach Brüssel einladen. Sie dürfen dann darüber reden, wie dringend ihr Kontinent die Gentechnologie benötige.

Neben der Gentech-Branche bringt vor allem die Kohle- und Erdöllobby Frontgruppen in Stellung. Bereits Anfang der Neunziger Jahre wurde damit begonnen, Millionen Dollar in eine Kampagne zu pumpen, mit der die globale Erderwärmung heruntergespielt werden sollte. “Umwelt-Informationsrat” hieß eine entsprechende Frontgruppe. Als wichtigste Zielobjekte der Kampagnen identifizierten PR-Spezialisten “jüngere Frauen mit niedrigem Einkommen”. Eine Zeitungsanzeige zeigte ein Segelschiff, das am Ende einer flachen Erdscheibe in den Rachen eines Drachen zu stürzen

drohte. Darüber stand: “Manche sagen, die Erde erwärmt sich. Manche haben auch gesagt, die Erde sei eine Scheibe.”

Zum Abwiegen verpflichtete der Informations-Rat drei Treibhaus-Skeptiker, deren gesponsorte Publizität “in keinem Verhältnis zu ihrer Bedeutung in der Forschergemeinde steht”, schreibt Ross Gelbspan in seinem Buch “The heat is on”. Gelbspan deckt darin nicht nur auf, wie üppig die drei Wissenschaftler gepeppelt wurden (einer erhielt allein 80 000 Dollar von der deutschen Kohleindustrie). Er zeigt auch, wie Politiker – etwa der langjährige republikanische Fraktionsgeschäftsführer Tom Delay – die Argumente wiederkäuten. Und wie sie sich in den Medien selbst dann noch fortpflanzten, als sie längst als bestellte Wahrheiten enttarnt waren: “Keep cool about global warming”, hieß 1995 ein großer Artikel von Robert Balling im “Wall Street Journal”.

Wahrscheinlich, resümiert Gelbspan, sei der Bericht Ballings, eines Wissenschaftlers der Universität Arizonas, “tröstlich” für die konservative Leserschaft gewesen. “Ich bezweifle aber, dass es sie genauso tröstete, wenn sie wüssten, dass Ballings Arbeit teilweise von der deutschen und britischen Kohleindustrie sowie der kuweitischen Regierung finanziert wurde.”

In Brüssel, dem europäischen Mekka des Lobbyismus, haben sich amerikanischen Agenturen längst gut eingelebt. Mit 15 000 Interessenvertretern – von denen 70 Prozent der Industrie zugerechnet werden, 20 Prozent den Städten, Regionen und Internationalen Organisationen und zehn Prozent den vergleichsweise mager ausgestatteten NGO’s – ist die Szene allerdings kaum halb so gut bestückt wie in Washington.

Obwohl es korporatistischer zugeht als in Amerika und ohne die großen Branchenverbände wenig zu machen ist, sind die Amerikaner gefragt: Ihre aggressiven PR-Generalstäbe verstehen es offenbar am besten, mehrgleisig zu fahren, PR und Lobbying zu verbinden.

Lobbying, die nichtöffentliche Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger, wird dabei gern flankiert durch entsprechende PR. Ein Beispiel: Als Brandschutzmittel hat die Industrie in der Vergangenheit meist bromhaltige Substanzen eingesetzt – in Elektronik, Autositzen,

Computergehäusen und Sofas. Doch die Brom-Substanz, oft verglichen mit Chemiegiften wie DDT und PCB, reicherte sich im Menschen an. Seit 2004 werden deshalb immer mehr Brom-Anwendungen in der EU verboten. Längst sind Alternativen auf dem Markt, mit denen Unternehmen wie Sony auch schon ihre Produkte bestücken.

Eines der letzten verbreiteten Brom-Produkt Deca-BDE wird vor allem in Großbritannien verwendet, wo eine industriefreundliche Brandschutzregelung erlassen wurde. Da der Wissenschaftliche Ausschuss der EU sich im März 2005 höchst skeptisch zu Deca-BDE geäußert hatte, kam es im Juli zu einem EU-Verbot von Deca-BDE in neuen Elektro- und Elektronikgeräten.

Doch dann tauchten die PR-Profis von Burson-Marsteller auf – zu denen etwa die saudische Königsfamilie nach den Anschlägen vom 11. September kam, weil sie hoffte, mit entsprechender PR aus der Schusslinie zu kommen.

Das Brüsseler Büro der PR-Agentur befindet sich in der Avenue de Cortenberg Nr. 118, einer typischen Lobbyisten-Meile im Schatten des EU-Kommissionskomplexes. Die Namenstafel des Bürohauses weist im vierten Stock neben Burson-Marsteller noch das "Bromine Science and Environmental Forum" (BSEF) aus, eine Frontgruppe der Brom-Industrie. Das BSEF beschäftigte dort lange gar keine Mitarbeiter. Die PR-Manager übernahmen die Arbeit mit. Doch ihre Schlüsselrolle, so die lobbykritische Organisation "Corporate Europe Observatory", wurde nur vage angedeutet "oder einfach versteckt". Auch zwei der weltweit größten Brom-Produzenten haben sich Briefkästen in der Avenue de Cortenberg 118 eingerichtet. Von dort steuert Burson-Marsteller auch die "Alliance for Consumer Fire Safety in Europe" (ACFSE), eine Gruppe besorgter Feuerwehrleute, denen Brom eigentlich gar nicht so wichtig war.

Die ACFSE sei 1998 von dem britischen Feuerwehrdirektor Robert Graham gegründet worden, sagt Jeremy Galbraith von Burson-Marsteller. Der pensionierte Feuerwehrmann Graham erinnert sich anders: "Sie kamen zu mir, eine Agentur, ein Herr Rapp, da mache ich kein Geheimnis draus." Rapp war damals Mitarbeiter von Burson-Marsteller. Graham wusste, dass es Alternativen zu Brom gab. Aber für die neue britische Brand-

schutzregelung, lernte er, sei Deca-BDE das kosteneffektivste Produkt. Graham erzählte das weiter.

MIT FEUER BEKÄMPFT MAN FEUER

Genauso wie Albrecht Brömme, langjähriger Landesbranddirektor der Berliner Feuerwehr. Brömme sagt, zuerst sei er von Burson-Marsteller vor Interviews noch geschult worden. "Aber jetzt brauche ich das nicht mehr." Manchmal fuhr Brömme auf Kosten der ACFSE nach Brüssel. Dann zog er seine Ausgehuniform an und sprach über Feuerschutz und das britische Vorbild – kurz vor Weihnachten trat er mit seinen Brandschutz-Rezepten sogar bei RTL auf.

Aus PR-Sicht sind Brömme und Graham Volltreffer: Feuerwehrleute, die für Brandschutz sind – glaubwürdiger geht es kaum noch.

Die harte Lobbyarbeit besorgte Burson-Marsteller parallel mit der anderen Frontgruppe, der BSEF. Regierungen wurden eingespannt, die EU-Kommission belagert Journalisten durch eine Anwaltskanzlei zu "korrekter und akkurater" Berichterstattung ermahnt. In Deutschland bediente man sich des ehemaligen SPD-Bundestagsabgeordneten Klaus Lennartz, inzwischen Vizepräsident des deutschen Wirtschaftsverbands. Er drohte mit "massiven" Arbeitsplatzverlusten in der Brom-Branche, etwa bei der Martinswerk GmbH in Bergheim. Was er verschwieg: das Unternehmen war gerade bekannt dafür, Brom-Alternativen zu entwickeln. Das macht die Firma zwar bis heute, nur gesprochen wird darüber nicht mehr – denn das Unternehmen wurde 2002 vom amerikanischen Brom-Produzenten Albemarle übernommen. Albemarle ist federführend in der Frontgruppe BSEF, dem die Martinswerk GmbH 2001 noch Irreführung über Bromalternativen vorgehalten hatte.

Frontgruppen wie das Brom-Forum ins Feld zu führen gehört zu den ältesten Techniken von PR.

Edward Bernays (1891 bis 1995), Neffe von Sigmund Freud, Begründer der modernen PR und "Vater der Verdrehung", nutzte diese Technik schon 1928. Damals arbeitete Bernays für Lucky Strike. Er bestellte ausgewählte Journalisten zum Osterumzug auf die New Yorker Fifth Avenue. Zuvor

hatte er eine Gruppe bekannter Frauen angeheuert, die während der Parade rauchen sollten, was ihnen bis dahin öffentlich nicht gestattet war. Aus den Zigaretten machte Bernays "Fackeln der Freiheit", aus den Raucherinnen wurde so was wie der Anfang der US-Frauenbewegung. Der Lucky-Strike-Absatz schoss in die Höhe.

Bernays Satz: "Greifen Sie nach einer Lucky Strike statt nach einer Süßigkeit", wird jungen Werbetextern bis heute als Jahrhundertslogan präsentiert. Doch was noch wichtiger war: Bernays engagierte zugleich Ärzte, die das Rauchen mit Schlankeheit in Verbindung brachten. Er zielte meist nicht auf ein bestimmtes Produkt, sondern auf eine Verhaltensänderung beim Publikum. Er setzte den Autopiloten im Kopf der Leute in Gang, die dann scheinbar von selbst der Spur folgten, die er gelegt hatte.

Für eine andere Kampagne fand er Mediziner, die ein "herzhaftes Frühstück" empfahlen – Eier mit Schinken etwa. Bernays war damals von der Fleischindustrie engagiert worden, deren Absatz schwächelte.

Die sogenannte "third party technique", also das Interesse eines Kunden jemand anderem in den Mund zu legen, ist bis heute beliebt: Für fast jeden Fake, etwa von der Pharma-Industrie erfundene Krankheiten wie das "Sissi-Syndrom" oder die "Wechseljahre des Mannes" lassen sich wissenschaftliche Mietmünder finden.

Als der Soziologe Stuart Ewen für sein Buch "PR! A Social History of Spin" recherchierte und nach den Anfängen der Massenmanipulation suchte, vertiefte er sich in Bernays' Bücher. Sie hießen "Propaganda" und "Crystallizing Public Opinion". Sie übertrugen die Psychoanalyse seines Onkels und die bürgerliche Ur-Angst vor dem Pöbel in eine Technik, die menschliche "Herde" zu führen: Wenn man die Psyche einer entscheidenden Gruppe innerhalb des Volkes verstehe, dann sei es möglich, "die Masse nach unserem Willen zu kontrollieren und zu lenken, ohne dass sie etwas davon merkt". Bernays sah sich als jemand, der den Knopf für die Steuerung der Gesellschaft in den Fingern hielt.

Ewen traf den PR-Profi Anfang der neunziger Jahre sogar noch selbst. Bernays war 98 Jahre alt und empfing Ewen in seinem Haus in Boston. Er setzte ihn neben sich auf seinen Sitzfahrstuhl, der am Rande der Treppe angebracht war, und fuhr mit ihm in die erste Etage.

Dort hingen Bilder, die ihn mit Winston Churchill, Henry Ford und bei der Friedenskonferenz von Versailles 1919 zeigten. “Goebbels hatte alle meine Bücher in seiner Bibliothek”, erzählte Bernays, der Jude war.

Wie Tausende Schriftsteller, Lehrer und Künstler arbeitete er im Ersten Weltkrieg für das “Committee on Public Information” (CPI). Das CPI sollte den Krieg an der Heimatfront populär – und, ganz aktuell – “die Welt sicher für die Demokratie machen”, so ein damaliger CPI-Slogan. Es wurde “auf’s Herz, nicht auf den Verstand” gezielt, etwa mit Postkarten Kaiser Wilhelms II., der belgischen Kindern die Hände abhackte. Das CPI war das Labor der Verführungskünstler und die Keimzelle eines ganzen Wirtschaftszweigs. Nach Ende des Kriegs wurden aus den Propaganda-Offizieren Public-Relations-Berater.

Bernays arbeitete für Procter & Gamble, CBS, die American Tobacco Company und General Electric. Das Magazin “Life” zählte ihn zu den 100 einflussreichsten Amerikanern des 20. Jahrhunderts. “Wir handeln nicht mit Bildern”, beschrieb er seinen Job, “sondern mit der Realität.”

1953 wurde Bernays von United Fruit (heute Chiquita) engagiert. Es gab Probleme in Guatemala. Das Land, bis dahin quasi Kolonie des Konzerns, hatte einen neuen Präsidenten, Jacobo Arbenz. Der drängte auf bessere Arbeitsbedingungen auf den Plantagen, auf Mindestlöhne und auf den staatlichen Zugriff auf Ländereien.

Bernays organisierte einen PR-Blitz, lud amerikanische Journalisten nach Guatemala ein und flüsterte ihnen erfolgreich eine “kommunistische Unterwanderung” ein, eine Fernsteuerung durch die UdSSR – zu der Arbenz nicht mal diplomatische Beziehungen unterhielt. “In Guatemala”, so Ewen, “wurde Bernays Rolle schmutzig”.

1954 marschierte eine kleine Armee von CIA-Rebellen in Guatemala ein und stürzte Arbenz. Bernays Job war damit eigentlich erledigt. Obwohl, nicht ganz: Auch diese Truppe bekam noch Feuerschutz von ihm. Aus Umstürzern machte Bernays mit einigem Erfolg “Freiheitskämpfer für die Demokratie.”

Außer dem Kunden Chiquita, sagt PR-Profi Richard Edelman in präventiver Abwehr, habe er mit Bernays nichts gemein – schon gar nicht

die Methoden. “Das war die dunkle Seite von PR. Psychologische Ab-
richtung.”

Harold Burson sieht das etwas anders: “Die meisten Dinge, die wir heute tun, hatte Bernays schon vor 80 Jahren identifiziert”, sagt er. Gemocht hat er Bernays allerdings nicht besonders. Kaum jemand, den er kannte, sei so egozentrisch gewesen.

Burson ist 86 Jahre alt. “Legende” wird auch er genannt. Vor 53 Jahren gründete er mit Bill Marsteller die PR-Firma Burson-Marsteller, heute mit über 2000 Mitarbeitern in 30 Ländern eine der größten der Welt. Das Unternehmen bietet PR-Vollversorgung: Politikberatung und Krisen-PR, das Platzieren von Kunden in den Medien und das Entfachen lokalen Bürgerprotests durch “Grassrooting” – alles auf der Homepage nachzulesen.

Burson gab 1989 die Leitung der Firma ab, aber erscheint jeden Tag Punkt 8 Uhr 30 in seinem Büro an der New Yorker Park Avenue. “Niemand hat mir je gesagt, es sei Zeit zu gehen”, sagt er (INTERVIEW).

Im Regal steht ein halbes Dutzend Biografien über Ronald Reagan, und Fotos: Burson mit Reagan, Burson mit George und Barbara Bush. Burson – ein Republikaner. Auch der amtierende Präsident gratuliert zu Bursons Geburtstag.

Wenn Burson von PR redet, hört es sich an, als bereite er eine Benefizgala vor: “Es geht darum, Gutes zu tun und Anerkennung dafür zu bekommen.” Anerkennung von Klienten gab es zuhauf, nur das Gute war nicht immer ganz leicht zu erkennen: Burson-Marsteller half dem Chemie-multi Union Carbide dabei, sich nach dem Giftunfall im indischen Bhopal (500 000 Menschen leiden bis heute an Spätfolgen) als fürsorgliches Unternehmen zu präsentieren. Dem Ölmulti Exxon standen seine PR-Profis nach der “Exxon Valdez”-Katastrophe von 1989 bei. Ende der siebziger Jahre arbeitete Burson-Marsteller für Argentinien Militärdiktatur. “Improving the international image of Argentina” nannten Bursons PR-Kräfte den politischen Reinigungsplan – und führten Journalisten durch “ein Land, das vom Bürgerkrieg befreit war”, so Burson.

70.000 DOLLAR FÜR DIE NEUE WELTORDNUNG

Die PR-Firma half den nigerianischen Machthabern Anfang der siebziger Jahre, Berichte über Genozide im Biafra-Krieg zu kontern. Auch dem indonesischen Tribun Suharto war Bursons Firma zu Diensten. Und mitten im Kalten Krieg sorgten seine Spin Doctors auch dafür, dass der rumänische Diktator Nicolae Ceausescu ein besseres Image bekam.

Nach dem Zusammenbruch des Kommunismus schwärmten Bursons Manager gen Osten aus. Nach Kasachstan zum Beispiel. "Da ging es wohl um Privatisierung", sagt Burson.

Matt Bivens erinnert sich etwas genauer. Es war im Sommer 1994, als ihm angeboten wurde, im neuen Büro von Burson-Marsteller in Alma Ata anzufangen. Bivens, damals 26 Jahre alt, Politikstudent in Sankt Petersburg und klamm, nahm an. 70 000 Dollar sollte er im Jahr dafür bekommen, die Privatisierung in dem ölreichen Land voranzubringen. "Tatsächlich ging es darum, Dritte-Welt-ähnliche Assoziierte für die nächsten 50 Jahre zu bekommen", sagt Bivens heute. Seine Geschichte könnte "PR für die neue Weltordnung" heißen.

Sie fängt ganz niedlich an, mit einem Maskottchen: Plakatwände und Busse in Alma Ata wurden mit einem galloppierenden Pegasus versehen, der in das Wort "Privatisierung" gehüllt war. TV-Spots und Zeitungsanzeigen folgten. 35 US-Firmen kümmerten sich zu der Zeit um das Land. Sie arbeiteten Gesetze aus und rieten zur Benutzung von Kondomen. Sämtliche dieser Berater bezahlte die US-Entwicklungshilfeagentur USAID. Die Agentur hat ein jährliches Budget von gut neun Milliarden Dollar (2006) und ein Verständnis von Entwicklungshilfe, das am ehesten mit "return on investment" beschrieben werden kann. So bewarb die Agentur etwa Haiti als Steuerparadies für amerikanische Firmen oder finanziert Bezahl-Toilettenhäuschen in Indonesien.

Matt Bivens leitete in Alma Ata den Presseclub. Lokale Journalisten sollten dort lernen, dass es zu einer ungehemmten Privatisierung keine ernstzunehmende Alternative gab – was sich natürlich viel leichter verstehen ließ, wenn man dafür bezahlt wurde. "Burson-Marsteller hatte einige auf der Payroll, die als Journalisten tätig waren", sagt Bivens. Und seine

Pressemitteilungen seien “sowieso eins zu eins” von den Medien übernommen worden.

Sogar eine eigene Fernseh-Seifenoper mit dem Titel “Glückssucher” wurde gedreht. In einer Episode scheitern eine russische und eine kasachische Familie am Bau eines gemeinsamen Hauses. Plötzlich landet ein Heißluftballon mit der Aufschrift “Soros Foundation”. Amerikaner steigen aus, bauen das Haus und fliegen davon. Die Kasachen jubeln. Warum eine Soap unter Entwicklungshilfe falle, wollte Bivens von seinem Chef wissen. “Das ist keine Soap”, habe der geantwortet. “Das ist soziale Ingenieurskunst.”

Als eine Zeitung es wagte, am Segen der schnellen Privatisierung zu zweifeln und eine Umfrage veröffentlichte, nach der eine Mehrheit der Kasachen ebenso dachte, untersagte die Regierung derartige Untersuchungen.

“Es war ziemlich schwer, gute Privatisierungsgeschichten zu finden”, so Bivens. “Es gab ein gutes Beispiel einer Blumenverkäuferin, dachten wir. Aber als eines unserer TV-Teams die befragte, erzählte sie von Schmiergeld und Leuten, die vermöbelt werden mussten.”

USAID ist bis heute in Kasachstan. Der damals als demokratischer Held aufgebaute Nursultan Nasarbajew ist bis heute an der Macht. Seine Konten in der Schweiz waren blockiert. Über Mittelsmänner waren etwa 100 Millionen Dollar Schwarzgeld an Nasarbajew und seinen Ex-Premier geflossen – Geld von US-Ölfirmen. Matt Bivens verließ Burson-Marsteller nach vier Monaten. Er studiert inzwischen Medizin in Washington.

Als er einen Artikel über seine Zeit in Alma Ata veröffentlichte, bekam die Redaktion ein Antwortschreiben von USAID. Bivens sei offenbar der “kommunistischen Gesinnung” erlegen, stand da drin.

OTTO-BRENNER-PREIS FÜR KRITISCHEN JOURNALISMUS 2007



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“
(Otto Brenner 1968)

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2007

Nähere Einzelheiten und
Informationen für die Teilnahme
am Wettbewerb unter

www.otto-brenner-preis.de

“Wir unterstützen Journalisten”

PR-Altmeister Harold Burson, 85, über Propaganda und die Arbeit seiner Agentur für Diktaturen

Fragen von Nils Klawitter

Herr Burson, was ist PR?

Es geht darum, Gutes zu tun und Anerkennung dafür zu bekommen. Es hat auch etwas mit Wahrnehmung zu tun. Wahrnehmung kann durch PR gesteuert werden, Verhaltensweisen können geändert werden.

Wahrnehmungsmanager klingt grenzwertig; nach Propaganda.

Propaganda ist eine Form von PR. Aber es kommt darauf an, wie weit Sie Propaganda dehnen. Oft ist das dann nicht mehr PR. Propaganda macht jemand, der die Leute irreführen will.

Edward Bernays, der als “Vater der Verdrehung” gilt, hat PR als “Handel mit Realitäten” gesehen. Eines seiner wichtigsten Bücher über PR hieß “Propaganda”.

Bernays dachte, er könne die öffentliche Meinung kontrollieren. Sicher, seine Methodik war grundlegend. Die meisten Dinge, die wir heute tun, hatte Bernays schon vor 80 Jahren identifiziert. Er hatte brillante Ideen. Ich traf ihn ein paar Mal, aber mochte ihn nicht. Er war einer der egozentrischesten Menschen, die ich je getroffen habe.

Die Spezialität Ihrer Agentur Burson-Marsteller, die Sie 1953 gründeten, wurde Krisenmanagement. Sie waren sich für kaum einen Job zu schade: Nach der Chemie-Katastrophe von Bhopal 1984 haben Sie versucht, das Image des Chemiemultis Union Carbide zu polieren.

Also: In Bhopal gab es einen Unfall mit über 2000 Toten. Wir wurden angerufen und gefragt: “Könnt ihr helfen?” Wir wollten die Journalisten dabei unterstützen, Nachrichten rauszubringen.

Und die Journalisten brauchten dafür ausgerechnet Sie?

In einem solchen Chaos war es schwer zu durchschauen, was genau passiert war.

Es waren Tanks in einer maroden Fabrik für Schädlingsbekämpfungsmittel explodiert. Union Carbide hinterließ dort eine auf Jahrzehnte verseuchte Region mit 500 000 Menschen, die bis heute darunter leiden.

Unser erster Rat war, jeden Tag eine Pressekonferenz zu machen, die per Satellit übertragen wurde. Union Carbide hat da verständnisvoll reagiert, der Vorstandschef Warren Anderson hat vor Ort um Verzeihung gebeten ...

... und sich dann durch Flucht in die USA einem drohenden Prozess entzogen. Gibt es Firmen oder Länder, für die Sie nicht arbeiten würden?

Wir arbeiten nicht für die vom State Department bezeichneten "Schurkenstaaten".

Für die argentinische Junta zu arbeiten war also kein Problem?

Nein, wir haben sogar vorher das State Department um Rat gefragt. Und wir arbeiteten ja nicht direkt für die Junta, sondern für das Wirtschaftsministerium. Aber als die Junta die Macht übernahm, sahen das viele als Befreiung.

Befreiung? Machen Sie gerade PR?

Nein, nach zehn Jahren Bürgerkrieg kehrte das Land für eine Weile zur Normalität zurück. Wir sollten für Investitionen sorgen.

Eine der Burson-Marsteller-Spezialitäten ist "Grassrooting", also das Erzeugen von Bürgerprotest. Wie funktioniert das?

Das ist etwas Grundlegendes für den demokratischen Prozess. Menschen glauben an Dinge, die in ihrer Nachbarschaft geschehen, die sie nachvollziehen können. Wenn sie eine Geschichte lokal runterbrechen können, steigt die Glaubwürdigkeit. Deswegen machen wir das mit so viel Begeisterung. Unser Ableger "Direct Impact" ist spezialisiert darauf, solche Geschichten zu platzieren.

Haben Sie jemals Jobs bereut?

Wenn ich gewusst hätte, dass ich mich nach 30 Jahren noch für unsere Arbeit in Argentinien verteidigen muss, dann hätte ich die Militärregierung nicht als Kunden akzeptiert.

Wie Exxon die Welt verdunkelt

Auch wenn der Klimawandel aus Sicht der Ölindustrie nicht mit ein paar Dollar verhindert werden kann. So können aber zumindest die Folgen für die Unternehmen begrenzt werden – mit Öffentlichkeitsarbeit

Von Stephan Zimprich

Große US-Konzerne haben mitunter eine ganz eigene Sicht auf die Welt, wenn es um die Verteidigung ihrer finanziellen Interessen gibt. Rauchen ist gesund, das Ozonloch existiert nicht, und die globale Erwärmung ist eine Erfindung linker Medien. Die ersten beiden “Wahrheiten” sind auch in den USA längst widerlegt. Für die Klimaerwärmung gilt das nicht: Zahllose Stimmen in der amerikanischen Politik und in US-Medien vermitteln immer noch das Bild, dass der menschliche Beitrag am weltweiten Temperaturanstieg zumindest umstritten ist.

Dabei sind sich die Wissenschaftler weltweit – auch in den USA – einig: “Die entsprechenden Erkenntnisse basieren auf Jahrzehnten von Forschungsarbeit und Tausenden von Studien”, so der Potsdamer Klimaforscher Stefan Rahmstorf, “es ist praktisch undenkbar, dass sie durch einige neue Resultate auf einmal umgestoßen werden könnten.” Woher kommt also der Widerwillen, mit der US-Medien, die Öffentlichkeit und die Politik diesen Ergebnissen begegnen?

Die “Union of Concerned Scientists” (UCS), ein renommierter Wissenschaftsverband mit 200.000 Mitgliedern in den USA, hat darauf eine einfache Antwort: Exxon Mobil. In einer Untersuchung konnte die UCS nachweisen, dass das Unternehmen über Jahre mit einer ausgeklügelten Strategie und 16 Mio. \$ dafür gesorgt hat, dass wissenschaftliche Erkenntnisse verschleiert, Politiker, Medien und die Öffentlichkeit manipuliert und Maßnahmen zur Eindämmung von Emissionen verhindert wurden.

Der “Masterplan” geht der UCS-Studie zufolge auf den ehemaligen Exxon-Boss Lee Raymond zurück. Raymond, den die “New York Times”

einmal als “Feind des Planeten” bezeichnet hatte, rief 1998 eine Arbeitsgruppe namens “Global Climate Science Team” (GCST) ins Leben. Andere Ölfirmen wie Shell, Texaco und BP hatten zu dieser Zeit bereits Konsequenzen gezogen: Sie waren 1997 aus der “Global Climate Coalition”, einer Lobbyvereinigung gegen die sich verdichtenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Klimawandel, ausgestiegen und änderten ihre Haltung zum Klimawandel: Millionen wurden in die Erforschung neuer Energiequellen investiert, Programme zur Eindämmung von Emissionen aufgelegt.

Nicht so Exxon: In einem internen Memo, das aufgrund eines Gerichtsbeschlusses veröffentlicht werden musste, formulierten die GCST-Mitglieder ihre Strategie: Millionen von Dollar zu investieren, um “Unsicherheit über die globale Erwärmung” herzustellen. Viel Erfindungsgeist bewiesen die Öffentlichkeitsarbeiter des Ölkonzerns dabei nicht. “Exxon hat mit denselben Methoden Zweifel an der Verursachung des Klimawandels durch Menschen gestreut, die zuvor auch von Tabakkonzernen verwendet wurden”, sagt Alden Meyer, Strategiedirektor der UCS. Zum Teil greife Exxon sogar auf das gleiche Personal zurück, das auch schon an der Tabakfront kämpfte.

FORSCHER WERDEN FORMIERT

Die Strategie ging auf: Das Unternehmen unterstützte zunächst eine Reihe renommierter Forschungseinrichtungen und Institute, um für ein glaubwürdiges Image zu sorgen. Dann wurden kaum bekannte oder über PR-Firmen selbst gegründete Institute mit seriös klingenden Namen wie “American Council for Capital Formation”, “American Legislative Exchange Council”, “Committee for a Constructive Tomorrow” oder “International Policy Network” reichhaltig bedacht. Jede dieser Organisationen publizierte und bewarb massiv die “Studien” der immer gleichen – relativ kleinen – Gruppe von Klimawandelskeptikern: Sallie Balunias, Robert Balling, Patrick Michaelis, John Christy, Ross McKittrick, Frederick Seitz und Willie Soon.

Die scheinbare Vielzahl der Institute sollte den Eindruck vermitteln, es gebe tatsächlich eine breite Front von zweifelnden Wissenschaftlern. “Die Datenspur zeigt, dass Exxon sich einen gigantischen Resonanzraum

von scheinbar unabhängigen Gruppen mit dem ausdrücklichen Ziel geschaffen hat, Desinformation über den Klimawandel zu verbreiten“, sagt Seth Shulman, ein investigativer Journalist, der den UCS-Bericht geschrieben hat.

Ein Beispiel für das genannte Prinzip ist das “George C. Marshall Institute“, das sich in den 60er Jahren vor allem dadurch hervortat, massiv PR für das “Star Wars“-Programm von Ronald Reagan zu machen. Exxon ließ dem Think Tank seit 1998 630.000 \$ zukommen, der Vorsitzende des Instituts ist William O’Keefe, vormals Vizepräsident des “American Petroleum Institute“. Das Marshall-Institut revanchierte sich für die Zuwendung, indem es Werbung für ein Buch des Klimawandel-Gegners Patrick Michaelis machte, der enge Verbindungen zu weiteren zehn von Exxon finanzierten Organisationen hat. Auch die Arbeit von Balunias – Kontakte zu neun von Exxon finanzierten Organisationen sind nachgewiesen – wurde mit Exxon-Geld bekannt gemacht – obwohl sich 13 von ihr zitierte Wissenschaftler öffentlich beschwerten, in dem Werk falsch wiedergegeben worden zu sein und in dem Wissenschaftsmagazin “Climate Research“ eine Gegendarstellung veröffentlichten.

ES GEHT UM DIE MEINUNG – ALSO KAUFTE MEINUNG

Einer der Herausgeber der Publikation, der deutsche Meteorologe Hans von Storch, trat wegen der Veröffentlichung zurück. Er bezeichnete das Manuskript von Balunias und Soon als “flawed“, also voller Fehler. Von Exxon finanzierte Institute bewarben die Arbeit auch nach der Gegendarstellung weiter. Kaum eine dieser regelmäßig als “wissenschaftlich“ angepriesenen Arbeiten wurde übrigens durch das in seriösen Publikationen notwendige “Peer Review“-Verfahren geprüft.

Um den Kreis zu schließen, leistet sich Exxon auch eine “journalistische“ Plattform: Die News-Webseite “Tech Central Station“, laut ihrem Vorwort “stolz auf ihre Sponsoren“, aber “journalistisch unabhängig“. Die Seite wird von dem Journalisten James K. Glassman betrieben, der wegen zu enger Wirtschafts- und Lobbykontakte bei der “Washington Post“ gefeuert wurde. Tech Central Station versorgt die Öffentlichkeit mit journalistisch wirkenden Artikeln, die ebenfalls die bekannte Autorengarde zitieren.

Hinter dem Organ steht die Firma DCI Group, ein PR-Unternehmen von Exxon. Die DCI Group wirbt für sich damit, auf "Graswurzel-Kampagnen für Unternehmen" spezialisiert zu sein. Die drei Chefs von DCI erwarben sich in den Jahren ihre Meriten für die Tabakfirma R. J. Reynolds. Die Webseite "Sourcewatch", die Verbindungen zwischen Unternehmen, Lobbyfirmen und unabhängig scheinenden Informationen veröffentlicht, bezeichnet DCI als Top-Lobby- und PR-Firma der Republikaner mit engen Kontakten zur Bush-Regierung. DCI wurde 2000 im Auftrag von Microsoft auffällig, als Kongressabgeordnete reihenweise Briefe von bereits verstorbenen Bürgern bekamen.

Vor Fälschung und Irreführung schreckte auch Exxon nicht zurück. Das Unternehmen heuerte Frederick Seitz an, den ehemaligen Vorsitzenden des Marshall Institutes und früherer Präsident der "National Academy of Sciences" (NAS). Im Namen des nahezu unbekanntes "Oregon Institute of Science and Medicine" schrieb er 1998 einen Brief an die US-Regierung, in dem er aufrief, das Kioto-Protokoll nicht zu unterzeichnen; dabei unterschrieb er als Ex-Präsident der staatlichen NAS. Dem Brief beigelegt war ein Bericht von Balunias und Soon, der so aufgemacht war, dass er wie eine Veröffentlichung aus "The Proceedings of the National Academy of Sciences" (PNAS) aussah, einem der führenden Wissenschaftsjournale. Das Vorgehen wurde vom PNAS als so dreist empfunden, dass sich das renommierte Magazin zu einem ungewöhnlichen Schritt gezwungen sah: In einer öffentlichen Stellungnahme distanzierte es sich von dem Brief ihres ehemaligen Präsidenten.

Daneben reichte Seitz eine Petition mit Unterschriften von 17.000 Wissenschaftlern ein. Recherchen der UCS ergaben, dass so gut wie kein prominenter Klimaforscher dabei war, die meisten hatten nicht einmal lose Verbindungen zum Fachgebiet. Zudem befand sich auf der Liste eine ganze Reihe von offensichtlich erfundenen Namen. Exxon Mobil und die von dem Konzern finanzierten Institute hält das dennoch nicht davon ab, sowohl die Unterschriftensammlung als auch den Artikel weiter zu verbreiten: 2006 tauchte das Dokument in einer Petition an die kalifornische Regierung auf. Der Absender war eine Gruppe namens "Doctors for Disaster Preparedness" – ein Projekt des "Oregon Institutes of Science and Medicine".

Ein Exxon-Sprecher wollte zu den Vorwürfen nicht persönlich Stellung nehmen. In einer schriftlichen Reaktion auf der Exxon-Homepage heißt es wörtlich: "Wir glauben, dass der UCS-Report zutiefst beleidigend und falsch ist". Der Konzern verweist in der Pressemitteilung auf über 40 wissenschaftliche Arbeiten von Exxon-Wissenschaftlern, die sich einer "peer-review"-Überprüfung unterzogen hätten. Zudem nehme Exxon keinen Einfluss auf die Aktivitäten der vom Unternehmen unterstützten Organisationen. Auf seiner Umweltseite hält es der Konzern inzwischen "für möglich, dass sich Hinweise auf menschliche Ursachen für die Klimaerwärmung bestätigen könnten".

Exxon nimmt nicht nur Einfluss auf die wissenschaftliche Debatte. Auch die Lehrerschaft in den USA scheint fest in der Hand der Ölfirma zu sein. Als die Produzenten von "An Inconvenient Truth", einem weltweit äußerst erfolgreichen Film des ehemaligen demokratischen Vizepräsidenten Al Gore über die globale Erwärmung, Schulen in Amerika 55.000 Kopien des Films umsonst zur Verfügung stellen wollte, lehnte die "National Science Teachers Association" (NSTA) ab. Die offizielle Begründung: Der Film sei tendenziös. In einem Nebensatz ließ sie mehr durchblicken: Man wolle sein Fundraising nicht gefährden. Einer der größten Sponsoren der NSTA ist Exxon. Während "An Inconvenient Truth" in Norwegen und Schweden inzwischen zum festen Lehrplan gehört, bekommen US-Schüler von Exxon produzierte Filme gezeigt. Die sind für die NSTA offenbar objektiv genug.

Die Fäden der Spin-Doctors reichen inzwischen bis nach Deutschland: Das "International Council for Capital Foundation", der Brüsseler Ableger des Exxon-Instituts "American Council for Capital Formation" veranstaltete Ende 2005 gemeinsam mit dem "IPAS-Institut" (Eigenwerbung: Gutachten ab 30.000 Euro, Studien ab 60.000 Euro) eine Diskussion über das Kioto-Protokoll, in dem vor schweren wirtschaftlichen Folgen und Arbeitsplatzabbau als Folge des Klimaschutzes gewarnt wird. IPAS-Gründer Jan Burdinski veröffentlichte dazu im "Tagesspiegel" einen Artikel mit dem bezeichnenden Titel "Jobkiller Kioto". Zuvor kümmerte sich Burdinski um die Belange der Pharmaindustrie. Mit einer Studie will er nachgewiesen haben, dass die Zulassung von Werbung Medikamente billiger machen würde.

Fest in der Hand der Klimawandel-Skeptiker sind in Deutschland auch Webseiten, die Unterrichtsmaterial für Lehrer bereit stellen. Auf www.schulphysik.de oder www.biokurs.de finden sich neben seriösen Angeboten reihenweise Artikel, die einen Zusammenhang zwischen Klimaerwärmung und menschlichem Verhalten bestreiten (“Es ist die Sonne und nicht der Mensch”). Seriöse Wissenschaftler wie der Paläoklimatologe Rahmstorf von der Universität Potsdam haben die –absichtlichen oder unabsichtlichen – methodischen Fehler in den jeweiligen Publikationen längst nachgewiesen. An der Öffentlichkeitswirksamkeit der Seiten ändert das nichts. “Die Skeptiker haben das Schulmaterial im Netz fest in ihrer Hand”, konstatiert der Forscher. Argumentativ versorgt würden die deutschen Skeptiker in der Regel aus den USA – in erster Linie vom Klimawandelgegner Fred Singer. Singer, ein Astrophysiker, hat übrigens für mehrere Institutionen gearbeitet, die von Exxon finanziert werden.

Vor einigen Wochen bekam Exxon Mobil sogar eine Auszeichnung für seine Aktivitäten: Der Ölriese wurde für die fortlaufende Unterstützung von Klimaschutz-Skeptikern mit dem “Worst EU Lobby Award” bedacht. Den Initiatoren zufolge finanzierte der Konzern allein im vergangenen Jahr mit 3 Mio. \$ die Arbeit von Klimaschutzgegnern in Europa. In den USA spendete Exxon im Jahr 2000 für den Bush-Wahlkampf über 1 Mio. \$ – mehr als jedes andere Unternehmen. Die Großzügigkeit zahlte sich aus: Der industrienaher Ökonom Philip Cooney wurde Stabschef des Umweltbeirats im Weißen Haus. Cooney musste seinen Posten verlassen, als bekannt wurde, dass er Regierungs-Studien manipuliert hatte, die auf einen Zusammenhang zwischen menschlichem Verhalten und der Klimaerwärmung hinwiesen. Er musste nicht lange warten, bis er einen neuen Job hatte. Bei Exxon.

Angriff auf den Konsens

Anmerkungen zum Text: Wie Exxon die Welt verdunkelt

Von Stephan Zimprich

Lobbyismus hat in den USA weit weniger “Geschmäcke” als in Deutschland. Während in den USA die politische Einflussnahme privater und wirtschaftlicher Interessengruppen Teil des Systems ist, herrscht in Deutschland traditionell eine organisierte Vertretung der Interessengruppen vor, wie zum Beispiel durch Gewerkschaften und das Mehrparteiensystem. In den USA mit seinem relativ undifferenzierten Zweiparteien-System müssen Einzelinteressen originär über initiativ organisierte Vertretungen wahrgenommen werden. Problematisch ist daran vor allem, dass der Zugang zu den Entscheidungsträgern vor allem vom Kontostand der jeweiligen Lobbygruppe abhängt – mehr Geld, mehr Gehör. Im Falle von Exxon hatte die Lobbyarbeit jedoch eine besondere Qualität: Das Schaffen von “quasiwissenschaftlichen Resonanzräumen” für die Veröffentlichung unstrittig falscher Behauptungen stellt einen Angriff auf einen wichtigen Konsens dar, nämlich die Funktionsweise des wissenschaftlichen Diskurses. Der hohe Planungs- und Organisationsgrad – die grundlegende Strategie stammt aus dem Jahr 1988 – lässt einen Blick darauf zu, mit welcher Skrupellosigkeit hier versucht wurde, eine für die gesamte Menschheit wichtige Problematik für Einzelinteressen zu manipulieren und marginalisieren.

Die Frage bleibt, welche Schlüsse man aus solchen Beobachtungen auch für Deutschland ziehen kann. Die Komplexität der Probleme und Entscheidungen für Politiker hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark erhöht, so dass kaum noch ein Parlamentarier in der Lage ist, die Gründe und Folgen eines “Ja” oder “Nein” zu diesem oder jenem Gesetzesvorschlag zu bewerten. In den meisten parlamentarischen Demokratien wurden die Entscheidungsprozesse in den vergangenen Jahren deshalb schleichend in Gremien ausgelagert, deren Diskurs für die Öffentlichkeit wie für den einfachen Abgeordneten in der Regel nicht nachvollziehbar ist. Dem Parlamentarier bleibt dann nur noch, das Ergebnis dieser “Expertenrunden” abzunicken – die Fraktionsdisziplin tut hier ihr Übriges.

Die tägliche Überforderung und Spezialisierung öffnet Tür und Tor für außerparlamentarische Kräfte jeder Art, die Entscheidungen in ihrem Sinn zu beeinflussen. Um es ganz einfach zu sagen: Wer bis zum Hals in Arbeit steckt, ist froh, wenn ihm jemand was abnimmt.

Eine Zivilgesellschaft sollte aber nicht nur über den Status Quo jammern. Es liegt an uns, dem System Reformen abzuverlangen, um die Tendenz zur Technokratie zu stoppen. Lobbyarbeit funktioniert deutlich schlechter, wenn das bürgerliche Selbstbewusstsein der Volksvertreter hoch genug ist, um sich als "Anwalt der Wähler" zu begreifen, statt sich als Abstimmungsbüttel von Einzelinteressen missbrauchen zu lassen. Auch die Medien sind hier gefragt: Statt unkritisch Studienergebnisse in die Welt zu posaunen, sollten sich Journalisten öfter mal die Frage stellen, wie diese Ergebnisse eigentlich zu Stande kamen. Exxon ist nur ein – besonders krasses – Beispiel, wie organisiert und professionell Medien und Öffentlichkeit manipuliert werden.

Nicht immer auf den Chef setzen

Wie ticken die? Karl-Heinz Büschemann aus der SZ-Wirtschaftsredaktion über den richtigen Umgang mit Pressestellen

Worauf muss man im Umgang mit Pressesprechern achten?

Das wichtigste ist ein freundlich-kollegialer Ton. Man sollte Pressestellen gegenüber nicht arrogant auftreten. Auch dort arbeiten Menschen, die ernst genommen werden wollen. Zudem: Pressestellen können auch helfen, wenn es mal ganz schnell gehen muss. Arroganz zahlt sich nicht aus.

Seien Sie korrekt: Stellen Sie Ihre Fragen und geben Sie die Antworten nicht entstellt oder verzerrt wieder. Wenn Sie über ein Unternehmen schreiben, hüten Sie sich vor schneidendem Tonfall. Pressestellen vertragen es in der Regel, wenn die unangenehme Wahrheit korrekt dargestellt ist. Geben Sie einem Unternehmen aber nicht die Möglichkeit, Ihre sachlich richtige Berichterstattung wegen scharfen Tons nach innen wie gegenüber anderen Medien als abwegig zu verunglimpfen.

Seien Sie verlässlich: Nutzen Sie Informationen, die ihnen vertraulich gegeben werden, mit der nötigen Vorsicht. Pressesprecher sind in den Unternehmen oft die Anwälte für die Sache der Journalisten, zum Beispiel dann, wenn die Wahrheit in der Zeitung steht, die betroffenen Bosse aber nicht begreifen wollen, dass ein Pressesprecher sowas nicht verhindern kann. Ein Sprecher ist nicht enttäuscht, wenn Sie ihm seine Sicht der Dinge nicht komplett abkaufen. Aber wenn Sie sein Vertrauen missbrauchen, wird er nie wieder helfen.

Sorgen Sie langfristig dafür, dass die Presseleute Respekt vor Ihnen haben. Das geht nur über Geduld und Zeit. Legen eine oder mehrere gute und kritische Geschichten über das Unternehmen hin - das wird dafür sorgen, dass die Presseabteilung Sie wahrnimmt.

Lassen Sie sich auch mal eine Geschichte ausreden: Nicht jede Information ist richtig. Manchmal bewahren einen Pressesprecher auch vor Blamagen. Sollte sich die Warnung einer Pressestelle jedoch als Lüge erweisen, sollten Sie auch in der Berichterstattung hart reagieren.

Was sind die größten Gefahren im Umgang mit einer Pressestelle?

Die größte Gefahr ist eindeutig die Vereinnahmung. Geschickte Pressestellen seifen Journalisten gern mit exklusiven Informationen oder mit schlaun Hinttergrundinformationen ein. Das kann zur Folge haben, dass den Journalisten die Distanz zu dem Unternehmen abhanden kommt die Berichterstattung unkritisch wird.

Es müssen nicht immer Reisen oder Geld sein. Eine besonders gefährliche Form der Korruption läuft über vermeintliche Exklusiv-Informationen, die aber naturgemäß immer unternehmensfreundlich sind und die langfristige Glaubwürdigkeit des Journalisten unterlaufen. Ein Journalist, der sich von einer Pressestelle durch gezielt gestreute Informationen steuern lässt, wird niemals ernst genommen, er wird benutzt.

Der Leiter der Pressestelle hat nie Zeit zu antworten, der zweite Mann darf das nicht. Was tun?

Das kann sich ändern. Ein Pressestellenleiter hat oft dann keine Zeit, wenn er den Gesprächspartner nicht ernst nehmen muss. Wer sich mit sauberer und harter Arbeit über lange Zeit einen guten Namen erarbeitet hat, wird eines Tages selbst den arrogantesten Pressechef zum Gesprächspartner bekommen. Ein Hinweis: Oft bieten sich auch in der zweiten Reihe sehr gut informierte Sprecher an, die mit inoffiziellen Informationen sehr gut helfen können. Auch Pressesprecher suchen Freunde und Gesprächspartner. Also nicht immer nur auf den Chef setzen, sondern auf die Person, zu der Sie das beste Verhältnis entwickelt haben.

Statt einer Auskunft zum konkreten Anliegen bekomme ich säckeweise nichts sagende Broschüren. Wie bekomme ich die Informationen von einer Konzernpressestelle, die ich will? Verraten Sie eine Strategie?

Die Broschüren schmeißen Sie weg. Befriedigende Antworten bekommen Sie, wenn Sie ernst genommen werden und damit sind wir wieder bei den Punkten eins bis drei. Und wenn Sie zu einem Thema keine Antwort bekommen, kann es aber auch daran liegen, dass das Unternehmen zu einen Punkt einfach nichts sagen will. Nicht persönlich nehmen: Recherchieren!

Lobbyismus in der EU

Kapitulation im Kampf gegen die Krebserreger Die EU hat gerade die große neue Chemierichtlinie verabschiedet, die Verbraucher vor Tausenden Giften schützen soll. Tatsächlich ist eher sie selbst ein Sicherheitsrisiko – denn die Industrie hat Europas Politiker weichgekocht. Ein Lehrstück für Lobbyisten.

Von Nils Klawitter

Jahrelange Grabenkämpfe, tausende Änderungsanträge: Nie ist um europäisches Gesetz mehr gestritten worden als um Reach. Das Kürzel steht für die Registrierung, Evaluierung und Autorisierung von Chemikalien. Es zielt ins Herz der europäischen Industriegesellschaft.

30.000 Stoffe, die in unserem Parkettboden kleben oder auf Äpfel gespritzt werden, in Babyflaschen, Pullovern und Shampoos stecken, sollen ab 2007 registriert werden. Darunter: rund 4000 gefährliche und besonders gefährliche Chemikalien, die schärfer kontrolliert werden sollen. Vor gut einem Monat, am 13. Dezember, stimmte das Straßburger EU-Parlament dem Mammutwerk in zweiter Lesung zu. Auf der anschließenden Pressekonferenz waren Journalisten zu sehen, die bereits die frischen Reach-Dokumente mit sich trugen, aber vor Gewicht kaum halten konnten. Zahlennebel füllte den Konferenzsaal: Allein die Ausführungsbestimmungen des Regelwerks werden etwa 20.000 Seiten lang werden. 5000 Änderungsanträge sind allein in den vergangenen drei Jahren bearbeitet worden. Noch Fragen?

DAS WISSEN KAM HINTENRUM

“Haben Sie Kontaktversuche von der Industrie gehabt?” Günter Verheugen, EU-Industriekommissar, frisch gebräunt und gut gelaunt, lächelt mühsam. “Nein”, sagt er. “Insbesondere das Land, das ich besonders kenne, hat sich erstaunlich zurückhaltend gezeigt.” Für die großen Firmen sei Reach sowieso “nie ein Problem” gewesen, sagt Verheugen. Einige im Saal lachen. Verheugen glaubt, es sei “beispielhaft gelungen, ambitionierte Gesundheitsziele mit Industriepolitik zu verbinden”.

Auch der Parlamentsberichterstatter Guido Sacconi lächelt. Auf die Frage nach dem Lobbydruck sagt er leise: "Auch ich habe das lebend überstanden." Der Druck sei "wahnsinnig" gewesen. Misst man Reach an der Situation vor acht Jahren, ist tatsächlich ein Fortschritt zu erkennen. Bis dahin musste die Industrie nämlich kaum Informationen über die etwa 100.000 von ihr verwendeten Stoffe geben. Die Korrelation zwischen Krebserkrankungen und bestimmten chemischen Stoffen war zwar bekannt, aber nicht durch besondere Transparenz der Industrie. Das Wissen kam hintenrum, durch Chemieunfälle, verendete Tiere oder erkrankte Menschen an bestimmten Arbeitsplätzen.

1993 wollten die EU-Umweltminister mithilfe der Industrie die 140 präkärsten Stoffe bewerten, doch Daten dazu wurden kaum geliefert. "Man ist mit diesem Vorhaben verhungert und hat sich dann gesagt: 'Dieses Spiel gewinnt man nicht'", sagt Uwe Lahl, Ministerialdirektor im Bundesumweltministerium. 1998 entschlossen sich die EU-Umweltminister, die Spielregeln zu ändern. Reach sollte die Informationslücken schließen: Nicht mehr die Behörden sollten prüfen, sondern die Hersteller sollten die Ungefährlichkeit der Substanzen beweisen. Wer keine Daten liefern wollte, der sollte draußen bleiben.

Reach sah außerdem eine Informationspflicht über die Chemikalien vor – der Verbraucher sollte wissen, was in seinen Produkten steckt. Und dann gab es noch das Substitutionsprinzip: Wenn verfügbar, sollte die Industrie einen gefährlichen Stoff durch einen ungefährlichen ersetzen. Was herauskam, ist für viele die nahezu perfekte Verschmelzung von Lobbyismus und Industriepolitik. Ein Sicherheitsrisiko.

DAS RISIKO BLEIBT HOFFÄHIG

Nach jahrelanger Verwässerung sieht es nun so aus: Ersetzt werden muss immer noch nichts – selbst dann nicht, wenn Alternativstoffe vorhanden sind. Grund dafür ist die von der Industrie favorisierte Formel der "adäquaten Kontrolle" – eine Zauberformel, die ignoriert, dass Wissen begrenzt ist und die Schaden in Kauf nimmt, wo er vermieden werden könnte. Viele Stoffe, die nach Studien von der EU als krebserregend oder fortpflanzungsschädigend eingestuft worden sind, müssen von den Herstellern nur entsprechend kontrolliert werden können - etwa so, wie sie es jahrelang von den Weichmachern behauptet hatten, die dann im Babyspielzeug auftauchten.

Phthalate, perfluorierende Tenside, bromierte Flammschutzmittel: Hochrisikostoffe bleiben durch Reach hoffähig. Selbst wenn ein gefährlicher Stoff nicht adäquat kontrollierbar ist, hat er Zukunft: Und zwar dann, wenn sein "gesellschaftlich-ökonomischer" Nutzen das Gesundheitsrisiko übersteigt und keine Alternative vorhanden ist. So wird es etwa bei den weit verbreiteten hormonell wirksamen Schadstoffen sein. Zu diesen potentiell fortpflanzungsschädigenden Substanzen zählt die europäische Lebensmittelbehörde etwa das Insektizid Methomyl. Auch bestimmte Moschusverbindungen in Parfums gehören dazu. Sicher, irgendwann, in etwa 15 Jahren, soll es heißen: Leg' doch mal einen Substitutionsplan vor. Eine Verpflichtung zum Ersatz ist aber auch dann nicht vorgesehen.

Und der Verbraucher? Sollte ursprünglich erkennen können, ob gefährliche Stoffe in seiner Kleidung oder seinem Teppich verarbeitet wurden. Er sollte Politik mit seinem Einkaufswagen machen können. Doch eine Kennzeichnungspflicht gibt es nun praktisch nicht. Immerhin müssen ihm auf Anfrage Hochrisikostoffe in den Produkten genannt werden, nach ein paar Wochen, irgendwann. So sieht sie aus, die vermeintliche Revolution zum Schutz von Mensch und Umwelt.

SCHWERGEWICHTSGEGNER CHEMIEINDUSTRIE

Der Lobbydruck bei Reach war "höher als bei jedem anderen Gesetzesvorhaben der Kommission", sagten 2003 die damaligen Kommissare Margot Wallström (Umwelt) und Erkki Liikanen (Unternehmen). Kommission und Parlament hatten es mit einem Schwergewichtsgegner zu tun: der europäischen Chemieindustrie. 436 Milliarden Euro setzte die Branche im Jahr 2005 um. Das ist zwar nur rund ein Drittel der Erlöse der größten Ölmultis, aber immerhin mehr als die Automobilindustrie in Europa. Sie ist eine der umsatzstärksten Branchen auf dem Kontinent – und wird von den Deutschen dirigiert. Was alle zu spüren bekamen. Anfang 2001 hatte das sogenannte White Paper, ein Reach-Entwurf der Kommission, die Branche in Schockstarre versetzt. Der Politik dagegen ging der Entwurf nicht einmal weit genug: Die Regierungschefs Tony Blair, Gerhard Schröder und Jacques Chirac forderten bei einem Treffen in Göteborg sogar "noch höhere Umwelt- und Gesundheitsstandards als die Kommission", erinnert sich Inger Schörling, die damalige grüne

Berichterstatterin des EU-Parlaments. Gut zwei Jahre später, im September 2003, wollte das Trio davon nichts mehr wissen. In einem Brief an Kommissionspräsident Romano Prodi warnten die drei davor, die Wettbewerbsfähigkeit der Chemiebranche aufs Spiel zu setzen. Reach war plötzlich nicht mehr Chance, sondern Bedrohung.

Hinter dem Sinneswandel stand die Chemieindustrie: Die verschwiegene Branche hatte auf einmal ganz viel zu erzählen und prophezeite bei jeder Gelegenheit den Rückfall in die Steinzeit. Mit Anzeigenkampagnen, die den millionenfachen Verlust von Jobs prophezeiten, wurde die öffentliche Meinung massiert – und die Wahrnehmung von Reach gedreht.

DER HORROR WUCHS MIT JEDEM GUTACHTEN

In der Politik begann die Bearbeitung relativ harmlos, mit Einladungen des deutschen Chemieverbandes VCI und seiner europäischen Mutter Cefic. Der VCI organisierte Essen und Workshops für EU-Parlamentarier – obwohl man den deutschen Volksvertretern als tatkräftiger Unterstützer gut bekannt war: Allein 2003 bedachte der Verband die CDU mit 100.000 Euro und die FDP mit 50.000 Euro. Weil die SPD oft nicht ganz so üppig beschenkt wurde, kümmerte man sich besonders um deren Parlamentarier.

Triebkraft hinter den Verbänden war BASF, der größte Chemiekonzern der Welt. Beim Ludwigshafener Unternehmen läuft der Kontakt zur Politik seit Jahren wie geschmiert: 2005 bestätigte der Konzern, 235 Politiker unter Vertrag zu haben. Um die Beatmung der Journalisten in Brüssel zu intensivieren, wurden für Reach Teile des BASF-Kommunikationsstabs aus Ludwigshafen nach Brüssel abkommandiert, erinnert sich Cefic-Sprecher Marc Devisscher. Die Verbände führten die BASF-Herren praktischerweise in Personalunion: 2003 übernahm BASF-Chef Jürgen Hambrecht den VCI, schon 2002 hatte BASF-Vorstand Eggert Voscherau, Bruder des langjährigen Hamburger SPD-Bürgermeisters Henning Voscherau, das Ruder bei Cefic übernommen.

Während Voscheraus Vorgänger Jean-Pierre Tirouflet 2001 seine eigenen Leute noch warnte, sich nicht immer nur zu beklagen, sondern auch "praktikable Lösungen" zu entwerfen, schaltete der Deutsche auf stur: Mit Reach sei man dabei, "Europa zu deindustrialisieren", warnte Voscherau im Sommer 2003.

DIE ZAHLEN SEIEN “WENIG ÜBERTRIEBEN GEWESEN”

Enige Monate zuvor hatte die Branche die Berater von Arthur D. Little ein Gutachten anfertigen lassen. Es trug den Titel “Wolken, Sturm oder Hurrikan”. In Deutschland seien bis zu 2,3 Millionen Jobs in Gefahr, orakelten die Gutachter – und so käuten es viele Medien wieder. Es war die Zeit, in der kaum seriöse Daten zu haben waren, dafür aber der Horror mit jedem Gutachten wuchs: 36 Jahre brauche die Industrie für die Tests, die neun Milliarden Euro kosten würden, hieß es aus Großbritannien. Die Zahlen der Industrie seien “gelinde gesagt ein wenig übertrieben gewesen”, sagte Verheugen später. Sein Kommissariat habe mehrfach nachgerechnet, immer sei eine Spanne zwischen 2,8 und 5,2 Milliarden Euro rausgekommen – über die kommenden elf Jahre.

In den Panikjahren 2002/2003 taten sich plötzlich ganz neue Allianzen auf: Tierschützer (aus Rücksicht auf die vielen Test-Mäuse), Gewerkschaften und die Großchemie kämpften Seite an Seite. Eingereiht hatten sich auch die Amerikaner: Außenminister Colin Powell schickte Action Requests an seine europäischen Botschafter, um vor Reach zu warnen. Ein Report des demokratischen Kongressabgeordneten Henry Waxman deckte später auf, dass die US-Regierung sogar vorschlug, unsichere Länder wie Schweden “zu neutralisieren”. Der Report zeigt aber vor allem, wie der US-Chemieverband ACC die Politik steuerte. Souffliert vom ACC warnte Colin Powell vor dem “kostspieligen, bürokratischen System”, das den “globalen Handel zerstören” würde.

“HART IM RAUME STOSSEN SICH DIE SACHEN”

Die Angst, den vermeintlich freien Handel mit unnützen Sicherheitsvorschriften zu beeinträchtigen und die Wachhunde der Welthandelsorganisation zu wecken, steckte der Kommission bis zum Schluss in den Knochen. An zahlreichen Stellen des Reach-Entwurfs wurden vor einigen Wochen noch eilig und mit schlechtem Gewissen die Worte “WTO-kompatibel” eingefügt. Doch das könnte nach hinten losgehen. Was ist mit einem Chemikalienhändler, der auf Stoffe aus Asien angewiesen ist, darüber aber keine Daten bekommt? Findige Juristen könnten hier vielleicht was für ihn tun.

Im Oktober 2003 zeigt die erste Lobbywelle entscheidende Wirkung: Unter der italienischen Ratspräsidentschaft wird Reach dem Umweltrat entzogen und ausschließlich dem Wettbewerbsrat anvertraut. Zuständig waren also nur noch die Wirtschaftsminister.

Unter den EU-Parlamentariern gewann Hartmut Nassauer (CDU) entscheidende Bedeutung. Er wurde zu einem der Wortführer der konservativen Fraktion – und fungierte als Berichterstatter des wichtigen Binnenmarktausschusses. Nassauer ist ein freundlicher weißhaariger Mann, dessen Büro weit oben im Brüssler Parlamentsgebäude liegt. Er war einmal hessischer Innenminister. Die Wirtschaft, sagt Nassauer, habe Reach “in einem bemerkenswerten Prozess aufgearbeitet”. Mit den politischen Gegnern seien die Unterschiede oft gar nicht groß gewesen. Dann zitiert er Schiller: “Leicht beieinander wohnen die Gedanken. Doch hart im Raume stoßen sich die Sachen.”

Nassauers Gedanken scheinen so nah bei denen der Industrie gewesen zu sein, dass er sie lesen konnte: Warnt der VCI am 8. November 2004 vor einem “ansteigenden Datenumfang, der in vielen Fällen für die sichere Anwendung nicht nötig ist”, so lautet Nassauers Echo drei Wochen später: “So erhöhten sich die Datenanforderungen drastisch, ohne dass dies zwingend durch ein erhöhtes Risiko für Mensch und Umwelt begründet sei.” In seinem Jahresbericht 2005 stellte der VCI fest, Nassauer habe “unsere Vorschläge weitgehend übernommen”. Zu wichtigen Verhandlungen mit anderen Parlamentariern erschien Nassauer in entsprechender Begleitung. Er habe einen Herren vom VCI, einen von Bayer und einen vom US-Multi Dow Chemical dabei gehabt, erinnert sich der Parlamentsberichterstatter Sacconi - der sich selbst von Fachleuten aus den Generaldirektionen beraten ließ.

GEHEIME VEREINBARUNG DER TROIKA?

Günter Verheugen griff Ende 2004 in den Reach-Prozess ein, als er Industriekommissar geworden war. Ein Beispiel für sein Mitwirken war das sogenannte Room Paper vom September 2005. Es fußte auf einer Vereinbarung von Verheugen, Kommissionspräsident José Manuel Barroso und Umweltkommissar Stavros Dimas. Unter Umgehung der anderen Kommissare wurde vereinbart, Reach aufzuweichen. Datenan-

forderungen für bestimmte Chemikalien wurden gelockert – und die Industrie von Kosten befreit.

Umweltkommissarin Margot Wallström kritisierte dies wenige Wochen später in der Presse scharf. Sie könne “keinen einzigen guten Grund sehen, warum die Kommission ihre Position abmindern solle”, sagte Wallström.

Eine solche Sitzung habe es nie gegeben, blafft Verheugen in seinem Straßburger Kommissar-Büro. Dann fragt er seinen Assistenten: “Wann war das eigentlich, als wir mit Barroso gesprochen haben?” Verheugen scheint ein bisschen zu schwimmen. Eines kann er sicher sagen: “Das Wort Datenanforderungen fiel nicht.”

Wenn die großen Konzerne nie etwas gegen Reach hatten, wie Verheugen meint, warum haben sie sich dann so ins Zeug gelegt – und sich bei Verheugen per Brief bedankt? Von Briefen wisse er nichts, sagt Verheugen, der eigentlich seine gesamte Reach-Korrespondenz veröffentlicht haben will. “Was steht da drin? Gab es Geschenke dazu?” BASF-Chef Hambrecht wandte sich mindestens zwei Mal an Verheugen. Im Dezember 2004 bat er um ein Gespräch, um einen Ausweg “aus diesem Dilemma” zu finden. Das war im Dezember 2005 dann aber offenbar geschafft. Verheugen sei es gelungen, lobt Hambrecht, durch umsichtige Führung “die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Chemieindustrie” zu erhalten.

Doch die Wunschliste der Industrie war offenbar bis kurz vor Ende der zweiten Lesung noch nicht ganz abgearbeitet. Am 27. November 2006 trafen sich Vertreter der Kommission, des Parlaments und des Rates zu einem sogenannten informellen Trilog. Das ist etwa das, was Staatsanwälte und Richter “Deal” nennen – er beschleunigt die Sache, dient ihr aber nicht. In dem Trilog bezeichnete Verheugen den vorliegenden Ratsvorschlag als “großen Schritt”. Er sah allerdings überhaupt keine Substitutionspflicht vor, wie das Parlament sie in der ersten Lesung beschlossen hatte. Der Berichterstatter Sacconi sagte, das sei ungenügend. Als schließlich auch noch Umweltkommissar Dimas den Vorschlag als höchstens “kleinen Schritt” kritisierte und der CDU-Mann Karlheinz Florenz, Vorsitzender des Umweltausschusses, sich über diese

Meinungsverschiedenheit der Kommissare verwunderte, da wurde Verheugen ärgerlich. Eine Substitutionspflicht sah Reach nicht mehr vor.

– Am Ende schaute der Berichterstatter nur noch zu –

Am 30. November traf man sich im Raum 1H1 in Brüssel noch einmal zum Schachern. Sacconi, der die sozialdemokratische und konservative Mehrheit im Parlament organisieren sollte, hatte in den Wochen zuvor fast nur noch drangeben müssen: die Substitution, die ursprünglich geplanten Sicherheitstests für Chemikalien unter einer Jahresproduktion von zehn Tonnen – alles gestrichen.

Auf Wunsch der Konservativen, die sich lange als Schützer des Mittelstands aufgespielt hatten, wurde den Unternehmen zugesichert, ihre ermittelten Daten länger für sich behalten zu dürfen. Eine Verschärfung, die fast nur den großen Firmen zugute kommt.

Am Vormittag dieses 30. Novembers klingelte das Telefon bei Sacconi Sturm. "Tierschützer fragten, ob ich 30 Millionen Mäuse opfern wolle, die chemische Industrie wollte wissen, ob ich 20.000 Jobs gefährden wolle." Die letzte Sitzung am Abend dauerte über zwei Stunden. Sacconis Assistentin hatte ihm vorher Kamillentee gebracht. Der Berichterstatter sagte am Ende gar nichts mehr, schaute nur noch zu, wie sich Karlheinz Florenz und die Vertreterin des finnischen Ratspräsidenten, Nina Vaskunlahti, behakten.

Vielleicht wird auch diese Szene in dem Buch vorkommen, das Sacconi über Reach vorbereitet. Florenz wollte für die Industrie erreichen, dass Daten für neue Stoffe länger geheim gehalten werden können. Das schütze gegen Raubkopien. Obligatorische Tests zur Fortpflanzungsschädigung, die er eigentlich ganz verhindern wollte, sollten nun so früh wie möglich auf den Prüfstand.

"Es lief nach dem Motto: Gib' mir hier zwei Jahre, dann gebe ich dir hier drei", sagt eine Teilnehmerin des Treffens. Und irgendwann habe Karlheinz Florenz gesagt: "Jetzt sind wir hier aber wirklich auf dem Pferdemarkt." Dann wurde gelacht.

“Themen setzen können beide”

Michael Behrent, Chef der Agentur Script – Corporate & Public Communication, über die immer kleiner werdenden Unterschiede und das funktionale Verschmelzen von Journalisten und PR-Arbeitern.

Was macht böse PR aus?

“Gut” und “Böse” sind unscharfe moralische Kategorien. “Böse” ist das Gegenteil von “gut”, also definiert durch Gebote und Verbote. “PR” verstehe ich jetzt mal als geplanten kommunikativen Handlungszusammenhang, der auf eine bestimmte Perzeptionswirkung bei bestimmten Gruppen abzielt. “Böse PR” wäre demnach PR, mit der systematisch und absichtlich allgemein gültige Gebote und Verbote verletzt werden. Jede PR, die einem nicht passt als “böse” zu verdammen, davor kann ich nur warnen. Ein solcher Manichäismus zerstört die offene Gesellschaft.

Was bezeichnen die Techniken der schwarzen PR?

Ich verstehe “schwarze PR” als Desinformation zur Manipulation von Dritten. Die Techniken der schwarzen PR zielen darauf ab, dies zu verschleiern und ähneln geheimdienstlichen Praktiken.

Was ist der Kern der guten PR?

“Gute” PR wird nicht verschleiert, beachtet die geltenden Gebote und Verbote und ist bezüglich ihrer Ziele und Methoden im Prinzip nachvollziehbar.

Muss PR wahrhaftig sein?

Dies gilt, wie für alle anderen Praktiken im Prinzip auch für die PR.

Journalisten sind auf Informationen angewiesen. PR nutzt Tipps, um eigene Ziele zu erreichen. Was muss ein Journalist beachten, um in dieser Interessenlage nicht allzu dumm auszusehen?

Dazu habe ich ein schönes Zitat: “Und wenn wir mal ehrlich sind:

Investigativer Journalismus ist ein großes Wort. Ich würde mal schätzen, dass inzwischen 80 bis 90 Prozent der investigativen Geschichten auch bei den großen Blättern durchgestochen werden.“ Steffen Klusmann, Chefredakteur der FTD im Pressesprecher 02/07. Da kann ich nur empfehlen “Audiatur et altera pars”, höre auch die andere Seite. Aber das würde so manchem Scoop die Luft raus lassen. Und das mag der Verleger gar nicht ...

Stehen sich Journalismus und PR unversöhnlich gegenüber?

Nein, wie das obige Zitat zeigt offensichtlich nicht. Beide können ohne einander nicht existieren.

Gibt es tragfähige Verbindungen?

Das Konzept der offenen, demokratisch verfassten Gesellschaft ist die Verbindung von PR und Journalismus, wie wir sie kennen. Die Interessen brauchen PR, um sich in einer offenen Gesellschaft zu artikulieren. Und die Gesellschaft braucht Journalismus um die Interessengegensätze und den Kampf der Interessen transparent und nachvollziehbar zu machen. Solange wir uns darüber einig sind, bleibt die offene Gesellschaft erhalten - und damit unsere Existenzgrundlage.

Wo sehen Sie den größten Unterschied zwischen PR und Journalismus?

PR vertritt und legitimiert in der Regel institutionelle Interessen. Journalismus unterhält und informiert sein jeweiliges Publikum, mit dem Ziel, es möglichst zu vergrößern. Handwerkliches gleicht sich immer mehr an, Institutionen werden immer mehr zu publizistischen Akteuren, PR-Abteilungen werden mit der Digitalisierung zu kleinen Medienhäusern. Themen setzen können beide.

Wer schlunzt, macht PR

Der größte Feind für seriösen Verbraucherjournalismus ist nachlässiger Verbraucherjournalismus

Von Hermann-Josef Tenhagen

Professor Dr. Helge Sodan ist ein vielbeschäftigter Wissenschaftler. Der Jurist an der Freien Universität in Berlin ist im Nebenberuf Präsident des Verfassungsgerichtshofs des Landes Berlin und schreibt zahlreiche Gutachten über Rechtsfragen des Gesundheitswesens. Die meisten dieser Gutachten, wie könnte es anders sein, werden von Versicherern und ärztlichen Berufsverbänden bezahlt. Sodan bemüht sich dabei um maximale Transparenz, auf seiner Homepage kann man die zahlreichen Auftraggeber seiner Gutachten nachlesen.

Auch im vergangenen Herbst hatte Sodan wieder ein Gutachten gefertigt – zur Verfassungsmäßigkeit der geplanten Gesundheitsreform, für einen von Deutschlands größten privaten Krankenversicherer, die DKV. Sodan kam zu dem Ergebnis, dass die damals vorliegenden Pläne nicht verfassungskonform seien. Sein Auftraggeber veröffentlichte dieses Ergebnis.

Knapp eine Woche später gelingt es Sodan, sein Ergebnis in einem Interview mit der Thüringer Allgemeinen wirkungsvoll unterzubringen. Die Expertise des Professors wird in den Tagen danach von den Journalisten bereitwillig aufgegriffen – praktisch immer mit Bezug auf den Berliner Verfassungsgerichtshof, praktisch nie mit Bezug auf den ursprünglichen Auftraggeber des Gutachtens. Agenturen wie dpa und Reuters machen es vor. Selbst die FAZ druckt es.

Sechs Wochen später – die Diskussion um die Gesundheitsreform ist inzwischen noch weit aufgeregter geworden, schreibt der Münchner "Focus" eine große Geschichte zum Thema Gesundheitsreform. Focus vermeldet als Neuigkeit, der Berliner Verfassungsrechtler Sodan habe Zweifel an der Verfassungsmäßigkeit der Reformpläne. In einem Nebensatz macht Focus deutlich, dass Sodan diese Zweifel auch für die bayrischen

Kassenzahnärzte zu Papier gebracht habe. Im Anschluss wird der Vorstandsvorsitzende der DKV, Günther Dibbern, zitiert mit den Worten: "Sollte die Gesundheitsreform in der jetzt vorliegenden Form beschlossen werden, gehen wir fest davon aus, dass Verfassungsbeschwerde erhoben wird."

Eine solche Focus-Geschichte ist diesmal AP eine Agenturmeldung wert. Die Agentur tickert, der Präsident des Berliner Verfassungsgerichtshofs Professor Helge Sodan halte die geplante Gesundheitsreform für verfassungswidrig. Dass es ein Gutachten des Juraprofessor ist und nicht etwa ein Urteil des Gerichtspräsidenten fällt unter den Tisch. Auch von den Auftraggebern findet man keine Silbe.

Die Agenturmeldung setzt sich durch. Berliner Verfassungsgerichtspräsident hält Gesundheitsreform in einigen Punkte für grundgesetzwidrig, sendet das Deutschlandradio am 25. November in seinen 12-Uhr-Nachrichten. Hat der Richter also doch ein Urteil gesprochen? Hat auch nur eine der Redaktionen Google bemüht, um festzustellen, dass der Jurist Sodan häufig als Gutachter für Verbände tätig ist – offenbar nicht. Trotz der politischen Brisanz der Expertise.

Stattdessen werden sie alle zu freiwilligen (und unbezahlten) Agenten des großen deutschen Krankenversicherers. Und ihre Verlage schauen in die Röhre, statt bezahlter Anzeigen der DKV, kostenlose PR im redaktionellen Raum.

Ist diese kostenlose PR durch Schlunzigkeit ein Einzelfall. Sicher nicht!

Am 12. September 2006 hatte die BILD groß gemeldet, Gesundheitsökonomien präsentierten eine Alternative zur Gesundheitsreform der großen Koalition. Tatsächlich hatten vier bekannte Professoren in einem Gutachten für die Continentale Private Krankenversicherung Alternativvorstellungen im Sinne der privaten Krankenversicherung entwickelt. Autoren waren die Professoren Dr. Klaus-Dirk Henke, Dr. Bernd Hof, Dr. Jürgen Wasem und Dr. J.-Matthias Graf v. d. Schulenburg. Alle vier gehörten jahrelang zum Expertenbeirat der Continentale Krankenversicherung

Das Ergebnis des Gutachtens hatte die Versicherungsgesellschaft bei BILD untergebracht, aber auch per ots service in die Redaktionen der Republik geschickt. Auf der entsprechenden Presseerklärung befand sich eine Telefonnummer, mit der man direkt in der Kommunikationszentrale der Continentale in Dortmund landete.

Wieder wurde das Ergebnis zunächst in den Agenturen und dann von focus.de bis tagesspiegel.de breit in den Medien aufgegriffen, der (interessante) Adressat aber fehlte. Und in der gedruckten Ausgabe des Tagesspiegel vom 13.9., in der sich mehrere Kolleginnen und Kollegen um das Thema kümmerten, wurden die Professoren aus dem hauseigenen Online-Auftritt des Vortages professionell rechts liegen gelassen.

Spöttisch ließe sich behaupten, dass die einschlägigen Medien sich ein weiteres Mal die möglichen Anzeigen eines großen Versicherungsunternehmens entgehen ließen und stattdessen kostenlos im redaktionellen Raum für Industrieinteressen warben. Und das die journalistischen Kolleginnen und Kollegen als (schlunzige) Handlanger der PR Profis aus der Versicherungsbranche dienten.

Für qualitätsbewusste Journalistinnen und Journalisten und ihre Kunden sind solche Abläufe ein Ärgernis. Umso mehr als journalistische Kollegen oft (und manchmal mit ein wenig Larmoyanz) von den Versuchen der direkten Einflussnahme auf ihre Arbeit durch Unternehmen und PR-Agenturen berichten. So manches mal drängt gekaufte Meinung tatsächlich mit roher Gewalt auf Seiten und Sendeplätze, so manches mal schleicht sie scheinbar lautlos durch die Hintertür.

In solchen Fällen zeigen wir Journalisten zu Recht mit dem Finger auf die Täter von außen. Die Abwehr der offenkundigen Einflussnahme kostet viel Kraft. Vielleicht noch wichtiger aber ist, sich nicht durch eigene Schlunzigkeit zum Agenten einer klugen PR-Agentur zu machen.

Solche Qualitätssicherung liegt allein in unserer Hand, das hat wenig mit dem Druck von außen zu tun. Hier können wir handeln und unserer Leser, Zuhörer und Zuschauer fair und umfassend informieren. Seien wir aufmerksam!

Vorsicht vor Ratgebern aus der PR-Branche

Wer auf die Öffentlichkeitsarbeiter nicht reinfallen will, sollte die Tricks der Meinungsmacher kennen.

Navigations-Hinweise von Thomas Öchsner, Süddeutsche Zeitung

Wovor muss sich der Journalist im Dienste des Verbrauchers am meisten hüten? Was sind die größten Fehler?

Wer im Dienste des Verbrauchers arbeiten will, muss besonders genau und gewissenhaft vorgehen. Die Leser vertrauen den Ratgeberseiten und Nutzwertartikeln ihrer Zeitung, womöglich sind sie Grundlage von hohen Investitionen. Um so größer ist die Verantwortung der Autoren. Verbraucherjournalisten sollten deshalb Schnellschüsse vermeiden. Sie sollten erst dann Beiträge veröffentlichen und vor allem Produkte empfehlen, wenn sie sicher sind, die Details und das Kleingedruckte zu kennen sowie verstanden zu haben. Gleichzeitig gilt: Verbraucherjournalisten, die nicht für ein Fachpublikum schreiben, sollten möglichst wenig beim Leser voraussetzen. Sie müssen möglichst viel erklären. Wer einen Fachterminus vor ein paar Monaten erklärt hat, kann nicht voraussetzen, dass der Leser dies noch weiß. Oft werden die einfachen Fragen vergessen, aber genau die sind es, die der Leser zuerst beantwortet haben will. Verbraucherjournalisten müssen verstehen, worüber sie schreiben. Nichts ist ärgerlicher als ein Artikel, der verspricht aufzuklären, tatsächlich aber nur verwirrt.

Firmen versuchen über den Verbraucherjournalismus kostenlose Werbung zu bekommen. Was muss einen Verbraucherjournalisten von einem PR-Mann unterscheiden?

Ein PR-Mann oder eine PR-Frau versucht, bestimmte Produkte in ein positives Licht zu rücken und in den Medien zu platzieren. Das ist nicht die Aufgabe von Verbraucherjournalisten. Diese schreiben in der Regel nicht über einzelne Produkte einer Firma. Vielmehr vergleichen sie Produkte einer Gattung von verschiedenen Anbietern und analysieren deren Vor- und Nachteile.

Beispiel: Die Fondsgesellschaft DWS brachte kürzlich einen neuen Riesterfonds auf den Markt. Ein guter Verbraucher- beziehungsweise Finanzjournalist wird nicht über das Produkt alleine schreiben, sondern Kosten, Merkmale, Besonderheiten mit anderen Riester-Angeboten von Fondsgesellschaften vergleichen. Der Verbraucherjournalist wird nicht nur mit der DWS reden, sondern immer eine Stellungnahme von einem Verbraucherschützer, der Stiftung Warentest oder eines unabhängigen Fondsexperten einholen.

Natürlich kann es passieren, dass Verbraucherjournalisten indirekt Werbung für ein Produkt machen, weil sie zu dem Ergebnis gekommen sind, dieses Produkt bietet im Vergleich zu den anderen ähnlichen Angeboten das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis. Aber warum sollte ein Journalist, der über Tagesgeldkonten schreibt, nicht erwähnen, dass die Bank X die höchsten Zinsen zahlt und dabei im Kleingedruckten keine Sonderbedingungen versteckt? Das hat mit PR nichts zu tun.

Wie sieht es aus mit dem Journalismus im Umfeld einer Verlagsbeilage vom Typ "Ökonomie und Dienstleistung"? Welche Standards müssen gewahrt bleiben?

Beilagen scheinen in allen Tageszeitungen zunehmend Raum einzunehmen, gleichgültig, ob es nun um Private Banking, Leasing, den Messeplatz Hannover oder die Börse Stuttgart geht. Der Grund: Anzeigenkunden platzieren ihre Anzeigen offenbar häufig lieber in einer Beilage als in einem klassischen Ressort der Tageszeitung. Die Unternehmen hoffen offenbar, ein anzeigenfreundliches Umfeld zu finden und geringere Streuverluste zu haben, da die Beilage zu einem Thema wohl nur von einem bestimmten interessierten Leserkreis zur Kenntnis genommen wird. Uns Journalisten wäre es natürlich am liebsten, wenn solche Beilagen überhaupt nicht erscheinen würden. Aber das ist Wunschdenken, ohne Beilagen können Tageszeitungen wohl gar nicht mehr überleben. In der Regel gibt die Anzeigenabteilung das Generalthema vor, teilweise sogar einzelne Unterthemen der Beilage. Das ist sicherlich ein Eingriff in die redaktionelle Unabhängigkeit. Ich kenne aber keine Zeitung, bei der dies nicht so laufen würde. Um so mehr gilt es, zumindest einige Standards einzuhalten:

- Für die Leser muss durch das Layout und entsprechende Hinweise klar erkennbar sein, dass es sich um eine Beilage, eine Sonderveröffentlichung handelt.
- Die Journalisten und nicht die Mitarbeiter der Anzeigenabteilung entscheiden, was in den Artikeln steht.
- Die Journalisten suchen sich ihre Interviewpartner selbst aus.
- Es gibt keine Gegengeschäfte, nach dem Motto, du erwähnst den Experten der Bank X oder deren Produkt Y und dann schaltet die Bank X eine Anzeige.
- Die Autoren vertreten nicht bestimmte Lobby-Interessen.
- Die Texte sind so recherchiert und die Autoren so unabhängig, dass die Artikel auch in einem klassischen Ressort der Zeitung stehen könnten.

Ratgeberseiten und Ratgeber sind bei Lesern sehr beliebt. Wie umschifft man aber die Felsen, die einem Journalisten in diesem Bereich die PR-Industrie in den Weg stellt?

Die Versuche der PR-Branche, sich als "Ratgeber" anzudienen, haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Wer auf versteckte PR nicht hereinfliegen will, muss die Tricks erkennen. Zu den beliebtesten Offerten der PR-Branche für Verbraucherjournalisten gehören:

- Kostenlose Serien, etwa zum Thema Altersvorsorge, angeboten von einem Finanzdienstleister oder einem großen Verband.
- Telefonaktionen mit Experten, die scheinbar unabhängig Auskunft geben, in Wirklichkeit aber ganz bestimmte Interessen vertreten.
- Freie Journalisten, die kostenlose Artikel anbieten. Darin werden bestimmte "Experten" zitiert, deren Arbeitgeber wiederum den Journalisten bezahlt.
- Gründung von Organisationen, die scheinbar unabhängig sind und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, in Wirklichkeit aber bestimmte Interessen vertreten.
- Umfragen, die nur das Ziel haben, dass eine bestimmte Firma oder bestimmter Verband mit Namen in der Zeitung auftaucht.
- Monatliche Artikeldienste mit Servicemeldungen, die ebenfalls dazu dienen, ein Unternehmen in den Medien zu platzieren. Dabei soll auch

oft der Eindruck erweckt werden, dieses Unternehmen ist besonders kunden- und verbrauchernah.

■ Teure Reisen, kostenlose Fußballspiele und andere Extras: Wer einmal eingeladen wurde und Pressesprecher und Vorstandschef des Finanzdienstleisters X persönlich kennt, tut sich danach möglicherweise schwerer, kritisch über die Firma zu schreiben.

Unabhängige Medien und Verbraucherjournalisten werden um solche zweifelhaften Angebote immer einen großen Bogen machen. Das beste Mittel gegen versteckte PR ist ein Kreis von Informanten, die man kennt und denen man vertraut. Journalisten, die wissen, welchen unabhängigen Experten sie bei welchen Themen um Rat fragen können, brauchen keine "Einflüsterer" der PR-Branche.

13 Tipps zum Umgang mit Unternehmenszahlen

Wenn Unternehmen ihre Bilanzen präsentieren, möchten sie ihre Meinungen platzieren. Kritische Fragen sind nicht erwünscht oder gar zeitlich nicht möglich. Es geht ums Image des Unternehmens – und seiner Manager. Die knappe Zeit der Redaktionen, die gehetzte Art der Journalisten und deren Angst vor trockenen Zahlenwerken sind die besten Gefährten der Unternehmen, deren PR-Apparate in den vergangenen Jahren wuchsen, während Redaktionen dahinschrumpften. Wer sich nicht lenken lassen will, kann sich indes mit einfachen Mitteln wappnen

Von Joachim O. Weidemann

1. Die erste Devise im Umgang mit Unternehmenszahlen: Buchhaltung ist eine Kunst, keine Wissenschaft. Gewinn ist eine Meinung, keine Tatsache. Also pflegen wir ein gesundes Misstrauen gegenüber Zahlen.
2. Wir müssen uns auf Bilanz-Stichtage und deren Pressekonferenzen besser vorbereiten: zumindest mit dem Geschäftsbericht des Vorjahrs, mit den Quartalsmitteilungen und Ad-hoc-Mitteilungen des laufenden Jahres, mit Berichten des Hauptwettbewerbers. Quellen: Webseiten des Unternehmen, seiner Wettbewerber, gute Pressearchive. Das verschafft uns Zugangswissen, damit die Unternehmen uns ernst nehmen.
3. Wir besorgen uns die Kennzahlen-Reihen des Unternehmens über mehrere Jahre. Entweder aus der Dokumentation unseres Verlags oder Senders, von Analysten oder anhand eigener Recherchen.
Zum Beispiel bei: <http://www.handelsblatt.com/firmencheck>.
4. Wir sehen – falls vorhanden – die Mitteilungen des Unternehmens bei der US-Börsenaufsicht SEC durch. Einige deutsche Unternehmen (Daimler-Chrysler, E.on etc.) liefern in den USA wegen strengerer Berichtsvorschriften mehr Daten an die Aufsicht ab als in Deutschland. Die Datenbank "Edgar" der SEC finden wir unter:
<http://www.sec.gov/edgar/searchedgar/webusers.htm>

5. Wir lesen alle Elemente des Jahresberichts: Das sind a) Bilanz und b) Gewinn- und Verlustrechnung, c) Cashflow-Rechnung, d) Lagebericht und e) Anhang. Wichtig ist, dass wir verstehen, welche Erlösquellen ein Unternehmen hat: Porsche etwa baut nicht nur Autos... Wichtig auch: Nach welchen Bilanzierungsstandards legt das Unternehmen die Zahlen vor – nach internationalen IFRS oder nationalen Standards. Und wir lesen auch das Kleingedruckte: Weil Unternehmenszahlen Meinungen des Managements sind, muss das Management in Fußnoten und Anhang erklären, wie es zu dieser Meinung kam.

6. Wir sprechen mit Top-Managern, die im laufenden Jahr ausgeschieden sind (und fragen natürlich auch nach den Problemen im Unternehmen). Aber Vorsicht: Der Informationsstand von Ex-Managern kann veraltet sein – oder Ihre Wahrnehmung vor Rache oder Enttäuschung verzerrt.

7. Wir zeigen Zahlen im Kontext – zeitlich im Vergleich mit Vorjahren und Quartale, thematisch im Vergleich zur Branche und Wettbewerbern. Und wir betrachten die Entwicklung der einzelnen Segmente, in denen ein Unternehmen tätig ist, im Vergleich zur Gesamtentwicklung des Unternehmens: Unternehmen werde verlustreiche oder wenig profitable Segmente vermutlich kurz- bis mittelfristig verkaufen – und in starken Segmenten vielleicht Wettbewerber übernehmen.

8. Wann immer sich eine Kennzahl, z.B. der Umsatz, um mehr als 5 Prozent verändert, fragen wir nach den drei wichtigsten Ereignissen, die dazu beigetragen haben. Wir vergleichen auch “verwandte” Kennzahlen, z.B. Gewinn vor Steuern, Zinsen (EBITA) mit dem operativen Cashflow. Wenn das EBIT stieg, der Cashflow aber sank, haken wir nach.

9. Wir sind vorsichtig mit komplexen Mode-Kennzahlen. Das Management lanciert sie nicht selten, um Fehler oder Probleme zu kaschieren.

10. Wir wissen, dass es legale Bilanzpolitik, aber auch illegale Shenanigans gibt: Umsatz wird verbucht, bevor er realisiert wurde. Umsatz wird erfunden oder gefälscht. Gewinn wird durch Einmalerglöse aufgebläht. Verbindlichkeiten werden verschwiegen oder auf Tochter-Unternehmen im Ausland verlagert.

11. Wir kennen einige Gründe, warum Manager zu Shenanigans greifen: Sie wollen ihre Tantieme nicht verlieren, können ihren Posten retten, erleichtern Finanzierungen und zerstreuen negative Marktwahrnehmungen. Je geringer (oder fehlerhafter) die Kontrolle, etwa durch einen Aufsichtsrat, um leichter sind die Manipulationen umzusetzen.
12. Wir wissen, was Experten aufhorchen lässt: ein häufiger Wechsel des Finanzvorstands, der Prüfer oder externen Berater, Änderungen in Bilanzierungsprinzipien, ein großer Unterschied zwischen CFFO (Cash Flow from Operations) und Reingewinn; Forderungen oder Vorräte, die schneller wachsen als Umsätze, ein starker Sprung oder Fall der Bruttomarge.
13. "Show me the money!" – darum geht es bei Geschäftsberichten: Wo kam das Geld her, wo ging es hin und wo ist es jetzt?

Statement: "Zu viel Nähe und zu viel Terminjournalismus, zu wenig kritisches Hinterfragen und zu wenig eigene Recherche."

Welche Defizite sehen Sie im Wirtschaftsjournalismus?

Natürlich gibt es Defizite. Zum einen die klassischen: zu viel Nähe und zu viel Terminjournalismus, zu wenig kritisches Hinterfragen und zu wenig eigene Recherche. Und zum anderen die zeitgeistigen: angebliche Enthüllungen, die sich auf die ungeprüfte Wiedergabe von Gerüchten beschränken, und angeblich kritische Ansätze, die nicht aufklären, sondern populistisch die Vorurteile der Leser bedienen.

Was kann verbessert werden?

Konkrete Vorschläge, wie der Wirtschaftsjournalismus in Deutschland verbessert werden kann, habe ich nicht. Denn was notwendig wäre, kann nicht verordnet oder organisiert werden: Die Wirtschaftsjournalisten müssten ihr eigenes Tun gelegentlich kritisch hinterfragen. Und die Verlage müssten begreifen, dass immer neue Sparrunden die Grundlagen für eine qualitativ hochwertige Berichterstattung zerstören.

Armin Mahler,
Leiter Wirtschaftsressort Spiegel

Drei nützliche Werkzeuge

Praxistipps für eine Recherche bei verschwiegenen Unternehmen.

Von David Schraven

Bei meinen Nachforschungen in der Müllbranche bin ich auf drei Rechtsnormen gestoßen, die mir beim Umgang mit verschwiegenen Firmen sehr geholfen haben.

BILANZEN FINDET MAN IM HANDELSREGISTER

Zunächst ist das Handelsregister die erste Anlaufadresse für jeden Rechercheur in der Unternehmenswelt. Nach den Regeln zur Offenlegungspflicht im Handelsgesetzbuch muss grundsätzlich jede Kapitalgesellschaft, ob GmbH oder AG, ihre Bilanzen im Handelsregister veröffentlichen, da nur die Bilanzen Auskunft über die wirtschaftliche Kraft einer Gesellschaft geben. In der Regel findet man deshalb im Handelsregister die Bilanz, die Gewinn und Verlustrechnung und den Lagebericht einer Firma. Mit der Veröffentlichungspflicht sollen Gläubiger geschützt werden. Seit kurzem müssen die Daten zudem im elektronischen Bundesanzeiger publiziert werden. Was genau veröffentlicht werden muss, hängt in erster Linie von der Größe des Unternehmens ab. Kleine GmbHs müssen zum Beispiel nur die Bilanz veröffentlichen, nicht aber die Gewinn- und Verlustrechnung. (§ 325 HGB ff)

Das gute an der Veröffentlichungspflicht ist: Wenn eine Gesellschaft keine Angaben veröffentlicht, kann jeder, also auch der Journalist, ohne Angabe von Gründen, beim Handelsregister die Veröffentlichung der Daten anmahnen – und zwar formlos. Ein einfaches Fax an das Handelsregister reicht aus. Wenn die Firma ihre Daten dann nicht veröffentlicht, muss sie mit empfindlichen Geldstrafen rechnen.

Auf diese Weise bekommt man vollständige Geschäftsberichte von Unternehmen, deren Pressesprecher sich ansonsten auf die Zunge beißen, wenn sie einem nur die Umsatzzahlen nennen sollen.

Einiger Nachteil: die Daten sind oft alt, da die Firmen nur verpflichtet sind, ihre Geschäftsberichte zwölf Monate nach Ablauf des Geschäftsjahres einzureichen.

IM GRUNDBUCH STEHEN DIE HARTEN FAKTEN

Als nächstes gilt es ein Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 28. August 2000 (BVerfG, 1 BvR 1307/91) zu kennen. Dieses Urteil ist für einen Unternehmensrechercheur eine unverzichtbare Hilfe. Warum? Laut Verfassungsgericht dürfen Journalisten auf einen bloßen Verdacht hin Einblick in Grundbücher nehmen. In den Grundbüchern sind aber die Grundstücke einer Firma aufgelistet, über die man schreiben will.

Wenn sich ein Unternehmen verschuldet, muss es dafür Sicherheiten anbieten. Die meistgenutzte Sicherheit ist die Belastung eines Grundstückes. Also findet man im Grundbuch die Kreditgeber eines Unternehmens samt dem geliehenen Geld. Anhand dieser Angaben kann man sehen, ob die Grundstücke, mit deren Besitz ein Unternehmen prahlt, noch immer dem Unternehmen gehören, oder ob die Liegenschaften schon längst de facto im Besitz einer Bank sind. Gerade bei mittelständischen Firmen findet man so aber in den Grundbüchern oft dubiose Hintermänner, die sich hinter einer unpersönlichen Gesellschaft verbergen.

Zum Vorgehen: Zunächst muss man gegenüber dem Grundbuchamt, das beim zuständigen Amtsgericht sitzt, schriftlich, aber formlos erklären, dass man in die Grundbücher der Grundstücke sehen will, die der betroffenen Firma gehören. In dem Antrag muss man einen vagen Verdacht begründen.

Meist wird das Grundbuchamt den Antrag ganz oder in Teilen ablehnen. Zum Beispiel bekommt man nicht Einblick in alle Abteilungen des Grundbuches. Dagegen kann man formlos Widerspruch beim zuständigen Amtsgericht einlegen. Hier muss man erneut seinen Verdacht begründen. Nun wird ein Grundbuchrichter über den Antrag entscheiden. Im Zweifelsfall geht der Antrag, samt Widerspruch und Beschluss des Grundbuchrichters auf dem Dienstweg zur nächst höheren Instanz. Das ist das zuständige Landgericht. Hier wird der zuständige Richter dann über den Antrag entscheiden.

Es empfiehlt sich, das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes in Kopie den Anträgen beizulegen. Das Urteil der Verfassungsrichter ist eindeutig. Spätestens das Landgericht wird die Einsicht in alle Abteilungen des Grundbuches erlauben, wenn der Verdacht einsichtig begründet ist.

PRIVAT IST NICHT PRIVAT, WENN DIE BÜRGER ZAHLEN

Zuletzt ist ein Urteil des Bayrischen Verwaltungsgerichtshofes (Az. M 22 K 04.4414) zu nennen. Mit dieser Entscheidung werden Firmen, die sich im öffentlich-rechtlichen Besitz sind, verpflichtet, Fragen von Journalisten zu beantworten. Und zwar auch, wenn es um Geschäftsdaten geht oder um Geschäftsbedingungen. Einzige Bedingung: Es muss ein berechtigtes öffentliche Interesse bestehen, das im Zweifelsfall erklärt werden muss. Die Bayrischen Richter sahen in den Firmen, auch wenn sie in einem privaten Mänteln stecken, letztendlich öffentliche Einrichtungen, die den entsprechenden Transparenzvorschriften unterliegen. Die Begründung der Richter im schönsten Amtsdeutsch: "Überall dort, wo zur Wahrnehmung staatlicher Aufgaben öffentliche Mittel eingesetzt werden, von deren konkreter Verwendung Kenntnis zu erlangen ein berechtigtes Interesse besteht, wird auch ein Informationsbedürfnis der Presse und der Bevölkerung begründet. Mit Hilfe dieses Urteils bekommt man zum Beispiel auch Auskunft über Transaktionen staatlicher Banken. Was zum Beispiel der einstieg bei dieser oder jener Firma gekostet hat.

Im Zweifelsfall muss man die Auskunft vor dem zuständigen Verwaltungsgericht einklagen. Dazu reicht in der Regel ein formloser Brief mit einer Begründung für die beantragte Auskunft an das Gericht aus.



Anstoß Recherche

**Nutzwert-Journalismus
für die Demokratie**

**NDR-Konferenzzentrum
Hamburg,
Hugh-Greene-Weg 1**

**Jahreskonferenz
netzwerk recherche
15. - 16. Juni 2007**

Jahreskonferenz netzwerk recherche (nr) 2007 am 15.

Anstoß R

PRESSEFREIHEIT

Freitag, 15.

10:00	Anmeldung Kaffee & Kommunikation	10:45 - 11:15	Eröffnungsrede Die Gefährdung der Pressefreiheit in Osteuropa	11:15 - 12:30	V O M J G S
10:30	Begrüßung Dr. Thomas Leif, netzwerk recherche Prof. Jobst Plog, Intendant NDR		Oleg Panfilov , Center for Journalism in extreme situations (CJES), Moskau		
13:00 - 14:30	Mittagspause				
14:30 - 14:45	Rede: Keine Pressefreiheit ohne Menschenrechte Barbara Lochbihler, Generalsekretärin Amnesty International, Sektion Deutschland				
14:45 - 16:00	Forum I Chancen und Grenzen des investigativen Journalismus in Mittel- und Osteuropa	K1	Forum II Journalisten als Kämpfer für die Demokratie?	K3	
	Stefan Candea , CIJ, Rumänien Natalia Rostova , Novaya Gazeta Russland Ivan A. Rodionov , Publizist Russland Olaf Steenfadt , Hungarian Television Henrik Kaufholz , Scoop, Dänemark Moderation: N. N.		Dmitrij W. Klimow , Russland Bodo Hombach , Geschäftsführer, WAZ Timur Aliev , Inguschetien (Nordkaukasus) Bronislaw Wildstein , TV-P, Polen Moderation: Susanne Scholl , ORF Moskau		
16:00 - 16:30	Pause				
16:30 - 18:00	Forum IV Wildwest-Journalismus – Journalistische Standards und Selbstverständnis in Osteuropa	K1	Forum V Segen und Fluch deutscher Medieninvestitionen	K3	
	Yuri Shirocky , BelaPan, Belarus Irina Samokhina , Geschäftsführerin, Verlag Krestjanin, Russland Johannes Voswinkel , Korrespondent, DIE ZEIT, Moskau Lyudmyla Gumenyuk , Ukraine Moderation: Norbert Schreiber , hr		Bodo Hombach , Geschäftsführer, WAZ Dragana N. Solomon , OECD Ludmila Rakusanova , VLP Verlag – n-ost Beirut Elena Fedorova , Journalistin, Moskau Andrzej Krajewski , Freier Journalist, Polen Moderation: Uwe Krüger , Journalist		
18:00 - 20:00	Mitgliederversammlung netzwerk recherche –				
20:00	Lesung für Anna Politkowskaja (†) – Autoren, Schriftsteller und Journalisten erinnern in einer T Eine Veranstaltung in Zusammenarbeit mit dem Journalistenpreis der Otto Brenner Stiftung „Kritischer Journalis				

5./16. Juni '07 im NDR, Hamburg, Konferenzzentrum

Recherche UNTERT DRUCK 16. Juni 2007

Wie gefährdet ist die Pressefreiheit in Russland?

Olga Kitowa, Korrespondentin
Moskau
Julia Latynina, Publizistin, Moskau
Gregorij Pasko, Journalist, Moskau
Stephan Stuchlik, ARD, Moskau

Boris Reitschuster, Focus, Moskau
Julia Uraktscheewa, Gorod N,
Russland
Moderation: Armin Stauth, WDR,
Ex-Korrespondent Moskau

12:30 - 13:00

Medienfreiheit als Voraussetzung für Demokratieentwicklung?

Prof. Dr. Gesine Schwan, Präsidentin
Viadrina Universität Frankfurt/Oder –
Kordinatorin der Bundesregierung
für die deutsch-polnischen Beziehungen

Forum III Schwierige Nachbarschaft – deutsch-polnische Fallstricke – Streitgespräch –

K7

Prof. Dr. Gesine Schwan, Präsidentin
Viadrina Universität Frankfurt/Oder –
Kordinatorin deutsch-polnische
Beziehungen
Thomas Urban, Korrespondent
Süddeutsche Zeitung, Polen
**Moderation: Juliusz Michal
Maliszewski**, Direktor des polnischen
Institus Leipzig

Forum VI Osteuropa – (k)ein Thema in deutschen Redaktionen?

K7

Norbert Mappes-Niediek, Autor,
Frankfurter Rundschau u.a.,
Matthias Schepp, Korrespondent,
Der Spiegel, Moskau
Norbert Rütische, Freier Journalist für
Schweizer Zeitungen/Korrespondent
Sarajewo
Thoralf Plath, Freier Journalist,
Kaliningrad
Andreas Metz, Geschäftsführer, n-ost
Moderation: N. N.

Abendessen

ZAPP-ERZÄHLCAFÉ

jede volle Stunde in einem separaten Raum
14-20 Uhr: Länderberichte-Recherche-Journalismus in:

Belarus
Maryna Rakhiei / Andrei Bastunets

Serbien
Tamara Skroza

Kroatien
Neven Santic

Georgien
David O. Paitchadze

Tschechien
Anniko Hudalla / Erik Tabery
Redaktion respekt

Polen
Thomaz Dabrowski
Polnisches Kulturinstitut

Tagesmoderation:
Ina Ruck, ARD-Korrespondentin Moskau (angefr.)

WORKSHOP ZU CAR

(Computer Assisted Reporting)

jede volle Stunde in einem separaten Raum
14-20 Uhr: Autoren informieren:

Do it better with google –
(advanced search)

Beyond google –
the hidden web

Digital source protection –
Matthias Spielkamp/Jürgen Sell

Evaluation of online sources –
Albrecht Ude

Do it better with google –
(advanced search)

Beyond google –
the hidden web

„Pressefreiheit unter Druck“ ist eine
Kooperationsveranstaltung von:



netzwerk



Netzwerk für Osteuropa-Berichterstattung e.V.

extreue an die am 7.10.2006 ermordete Journalistin.
ismus statt bestellter Wahrheiten“

Moderation: **Sonia Mikich**, Redaktionsleiterin Monitor, WDR

Anstoß R**NUTZWERT-JOURNALISMUS****Samstag, 10.**

09:00	Anmeldung Kaffee & Kommunikation	09:45	Grundsatzrede: Medienalarm – Bericht zur Lage des Journalismus	10:15	Spitzenpolitik Analyse des W und Journalist
09:30	Begrüßung und Eröffnung Dr. Thomas Leif, netzwerk recherche Prof. Jobst Plog, Intendant NDR Thomas Krüger, Präsident, Bundeszentrale für politische Bildung		Tom Schimmeck, freier Journalist		Christian Wul Niedersachsen Rede und Disk
13:00 - 14:15	M i t t a g s p a u s e (an der Würstchenbude, Gulaschkanone, Kantine NDR und im Zelt)				
14:30 - 14:45	Verleihung der „Verschlossenen Auster“ und Laudatio: Preisträger wird kurzfristig be				
14:45 - 16:00	Forum I Werttreiber Recherche-Pools – Was bringt die koordinierte Recherche in eigenen Teams? Joachim Knuth, NDR Hörfunk-Chefredakteur Erwin Kohla, SWR Baden-Baden Holger Stark, Der Spiegel Moderation: Hans Leyendecker, nr	Forum II Lobbyismus und Medien Dr. Volker Leienbach, Verband der priv. Krankenversicherungen e. V. Lars Großkurth, Reemtsma Johann-Günther König, Autor „Die Lobbyisten ...“ Wilhelm Klümper, stv. WAZ-Chefred. Nils Klawitter, Der Spiegel Moderation: Gottlob Schober, ARD Fernsehen	Forum III „Gefühlter Journalismus“ – Wer ist heute Journalist? Anatomie einer undefinierbaren Berufsgruppe Prof. Dr. Siegfried Weischenberg, Uni Hamburg Dr. Armin Scholl, Uni Münster Dr. Maja Malik, Uni Münster Moderation: Dr. Marlis Prinzing, Kommunikationswissenschaftlerin	Forum IV News to amuse – die neuen Nachrichtenfaktoren – zu diesem Thema liegt ein Studie von netzwerk recherche vor Prof. Dr. Georg Ruhrman Roland Göbel, Uni Jena Moderation: Martin Bial dpa-Büroleiter Berlin	
16:00 - 16:30	K a f f e e & K o m m u n i k a t i o n				
16:30 - 18:00	Forum VI Wirtschaftsjournalismus: Aussperren und Entspannen Meinrad Heck, freier Journalist Dr. Lutz Frühbrodt, Die Welt Jana Göbel, RBB Ursula Schwarzer, Manager Magazin Ewald B. Schulte, Berliner Zeitung Moderation: Henrike Thomsen, freie Journalistin	Forum VII Zwischen Fiktion und Fakten – Wie der „Quoten-Kapitalismus“ funktioniert? Uwe Steimle, Schauspieler Niko Stein, Regisseur Edgar Selge, Schauspieler Stefanie Groß, SWR Debüt im Dritten (angefr.) Moderation: N.N.	Forum VIII Journalistische Lektionen und Reflektionen mit: Dagobert Lindlau Tom Buhrow und Sabine Stamer Gerhard Kromschroder Sie lesen aus ihren Büchern – anschließend Diskussion Moderation: N.N.	Forum IX „one place – one face“ Auf dem Weg zu einer politischen Magazin in der ARD Stefan Wels, Panorama, Birgitta Weber, Report Mainz, SWR N. N. Rainer Braun, freier Medienkritiker Dr. Heribert Prantl, SZ Moderation: Dieter Anschlag, Funkkorrespondent	
18:00 - 19:30	Abschluss-Diskussion Thema und Gesprächsteilnehmer werden aktuell bekannt gegeben. „Aktualität geht vor Realität.“			Forum XI Ist noch Wetter oder schon Klima? Umwelt-Wissenschaftsjournalist Ulrich Kelber, Stv. Vors. SPD-Fraktion Maja Göpel, world futur council Prof. Dr. Helmut Grassl, Planck Inst. für Meteorol Hamburg Anita Engels, Uni Hamburg Moderation: Julia Stein, (angefr.)	
	Ausklang				

5./16. Juni '07 im NDR, Hamburg, Konferenzzentrum

Recherche

AUS FÜR DIE DEMOKRATIE

6. Juni 2007

Medien und die Medien

Wechselverhältnisses von Politikern
en

ff, Ministerpräsident des Landes

n – stellv. Vorsitzender der CDU

ussion

11:30

„Du sollst dich nicht gemein machen – auch nicht mit einer guten Sache“⁴⁴

Journalismus zwischen sinnvollem Engagement und verordneter Distanz

Nikolaus Breder, Chefredakteur ZDF
Dr. Carolin Emcke, Hamburg Media School
Jürgen Leinemann, freier Journalist,
Jury Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis

Sonia Mikich, Redaktions-
leiterin Monitor, WDR
Patricia Schlesinger, NDR
Moderation: Maybrit Illner, ZDF

kannt gegeben – Laudator: Dr. Heribert Prantl, SZ

K8 **Forum V** **K9**
**Journalismus 2.0 –
Mythos Bürgerjournalismus**
Katharina Borchert, West Eins
Hans-Jürgen Jakobs,
sueddeutsche.de
Geert Lovink,
Medientheoretiker,
Amsterdam
Thorsten Schilling, bpb
**Moderation: Christian
Hallerberg, IW Mediendienst**

LESSONS to be learned
jede volle Stunde in einem
Salon

Format: 40 Minuten konzen-
trierter Vortrag – 20 Minuten
konzentrierte Fragen von
14 Uhr bis 20 Uhr:

PD. Dr. H. H. Dubben,
Mediziner und Autor
Manipulation in der medi-
zinschen Forschung –
Erkennen von Fehlinforma-
tionen durch Querdenken

Dr. Thomas Steg,
Stv. Sprecher der Bundes-
regierung – Sprache als
Instrument der Politik

Prof. Dr. Uwe Pörksen,
Germanist
Manipulation von Sprache
und Bildern – „Die sieben
Typen der Sprach- und
Bildverführung

Prof. Dr. Dieter Roth,
Forschungsgruppe Wahlen
Manipulations-Gefahren in
der Demoskopie

Prof. Dr. Klaus Kocks,
Kommunikationsberatung
CATO
Manipulation der PR
Industrie

Ulrich Wickert,
TV-Moderator und Autor
(angef.)
Professionelle Frage-
techniken als Schutz vor
Manipulation

ZAPP-ERZÄHLCAFÉ
jede volle Stunde in einem
Café

Format: 15 Minuten Vortrag
nach Leitfragen – 45 Minuten
intensiv moderierte
Diskussion von 14 bis 20 Uhr:

Marion Girke
Hamburger Abendblatt
Willkür der Kommune – die
alte Dame und ihr Recht

Peter Disch – Freier
Journalist
Die Erfindungen der
„Kindersoldatin“

Frank Janssen
– Tagesspiegel
Recherchen im rechtsex-
tremen Milieu

Hans Leyendecker
Süddeutsche Zeitung
Der Siemens-Komplex

Hans-Martin Tillack
– Stern
Sponsoring in den
Ministerien

Stefan Willeke
– DIE ZEIT
In der Bundesagentur für
Arbeit in Saarbrücken
Recherchen für Reportagen

Johannes K. Soyener
Buchautor
Sturmlegende – Die letzte
Reise der Pamir

RECHERCHE-ONLINE
jede volle Stunde im
CAR-room

Format: Rechercheworkshop
mit online-Experten aus
Theorie und Praxis – im Stun-
dentakt von 14 bis 20 Uhr:

Was google noch alles
kann
(erweiterte Suche)

hidden web –
was google alles nicht
findet

Datenspuren – anonym
surfen

Albrecht Ude
Digitaler
Informantenschutz –
**Matthias Spielkamp /
Jürgen Sell**

Excel für Journalisten

Web 2.0 für Rechercheure

Quellen öffnen –
Gottlob Schober

Recherche Basics –
Institutionen, Ämter und
Register

Tagemoderation:
Kuno Haberbusch, NDR, Redaktion Zapp

WUNDERTÜTE
jede volle Stunde in einem
Wunderzimmer

Format: Offline-Workshop
mit Diskussion – jeweils eine
Stunde von 14 bis 20 Uhr:

Joachim Weidemann
Bilanzen richtig lesen

Michael Fricke,
Rechtsanwalt
Fallstricke im Presserecht

Sabine Streit
Chancen für VJ's –
mit Beispielen

Dr. Manfred Redelfs
Auskunftsrechte effektiv
nutzen

Theo Heyen / nn
Versteckte Kamera in der
Praxis

Frank Brendel
Recherchepläne – Tipps
für die Praxis

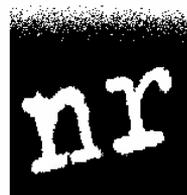
K8 **Forum X** **K9**
**Medien – Versager bei
der Integration?**
Feridun Zaimoglu, Publizist
Carola Richter, Uni Erfurt
Clémence Delmas,
www.Muslimische-
Stimmen.de
Arnd Henze, WDR, Cosmo
Ulrich Kienzle, Journalist
Moderation: Fritz Frey, SWR

K7 **Forum XII** **K3**
**Was hat das Informa-
tionsfreiheitsgesetz
gebracht?**
Diethelm Gerhold,
Bereichsleiter Bundes-
datenschutz-Beauftragter
Hans-Martin Tillack, Stern
Dr. Manfred Redelfs, nr
**Moderation: Dominik
Cziesche, nr**

– Programmänderungen möglich –

Anmeldung unter www.netzwerkrecherche.de

**Sie liegt schon lange in der Schublade oder sie schimmert durch eine aktuelle Meldung hindurch – die Geschichte – aber:
„Ohne Geld und Zeit werden viele Themen nie recherchiert“**



**Das „netzwerk recherche“ bietet dazu eine Alternative: netzwerk
recherche**

Die Idee

Das „netzwerk recherche“ sucht Journalisten, die mit Hartnäckigkeit, Fleiß und Ausdauer eine aufwendige Geschichte recherchieren möchten.

Das „recherche stipendium“- wird ausgeschrieben für Journalisten, die ein spannendes Thema in der Planung haben, dieses aber bislang nicht verwirklichen können. Aus einem Fördertopf werden je nach Aufwand der Recherche 2.500 bis 3.500 Euro gezahlt – Ziel dieses Recherche-Stipendiums ist es, kompetente und kritische Berichterstattung auf der Basis gründlicher Recherche zu fördern, ganz gleich in welchem Medium.

Die Themen -Es gibt drei Typen von Stipendien-

„Umwelt-Stipendien“, „Wirtschafts-Stipendien“ und „Stipendien Ost“, mit denen ausschliesslich Themen aus den neuen Bundesländern gefördert werden.

Unterstützt werden die Stipendien von Greenpeace, WWF und BUND, der Allianz-Group, sowie der „Otto Brenner Stiftung“.

Eine unabhängige Jury des „netzwerk recherche“ wählt aus den eingereichten Recherchevorschlägen die förderungswürdigen Themen aus.

Wie bewerbe ich mich?

In einem Expose soll die journalistische Relevanz des Themenvorschlages dokumentiert werden. Eine Kurzbiografie und Arbeitsproben sind notwendig. Dazu muß ein Zeit- und Kostenplan erstellt werden. Das „netzwerk recherche“ unterstützt die Autoren nach Beendigung der Arbeit bei der Veröffentlichung des Themas.

Bewerbungen an:

Dr. Thomas Leif „netzwerk recherche“
Marcobrunnerstr 6 • 65197 Wiesbaden

Mehr Infos unter www.netzwerkrecherche.de

Die Autoren

Christian Nürnberger arbeitet als Publizist, zuvor war er bei Capital und der Frankfurter Rundschau tätig. // cn@ch-nuernberger.de

Ingo Nathusius ist Politikwissenschaftler und ein erfahrener Rechercheur in der ARD. Er arbeitet vor allem in der Redaktion Aktuell zu Wirtschaftsthemen und unterrichtet nebenbei an der Technischen Universität Darmstadt. // Inathusius@hr-online.de

Marc Brost ist stellvertretender Ressortleiter der Zeit in Hamburg. Er wurde für seine Arbeiten mehrfach mit Preisen ausgezeichnet. // Brost@zeit.de

Arne Storn schreibt als Wirtschaftsredakteur für die Zeit in Hamburg. // Storn@zeit.de

Cerstin Gammelin ist für die Zeit in Berlin tätig. Vor knapp zwei Jahren erschien ihr Buch: „Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien – Wie Deutschland regiert wird“, das sie gemeinsam mit Görz Hamann geschrieben hat. // Gammelin@zeit.de

Julia Friedrichs sorgte mit ihrer ersten großen Geschichte nach dem Journalistikstudium für Furore. Die Insider-Reportage: „McKinsey und ich“ (OBS-Stipendium) erschien in der Zeit // ju15_de@yahoo.de

Daniel Delhaes war für die Wirtschaftswoche in Berlin unterwegs. Seit kurzen schreibt er für die deutsche Vanity Fair als Wirtschaftsredakteur. // Daniel.Delhaes@vanityfair.de

Andreas Hamann erhielt für seine Recherche über Lidl gemeinsam mit Gudrun Giese einen Otto-Brenner-Preis für kritischen Journalismus. // Hamann@bleifrei-berlin.de

Philipp Mimkes ist der Kopf der „Cooordination gegen Bayer Gefahren“. Seine investigativen Arbeiten rund um den Chemiekonzern sorgen wiederholt für Aufregung. Zum Beispiel wenn es um Kinderarbeit geht. // CBGnetwork@aol.com

Lutz Frühbrodt ist Wirtschaftsredakteur für die Welt. Seine Spezialität: die gepflegte Unternehmensreportage. // Lutz.Fruhbrottd@welt.de

Hans Leyendecker recherchiert bei der Süddeutschen Zeitung von VW bis Siemens alles was spannend ist. // Hans.Leyendecker@sueddeutsche.de

Nils Klawitter ist Wirtschaftsreporter beim Spiegel in Hamburg und Experte wenn es um PR und Lobbyarbeit geht. // Nils_Klawitter@spiegel.de

Stephan Zimprich schreibt für die Financial Times Deutschland unter anderem über die Klimakatastrophe und was die US-Konzerne damit zu tun haben. // Zimprich.Stephan@ftd.de

Karl-Heinz Büschemann ist Wirtschafts-Chefreporter der Süddeutschen Zeitung und bekannt für seine Geschichten über Energiekonzerne. // Karl-Heinz.Bueschemann@sueddeutsche.de

Hermann-Josef Tenhagen ist Chefredakteur der Zeitschrift Finanztest und sorgt immer wieder mit spannenden Verbraucherthemen für Aufmerksamkeit. // H.Tenhagen@stiftung-warentest.de

Michael Behrent ist Geschäftsführer der Script – Corporate & Public Communication GmbH in Oberursel. Er betreut unter anderem die Lufthansa. // M.Behrent@script-com.de

Thomas Öchsner ist Wirtschaftsredakteur bei der Süddeutschen Zeitung und bekannt für seine Recherchen zum grauen Kapitalmarkt. // Thomas.Oechsner@sueddeutsche.de

Joachim O. Weidemann leitete bis vor kurzem die Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten und ist nun Verlagsleiter für Mittel- und Osteuropa der Verlagsgruppe Handelsblatt. // J.Weidemann@vhb.de

David Schraven ist Korrespondent der Welt für Energiewirtschaft und arbeitet vor allem im Ruhrgebiet. // David.Schraven@welt.de



Impressum

Herausgeber netzwerk recherche e. V.
 Marcobrunnerstr. 6, 65197 Wiesbaden
 Fax 0611.49 51 52 (für Aufnahmeanträge)

Konzeption Dr. Thomas Leif (verantw.)
 info@netzwerkrecherche.de

Redaktion David Schraven

Gestaltungskonzept & Artwork Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Druck ColorDruck Leimen

© Mai 2007

Spendenkonto: Sparkasse Köln Konto-Nr. 69863, BLZ 37050299
 netzwerk recherche e. V. ist vom Finanzamt Wiesbaden als gemeinnützig anerkannt.

Wir danken allen Referenten, Autoren und Förderern für die Unterstützung bei der Durchführung der nr-Werkstatt „Kritischer Wirtschaftsjournalismus“ – Chancen eines aussterbenden Genres vom 20. bis zum 22. Oktober 2006 in Wiesbaden in der ARD-ZDF Medienakademie.