**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (2001)

**Heft:** 1

**Artikel:** Nach dem Boom wachsen die Infrastrukturen : Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation im Wandel

**Autor:** Fengler, Susanne

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-790832

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 08.08.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

*Susanne Fengler*

# Nach dem Boom wachsen die Infrastrukturen: Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation im Wandel

*Eine Konferenz über die Veränderungen im Verhältnis zwischen Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation hat die kommunikationswissenschaftliche Fakultät der Università della Svizzera italiana am 11. und 12. Mai 2001 in Lugano durchgeführt. Teilnehmer waren führende Wirtschaftsjournalisten, PR-Experten und Journalistenausbilder aus der Schweiz sowie Deutschland und Italien.[1] Die Konferenz «Business Journalism, Public Relations, and Communications Management» stand unter der Leitung von Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl. Der folgende Beitrag fasst zentrale Thesen der Konferenz zusammen.*

Die Wirtschaftsberichterstattung befindet sich in vielen Ländern Europas in einem tiefgreifenden Wandel. Lange Zeit galt Wirtschaftsjournalismus als «Berichterstattung für Eliten» für einen kleinen Kreis – bestehend aus der Business Community und erfahrenen Anlegern. Die Beziehungen zwischen Medien und Unternehmen waren zugleich vielfach von Misstrauen und seitens der Unternehmen vom Versuch der Dethematisierung heikler Issues (Stichworte Seveso und Nestlé) geprägt. In den vergangenen zehn Jahren haben sich diese Rahmenbedingung für Wirtschaftsjournalismus und -kommunikation geändert, wie Stephan Ruß-Mohl, Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin, feststellt: Der Börsen-Boom der späten neunziger Jahre habe das Interesse vieler Klein- und Erstanleger an Wirtschaftsinformationen – in Deutschland besitzen inzwischen über 20 Prozent der Bevölkerung Aktien – geweckt und in den Unternehmen den Ausbau der Stäbe für Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation beschleunigt.

Auch die zunehmende Globalisierung und das Vordringen ökonomisch-rationalen Denkens, verstärkt durch den Niedergang des Kommunismus, sowie wirtschaftspolitische Jahrhundertprojekte wie die Einführung des EURO haben die Bedeutung der Wirtschaft für die Gesellschaft stärker ins Rampenlicht gerückt, argumentiert Ruß-Mohl weiter. Auf individueller Ebene fördere der zunehmende Rückverweis der Risikovorsorge vom Staat an den Bürger und die Weitergabe wachsender Vermögen an eine neue Erbengeneration. Aber auch veränderte berufliche und soziale Rollen in vielen Ländern Europas hätten ein Interesse an Wirtschaftsberichterstattung geweckt.

In Reaktion auf den Börsen-Boom der vergangenen Jahre sind auf den deutschsprachigen Medienmärkten eine Reihe neuer Wirtschaftstitel entstanden, darunter so ehrgeizige Projekte wie die Lancierung der Financial Times Deutschland. Bereits etablierte Zeitungen und Zeitschriften, darunter FAZ, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, DIE WELT und DIE ZEIT, haben den Umfang ihrer Wirtschaftsberichterstattung ausgedehnt, die FAZ hat mit FAZ-Radio einen ersten Wirtschafts-Hörfunksender ins Leben gerufen. In der Schweiz hat insbesondere CASH von der gestiegenen Nachfrage nach Finanzinformationen profitieren können. In Italien verzeichnete Il Sole 24 Ore einen Auflagenzuwachs von 54 Prozent in der vergangenen Dekade. Auffällig sei, so Ruß-Mohl weiter, für fast alle Anleger-Magazine in Deutschland ein Einbruch der Auflagenzahlen parallel zum Kursverlust vieler Aktien seit dem vergangenen Jahr, während die Auflagenzahlen in der Schweiz keinen vergleichbaren Schwankungen unterworfen waren.

- *«Profi-Liga» in den Unternehmen, mitunter «Amateur-Liga» in den Redaktionen*

In Folge des «Börsenwunders» und des Booms im Wirtschaftsjournalismus sind kompetente Wirtschaftsjournalisten Mangelware geworden. Sylvia Egli von Matt beschreibt für die Schweiz eine «Goldgräberstimmung» im Bereich der Wirtschaftsjournalisten-Ausbildung. Kurse für Wirtschaftsberichterstattung am Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ), die noch vor drei Jahren häufig mangels Interesse abgesagt werden mussten, seien inzwischen regelmäßig binnen kürzester Zeit ausgebucht. Wirtschaftsjournalisten werden aufgrund der erhöhten Nachfrage auch heute noch aus wirtschaftsfremden Bereichen rekrutiert. Volker Wolff, ehemaliger Chefredaktor der WIRTSCHAFTSWOCHE und inzwischen Professor für Journalismus an der Universität Mainz, attestiert einer Reihe von Wirtschaftsjournalisten ohne Fachausbildung denn auch «Amateur-Status».

Parallel zur wachsenden Börsenbegeisterung sowie der steigenden Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen zeigt sich auf der Seite der PR sowohl ein Wachstum als auch eine Ausdifferenzierung der Unternehmenskommunikation: Die Unternehmen hätten ihre Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit ausgebaut, besonderen Bedeutungszuwachs habe der Bereich der Investor Relations erlangt, resümierten die teilnehmenden PR-Experten übereinstimmend. Shareholder Meetings würden inzwischen zunehmend zu durchchoreographierten «Events» stilisiert.

Folge dieser Entwicklungen ist, dass sich zunehmend hochspezialisierte, gut ausgebildete und auch zahlenmäßig überlegene Abteilungen für Unternehmenskommunikation auf der einen Seite und auf der anderen Seite wenige und fachlich häufig nicht in gleichem Maße qualifizierte Wirtschaftsjournalisten gegenüberstehen. Womöglich, mutmaßt Christopher Chandiramani, Analyst beim «Nebenwerte Journal», liege hier auch die Antwort auf die Frage begründet, wie es der Investor-Relations-Abteilung der Swissair/SAirGroup monatelang gelingen konnte, den desolaten wirtschaftlichen Zustand des Unternehmens zu verschleiern. Andererseits: Die Bedeutung der «Whistle-Blower», also von Mitarbeitern, die die Medien mit heiklen Firmen-Interna versorgen, wächst nach Beobachtung von Kurt Speck, Chefredaktor der Handelszeitung. Die Kontrolle der PR-Abteilungen über die Informationen, die in der Öffentlichkeit über ein Unternehmen in Umlauf sind, sinke also mitunter – trotz des Ausbaus der PR-Stäbe.

- *Symbiose, Parasitismus, Austausch: Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation*

Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations ist, so das Resümee von Volker Wolff von der Universität Mainz, von der Kommunikationswissenschaft in den vergangenen Jahren gründlich analysiert und neu bestimmt worden: Galt spätestens seit der von Baerns in den frühen achtziger Jahren aufgestellten «Determinationshypothese», dass Öffentlichkeitsarbeit weitreichenden Einfluss auf «Themen und Timing» im Journalismus besitzt, wurde diese Sicht in den vergangenen Jahren um Ansätze ergänzt, die den Einfluss des Journalismus auf die Öffentlichkeitsarbeit stärker in den Vordergrund rücken. Zu nennen ist hier u.a. die von Bentele ins Spiel gebrachte These von der «Intereffikation», nach der Journalismus und PR sich wechselseitig ermöglichen. Donsbach und Barth haben ferner nachgewiesen, dass Journalisten insbesondere in Krisensituationen kaum Gebrauch von PR-Angeboten machen. Praktiker wie der Kommunikationsvorstand der Volkswagen AG, Klaus Kocks, betonen das Interesse des «Parasiten» Öffentlichkeitsarbeit am intakten Zustand seines «Wirts» Journalismus.

Das Interesse der Kommunikationswissenschaft am Verhältnis zwischen Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation war und ist jedoch gering – insbesondere im Vergleich mit den zahlreichen Arbeiten, die zum Bereich der politischen Kommunikation entstanden sind, so das Fazit von Volker Wolff. Das erstaune insoweit, als Wirtschaftsredaktionen vermutlich in weit höherem Maße auf PR-Zulieferungen angewiesen seien und von ihnen Gebrauch machten. Zugleich ergeben sich aus dem Verhältnis zwischen (Wirtschafts)Medien und den großen Unternehmen in ihrer Rolle als Anzeigenkunden und – im Fall von Fluglinien – auch als Abnehmer immer wieder Konflikte. So setzte die Lufthansa u.a. die Financial Times Deutschland und zuletzt die Süddeutsche Zeitung wegen kritischer Berichterstattung massiv unter Druck und kündigte den Bezug von Bordexemplaren.

Als neues Forschungsfeld zu entdecken sind die Folgen der zunehmenden Personalisierung der Berichterstattung auch im Bereich des Wirtschaftsjournalismus. Einer international vergleichenden Studie zufolge, so Dieter Jäggi von Burson Marsteller Schweiz, speise sich die Reputation eines Unternehmens zu 45 Prozent aus dem Image des Vorstandsvorsitzenden. Für 95 Prozent der befragten Finanz-Analysten spiele das öffentliche Bild eines CEO – insbesondere in den Printmedien – eine entscheidende Rolle bei Investitionsentscheidungen.[2]

In der vergangenen Zeit häufiger kritisch thematisiert wurde bereits der Einfluss der Finanz-Analysten auf die Wirtschaftsberichterstattung, insbesondere auf Anlageempfehlungen. Der Fall des Credit Suisse-Analysten Christopher Chandiramani, der im vergangenen Jahr entlassen wurde, weil er zur Lage der Swissair-Gruppe kritische Informationen veröffentlicht hatte, zeigt, dass die Grenzen zwischen Unternehmenskommunikation und der Informationspolitik der im Auftrag der Banken bzw. Unternehmen handelnden Analysten fließend sein können. Peter Studer, Präsident des Schweizer Presserates, fordert denn auch, der Presserat müsse sich mit dem ethischen Problem der journalistischen Nutzung von Analysten-Aussagen auseinandersetzen.

- *Gefahr oder Chance? Wirtschaftsjournalismus und Internet*

Eine Herausforderung an und zugleich eine Chance für den Wirtschaftsjournalismus stellt das Internet dar. Auch für Wirtschaftsmedien ist das Internet aufgrund der niedrigen Vertriebskosten attraktiv; gleichzeitig sind die Nutzer noch am ehesten bereit, für Finanzinformationen aus dem Web zu zahlen. Eine Reihe von Studien hat zudem gezeigt, dass viele renommierte Offline-Medien ihre Glaubwürdigkeit als «Medienmarke» erfolgreich zur Etablierung einer Online-Präsenz nutzen konnten.

Im Bereich der Wirtschaftsinformation ist in der Schweiz die NZZ besonders aktiv, die u.a. Kursinformationen von 23 Aktienmärkten anbietet. In naher Zukunft denkbar seien auch NZZ-Anlage-Tipps, so Markus Hofmann, Assistent des NZZ-Chefredaktors Hugo Bütler und Mitglied der NZZ-Redaktion. Denkbar sei ferner, bei Online-Artikeln über Lifestyle-Produkte Links zu den Herstellern bzw. Vertreibern der besprochenen Produkte und Dienstleistungen einzufügen. Allerdings, so betont Hoffmann, werde die Zeitung nicht an daraus entstehenden Umsätzen beteiligt. Zugleich warnt Hofmann: Auch guter Online-Journalismus sei teuer.

Die italienische Wirtschaftszeitung «Il Sole 24 Ore», mit einer täglichen Auflage von über 400.000 Exemplaren pro Tag Europas größte Tageszeitung für Wirtschaft, versucht, das Problem der Finanzierung von Online-Angeboten durch ein

Drei-Stufen-Konzept zu lösen. «Basisinformationen», so Gianfranco Fabi, stellvertretender Chefredakteur der Zeitung, erhalten die Nutzer der Website (11 Millionen Page-Views pro Woche) gratis. Viele in der Zeitungsausgabe enthaltene Informationen würden den zur Zeit 180.000 registrierten Nutzern kostenfrei zur Verfügung gestellt. Datenbanken und Services könnten gegen eine Gebühr genutzt werden. Die Einnahmen aus diesen Quellen steigen Fabi zufolge allerdings ebenso wie die erwarteten Anzeigenerlöse bislang weniger stark als vorgesehen.

• *Wachsende Verantwortung, verbesserte Infrastrukturen*

Die Verantwortung der Wirtschaftsjournalisten wächst – insbesondere für Anlageentscheidungen von «Greenhorns» und wenig versierten Kleinaktionären, aber auch für die «empfindlichen» Werte an den Neuen Märkten, die nach Ansicht von Handelszeitung-Chefredaktor Kurt Speck und Fred David, Chefredaktor von CASH, weit schneller als «Blue Chips» von negativer Berichterstattung in den Abwärtssog gerissen werden könnten. Wirtschaftsjournalismus verstärke vielfach pro-zyklische Effekte, betont Ruß-Mohl. Beim Umgang mit Analysten-Zitaten, aber auch beim Setzen von Links in Online-Artikeln müssen Journalisten mehr Vorsicht walten lassen, fordert Hofmann.

Hoffnungsvoll stimmt, dass sich im deutschsprachigen Raum die Infrastrukturen des Wirtschaftsjournalismus allmählich – parallel zur wachsenden Nachfrage nach Wirtschaftsjournalisten – verbessern. Bestehende und neue Fachblätter wie «Der Wirtschaftsredakteur» und «Der Wirtschaftsjournalist» fördern den brancheninternen Dialog. Wirtschaftsjournalistische Leistungen werden mit dem Ludwig Erhard-Preis und dem Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftsjournalismus gewürdigt. Der Deutsche Presserat hat unlängst Regeln aufgestellt, um die Berichterstattung über Unternehmen, an denen der betreffende Journalist selbst ein finanzielles Interesse hat, zu unterbinden – zuvor hatte es eine Reihe von Präzendenzfällen in Deutschland gegeben, u.a. bei FOCUS MONEY. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck plant, nicht zuletzt auf Druck ihres Kooperationspartners Dow Jones (Wall Street Journal), diesbezügliche strenge hausinterne Transparenzregeln – die allerdings von einem Teil der Redaktoren dort abgelehnt werden. CASH will nach Angaben des Chefredaktors Fred David zukünftig die Besitzverhältnisse seiner Journalisten auf der Homepage zugänglich machen. Die Schweizerische Bankiervereinigung plant inzwischen einen Ehrenkodex für Analysten.[3]

Eine zentrale Rolle bei der Qualitätssicherung im Wirtschaftsjournalismus dürfte allerdings weiterhin die Ausbildung der Redaktoren spielen. Entsprechende Curricula seien, so Sylvia Egli-von Matt vom MAZ, in der Schweiz inzwischen unter anderem an den Fachhochschulen in Luzern und Winterthur in Vorbereitung; ein Master-Programm für Wirtschaftsjournalisten wird voraussichtlich zum Wintersemester 2002 an der Università della Svizzera italiana in Lugano entstehen. Von zentraler Bedeutung bei der universitären Ausbildung von Wirtschaftsjournalisten sei dabei, so das übereinstimmende Plädoyer aller Referenten, ein möglichst frühzeitiger Beginn der praktischen journalistischen Übungen im Curriculum. Sofern an der betreffenden Hochschule zugleich eine PR-Ausbildung angeboten werde, sei der Studiengang «Wirtschaftsjournalismus» klar von dieser zu trennen – wenngleich natürlich sowohl angehende Wirtschaftsjournalisten als auch «Öffentlichkeitsarbeiter» das Handwerk ihres späteren «Gegenübers» genau kennen lernen sollten.

*Die Tagungsbeiträge sind in dem Working Paper «Business Journalism, Public Relations, and Communications Management» enthalten, das die Università della Svizzera italiana herausgibt.*

**Anmerkungen**

[1] Prof. Dr. Givanni Barone-Adesi, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Università della Svizzera italiana; Marcello de Cecco, Wirtschaftskolumnist «La Repubblica»; Christopher Chandiramani, Analyst «Nebenwerte Journal»; Fred David, Chefredaktor «Cash»; Sylvia Egli-von Matt, Direktorin Medienausbildungszentrum Luzern; Gianfranco Fabi, Stellvertretender Chefredaktor «Il Sole 24 Ore»; Dr. Markus Hofmann, Assistent des Herausgebers, Neue Zürcher Zeitung; Dr. Gero Kalt, Direktor F.A.Z. Institut; Dr. Dieter Jäggi, Chairman Burson-Marsteller Schweiz; Dr. Kurt Speck, Chefredaktor «Handelszeitung»; Dr. Peter Studer, Präsident des Schweizer Presserats; Prof. Dr. Volker Wolff, Institut für Publizistik der Gutenberg-Universität Mainz.

[2] Siegfried Quandt hat vor kurzem eine Befragung von Öffentlichkeitsarbeiten der hundert führenden deutschen Unternehmen durchgeführt. Demzufolge beschrieben die Mitarbeiter in den Abteilungen für Unternehmenskommunikation insbesondere ihre Austauschbeziehungen zu den Wirtschaftsjournalisten der Printmedien als «freundlich», während die Wirtschaftsjournalisten der audiovisuellen Medien als arrogant und inkompetent beschrieben wurden. Für fast die Hälfte der «Unternehmenskommunikatoren» stellten die ideologisafchen Vorbehalte und politischen Vorurteile gegen Konzerne seitens der Wirtschaftsjournalisten ein zentrales Problem dar. Quandt, Siegfried: Wirtschaftsjournalismus und Wirtschafts-PR. Kompetenzprobleme und Distanzverluste. Unveröffentlichtes Arbeitspapier, März 2001. Zit. in Wolff 2001, Manuskript zum Vortrag, Mai 2001.

[3] Vgl. Christopher Chandiramani, Vortragsmanuskript, Mai 2001.