

Persönliche Medienanalyse:

INTERESSENKONFLIKTE IN DER FINANZBERICHTERSTATTUNG

Eine Analyse der Vernetzung von Fondskritik, Mediamarketing und Skandalisierung als inszenierte Unabhängigkeit – Teil 1 Wirtschaftsmagazine

Bitte beachten: Die Themenstellung dieser Studie erfolgte aus einer freien, unabhängigen Sichtweise des Autors und spiegelt persönliche Medienanalyseerfahrungen der letzten ca. 10 Jahre wieder. Es geht um ein zeitgeschichtliches Phänomen. Einerseits profitiert das Markenmarketing der Wirtschaftsmagazine durch die Personalisierung von Skandalen indem sie das Grundrecht der freien Meinungsäußerung in Anspruch nehmen, andererseits stehen dagegen die Gewerbefreiheit, das Eigentumsrecht und der Wettbewerbsschutz der boulevardjournalistisch publizistisch „hingerichteten“ Opfer. Da Anzeigenkunden bei der Durchsetzung ihrer Interessen in den Verlagen stets am längeren Hebel sitzen und die Existenz der Autoren garantieren, haben sich Interessenkombinationen aus Großindustriesponsoring und Skandaljournalismus herausgebildet, die eine klare Abgrenzung der Interessen verschleiern. Der Autor untersucht diese Grauzone und versucht, die Auswirkungen der Interessenüberschneidungen sichtbar zu machen.



Gesponserte Studien, kombiniert mit Product Placement, präsentiert als gesellschaftspolitische Erkenntnis im Mantel redaktioneller Rankings, Beispiel WiWo „Autostädte test“, Heft 50, 2013

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

UWG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, § 4 Nr. 3, Zum Trennungsgebot, RA Dr. Christian Frank, München, Harte-Bavendamm/Bodewig, 2009

„Bessere Geldströme angestrebt“, HB 26.11.13, S. 9

„iShares by Blackrock ...damit Sie ihre Anlageentscheidung mit mehr Zuversicht treffen können.“, WiWo-Ausgabe vom 02.11.2013 - „Lautsprecher des Kapitals“, Götz Hamann, Mai 2005

„Qualitätsjournalismus muss eben finanziert werden.“ (Rudolf Spindler, Geschäftsführer SZ-Magazin).

„Wir Meinungsspekulanten“, Wolfgang Storz, 2002 bis 2006 Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, Dozent Uni Kassel, Buchautor, 14.06.2010

„Wirtschaftsjournalismus in der Krise, Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik.“ Studie der Otto Brenner Stiftung, 03, 2010

„Wohin geht es mit unserer Wirtschaft“: Roland Tichy in einem Internet-Videospot (Homepage)

„Zinsen für Mutige“ – „Zertifikate: Neue Anlagepapierebis zu 8 %...“.WiWo-Ausgabe 42, 2013

Business as Usual? Wirtschaftsjournalismus zwischen den Krisen“, Tagungsbericht, Tag des Wirtschaftsjournalismus, 30. 03. 2011, Journalistenschule Köln

Dean Starkman (Online-Dienst der Columbia-Universität, Reporter des Wall Street Journal

Der Anwendung der Erleichterungsvorschriften gemäß § 264 abs. 3 HGB wird – bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen – für den Jahresabschluss zum 31.12.2011 zugestimmt

Die WiWo-"Enthüllungen" in der beigestellten Kastenstory "Schmierlappen im Netz", Heft 42/2013

Diplomarbeit, Fachbereich Medien und Kommunikation, Berlin, Simon Zuschlag, 2006 und 2013, „Medienmarken als Erfolgsfaktor – Zusatzgeschäfte als strategische Option für überregionale Tageszeitungen“

WiWo-Ausgaben 2013 - Dr. Dietrich Krauss, Jahreskonferenz netzwerk recherche 19. und 20. Mai 2006

Dr. Kartheuser 2006, „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“). - Heft 42, 2013: „Wir bauen die beste ...der Welt“

Heft 50 vom 06.12.2013): „Autostädte vorn“. - Aktuelles Beispiel in Heft 52, 2013

Lagebericht Ausblick 2012/2013 Verlagsgruppe Handelsblatt - M. Dölz, 22.02.2010, horizont.net

nr-Werkstatt, „Dunkelfeld Korruption“, Herausforderungen für den Recherche Journalismus, Titel der Aufsatzsammlung der „netzwerk recherche“ 2006 mit dem hier zitierten Beitrag „Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM“, von Dr. Dieter Krauss.

offen oder verdeckt – „zur Lage einer Bank geben...“, gibt der Chefredakteur zu bedenken, HB 26.11.2013

Paid Content – Opportunities for the Media Industry, Transactio Consulting, Fribourg, Dr. Marcus Grabe, 04.10.2010

Prof. Dr. Kurt Imhof, Universität Zürich: „Das geht hin bis zur Personalisierung wie „Manager des Jahres

Publizistisches Selbstverständnis, Handelsblattverlag

Quality Alliance, 07.07.2013, eine gemeinsame Studie von F.A.Z., Südd. Verlag, Verlagsgr. Handelsblatt

Skandaljournalismus: Feind des Investigativen und Tod sachlicher Krisen-PR, Kai von Hoff, 27.09.2010

Sondererheft „Wie gerecht ist Deutschland?“ produziert., „Lobbypedia, Initiative Soziale Marktwirtschaft, Medienkooperationen, gemeinsame Veranstaltungen“, letzte Änderung 01.01.2014

Umfrage durch Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim/Stuttgart

Uwe Krüger, Februar 2012, „Ganz auf der Linie mit den Eliten“

Watchdogs oder Lemminge? Wirtschaftsjournalismus in der Schweiz, Tag des Wirtschaftsjournalismus 2011

Wiegand Public Relations, Homepage

WiWo (Heft 43, 2013) begrüßt den Leser die „Neue Soziale Marktwirtschaft“ (Arbeitgeberverband Gesamtmetall, „Wir dürfen nicht alles dem Klimaschutz unterordnen“

WiWo vom 13.11.13 , Die Chancen unserer Politiker: Strompreisanstieg stoppen

WiWo-Analyse am 04.08.2007 die Anzeichen der Finanzkrise „Gift im Depot“

WiWo-Artikeltitle: „Motoren des Aufschwungs, Heft 50 2013

WiWo-Ausgabe vom 02.11.2013, „Auf der Überholspur" und Best of Consulting 2013“.

WiWo-Heft 40 2013 wird mit 8 Seiten Enthüllungsjournalismus, Titel: „Ist Ihr Geld dabei? Die schmutzigen Tricks der Fonds ...“

Auszug aus dem Quellenverzeichnis für den Teil 1 (Wirtschaftsjournalismus)

Aufbau der Medienanalyse (Gliederung)

- Präambel	5
- Gliederung und Begründung der Studie	5-6
- Problemstellung	6
- Einleitung, Erscheinungsformen	6-7
- Appell an das Irrationale – Verschleierung der Interessenlage	6
- <u>II Elementare Abhängigkeiten</u>	7
- Synergien: Big Money – Big Placement	7-8
- der Anzeigenumsatz gibt die Richtung vor	8
- <u>III Vermarktung der Marke</u>	8
- „Profilierte Kunden monetarisieren“	7
- Tschiboisierung der Marke	7
- Interessenkonflikte durch Tschiboisierung	8
- Transparenz bleibt auf der Strecke	8
- Zusammenspiel zwischen Anzeigenmarketing und Redaktion	8
- Gut gerüstete Lobby: ca. EUR 10 Mio. PR-Budget p. a.	9
- Research „ausgelagert“	9
- „Du lieferst eine Geschichte, ich den Platz“	9-10
- „Selbstverständliche“ Glaubenssätze – „elitekompatible Werte“	10
- Statt langwierig recherchieren, kaufen!	10
- Hohe Effizienz bei Erwähnung im redaktionellen Teil	11
- „Wir recherchieren, Sie drucken“	11
- <u>IV Zur Effizienz der Vernetzung von Werbebotschaften und Redaktion</u>	12
- Positiv assoziierte Produkteigenschaften	12
- Überzeugendes Anzeigenmarketing	12-13
- <u>V Zur methodischen Umsetzung des professionellen Anzeigenmarketings</u>	13
- Beispiel: Anzeigenmarketingprofi IQ-Media zieht die Fäden	13

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR
PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

- Sparen an Redaktion – Nutzenoptimierung für Werbekunden	13
- <u>VI Umsetzung der Synergie von Werbebotschaft und Redaktion</u>	14
- Werbung und Redaktion – passend abgestimmt	14
- Anzeige im redaktionell freundlichen Umfeld	14
- Viel Bank, viel Ehr	14
- Verzahnung von Bankeninteresseninteressen und Verlagspolitik	15
- Werbebotschaften dicht vernetzt	15
- <u>2. Teil – die Inszenierung der Marke</u>	16
- <u>I „Enthüllungsjournalismus“: Die inszenierte Unabhängigkeit</u>	16
- „Eine Marke sein, der das Publikum vertraut“	17
- In die Expertenkultur verbissen	17
- Personalisierung (und Plagiate) im Trend	18
- Einprägsame Marke durch Skandalisierung	18
- Methode: Dramatisierung, Kommerzialisierung	19
- Marketing durch Personalisierung – Showeffekt	20
- Nicht schreiben, präsentieren!	20
- Klatsch und Bloggermilieu	20
- <u>II Schmähkritisches Handwerkszeug</u>	21
- Ein Skandal für die Marke	21
- Beispiel für „Enthüllungsjournalismus“	21
- Schlammschlacht im Stil des Zockermilieus	22
- Publizistische Muskeln spielen lassen	23
- Ungeliebte Konkurrenz der Bankenlobby	23
- <u>III Die Wirtschaftspresse ist „frei“, sich den Lobbyinteressen anzupassen</u>	23
- In Geiselhaft der Wirtschaft	23
- Fazit zur Krise des Wirtschaftsjournalismus	24
- Empfehlung	24

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Präambel

Von einem Interessenkonflikt in der Finanzberichterstattung ist immer dann auszugehen, wenn der Ergebnisbeitrag eines Wirtschaftsverlags aus dem Geschäft mit Anzeigenkunden aus der Wirtschaft (Banken, Versicherungen, Vermögensverwaltungen, Interessenverbänden, Industrie, Handel, Finanzdienstleistern) die Überlebensfähigkeit des Verlags garantiert. Wenn die wichtigste Finanzierungsquelle für die journalistischen Redaktionen wegfällt, bricht die Marke zusammen und damit der entscheidende Vermarktungsweg eines Medienunternehmens. Diese wirtschaftlichen Zwänge lösen Einflüsse auf die Redaktionen aus, die die Objektivität der Berichterstattung einschränken. Auch wenn dazu noch keine einschlägigen wissenschaftlichen Studien vorliegen, einige Schwerpunktstudien haben diesen Problemkomplex in den letzten 10 Jahren unter verschiedenen Blickwinkeln aufgearbeitet (siehe unten). Der **Einfluss der werbenden Wirtschaft auf die Redaktionen** erfolgt teils direkt, teils in indirekter Form und oft auch vorausgehend durch die Redaktionen selbst, sowohl hinsichtlich der Themenwahl, beim Umfang, der inhaltlichen Ausrichtung, des Stils der Berichterstattung sowie der Positionierung im Blatt. In aller Regel wird die Objektivität der Themenauswahl, der Aufbereitung, der Zitate, der inhaltlichen Schwerpunktsetzung und der wertenden Meinungen zugunsten der Interessen der Anzeigenkunden beeinflusst. Im Netzwerk der Finanzinteressen finden sich Akteure der Unternehmen und Banken und ausgesuchte Berichtersteller auf der Seite der „Macher“ zusammen. Die mit alternativen Standpunkten garnierte, positive Systembesprechung wird als unkritische Selbstverständlichkeit unterstellt. Anlagemodelle, die aus dem Scheitern dieses Modells, das hin und wieder massive Wertvernichtung in Kauf nimmt, ein Geschäft zu machen verstehen (Beispiel: Ankauf und Verwertung von Immobilien aus Sondersituationen), passen daher nicht ins Bild und finden sich bei den etablierten Medien in der journalistischen „Schmuddelecke“ wieder.

Gliederung und Begründung der Studie

Zunächst wird die Verzahnung von Wirtschaft und Wirtschaftsredaktionen etablierter Presseorgane qualitativ untersucht (1. Teil) inkl. einer Auswertung einschlägiger Literatur zu den Interessenkonflikten im Wirtschaftsjournalismus. Im 2. Teil geht es um die Beschreibung und Analyse des „Auftragsjournalismus“, d. h. um die Untersuchung der Vernetzung von Interessen der Finanzindustrie, Analysten und PR-Journalisten. Der 3. Teil beinhaltet eine zusammenfassende Auswertung und Empfehlungen zu Gewinnung von Grundtugenden in der Finanzberichterstattung.

Problemstellung

Vertrauensbildende Nachrichten sind in der Finanzbranche, wie in keiner anderen, für Finanzprodukte unmittelbar umsatzwirksam oder -hinderlich. Auf der einen Seite besteht eine mehr oder weniger lückenlose Abhängigkeit der Finanzmedienbranche von den Aufträgen der Finanzindustrie. Auf der anderen Seite ist die Finanzindustrie drauf angewiesen, bei der Außendarstellung ihrer Investments das größtmögliche Vertrauenspotenzial auf sich zu ziehen, das sie mit ihrem individuellen Profil erreichen kann. Diese Tatsache löst das Bestreben der Initiatoren der Finanzprodukte und deren Vertriebe (Verkäufer) aus, eine möglichst enge Verquickung der Interessen von Analysten, PR-Profis, Medienberichtstattern

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

herzustellen. Die Initiatoren von Beteiligungen haben daher ein fundamentales Interesse an der positiven Darstellung ihrer Fondsangebote, damit sich diese bestmöglich abverkaufen lassen. Mit der Zunahme der Relevanz des Vertrauens in die handelnden Finanzdienstleister nimmt zugleich das **Gefährdungspotenzial** auf der Seite der Anleger zu. Denn wie in keiner anderen Branche sind Investoren mehr auf verlässliche Informationen darüber angewiesen, ob die Annahmen, dass sich die in Aussicht gestellten wirtschaftlichen Potenziale ihrer Investition verwirklichen werden, tatsächlich eintreten. Sind sie nicht belastbar und/oder nicht objektiv nachprüfbar, werden (zu) selten Anstrengungen unternommen, die relevanten Sachverhalte (aus mehreren unabhängigen Quellen) kritisch zu prüfen. Tatsächlich sind die für die Finanzinformationen verantwortlichen Multiplikatoren der Finanz- und Beteiligungsbranche in ein Netz von Abhängigkeiten eingebunden, das es Investoren schwer macht, die für sie entscheidenden Risikofaktoren für eine risikogerechte Investitionsentscheidung zu qualifizieren.

1. Teil Wirtschaftsjournalismus

I Einleitung, Erscheinungsformen

„In Zeiten schrumpfender Werbeetats ist die richtige Platzierung von Werbeanzeigen für die Werbetreibenden von erheblicher Bedeutung. Um sich entsprechend attraktiv darzustellen, werben Presseorgane häufig mit detaillierten Analysen über die Empfänger ihrer Publikationen bzw. ihrer Leser sowie mit sonstigen Marktforschungsdaten.“ (UWG, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, § 4 Nr. 3, Zum Trennungsgebot, RA Dr. Christian Frank, München, Harte-Bavendamm/Bodewig, 2009, S. 555) „Probleme bei der Werbung mit entsprechenden Analysen können zum einen im Bereich der sinnverstellenden Wiedergabe des angeblichen Ergebnisses auftreten (§ 5 ebd.)...“ Fälle, die im Rahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb zu Prozessen geführt haben, beruhen u. a. auf „redaktionell getarnter Werbung ...“ Beispiel: bei „wörtlicher Wiedergabe von Interviews, in welcher dem Interviewten ausreichend Gelegenheit gegeben wird, die Vorzüge seiner Produkte und Leistungen (und sein Geschäftsmodell, Erg. des Verf.) umfassend zu beschreiben.“ (ebd., S. 554) . „Zum Teil werden von Verlagen auch redaktionelle Berichte in Verknüpfung mit der Schaltung von Anzeigen angeboten.“ (ebd. S. 554).

Appell an das Irrationale – Verschleierung der Interessenlage

Zwar steht der „Appell an das Irrationale zur Förderung des Absatzes im Rahmen der wirtschaftlichen Betätigungsfreiheit unter dem Schutz der Rechtsordnung. § 4 Nr. 3 verbietet (jedoch) alle Werbeformen, in denen über den werblichen Charakter einer geschäftlichen Handlung getäuscht werden soll.“ (UWG § 4, Nr. 3, Frank 2009, S. 906) „Der Adressat soll die Werbebotschaft als solche erkennen und sich die Subjektivität der dort getätigten Aussagen bewusst machen können, um ihre Bedeutung für eine von ihm zu treffende Entscheidung richtig einschätzen zu können. Bleibt der werbliche Charakter der geschäftlichen Handlung dagegen verborgen, glaubt der Adressat an eine Aussage eines objektiven Dritten (wenn z. B. die Werbebotschaft im Form eines „redaktionellen Beitrags“, getarnt ist, Erg. d. der Verf.) und wird damit **über deren werblichen Charakter getäuscht**. Aussagen Dritter wird aber regelmäßig **großes Vertrauen**

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

geschenkt, weil sie vermeintlich kein unmittelbares eigenes Interesse an der Entscheidung des Adressaten haben und hierdurch keinen eigenen Vorteil erlangen. Wird der werbliche Charakter einer derartigen Aussage verschleiert, trifft der Adressat der Aussage eine Entscheidung auf einer **falschen Grundlage**, da er die Subjektivität der an ihn gerichteten Botschaft nicht erkennen und hinterfragen konnte. § 4 Nr. 3 ist daher ein **Unterfall der Täuschung** und schützt die **Integrität der Entscheidungsgrundlage**. Eine als objektiv wahrgenommene Aussage wird stärker gewichtet, als eine an ein subjektives Interesse angelehnte Darstellung des gleichen Inhalts. Daher wird in der Finanzberichterstattung der deutlich erkennbare Hinweis auf die subjektive Interessenlage des Verfassers in aller Regel unterlassen.

II Elementare Abhängigkeiten

Synergien: Big Money – Big Placement

Die etablierten Wirtschaftsnachrichtenmedien und Wirtschaftsmagazine brauchen etwa 50 % bis 75 % Ergebnisbeitrag aus den Anzeigengeschäftserlösen inkl. gesponserter Verlagsbeilagen etc. Die Verlage tragen dieser Notwendigkeit durch die Forcierung moderner Marketingstrategien Rechnung. Darunter insbesondere Crossmedia-Aktivitäten, die auf die Verwertung der Marke mit Hilfe von (Online-) Marketing über verschiedene Medien des gleichen Verlags hinweg abzielen. Die Marketingkernstrategie erstreckt sich darüber hinaus auf die Synergie von Inhalten und Anzeigen. Hinzu kommt das Merchandising eigener Produkte (Verlagsreisen etc.) und die direkte Verwertung journalistischen Know-hows durch Paid-Content-Konzepte. CHECK hat am Beispiel des Anzeigenmarketings einiger Handelsblatt- und Wirtschaftswoche-Ausgaben stellvertretend beispielhaft überprüft, wie sich mögliche Interessenkonflikte auf die inhaltliche Gestaltung dieser Medien auswirken können. Dabei wurde deutlich, dass die inserierende Wirtschaft direkt und indirekt mit einem oftmals freundlich redaktionellen Umfeld bedient wird. Unabhängige Untersuchungen, die den Interessenkonflikt zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung analysiert haben (zum Beispiel: „Umarmung der Medien und Druck auf kritische Journalisten, die Initiative Soziale Marktwirtschaft (INSM)“, Dr. Dietrich Krauss, Jahreskonferenz netzwerk recherche 19. Mai 2006, indizieren, dass die unabhängige journalistische Recherche mit offenem Ausgang des Ergebnisses die Ausnahme ist. Die Regel ist die Etablierung eines professionellen Marketingmanagements, das systematisch Synergien zwischen den Interessen der Inserenten und der von ihnen abhängigen Redaktionen vermarktet.

Der Anzeigenumsatz gibt die Richtung vor

Die zum GvH Medien GmbH (GvH = Georg von Holtzbrinck, Umsatz 2012 ca. EUR 1.880 Mio.) gehörende Verlagsgruppe Handelsblatt erzielte 2012 den „mit Abstand“ höchsten Bruttoanzeigenumsatz der deutschen Wirtschaftsverlage: EUR 145,4 Mio. (Statista 2013), gefolgt von dem Finanzverlag mit EUR 19,45 Mio., Burda mit EUR 18,07 Mio., Gruner + Jahr mit EUR 15,16 Mio. und der Spiegel Gruppe mit EUR 15,13 Mio. Das Handelsblatt legte bei der Auflage im 3. Quartal 2013 um 1,2 % zu (Auflage 81.461), während die der Konkurrenz um 2,4 % zurückging (IQ Media/IVW/III 2013). 2011 verzeichnete die Holtzbrinck-Publishing Group einen Anzeigenumsatz von ca. EUR 187 Mio., (+ 8 % im Vorjahresvergleich) und einen Vertriebsumsatz von knapp EUR 168 Mio. Damit wird das klassische Verhältnis von Anzeigen-

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

und Vertriebsumsatz großer Verlage deutlich, mit zunehmender Dominanz des Anzeigengeschäfts. Noch deutlicher wird es bei der Verlagsgruppe Handelsblatt, die in 2011 einen Anzeigenumsatz von EUR 93,32 Mio. erzielte und Vertriebs Erlöse von EUR 62,178 Mio. Hier macht die zahlende Werbekundschaft bereits 2/3tel der Gesamteinnahmen aus. „Dieses Ergebnis konnte auf einer schlanken, erfolgreich restrukturierten Organisation im Anzeigengeschäft als auch in der Vermarktung sowie im Bereich des Veranstaltungsgeschäfts realisiert werden“, wird im Jahresabschluss 2011 erläutert, Bundesanzeiger. Die Abhängigkeit von der Werbekundschaft und deren Interessen ist die wirtschaftliche Basis der privaten Verlage und Medienkonzerne. Damit ist zugleich die Abhängigkeit von der zahlenden Kundschaft gegeben, die aus dem Markenimage, z. B. der WiWo, den größtmöglichen Empfehlungsnutzen ziehen möchte.

III Vermarkten der Marke

„Profilierte Kunden monetarisieren...“

„Aktuell sind die Verlage mit durchschnittlich 5 bis 12 Prozent digitalen Umsätzen noch weit von den prognostizierten 40 % bis 50 % in 2015 entfernt,“ (Studie „Paid Content – Chancen für die Medienindustrie“, Transaction Consulting 2010). „Demgegenüber stehen Einnahmen in Form von digitalen Abonnements und gleichzeitig Gewinne der Verlage durch registrierte und profilierte Kunden, die sich monetarisieren lassen. ... Neue Kunden müssen in der Generation Facebook erreicht werden. Interaktion zwischen Lesern und Redaktion durch Social Media ist hier entscheidender Faktor, der das Geschäft vorantreibt.“

„Tchiboisierung“ der Marke

Der Druck auf die Redaktionen kommt vom Verlag, die Inhalte der Redaktionen auf die Kundschaft auszurichten. „Verschärft wird die Krise (massive Verluste im Anzeigengeschäft) durch anhaltende und wiederkehrende Kosteneinsparungsprogramme und Personalabbau auch in den Redaktionen. Das gefährdet die Qualität der Inhalte.“ („Paid Content – Opportunities for the Media Industry“, Transaction Consulting, Fribourg, Dr. Marcus Grabe, 04.10.2010). Angesichts der zunehmenden „Tchiboisierung“ des Zeitungsgeschäfts .. gilt es zu klären, wie weit sich Zeitungsverlage von ihren Kernkompetenzen entfernen können, ohne die redaktionelle Unabhängigkeit in Frage zu stellen?“ (Diplomarbeit, Fachbereich Medien und Kommunikation, Berlin, Simon Zuschlag, 2006 und 2013, „Medienmarken als Erfolgsfaktor – Zusatzgeschäfte als strategische Option für überregionale Tageszeitungen“). Beispiel: Eigenvermarktung: China-Reiseangebote mit dem Handelsblatt: „Handelsblatt on Tour“, Reise nach China 2014 für ca. EUR 7.000,-/9 Tage, oder EUR 10.000,- Business Class, Verlagsbeilage 03.12.2013 oder: „tazpresso“ der taz für Fair Trade Kaffee, oder: „Kaufhaus der Weltwirtschaft, von „Handelsblatt und Wirtschaftswoche“, Interessenkonflikte sind auch hier hinsichtlich der Themenwahl möglich, wenn z.B. aus eigenem Interesse das „eigene Thema“ Priorität gegenüber anderen Themen bekommt.

Interessenkonflikte durch die Tchiboisierung

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Die Tchiboisierung der Zeitungsmarken bringt das Risiko mit sich, dass die redaktionelle Unabhängigkeit in Frage gestellt wird: „... wenn Redaktionen der Zeitungen vermehrt Produkte und Dienstleistungen redaktionell bewerben, um sie aus Eigennutz anschließend besser verkaufen zu können. Dementsprechend werden andere Produkte aus der Berichterstattung ausgegrenzt. Des Weiteren kann aus Rücksicht auf neue Geschäftspartner negative Berichterstattung ausgespart werden.“ (Zuschlag, ebd. S. 104) „Für den Ausbau von Medienmarken ist die Verzahnung zwischen Redaktionen und den Verantwortlichen für das Marketing unverzichtbar.“ (Zuschlag, ebd. S. 12).

Transparenz bleibt auf der Strecke

Die in Kooperation mit Transparency International, Deutschland e.V., der Otto Brenner Stiftung (OBS, Wissenschaftsstiftung der IG Metall), dem Institut für Journalistik und der Technischen Universität Dortmund produzierte „netzwerk recherche“ (nr), erstellten Studien zu den Interessenkonflikten im Wirtschaftsjournalismus zeigen z. B., dass die von den gleichen Medien der „4. Gewalt“ geforderte Transparenz bei Beteiligungsunternehmen bei ihrer eigenen Verflechtung von Wirtschaft und redaktioneller Neutralität zu wünschen übrig lässt. „Die Initiative (Neue Soziale Marktwirtschaft) arbeitet im Innersten der deutschen Medienrepublik, dort, wo die Nachrichten des nächsten Tages entstehen, dort, wo die veröffentlichte Meinung gemacht wird. Sie setzt alles daran, Stimmungen zu verstärken oder zu drehen und medialen Druck zu erzeugen.“ („Lautsprecher des Kapitals“, Götz Hamann, Mai 2005)

Zusammenspiel zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion

Dass aus der Anzeigenabteilung Wünsche/Hinweise kommen, „welche Produkte welcher Hersteller oder welcher Dienstleister namentlich erwähnt werden sollen“, wurde in der Gemeinschaftsstudie „Journalismus und Korruption“ u. a. von Markus Grill dargelegt, der das Korruptionspotenzial bei Wirtschaftsjournalisten zusammen mit 5 weiteren Autoren analysiert hat. In der Kurzstudie „Gefallen an Gefälligkeiten“, zeigt er auf, wie sich z. B. die Kooperation von Wirtschaftsverbänden mit den Wirtschaftsredaktionen auf die redaktionelle Arbeit der Wirtschaftsjournalisten auswirken kann. Dazu gehören zum Beispiel das „Bundesländerranking“ und das „Städteranking“ in Kooperation mit der Wirtschaftswoche. 2013 wurde mit der Wirtschaftswoche das Sondererheft „Wie gerecht ist Deutschland?“ produziert. („Lobbypedia, Initiative Soziale Marktwirtschaft, Medienkooperationen, gemeinsame Veranstaltungen“, letzte Änderung 01.01.2014)

Gut gerüstete Lobby: ca. EUR 10 Mio. PR-Budget

Am Beispiel der INSM („Interaktive Neue Soziale Marktwirtschaft“), einer der einflussreichsten Interessenverbände der Industrie, wird die „Medienpartnerschaft“ zwischen WiWo und INSM detailliert analysiert. Die INSM erhält von ihren Mitgliedern jährlich ca. EUR 7 Mio. – EUR 10 Mio. an Werbebudget. Ihre Tätigkeit mit teilweise über 40 Mitarbeitern wird wie folgt beurteilt: „Medien gehen immer wieder Kooperationen ein und versprechen sich damit Aufmerksamkeit und Exklusivnachrichten. Aber können sie

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

bei solchen Kooperationen noch ihre redaktionelle Unabhängigkeit bewahren?“ (Markus Grill, Kurzstudie, „Journalismus und Korruption, Bestechlich sind immer die anderen“, S. 6). Die unten von CHECK gelisteten Beispiele im Umfeld der INSM-Anzeigen zeigen, wie eng verzahnt die redaktionelle Ausrichtung und der Tenor der Anzeigen sind. Der nr-Autor greift das redaktionelle „Städte-Ranking“ und das „Bundesländer-Ranking“ der WiWo auf, das genau mit „dem wirtschaftsliberalen Programm der INSM übereinstimmt(e)“. Gesponserte Nachrichten prägen sich besser ein, wenn ihr kommerzieller Hintergrund nicht sofort erkennbar ist. Neuerdings fungiert der INSM-Berater, IW Consult in Köln, ein Arm des Instituts der Deutschen Wirtschaft, von Unternehmen und Verbänden finanziert, als „wissenschaftlicher Berater“ des WiWo-Städtetests „Der große Städtetest der Wirtschaftswoche“ (Beispiel Heft 50, 2013). „Ein Testbericht kann offen erkennbar als rein persönliches Werturteil verfasst sein, War der Bericht ... dennoch etwa ein bezahltes von einem Dritten vorgegebenes ... Werk, liegt eine Verschleierung des Werbecharakters vor.“ (UWG, Frank 2009, S. 908)

Research „ausgelagert“

Mit einem kontinuierlichen, gut aufgestocktem Personalstamm liefert das Institut schon zum 10. Mal Vergleiche, Daten, Zusammenhänge, Rankings, ausformulierte Texte, **Beispiel 1** Titel (Heft 50 vom 06.12.2013): „Autostädte vorn“. Ausreichend Stoff, mit der eine Farbstrecke über 8 WIWO-Seiten gefüllt wurde. Die Beispiele sollen u. a. aufzeigen, in welcher **wirtschaftlich-politischen Ausrichtung** das Blatt positioniert und damit der Anzeigenlobby „von Hause aus“ eine Steilvorlage für ein geeignetes redaktionelles Umfeld liefert. Themengerecht heißt der WiWo-Artikeltitel: „Motoren des Aufschwungs“ und ganzseitig bebildert im redaktionellen Teil Manager und/oder PKW's von VW, Audi, eine BMW-Werkstatt und ein paar Seiten später weitere ganzseitige Anzeigen; „Seat“, ferner „Ford“, Jeep und Sixt. **Beispiel 2:** Zur redaktionellen Story über den „Frontalangriff auf Ihr Geld“ in diesem Heft passt die Großbankanzeige: „Kann man Geldanlagen lernen? Mit der richtigen Bank schon, Finanzwissen zum Durchsteigen statt Aussteigen.“ Ferner passend die Großbankanzeige: „Finanzierungen erweisen sich als harte Nuss. Wir haben die Eigenkapitalstärke, sie zu knacken.“ Oder die Geschäftsbankanzeige „Jetzt besser finanzieren – Mittelstand“, sowie die Mittelstandbank-Anzeige: „Wer hält Ihre Bilanz in der Balance“? Die Sparkasse: „Wir finanzieren den Mittelstand“. Und die Regionalbank aus NRW „fördert das Gute in NRW. Die Willenskraft, mit der erfolgreiche Unternehmen Wachstum schaffen.“ Gefolgt von der Leasinganzeige: „Meine Investition, Meine Entscheidung, Mein Erfolg.“ In der Werbeanzeige der „Allianz Global Investors“ erfährt man: „Wie wird man Multi-Asset Manager? Durch ausgezeichnete Leistungen.“ Und zur redaktionellen Unterfütterung wird eine Frau im Opelvorstand vorgestellt, die für Spannung an der Automanagerfront sorgt („Von null auf hundert“). Dazu macht die „Börse Frankfurt“ auf einer Anzeigenseite in 3 Sätzen klar: „Bei uns handeln Sie zum gleichen Preis oder besseren Preis.“ Weitere Beispiele zum Content-Placement siehe unten.

„Du lieferst eine Geschichte, ich den Platz“

Für die Anzeigenkunden hat die Effizienz der teuren Werbeeinhalte hohe Priorität. Um die Effizienz zu optimieren, kommt der Logistik der zu platzierenden Werbebotschaft im angemessenen redaktionellen

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Umfeld hohe Bedeutung zu: „Ein Partialinteresse als ein Interesse des Gemeinwohls erscheinen zu lassen, ist die Grundformel jeder Lobbyarbeit.“ (Krauss, 2006). Neben dem Inserat soll möglichst die Erwähnung im redaktionellen Teil erfolgen. Dies geschieht z.B. durch folgende Methode:

„Die Medienpartner (z. B. die WiWo) greifen auf exklusive Studien der INSM zurück, veranstalten gemeinsam mit der Initiative Events...“ wählen den „Reformer des Jahres“ und produzieren Rankinglisten, die die Botschaft der INSM transportieren. „Mit parallel geschalteten Anzeigen wird die Kooperationsbereitschaft im redaktionellen Teil honoriert. Andere räumen ihre Spalten freiwillig, nach dem Motto: Du lieferst eine Geschichte, ich stell dir Platz zur Verfügung.“ (nr-Werkstatt, „Dunkelfeld Korruption“, Herausforderungen für den Recherche Journalismus, Titel der Aufsatzsammlung der „netzwerk recherche“ 2006 mit dem hier zitierten Beitrag „Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM“, von Dr. Dieter Krauss.)

„Selbstverständliche“ Glaubenssätze – „elitekompatible Werte“

Mit der INSM-PR-Strategie werden wirtschaftspolitische Alternativen auf eine „selbstverständliche“ Option z. B. so verengt, „dass nur noch zur Debatte steht, wie schnell und wie konsequent eine bestimmte Art von Reformpolitik realisiert werden muss.“ Beispiele: „Es ist ja nun einmal so, dass...“ (Deutschland am Abgrund steht), „Mittlerweile ist ja unbestritten, dass...“, „Wie wir alle wissen, ...“. Wer diese gestreamlinete Denkrichtung hinterfragt, steht außerhalb des ernstzunehmenden Spektrums, ist Blockierer, Traumtänzer, Populist. Mit anderen Worten, wer sich anpasst, ist dabei: „Journalisten mit elitekompatiblen Werten und Meinungen haben höhere Chancen, Zugang zu den höchsten Kreisen zu bekommen, und die Einbindung in das Elitemilieu verstärkt über die Zeit hinweg, die Konformität.“ (Uwe Krüger, Februar 2012, „Ganz auf der Linie mit den Eliten“).

Statt langwierig recherchieren, kaufen!

„Ein wesentlicher Vorteil langjähriger Kontakte (zwischen Lobbyisten und Journalisten) ist vor allem gegenseitiges Vertrauen. ... in professionell aufbereitete Presstexte, die dem Redakteur das Nachrecherchieren ersparen und folglich eine höhere Abdruckquote aufweisen. Redakteure nutzen gerne ihre Kontakte zu PR-Partnern, um Informationen, Themenideen, Ratschläge oder Tipps zu erhalten.“ (Quelle) Die dazu erforderliche Manpower wird den redaktionell ausgedünnten Medien vom Lobbyinstitut gestellt: „Im Bedarfsfall stehen (den Lobbyinstituten) genügend freie Mitarbeiter zur Verfügung, die ein flexibles und schlagkräftiges Team bilden.“ Ein weiteres Beispiel für ausgelagerte Redaktion liefert die Werbeagentur Wiegand Public Relations, die unter ihren Referenzen auf ihrer Homepage eine mehrseitige in der WiWo platzierte Farbstrecke listet: „Sinn für Größe“, neue Uhren. Ein sinnfällig professionell gestaltetes Product Placement.

Hohe Effizienz bei Erwähnung im redaktionellen Teil

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Für die Erwähnung im redaktionellen Teil gibt die Werbekundschaft viel Geld aus: „... bekannt (ist), dass eine Anzeige niemals dieselbe Aufmerksamkeit genießt wie ein Artikel oder eine Produktabbildung bzw. die Erwähnung im redaktionellen Teil eines Magazins oder einer Zeitung. ... Mit guten, über viele Jahre hinweg gewachsenen Kontakten, Ideen und einem individuellen Presseservice kann man qualitativ mehr bewegen. Beispielsweise durch kontinuierliche, zielgruppengerechte Information sowie eine regelmäßige Absprache gemeinsamer Projekte mit ausgewählten Medien.“ (Wiegand Public Relations, Homepage).

„Wir recherchieren, Sie drucken“

Um den ausgedünnten Redaktionen die Arbeit abzunehmen, bereiten INSM-PR-Fachleute (bzw. ihre Consulting-Company „IW Consult“ in Köln) im Rahmen ihrer Medienkooperationen für die Wirtschaftsredaktionen Studien und Analysetexte vor. Motto: Wir recherchieren, Sie drucken. In Blättern, in denen mit der INSM kooperiert wird, „...gibt es praktisch keinerlei alternative Sichtweisen zur INSM-Perspektive“. Zu diesen Kooperationspartnern zählen z. B. die Wirtschaftswoche, Handelsblatt, Impulse, (seinerzeit) Financial Times Deutschland, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, die Welt und viele andere Lokalzeitungen und TV- und Rundfunksender, die z.B. dpa-Meldungen ungefiltert einfach 1:1 übernehmen und/oder abdrucken. Kritik: Der Unternehmerlobbyverband fordert zwar Pluralismus in der Unternehmenskonkurrenz, den Pluralismus kritischer Meinungen über den INSM nicht. Zu hinterfragen ist die gezielt ideologische Besetzung der Begriffe: „Neue soziale ...“ (neu an „sozial“ ist, dass sich „sozial“ rechnen muss). Die Redaktionen haben wenig Interesse daran, „die eigene Studie (im Rahmen der Kooperation) kritisch unter die Lupe zu nehmen“ (Krauss 2006).

IV Zur Effizienz der Vernetzung von Werbebotschaften und Redaktion

Positiv assoziierte Produkteigenschaften

Im Kampf um umsatzträchtige, hohe Auflagen (die Anzeigenpreise werden pro 1.000 der verbreiteten Auflage berechnet) stehen aggressive Marketingaktivitäten auf der Tagesordnung, die die Werbepotenziale der Marke systematisch fördern: Je effizienter der Werbekunde seine Botschaft in dem „glaubwürdigen“ redaktionellen Inhalt wieder findet, desto erfolgreicher werden Produkteigenschaften und Produktmarke beim Leser positiv assoziiert, desto effizienter hat sich der hochpreisige Einsatz für die Werbeschaltung gerechnet. Das ließen sich die Verlage gern in Form einer Studie (für ihre Werbekunden) bestätigen: Unter dem Titel „Wirkungseffekt“ kommt eine von der „Quality Alliance“ erstellte Studie unter 16 Medienmarken zu dem Ergebnis, dass Medien, die sich „mit hoher journalistischer Qualität, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit an anspruchsvolle Zielgruppen richten, für die dort platzierte Markenwerbung besonders gute Wirkungseffekte erzielen können.“ (Quality Alliance, 07.07.2013, eine gemeinsame Studie von F.A.Z., Südd. Verlag, Verlagsgr. Handelsblatt).

Überzeugendes Anzeigenmarketing

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Das Marketingmanagement der Verlagsgruppe Handelsblatt mit der WiWo als umsatzträchtigstem Gewinnbringer zielt beispielsweise darauf ab, die Anzeigenkunden mit überzeugenden Synergieeffekten für die Platzierung intelligent aufgemachter Anzeigen zu gewinnen, um die Anzeigenpreise zu rechtfertigen und zu halten. Quality Alliance-Manager stellt klar: „Die Werbung in den Zeitungstiteln der Quality Alliance erhöht ... die Effizienz des Budgeteinsatzes im Vergleich mit den anderen untersuchten Zeitungen.“ Auf den Punkt gebracht: „Werbung wirkt – und in den Qualitätsmedien sogar besser.“ Dazu ein Manager von Quality Alliance auf CHECK-Anfrage: „Unmittelbare redaktionelle Umfeldfaktoren spielen eine Rolle, aber man darf den Bogen nicht überspannen...“

Wertschöpfung durch Anzeigengestaltung

„Als Medienpartner widmet die Wirtschaftswoche – Deutschlands größtes, aktuelles Wirtschaftsmagazin – der „red dot“ Preisverleihung („größter deutscher Designwettbewerb“) ein ausführliches Themenspezial über mehrere Seite. „...damit die Aufmachung auch WiWo-gerecht professionell aussieht, .. kann – wenn gewünscht – (die Gestaltung) auch von der iq media marketing umgesetzt werden“, (siehe oben). Von einer blattgerechten Umsetzung darf ausgegangen werden.

V Zur methodischen Umsetzung des professionellen Anzeigenmarketings

Beispiel: Anzeigenmarketingprofi IQ-Media zieht die Fäden

Bei den Printanzeigenumsätzen als auch im Online-Segment liegt die WiWo bei Preisen und Umsatz im Konzern weit vorne. Die wöchentlichen Onlineumsätze reichen bis in den hohen 6-stelligen Bereich. Die für die Vermarktung zuständige IQ Media Marketing zieht die Fäden für konzernweite Verwertung der Titel. Ihre Bilanz wird leider nicht veröffentlicht. „Der Anwendung der Erleichterungsvorschriften gemäß § 264 abs. 3 HGB wird – bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen – für den Jahresabschluss zum 31.12.2011 zugestimmt.“ Zur kundengerechten Aufbereitung verfolgt IQ das Ziel: „Die Verlagsgruppe Handelsblatt forciert weiter die crossmediale Inhalteerstellung durch integrierte Print-Online-Redaktionen und baut damit das tragfähige Konzept, um die starken Print-Marken in die digitale Zukunft zu führen, weiter aus.“ (Lagebericht Ausblick 2012/2013). Fazit zur Strategie der Vermarkter: „Unser Ziel ist es, unser crossmediales Qualitätsportfolio rund um die Entscheidermedien (erg. HB/WiWo) auf die Kommunikationsbedürfnisse der Kunden auszurichten und so die Relevanz unseres Angebotes zu erhöhen.“ (M. Dölz, 22.02.2010, horizont.net)

Sparen an Redaktion – Nutzenoptimierung für Werbekunden

„Um die Herstellkosten zu senken, ging der Trend zur Reduzierung des redaktionellen Angebots sowie zur Ausweitung des Einkaufs redaktioneller Inhalte. Die journalistische Qualität, die als Aushängeschild überregionaler Tagszeitungen galt, nahm Schaden.“ (Zuschlag, S. 47) „Dabei stehen Sonderformen im Trend und werden immer mehr nachgefragt.“ (Verkauf der Titelseite an die DWS Fondsgesellschaft, oder mit rosa

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

aufklappbaren Titel für den I-Pod. „Qualitätsjournalismus muss eben finanziert werden.“ (Rudolf Spindler, Geschäftsführer SZ-Magazin). „Die Intensivierung von Markenkontakten entlastet ... das Marketingbudget bzw. trägt zur besseren Ausnutzung der Werbeaussagen des Unternehmens bei.“ (Zuschlag 2006, S. 20). „Eine höhere Markenpräsenz führt des Weiteren zu potenziell höheren Absatzzahlen von Angeboten der Marke und steigert den Wert der Marke. ... können somit neue Zielgruppen erschlossen werden, die bislang keine Kunden des Unternehmens gewesen sind.“ (Zuschlag 2006, ebd.)

VI Umsetzung der Synergie von Werbebotschaft und Redaktion

Um die Vielfalt der Vernetzungsbeispiele zu zeigen, mit denen kreativ und effizient die Verzahnung von Anzeigeninteressen und redaktioneller Nachrichtengestaltung umgesetzt werden, schildert CHECK beispielhaft und stellvertretend für eine Reihe weiterer Wirtschaftsmagazine aus jüngsten WiWo-Ausgaben augenfällige Zusammenhänge von Werbung und Redaktion. Für das Verständnis wesentlich ist dabei der finanzielle Hintergrund: die Marktmacht der Anzeigenkunden. Deren Verhalten entscheidet über Existenz und Untergang des Mediums.

Inhalte präsentiert von

Unter „Wirtschaftswoche Input“ laufen hochpreisige Produktfilme unter „Erfahrungsberichte: Risiken in Geschäftschancen verwandeln ...“, in denen z.B. für Kreditversicherungen geworben wird. Perfekt redaktionell aufgezogen wird „Fischen in Fernost“, ein scheinbar journalistisches Thema, „Diese Inhalte werden Ihnen präsentiert von EDB Singapore“ findet sich rechts oben am Bildrand. Garniert mit redaktionell aufgemachten Kommentaren und Empfehlungen von Rechtsanwälten, Experten, Wissenschaftlern.

Werbung und Redaktion – passend abgestimmt

Ein mehrseitiger Consultingartikel wird in der WiWo-Ausgabe vom 02.11.2013, „Auf der Überholspur“ am Ende des Artikels mit der Anzeigenbotschaft gekrönt: „So konnten wir die Abläufe vereinfachen und das Unternehmen auf Expansionskurs bringen“. Für den Werbekunden ein beachtlicher Zusatznutzen! Im redaktionellen Teil folgt zielgerecht ein redaktioneller Zweispalter über die Agentur! Zusammen mit der Abbildung zweier Herren, die sich als Sieger im Marketing-Wettbewerb „Marketing/Vertrieb“ feiern dürfen. Gleich gegenüber ein ganzseitiger Consulting-Sieger, garniert mit 2 WiWo-Buttons „Best of Consulting 2013“. Der Sieger wird mit einem redaktionell aufgemachten Vierspalter professionell mit den Kernbotschaften gefeiert, indem seine WP-Philosophie beschrieben wird (einer der weltweit aufgestellten Big Four). Redaktionell flankiert werden die Consulting-Anzeigen mit Siegerehrung im Segment „Supply Chain Management“ zur gekrönten WP-Gesellschaft passend. Im Umfeld weitere Artikel und Anzeigen großer WPs. Ein „Gipfel der Berater“, zu dem sich die werbende Kundschaft zu einem erlauchten Wettbewerb mit hochrangigen Gästen traf: Tagungszweck: man wolle „mehr Transparenz in eine verschwiegene Branche bringen...Und die heimlichen Stars der Branche ans Licht holen.“ (weitere Steilvorlage für personalisierte Storys, siehe unten). In diesem Umfeld finden werbende Consultingfirmen

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

systemimmanent ein günstiges redaktionelles Umfeld vor. Das redaktionelle Feature „Hochspannung fürs Depot“ steht sachgerecht im Umfeld der Anzeige „iShares by Blackrock ...damit Sie ihre Anlageentscheidung mit mehr Zuversicht treffen können.“

Anzeige im redaktionell freundlichen Umfeld

Die Gestaltung der Themen und die Verzahnung mit den Werbeanzeigen folgt offenbar einem auf Synergien abzielenden Schema wie weitere Beispiele aus WiWo und Handelsblatt zeigen: Ein freundlicher Smartphone-Artikel für die elektronische Fernsteuerung der Wohnungs-Gebrauchsgegenstände mit einer großen Weberhaus-Anzeige auf der gleichen Seite und auf der Folgeseite eine teure ganzseitige Anzeige mit Weber-Fertighausangeboten. Flankiert mit einem werblichen Haustechnik-Artikel für Elektronik im Eigenheim für Senioren: „Im Alltag unterstützt“, seriös aufgemacht mit „aktuellen Forschungsergebnissen“ (HB 26.11.13, S. 44, f.).

Viel Bank, viel Ehr

Eine Großanzeige der Nord-LB wird flankiert mit dem Artikel „Bessere Geldströme angestrebt“ (HB 26.11.13, S. 9). Gleich zuvor prangt eine Großbank-Anzeige, begleitet von einem kritischen Artikel über bestechliche Beamte durch die Versicherungswirtschaft. Der Sprecher eines Versicherungskonzerns wird ausführlich zitiert. Passend zur Anzeige ferner der redaktionelle Artikel zum Inserat „Wikifalio“, einem Verbund bekannter Vermögensverwalter, die „bei allen Banken“ Einsicht ermöglicht. Werbebotschaft im Artikel zum Werbe-Rats-Mitglied und Chairman von Scholz & Friends: „Wenn kein USP zur Hand ist, inszenieren Sie Ihren UAP, die Unique Attitude Proposition“. Weitere Bankenanzeigen der Börse Stuttgart zusammen mit dem Baden-Württembergischen Finanzministerium und der Stiftung Kreditwirtschaft signalisieren, dass sich Redaktion und Werbung sinnvoll ergänzen.

„Was liegt da näher...“: Direkter Lobbyismus für die Großindustrie

In einem denkwürdigen Online-Spot machte sich der WiWo-Chefredakteur für die EON-Gruppe im Rahmen der Ankündigung des nächsten WiWo-Titels stark („Wohin geht es mit unserer Wirtschaft“): Roland Tichy in einem Internet-Videospot (Homepage): „Das Unternehmen (EON) ist ja durch die Abschaltung seiner Atomkraftwerke im Mark getroffen. Was liegt näher, als sich zu verkleinern... einen anderen Standort zu suchen.... Denn Deutschland ist also nicht mehr das, was sich Atommanager und Strommanager wirklich wünschen können. .. und insofern liegt es eigentlich nahe zu sagen, Tschüs Düsseldorf.“ (und mit diesem Satz geht die Fahrstuhlür zwischen Herrn Tichy und dem Zuschauer zu. Man darf gespannt sein, wie es der Stromkonzern der WiWo dankt.

„Zinsen für Mutige“

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Beispiele: In der WiWo-Ausgabe 42, 2013, eröffnet ein hemdsärmeliger 3-Tagebart-Träger in Businesshosen in einer ganzseitigen Anzeige lässig, keine „schlaflosen Nächte“ sondern „Vertrauen in die Aktienmärkte“ zu haben, nämlich beim ETF-Anbieter iShares by Blackrock und zwar mit „Minimum Volatility“. Flankiert von einem redaktionellen Artikel „Zinsen für Mutige“ – „Zertifikate: Neue Anlagepapiere bringen Jahresrenditen bis zu 8 %...“. Welche? Dazu kann man sich gleich auf der Gegenaufschlagseite umsehen: „Weil der Gewinn auch im Einkauf steckt“ ganzseitig auf einer Anzeige der „HSBC Trinkaus“. Sie weiß für den Leser: hier kann man gleich „günstiger einsteigen mit unseren Discountzertifikaten“.

Verzahnung von Bankeninteresseninteressen und Verlagspolitik

Geschickt ist z. B. die ganzseitige Anzeige der Deutschen Bank (Deutsche Bank Baufinanzierung) in der WiWo vom 13.11.13 neben einem Artikel eines Kleinunternehmers positioniert, der durchaus eine Finanzierung für seine Geschäftserweiterung gebrauchen könnte. Gefolgt von einer personalisierten Story über die Unternehmerwitwe Liz Mohn, die im behaglichen Heim zitiert wird: „Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Unternehmenskultur ist mir ein großes Anliegen.“ Strategisch zum gleichen Zeitpunkt die ganzseitige Anzeige der Neue Soziale Marktwirtschaft (siehe oben): Die Chancen unserer Politiker: Strompreisanstieg stoppen“. Daneben findet sich ein regierungskritischer Artikel, dass „Lobbyisten von demokratischen Entscheidungen Besitz ergreifen...“ und ein polemischer Artikel auf der Gegenaufschlagseite gegen den Mindestlohn, der die Fortschritte der Agenda 2010 zunichte mache. Und, dazu passend, im Kontext der Bankenanzeigen zielführend der Artikel wenige Seiten später, wonach „86 % der Unternehmen mit ihrer Finanzierung zufrieden“ sind. Und – man hätte ihn schon fast vermisst, den kritischen Artikel zur Energiewende. Er folgt unmittelbar: demzufolge sind „...teurer Aktionismus, ergebnislose Gipfel – (und) die Klimapolitik ... auf der ganzen Linie gescheitert.“ Gefolgt von „5 Vorschlägen, wie das Klima zu retten ist...“

Werbebotschaften dicht vernetzt

In einer Herbstausgabe der WiWo (Heft 43, 2013) begrüßt den Leser die „Neue Soziale Marktwirtschaft“ (Arbeitgeberverband Gesamtmetall) mit einer ganzseitigen Anzeige gegen die kalte Progression. Dem Lobby-Ziel, ein „unternehmerfreundliches Klima“ zu erzeugen, wird das Blatt gerecht. Das Attribut „neu“ soll arbeitgeberfreundlich das „sozial“ relativieren und dem Markt den Vorzug geben (Analyse von Steffen Pappert, Melanie Schröter und Ulla Fix, Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation, 2008). Auf der Folgeseite tauchen ganzseitige Bankenanzeigen auf, Titel in Fettüberschrift: „Eine neue Art von Markt. Und (zusätzlich in rot): Eine neue Art von Portfoliomanagement, passend zur „Neue Soziale ...“. Systemgerecht dazu werden im Folgeartikel die BRD-Schulden mit monströser Schuldenanstiegskurve angeprangert, flankiert von einer auffälligen Bankenanzeige: „Wer hält Ihre Bilanzen in Balance?“ Und natürlich harkt noch einmal ein zweiseitiger Artikel gegen die EEG-Reform mit dem Ziel nach, sich für einen „Brandschutz“ für die fossile Kraftwerkssparte einzusetzen: „Wir dürfen nicht alles dem Klimaschutz unterordnen“, wird ein Wirtschaftsminister zitiert, „Hier ist richtig Alarm“. Und zum Artikel zum Investitionsklima im Land: „Auf nach Europa“, passt die Großbankanzeige gegenüber: „Mittelstandbank: Jetzt besser finanzieren“. Vertrautes Gefühl kommt auf, wenn der Artikel über den Chef

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

der indischen Notenbank "Die Zeit nutzen" mit einer pfiffigen Ganzseitenanzeige einer Fluggesellschaft bereichert wird: "Nach Asien über Moskau".

Transparenz ja, aber nicht bei Großbanken

Passend zum bankenfreundlichen Umfeld in den Medien der Holtzbrink Verlagsgruppe insbesondere auch im Handelsblatt ist der systemimmanente Kommentar des HB-Chefredakteurs über das „sensible Geschäft der Notenbanken“ und das „ungeschriebene Gesetz, nicht über einzelne Geldhäuser zu reden.“ Es ging um die Risikorückstellungen der größten deutschen Geschäftsbank, deren Höhe gegenüber der von JP Morgen mit USD 13 Mrd. einen einstelligen Peanutsbetrag ausmachen. „Finanzaufseher (wie Herr Assmussen) sollten überhaupt keine Einschätzung - offen oder verdeckt - zur Lage einer Bank geben...“, gibt der Chefredakteur zu bedenken (HB 26.11.2013). Für einen so konstruktiven Kommentar darf sich Bank gerne mit einer großvolumigen Anzeige bedanken. Einige Seiten weiter lässt eine Großanzeige der BHF-Bank darauf schließen, dass auch hier kein unpassender Artikel zu erwarten ist. In dem redaktionellen Teil auf dieser Seite geht es um faule Milliardenkredite chinesischer Banken.

Content-Placement für höhere Einkommen

3 ganzseitige Auto-Anzeigen bekommen den Artikel beigelegt (Heft 42, 2013): „Wir bauen die beste Batterie der Welt“, der Benz-Entwicklungschef in einem schönen Mercedes sitzend (die Anzeige des Herstellers prunkte einige Seiten vorher). Das hat System. Dort erfährt der Leser, dass „Autos bald nicht mehr verunglücken“. Synergetisch dazu auch die Anzeigen auf einer der nächsten Seiten, „Deutsche Markenarbeit“: Unsere Analyse zeigt die individuelle Reputationswerte und Wachstumspotenzial für das Unternehmen.“

2. Teil – die Inszenierung der Marke

I „Enthüllungsjournalismus“: Die inszenierte Unabhängigkeit

„Guter investigativer Journalismus klärt die Gesellschaft über politische und wirtschaftliche Missstände auf. Allerdings gibt der Begriff heute viel Interpretationsspielraum: Investigativ sein dient vielfach nicht nur dem Ziel, aufzudecken und über Missstände zu informieren. Investigativ ist auch ein Markt! So steht der Aufklärungszweck oft im Schatten des Sensationsjournalismus. Kommerzielle Ziele wie die Auflage ... bestimmen zusammen mit dem immer härteren Wettbewerbsdruck die [journalistische Agenda](#). Das Resultat: Schlagzeile und Bild zählen oft mehr als sorgfältige Inhalte. Damit weicht der sogenannte Qualitätsjournalismus auf.“ (Skandaljournalismus: Feind des Investigativen und Tod sachlicher Krisen-PR, Kai von Hoff, 27.09.2010)

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

„Eine Marke sein, der das Publikum vertraut“

„Die Produktpolitik liegt in der Regel im Verantwortungsbereich der Redaktionen und ist dem Marketing entzogen. Das kann zu Zielkonflikten zwischen dem Ausbau der Marke ... und der Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit führen. Für den Ausbau von Medienmarken ist demnach die Verzahnung zwischen Redaktionen und den Verantwortlichen für das Marketing unverzichtbar.“ (OBS-Studie, S. 12)

„Und da gilt die Erkenntnis, dass Medien, die es geschafft haben, eine Marke zu sein, der das Publikum vertraut, mit geringerem Aufwand als anderen gelingt, Konsumenten zu halten und neue zu gewinnen.“ (OBS-Studie, S. 235). Daraus resultiert der Druck, die gängigen Instrumente der journalistischen Präsentation besonders intensiv einzusetzen, so dass die Form die Funktion dominiert, so dass die Präsentation die Nachricht prägt. Dabei ist die Inszenierung wichtiger als die nackte Nachricht. Erst wenn aus einer Magazinstory eine aufmachergerechte „Show“ generiert werden kann, taugt sie als Zugpferd für das Image der Marke; auf Kosten der „zum Abschluss“ freigegebenen „Täter“. „Dieser Druck macht die Berichterstattung ... für die Weitergabe von Gerüchten, gezielten Spekulationen und Falschmeldungen anfällig, wenn nicht sogar empfänglich.“ (OBS, S. 258). Beispiele zum „Enthüllungsjournalismus“ siehe unten.

In die Expertenkultur verbissen

Prof. Dr. Kurt Imhof, Universität Zürich, kritisiert im gleichen Sinne: „Das geht hin bis zur Personalisierung wie „Manager des Jahres.“ Die Folge sei eine Abkehr von einer reflektierenden Betrachtungsweise hin zu einer performance-orientierten Expertenkultur. Derzeit erlebe man eine „Skandalisierung und ... Pathologisierung der Finanzwirtschaft“. Die Medien hätte sich „geradezu darin verbissen.“ Alle führenden Medien sprängen mit der gleichen Tonlage auf die gleiche Geschichte auf, es gebe keine Gegenstimme.“ (Watchdogs oder Lemminge? Wirtschaftsjournalismus in der Schweiz, Tag des Wirtschaftsjournalismus 2011).

Personalisierung (und Plagiate) im Trend

Trendgerecht der Beitrag von WiWo-Chefredakteur Tichy, **ungeachtet** der ermittelten Leserbedürfnisse (die nur zu einem Bruchteil personalisierte Themen befürworten): Man müsse komplexe Themen vereinfachen. „Deshalb macht man **Personalisierung und setzt auf einzelne Produkte**, weil Makro nicht darstellbar ist.“ Wie das am Beispiel skandalträchtiger Aufmachungen einzelner WiWo-Titel zu geschlossenen Fonds aussieht, kann man am Beispiel diverser WiWo-Ausgaben 2013 erkennen.

In der Regel sind die „Erkenntnisse“ über kriminelle Fondsmanager aus gut informierten Internetforen kopiert worden (S&K). „Dafür“ wurde der vom Holtzbrinck-Konzern gesponserte Journalistenpreis „Georg von Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftspublizistik“ einer Wirtschaftsredakteurin der WiWo für ihre Berichterstattung zur S&K-Gruppe verliehen. In den Vorjahren gingen die Preise überwiegend an Redakteure eigener Konzernunternehmen. Dazu kommentiert ein bekannter Branchendienst: „Schaut man sich die Berichte an, könnte man auf die Idee kommen, von manchen Rechercheergebnissen basierend auf Veröffentlichungen von GOMOPA.“

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Einprägsame Marke durch Skandalisierung

Um die Wirksamkeit und den Multiplikatoreffekt der Marke (des Mediums) nicht zu gefährden und zu fördern, sorgen gelegentliche skandalträchtige „Enthüllungen“ für das Image eines „Enthüllungsmediums“. Siehe dazu das Kapitel unten: „Enthüllungsjournalismus – Inszenierung der Unabhängigkeit“. Der Verlag sichert sich durch sein Markenimage eine hohe Kontaktstärke, einen hohen Verbreitungsgrad und damit hohe Anzeigenpreise. Die Profilierung der Marke ist Kernkapital des Verlags. Enthüllungen und Skandale auf den Titelseiten schaffen zum Übergewicht zu den zahlreichen werbenahen Artikeln einen Ausgleich. Ein Mittel dieser Profilierung ist die Skandalisierung und Herabsetzung von Interessengruppen (z. B. Emittenten geschlossener Fonds, die im hochpreisigen Anzeigengeschäft eine marginale Rolle spielen), die sich juristisch und finanziell nicht allzu erfolgreich wehren (können).

Methode: Dramatisierung, Kommerzialisierung

„Es genügt ... nicht eine momentane Aufmerksamkeit für das journalistische Produkt, vielmehr muss das Interesse anhaltend so groß werden, dass es eine finanzielle Aufwendung auslöst (entweder des Medienkonsumenten oder des Werbekunden). ... Die Art und Weise, wie Bezahlung und Konsum der journalistischen Arbeit gekoppelt sind, wirkt sich nachhaltig auf das Produkt aus. ...Unverkennbar führt die **Kommerzialisierung der Medien zum Hochdrehen der Aufmerksamkeitsskala und damit zum auffälligen Hervortreten von Phänomenen wie Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung, Polarisierung, Boulevardisierung.**“ (Hervorhebung durch CHECK, „Wirtschaftsjournalismus in der Krise, Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik.“ Studie der Otto Brenner Stiftung, März 2010) .

Marketing durch Personalisierung - Showeffekt

„Deutliche Kritik gibt es laut der Untersuchung (Umfrage durch Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim/Stuttgart) an einer Berichterstattung, die sich auf handelnde Personen konzentriert: Nur 8,7 % der Entscheider und 13 % der Normalbürger begrüßen eine solche Personalisierung. Dagegen wollen 54 % bzw. 63 %, dass Organisationen und Institutionen im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen.... Damit steht die Personalisierungsstrategie in den Redaktionen auf dem Prüfstand“, schlussfolgert Mast. Wenn personalisiert werde, werde die Berichterstattung als Show wahrgenommen. Genau dieser Showeffekt wird von den WiWo-Journalisten jedoch erwartet, wenn Sie personalisierte Verfehlungslisten einzelner Fondsmanager in sprachlich reißerischer Manier auflisten und auch vor anzüglichen Nacktbildern nicht zurückschrecken, um ein zur „Hinrichtung“ freigegebenes Mobbingopfer in ein möglichst skandalöses Licht zu stellen.

Nicht schreiben, präsentieren!

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

„Wer ein Thema hat, der schreibt nicht darüber, er präsentiert es.“ (Publizistisches Selbstverständnis, Handelsblattverlag). Genau das haben die WiWo-Redakteure getan und Immobilienfotos eines Immobilienfonds eines Immobilieninitiators manipulierend eingeschwärzt, um den Eindruck von Schrottimmobilien zu erwecken (Heft 42). Roland Tichy wird als Erwiderung auf die gegenläufigen Umfragen zur Personalisierung zitiert: „Auch für Tichy haben Umfragen keinen großen Wert. Man müsse komplexe Themen vereinfachen. „Deshalb macht man Personalisierung und setzt auf einzelne Produkte, weil Makro nicht darstellbar ist.“ („Business as Usual? Wirtschaftsjournalismus zwischen den Krisen“, Tagungsbericht, Tag des Wirtschaftsjournalismus, 30. 03. 2011, Journalistenschule Köln).

Klatsch und Bloggermilieu

Zu den anzüglichen Bildern im Kasten auf der Gegenaufschlagseite zum Hauptartikel zur Kritik am Geschäftsmodell eines Fondsinitiators für Handelsimmobilien in Heft 42, 2013 besteht kein inhaltlicher Zusammenhang zu dem Sachverhalt der Immobilienwirtschaft.(siehe Kasten unten): Der Redakteur folgt der Vorgabe des WiWo-Chefredakteurs zur Inszenierung: Personalisierung, Skandalisierung, Boulevardisierung: Klatsch und grobe Falschbehauptungen aus dem Bloggermilieu sind der WiWo als Zitat offenbar willkommen!

II Schmähkritisches Handwerkszeug

Ein Skandal für die Marke

Wenn der „Enthüllungsjournalismus“ für Sensationen sorgen soll, werden optisch manipulierende Tricks eingesetzt (hintergrundgeschwärzte Immobilienfotos). Auf diesem Niveau ist es nicht mehr weit, die Geschäftsgebahren des Shitstormpoppers mit denen von inhaftierten Abzockern auf eine Stufe zu stellen: auf eine Stufe mit dem Schneeballsystem der S&K-Finanzgruppe aus Frankfurt, deren Manager noch heute wegen Verdacht auf Kapitalanlagebetrug und Fluchtgefahr inhaftiert auf Anklage und Prozess warten. Zwar waren die Fakten um S&K bereits ein halbes Jahr früher bekannt (siehe die CHECK-Fragen vom Mai/Juni 2012 und diverse Veröffentlichungen in GOMOPA), die Anfang 2013 als Enthüllung auf dem WiWo-Magazin mit Bildern aus dem Internet glänzten. Doch offenbar rechnet man nicht damit, dass sich die Internetquelle beschwert. Die Fakten der WiWo-Skandalstory waren bereits aus anderen Medien bekannt geworden. Trotzdem wurde die WiWo-Redakteurin für diese Story mit einem Journalistenpreis ausgezeichnet, der zufällig aus dem gleichen Medienkonzern wie das Magazin stammt (Georg von Holtzbrinckpreis für Wirtschaftspublizistik“ 2013)

Beispiel für „Enthüllungsjournalismus“

Das WiWo-Heft 40 2013 wird mit 8 Seiten Enthüllungsjournalismus (Titel „Ist Ihr Geld dabei? Die schmutzigen Tricks der Fonds -...“) aufgemacht. Die Wahrheit ist, dass die „Enthüllung“, die Veruntreuung von Anlegergeld durch einen Hamburger Arzt und Fondsinitiator, von einem Hamburger Wirtschaftsprüfer

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

aufgedeckt wurde (der dort nach CHECK-Recherchen zeitweise als Mittelverwendungskontrolleur fungiert hatte). Dieser Mittelverwendungskontrolleur hat die Fakten offen gelegt und aufgezeigt, dass Anleihen einer holländischen BV, die der Fondsmanager mit dem Cash-Flow der Mieteinnahmen gezeichnet hat (die holländische BV gehörte ihm), das Einfallstor für die Umleitung von Fondsmitteln in fremde Kassen (Medizinfirmen) öffnete. In dem WiWo-Enthüllungsartikel wurden dagegen zusammenhanglos andere Fondssegmente mit Ertragsproblemen aufgelistet (z. B. bei Schiffbeteiligungen) und zu einem Böse-Buben-Rundumschlag der Beteiligungsbranche hochstilisiert. Diese Probleme sind jedoch seit Jahren bekannt und wurden an verschiedenen Stellen der Branchenberichterstattung anderer Medien bereits kommuniziert. Zur Skandalisierung wurden WiWoseitig Negativentwicklungen durch Personalisierung inszeniert. Einen Erkenntniswert über die Ursachen der Fehleinschätzungen von Initiatoren, Vertrieben, Journalisten, Analysten, Anlegern und Gutachtern gewinnt man aus dem Artikel nicht.

Selbstbild der Journalisten - Schmähkritik im „öffentlichen Interesse“?

Das Wirtschaftsmagazin war sich nicht zu schade, neben Kritikpunkten an der Geschäftspolitik eines Immobilieninitiators auf Quellen des „Schmierlappen“-Netzwerks zurück zu greifen: Beispiel: Die WiWo-„Enthüllungen“ in der beigeestellten Kastenstory „Schmierlappen im Netz“: Zunächst wird der Handlungsbevollmächtigte des Immobilienunternehmens als bedauernswertes Opfer stilisiert. "(Er)... musste einiges ertragen"; um dann allerdings Äußerungen anonymer Blogger in das Blatt zu heben, die das Opfer auf Übelste in Misskredit bringen sollten. Hier wird einmal mehr deutlich, wie entschlossen die Redaktion bei der Personalisierung und Skandalisierung vorgeht: Auf Bushido-Niveau wird die Mutmaßung eines Dritten über die "Denke" des Handlungsbevollmächtigten eines Immobilienhandelsunternehmens veröffentlicht ("es merkt keiner, wie ich Anleger verarsche"), um dann darüber zu spekulieren, inwieweit "Veröffentlichungen, die Zweifel an der Seriosität eines Emittenten wecken, gravierende Folgen (haben)". Damit wird die Assoziation, dass an dieser Blogger-Mutmaßung etwas "dran sein könnte", bewusst in Kauf genommen, auch wenn sie in der Form als bloße "Nachricht" aus der Quelle Dritter präsentiert wird. Der assoziative Zusammenhang wird nahe gelegt und hat schmähkritischen Charakter zum Nachteil des Betroffenen.

Unterste Schublade

Das wird auch durch die WiWo-Zitierung eines "ehemaligen ...Mitarbeiters" belegt, der behauptet haben soll, dass das Unternehmen die Offenlegung des "ausschweifenden Lebens von Stephan Schäfer und seinem Kompagnon Jonas Köller" lanciert haben soll. Der Inhalt beauftragender Telefonate "soll(e) indirekt" auf Äußerungen des verdächtigten Handlungsbevollmächtigten zurückgehen. Dieser Ex-Mitarbeiter soll "an Eides statt" erklärt haben, dass er mehrere diesbezügliche Telefonate des Initiators verfolgt habe. Darin sei es um Veröffentlichungen zum Nachteil von S&K gegangen. Mal abgesehen davon, dass eine viel rechtzeitige Veröffentlichung zur Aufklärung des S&K-Schneeballsystems viele Millionen Anleger- und Vermittlerschäden verhindert hätte (wo war denn da der Enthüllungsjournalismus?), zeigt die WiWo-Auswertung der Aussagen gerichtlich nicht belastbarer Aussagen abtrünniger Ex-Mitarbeiter, dass ihre Vermutungen und Verdächtigungen ausreichen, um damit einen Immobilienmanager mit langjähriger

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Immobilienhandelserfahrung in Misskredit zu bringen. Hat sich das Magazin gefragt, ob die "mitgehörten Gespräche" wirklich belastbare Informationen enthalten? Stattdessen wird der Handlungsbevollmächtigte wie ein Angeklagter "befragt", ob er hinter der Beauftragung gegen die S&K stecke! Hätte sich die WiWo damals mit den hochbezahlten S&K-Anwälten anlegen wollen, als die S&K-Manager noch schlagkräftige Marktteilnehmer waren? Warum sind die diversen Anläufe des Magazins gescheitert? Macht sich das Magazin (heute, nachdem die Staatsanwälte durch gezielte Aufklärung endlich gehandelt haben!) ausgerechnet zum Instrument abtrünniger Ex-Mitarbeiter und "Magazin-Journalist(inn)en", die in erheblichem Umfang durch beschönigende Darstellungen der S&K-Aktivitäten zu hohem Anlegerschaden beigetragen haben?

Schlamm Schlacht im Stil des Zockermilieus

Unter dem Titel „Schmierlappen im Netz“ werden in Heft 42/2013 „Enthüllungen“ mit Nacktfotos und despektierliche Äußerungen anonymer Blogger aus dem Internet dem in der Rahmenstory angegriffenen Immobilienmanager für Handelsimmobilien zugeordnet, die den Manager auf Übelste in Misskredit bringen. Auf Bushido-Niveau werden dort Mutmaßung aus einem Internet-Shitstorm zitiert: „Er würde Mitarbeiterinnen auf der Toilette beobachten „... Hauptsache es merkt keiner, wie ich die Anleger verarsche“. Diese „Quellen“ waren den WiWo-Redakteuren offenbar zitierfähiger als eigene Recherchen. Als hätte man es darauf abgesehen, schreiben die Autoren: „Veröffentlichungen, die Zweifel an der Seriosität eines Emittenten wecken, (können) gravierende Folgen (haben)“. Eine ausdrückliche Distanzierung von diesen anonymen Anschuldigungen liest man vergeblich.

Publizistische Muskeln spielen lassen

Die WiWo-Redaktion hat ihre publizistischen Muskeln spielen lassen. Den Schmutdeleffekt „Pack gesellt sich“, hat man offenbar gerne unterhaltsam ausgebreitet. Sie zeigt das unterirdische Niveau, das sich das Wirtschaftsmagazin leistet, um Aufmerksamkeit auf Kosten einer Branche zu erheischen, die durch neuerliche Regulierungen (AIFM, § 34 f) auf Initiator-, Fonds- und Vertriebssebene inzwischen zum transparentesten Beteiligungssegment aller Kapitalanlagen geworden ist. Allein schon wegen seiner Verteidigung gegen die Initiatoren dieser Schlamm Schlacht wird der Manager mit diesen auf eine Stufe gestellt: Boulevardisierung um jeden Preis! Auch mit dem Risiko einer Rufschädigung, die durch Störung des laufenden Immobiliengeschäfts des Fondsiniciators insbesondere einer Personengruppe schadet: den Anlegern!

Ungeliebte Konkurrenz der Bankenlobby

Dass der gescholtene Immobilien-Fondsiniciator (Opfer der Skandalstory des Heftes 42, 2013) nach CHECK-Auffassung zu den erfolgreichsten der deutschen Immobilienhandelsbranche gehört, passt nicht ins Bild des banken- und autogesteuerten Anzeigenblatts. Bei diesem Initiator erzielten Anleger ohne Börsenrisiko in ca. 5 Jahren eine Jahresrendite von nachweislich ca. 12 % p. a. (Leistungsbilanz). Eine kritische Prüfung

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

dieser Fakten stand jedem offen, der sich ernsthaft darum bemühte. Doch dies war den Redakteuren – trotz Testates des Fondsexits – höchst suspekt. Latenter Interessenkonflikt: Welche in der WiWo hofierte Bankenlobby hätte sich bei der Darstellung eines erfolgreichen Opportunityinitiators wohl gefühlt? Banken und deren Fondstöchter, die überfinanzierte und wertberichtigte Immobilien aus den Büchern haben wollen, wollen zu 50 % - 70 % des Verkehrswertes diskret an den Immobilienhandelsprofis verkaufen, der keinen Veröffentlichungspflichten unterliegt? Und der mit diesen Immobilien, die bankseitig übersteuert und viel zu hoch beliehen wurden, ohne Börsenrisiko (!) für seine Investoren eine zweistellige Anlegerrendite erzielt? Fazit des Journalisten vom Hoff: „Die aktuelle Tendenz der Medien zu Skandalisierung und Emotionalisierung diskreditiert den investigativen Journalismus und macht sachliche, seriöse Krisenkommunikation unmöglich.“

Fazit: Nach Auswertung einiger WiWo-„Skandalberichterstattungen“ wird klar: es geht nicht um den Schutz der Anlegerinteressen! Dem profilierten Banken-Anzeigenblatt geht es im Wesentlichen um die Hofierung der Großfinanzlobby! Aktuelles Beispiel in Heft 52, 2013: der Aufsichtsratschef der Deutschen Bank darf sich auf 4 Farbseiten über die „Kultur der Deutschen Bank“ ausbreiten. Und dort „war bei weitem nicht alles schlecht“ ungeachtet milliardenschwerer Rückstellungen für Prozesse, Insidergeschäfte, Zinsmanipulationen. Das Interview führte der WiWo-Chefredakteur persönlich.

III Die Wirtschaftspresse ist „frei“, sich den Lobbyinteressen anzupassen

„Wäre der politische Journalismus selbstkritisch, er würde seinen Charakter und sein Geschäftsgebaren in der Finanzindustrie wieder erkennen; bloß der Rohstoff ist ein anderer, Informationen statt Geld. Sein Hauptgeschäft ist nicht mehr der solide Handel mit verlässlichen Nachrichten und erklärenden Analysen, sondern die immer riskantere Spekulation mit Halbgarem.“ (aus: „Wir Meinungsspekulanten“, Wolfgang Storz, 2002 bis 2006 Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, Dozent Uni Kassel, Buchautor, 14.06.2010)

In Geiselhaft der Wirtschaft

Dean Starkman (Online-Dienst der Columbia-Universität, Reporter des Wall Street Journal) bringt es auf den Punkt: Die Presse habe sich mit denjenigen emotional verbunden, die die Wirtschaft und die Gesellschaft in Geiselhaft genommen haben: Citygroup, AIG, Goldman Sachs, Deutsche Bank und andere. Er untersuchte 650 Artikel zwischen 2000 und 2007 und stellte fest, dass die kritischen Artikel zum US-Hypothekenmarkt und die Verstrickung der Wall Street, wenn überhaupt, dann auf den hinteren Seiten abgedruckt wurden. Vorne seien dagegen lautstark die verantwortlichen Manager gefeiert worden. Fazit: Eine exakte Beschreibung der Handelsblattverlagspolitik. Immerhin: Roland Tichy (Chefredakteur Wirtschaftswoche) benannte in einer WiWo-Analyse am 04.08.2007 die Anzeichen der Finanzkrise „Gift im Depot“ gegen den Trend: „Lange hat man versucht, uns weiszumachen, dass Strukturierung und Umverpackung die Qualität der Inhalte verbessert, Das Gegenteil ist der Fall, ...“. Zugleich wird bestätigt, dass der Wirtschaftsjournalismus insgesamt bei der rechtzeitigen Aufklärung der Finanzkrise versagt hat. „Die Bundesbank hat in einem Aufsatz schon 2003 das Debakel gut vorhergesagt, auf dem G8-Gipfel wurde es thematisiert...“. Aber: „Auch die Profis geben sich jetzt als unschuldige Opfer der Verpackungskünstler.“

STEPHAN APPEL - FREIER AUTOR

PRIVATE STUDIEN ZUR MEDIENFORSCHUNG

Fazit zur Krise des Wirtschaftsjournalismus

„Was bleibt ist die Erkenntnis, dass angesichts einbrechender Werbeeinnahmen und sinkender Verkaufszahlen selbst bei vielen renommierten Medien kaum noch Hemmungen vorhanden sind, entstandene Rückgänge durch Kooperationen mit Lobbyisten und Unternehmen auszugleichen. Der Ruf nach journalistischer Unabhängigkeit wirkt zunehmend hilflos.“ (Dr. Kartheuser 2006, „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“). Gepaart mit gelegentlichen Skandalen und „Enthüllungsrecherchen“, die im Ergebnis schon feststehen, wird die Neigung der Blogschreiber genutzt, mit Häme und Schadenfreude an verbalen Schlammschlachten auf Onlineformen - auch auf den WiWo-Seiten - teilzunehmen. „Die beiden Alibis: Das Publikum will es. Und: Sie wissen ja nicht, wie schlimm das alles ist, seit es das Internet gibt.“ „Jede Sekunde wird ein neues Ereignis "hochgezogen", ungeprüft und dafür mit aller Dramatik, und das sieht mein Chefredakteur, und dann muss ich das auch machen. Die Treiber produzieren Getriebene und werden selbst zu Getriebenen. Wie der Finanzmarkt mit Geld und Schrottpapieren, so spekuliert der Meinungsmarkt mit Informationen und Gerüchten. Je riskanter desto höher die Aufmerksamkeit. Wer seinen Beruf noch als Instanz der Aufklärung versteht, leidet.“ (Storz 2010).

Empfehlung

Die Adressaten der Finanzberichte sollten an der Art und Weise des Medienauftritts erkennen können, aus welcher Sicht die Beurteilungsperspektive stammt. Erst dann besteht die Chance ob und welche Informationen glaubwürdig gemeint sind. Die Prüfung der Vollständigkeit und Objektivität ist grundsätzlich keine Verpflichtung der Journalisten. Je nachdem, wie sehr die Leser an einer objektiven Wahrheit interessiert sind, werden sie mit ihrer Kaufentscheidung beurteilen, ob die präsentierten Informationen als sachlich richtig, vollständig, polemisch oder als überwiegend unterhaltsam empfunden werden.

Erstellt und verantwortlich:

Stephan Appel,

Hamburg, 31.01.2014

Stephan Appel, Jaspersdiek 7, D 22399 Hamburg, Tel: 0049-(0)40-409725

Fax: 0049-(0)40-409866, www.check-analyse.de, E-Mail: check-appel@t-online.de