

Handzahn oder bissig

Mit Anzeigenboykott und „Feindeslisten“ versuchen Firmenchefs, Wirtschaftsjournalisten gefügig zu machen. Dahinter stehen verborgene Ängste vor einer unkontrollierbaren Öffentlichkeit.

Von Ulrich Viehöver

Wirtschaftsredaktionen werden heute permanent mit PR-Material gefüttert. Und je mehr Journalisten davon aufnehmen, um so mehr bekommen sie hineingeschoben. »Spoon feeding« nennen die Amerikaner die große Mast, die PR-Profis via Redaktionen einer ahnungslosen Öffentlichkeit bereiten. Für die vordergründige Genießbarkeit der kolportierten Informationen engagieren Unternehmen häufig zusätzlich Berater, die selbst einmal als Journalisten gearbeitet haben. Die Beraterschar, die sich mehr und mehr in der PR-Szene tummelt, suggeriert immer dreister, sie könne alles lancieren und schlechte Presse verhindern.

Auf den Münchner Kommunikations-Berater Peter Engel wirken die »alle schrill in ihrer Gestik, Mimik, Sprache und vor allem in ihren Versprechungen« (Süddeutsche Zeitung, 2. Februar 2004). Engel stellt fest, der Wettbewerb der Unternehmen finde derzeit vermehrt »in der Medienpräsenz« statt. »Krisenkommunikation wird in kritischen Zeiten immer wichtiger«. Und weil Journalisten für Leser, Hörer und Seher viel glaubwürdiger sind als Werbebotschaften, drängt die Wirtschaft kraftvoll in die Redaktionen.

Musterknaben in die erste Reihe

Um kritischen Journalisten den Biss zu nehmen und sie gefügig für »Spoon feeding« zu machen, halten PR-Manager je nach Lage Folterinstrumente oder Streicheleinheiten parat. Kommunikationsdirektoren vom alten Schlag setzten noch offen ihre braven Journalisten bei der Bilanzpressekonferenz auf die ersten Plätze – wie in der Schule. Und in der Firmenzeitung wurden hinterher die Berichte der Musterknaben prominent abgedruckt. Solche Bonbons verlieren im Zeitalter massenhaft besuchter Pressekonferenzen und des elektronischen Fast-Food-Journalismus jedoch an Reiz. Zumal die Branche »immer härter und brutaler und das Tempo schneller« geworden ist, resümiert PR-Profi Heinz Skrzypietz seine Innenansicht aus Jahrzehnten Öffentlichkeitsarbeit für die DASA, Melitta und Salamander.

Journalisten lassen sich in diesem Umfeld vor allem dort zähmen, wo sie sich untereinander harte Konkurrenz liefern: bei der Jagd nach Exklusivität, etwa beim »ersten« Interview. Denn viele betteln, als erste den frisch gebackenen Firmenchef, den Vorstand oder den Top-Funktionär interviewen zu dürfen. Die Disziplinierung erfolgt in Form einer Warteliste, welche die Betroffenen freilich nie zu Gesicht bekommen. Wer darauf als zu kritisch und zu selbstbewusst eingestuft wird, rangiert bei seiner

Anfrage ganz hinten und kann notfalls warten bis er schwarz wird. Der Kalkulierbare, Brave, der Unterwürfige wird indes belohnt.

Dossiers über kritische Journalisten?

Die Auswahl der Journalisten nach der Gattung handzahn und bissig setzt voraus, dass ihr (Wohl)Verhalten bewusst registriert wird. Konzerne legen immer häufiger Dossiers über kritische Journalisten an, vermuten investigativ arbeitende Journalisten. Als Agent provocateur einmal in diese »Feindesliste« aufgenommen, ist es fast unmöglich, da wieder herauszukommen.

Die Presse werde heute viel intensiver nach den Kriterien negativ, positiv oder neutral ausgewertet als noch vor einigen Jahren, beobachtet Detlef May, PR-Chef beim bayerischen Autozulieferer Webasto. Diese Auswertung wirke sich jedoch auch auf Machtkämpfe innerhalb der Unternehmen aus. Das geht soweit, dass auf den Chefetagen ausgezählt wird, wie oft die Namen einzelner Manager öffentlich erwähnt werden. Falls ein nachgeordneter Hierarch häufiger genannt wird als sein Vorgesetzter, setzt es interne Verwarnungen. Die Pressestelle muss dann sofort dafür sorgen, dass der Betreffende weniger Interviews bekommt und sein Name in der Öffentlichkeit zurückgedrängt wird.

Vielen Wirtschaftsjournalisten kommt dieser Prozess jedoch entgegen. Denn auch in ihren Ressorts wird heute auf Teufel komm raus personalisiert. Dem Publikum wird eine endlose Serie von Personality-Shows geboten. Wirtschaftsjournalismus als Reflektion, als analytische Kraft verliert an Boden. »Das Geschäft wird doch nicht mehr erklärt, alles definiert sich nur noch über Bosse und Personen«, legt Engel den Finger in die Wunde. Und die hofierten Chefs spielen gern die Hauptrolle in diesen Soaps. Unternehmerische Versager scheint es nur wenige zu geben. Zumindest in der Öffentlichkeit.

Haben Großunternehmen erst einmal ihre Lieblinge unter den Journalisten ausgemacht, umgarnen sie diese mit Einladungen, Themen- und Interviewvorschlägen. Bevorzugt Chefredakteure, deren Stellvertreter und Ressortleiter werden auch als Mitglieder elitärer Clubs oder innerer Zirkel (»Loyalitätszirkel« genannt) geworben. Diese Medienvertreter werden auch zu exklusiven Ereignissen gebeten. So lud die Deutsche Telekom vorwiegend Chefredakteure ins vorolympische Sydney und zur Tour de France ein – und viel zu viele folgten der Verlockung. Für die Telekom ging es damals, während und nach ihrem Börsengang 1996, um Milliarden, für die Verlage um das gewaltige Werbebudget von gut 350 Millionen Euro. Entspannte persönliche Kontakte versetzen da Berge. Der Schutz hunderttausender Kleinanleger rückte in der allgemeinen Börsen-Ekstase in den Hintergrund.

Über Kritiker hinweggegangen

Über kritische Schreiberlinge wird bei solchen Veranstaltungen wie selbstverständlich hinweggegangen. Der ehemalige Focus-Rechercheur Hans-Peter Canibol kann über das lange Gedächtnis der Telekom einiges berichten. Seine Titelgeschichte über zu hohe Telefonrechnungen bei der

Telekom (»Der Gebührenskandal«, 12. Dezember 1994) brachte dem Focus nicht nur die Stornierung einer schon unter Dach und Fach geglaubten Anzeigenserie (Wert: rund elf Millionen Euro). Seitdem bleiben bei dem Wirtschaftsjournalisten selbst die hundertfach verschickten Einladungen zu Jahrespressekonferenzen aus – nicht einmal die größten Naivlinge können bei all dem noch glauben, neutral informiert zu werden. Das Damoklesschwert Anzeigenboykott wird in der wirtschaftlich schwierigen Situation, in der momentan viele Medienhäuser stecken, gerne geschwungen. Mit Namen wie Deutsche Telekom, Hypo Vereinsbank, Deutsche Bahn, Bayer, Boss, CMA, Würth, Sixt, früher Kirch und ungezählten Lokalmatadoren (Kaufhäuser, örtliche Honoratioren, Brauereien) verbinden viele Wirtschaftsjournalisten Boykottaktionen oder deren Androhung. Die Telekom brachte es in den 90er Jahren auf ungefähr 20 Anzeigenboykotte quer durch die Medienwelt – n-tv, Berliner Zeitung, Financial Times Deutschland, RTL, Wirtschaftswoche und etliche mehr waren davon betroffen (vgl. message 4/2001). Karl-Heinz Büschemann, Wirtschaftsredakteur der Süddeutschen Zeitung, reagiert darauf abgeklärt: »Die Medien sind selber schuld, wenn es zu Übergriffen kommt.«

Schließlich sei es doch ihre Aufgabe, der Öffentlichkeitsarbeit ihre Grenzen aufzuzeigen. Büschemann: »Wir müssen doch damit rechnen, dass die auf der anderen Seite so weit wie möglich gehen«

Insiderregeln engen Recherche ein

Seit ein paar Jahren engen auch die verschärften Insiderregelungen für Aktiengesellschaften die Recherche in der Wirtschaftswelt empfindlich ein. Eine Art gesetzlich verordnete Schweigepflicht für so genannte Insider (wer immer das sein mag) verhindert, an sensible Kennzahlen oder Interna vor ihrer offiziellen Bekanntgabe heranzukommen. Das engt den Spielraum der Recherche drastisch ein. »Unsere Arbeit ist objektiv schwieriger geworden«, stellt Dietmar Hawranek, Wirtschaftsredakteur beim Nachrichtenmagazin Spiegel, fest. Denn als »Insider« fühlen sich heute schon Manager der dritten oder vierten Führungsebene.

An den einengenden Gesetzen kommen auch entgegenkommende Manager und Öffentlichkeitsarbeiter nicht mehr vorbei, weil sie Konflikte mit dem Gesetz befürchten müssen. So erwischte es jüngst den Deutschland-Chef von ABB Jürgen Dormann. Gegen ihn wird ermittelt, weil er in einem Interview einen Verlust beziffert hatte, ohne ihn vorher der Börse mitzuteilen. Eine fatale Folge solcher Gesetze: sich mit einem »Insider« unverbindlich in der Kneipe an der Ecke treffen, diese wichtige, lockere Art der Kommunikation ist vorbei. Selbst auf den traditionellen Vorabendtreffs der Bilanzpressekonferenzen machen sich Konzernchefs jetzt rar. So nimmt heute kein Vorstandsmitglied von Daimler-Chrysler mehr an informellen Meetings mit Journalisten teil. Auch diese Abstinenz hat einen konkreten Hintergrund: Dem Vorstandsmitglied Eckhard Cordes wurde eine saftige Geldbuße auferlegt, weil er angeblich am Rande des Genfer Automobilsalons eine »börsenrelevante Äußerung« getan haben

soll. Die erste, spontane Reaktion des Daimler-Managers auf diese Strafe:
»Ich gehe nie mehr zu einem Abendessen mit Journalisten.«

Die Angst vor Journalisten

Weil sich viele Geschäftsleute heute nicht mehr in der Medienwelt auskennen, haben sie Angst vor Journalisten und verstecken sich hinter Kontrollmechanismen. Zum Beispiel sollen selbst bei simplen Hintergrundgesprächen die Fragen häufig vorab und detailreich eingereicht werden. Kommt es doch einmal zu einem persönlichen Treffen mit Managern, ist der hauseigene Pressemensch immer dabei. Wie selbstverständlich sitzt er daneben – bei Interviews, bei Hintergrundgesprächen und sogar bei Telefonaten. Wie steif, loyal und staatstragend die Antworten solcher Gespräche ausfallen, weiß jeder Wirtschaftsjournalist. Bei manchen Gesprächen drängt sich die Frage auf, wer da wen kontrolliert. PR-Mann Peter Engel hat dafür seinen eigenen Erklärungsansatz: »Die Presseleute sind im wesentlichen gleich geblieben, aber ihre Chefs haben sich verändert.« Die meisten von ihnen verfügten über »weniger Persönlichkeit und Mut« und hätten nur noch Angst vor der Öffentlichkeit. Mit Journalismus als Reflektion könnten die nichts mehr anfangen.

Wie angstbestimmt viele Geschäftsleute agieren, zeigt das Medientheater um die Autorisierung von Interviews. Hier behält sich der Interviewte vor, den Text zensieren zu dürfen. Und diesem Ablauf unterwerfen sich fast alle Journalisten. Allerdings falle solche Unterwürfigkeit sofort auf den Autoren zurück, erklärt SZ-Redakteur Büschemann: »Wenn ich ein umgeschriebenes Interview drucke, dann mache ich doch den Fehler. Hinterher darf sich niemand wundern, wenn die Übergriffe kommen.« Die Weinerlichkeit der Branche kann der Redakteur der Süddeutschen daher »überhaupt nicht verstehen.«

Was mit ihren Interviews und Meldungen geschieht, beobachten Pressestellen derweil sehr aufmerksam, und häufig haben sie Grund zur Freude. In mancher Wirtschaftsredaktion regiert heute so viel Trägheit, dass nicht mal mehr so wichtige Themen wie Werkschließungen oder Entlassungen selbst recherchiert werden. So gab Susanne Theisen, Pressesprecherin einer Telekommunikationsfirma in Frankfurt am Main jüngst in einem Presstext über einen substanziellen Stellenabbau eigenen Betrieb auch den Kontakt zum Betriebsrat an – was durchaus unüblich ist. Zu ihrer Überraschung fasste nicht einmal eine Wirtschaftsredaktion im Raum Frankfurt bei den Arbeitnehmervertretern nach, um deren Seite zu hören.

Grauzonen in der Fachpresse

Der Verfall der Sitten geht noch weiter, besonders in der Fachpresse. Auf Presseterminen taucht dort der Anzeigenleiter oft gleich im Schlepptau der Journalisten auf. Im Fachbereich sei vielerorts ohne Anzeigenkooperation nichts mehr zu machen, beklagen Pressesprecher allerorten. Wer kein Anzeigenkunde sei, werde redaktionell nicht wahrgenommen. Auch deshalb publizieren Motorpresse, Reise-, Tourismus- und Gesundheitstitel,

Medizin-, Frauen- und Modezeitschriften stets die gleichen Themen. Die Unternehmen schalten zudem häufig nur zwei bis drei Anzeigen. Wenn dann noch immer nichts über sie im redaktionellen Teil erscheint, wird zunächst der Druck auf den Anzeigenleiter erhöht. Sollte der keinen Einfluss auf die Redaktion nehmen, wird storniert.

Aber die Deals werden auch auf Seiten der Journalisten dreister. Dort kassieren Redaktionen oder einzelne Redakteure für PR-Artikel ab, die von Unternehmen oder Verbänden selbst stammen. Ein Beispiel von tausenden: Eine »Journalistin« rechnete jüngst einen Beitrag aus dem Haus Daimler in einer Fachzeitschrift mit ihrem Namen ab. Viel Geld für wenige Arbeit. Das Schreiben der Rechnung dauerte länger als das des »Artikels«. Andere Abzocker bereichern sich an Firmenportraits. Den Text bieten sie zwar unentgeltlich an, aber die Bilder dazu sind sündhaft teuer – bis 15.000 Euro. Ganz skrupellose PR-Journalisten legen den Marketingleuten sogar komplett fertige Texte und Fotos vor, angedruckt in Farbe. Die Firma muss sie nur noch freigeben und ein paar tausend Euro zahlen, dann erscheint alles als redaktioneller Beitrag. Wegen solcher Geschäftemacher gehen derzeit viele mittelständische Betriebe davon aus, dass schmutzige Deals mit Redaktionen die Regel seien.

Unter den Dealern finden sich auch ausländische Kollegen. Detlef May vom Autozulieferer Webasto erinnert sich beispielsweise an den Besuch eines Deutschland-Korrespondenten der Japan Times. Nach einem gut einstündigen Gespräch mit der Firmenleitung zogen die Asiaten plötzlich ein fertiges Layout »mit toller Aufmachung« aus der Tasche und verlangten dafür 20.000 Euro. »Das Interview erschien nie, nachdem wir nicht bezahlen wollten«, berichtet der Pressesprecher.

Erfahrungen als Jungredakteur

Erfahrungen prägen manchmal ein ganzes Berufsleben. Für mich trifft das auf ein Erlebnis in den 70er Jahren zu. Ich war damals Jungredakteur in der Wirtschaftsredaktion der Stuttgarter Nachrichten. Eines Tages musste ich bei einem hohen Verlagsmanager antraben. Es ging um meinen Aufmacher im Wirtschaftsteil. Dem Verlagsleiter lag die Beschwerde eines örtlichen Möbelhändlers vor. Der Möbel-Unternehmer fühlte sich in meiner Geschichte vorsätzlich übergangen und vermutete dahinter gar eine Kampagne. Als Quittung wollte er eine Anzeigenserie stornieren. Der angedrohte Anzeigenboykott schoss mir mächtig in die Glieder. Ich, der kleine Jungredakteur, stand als Sündenbock für Anzeigenausfälle in Millionenhöhe da! Die Sache landete beim Chefredakteur. Der reagierte ausgesprochen journalistisch. Mir fiel ein Felsbrocken vom Herzen, als er sagte, dieser schwierige Kunde drohe schnell mit Anzeigenboykott und alles werde sich wieder einrenken. Auch die Kollegen standen solidarisch zu mir und der Vorwurf war bald vom Tisch. Diese Lockerheit müssen sich Redaktionen auch in Krisenzeiten bewahren.