

ZUR ZUKUNFT DER WIRTSCHAFTSMEDIEN ZWISCHEN EXISTENZKRISE UND ERFOLGSKALKÜL

von Lothar Lochmaier



Jan Apr Jul Okt 20XX										
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Zweifellos befindet sich der Finanz- und Wirtschaftsjournalismus im Umbruch. Sinkende Erlöse, eingeschränkte Entwicklungsperspektiven und eine personelle Ausdünnung der Redaktionsstäbe zehren an Substanz und Qualität. Doch es gibt auch positive Zeichen: Neue Formate verändern den Blickwinkel auf die Finanzwelt und treiben eine bunt gefächerte mediale Innovationskultur voran, von der alle Beteiligten profitieren.

Erst wenn vermeintliche Außenseiter sich vom äußeren Rand in die Mitte der Gesellschaft vorgearbeitet haben, nehmen die Leitmedien in der Regel davon Notiz. Ein beredtes Beispiel hierfür ist die Protestbewegung *Occupy Wall Street*¹, die sich in den USA gebildet hat, um aus Sicht der Demonstrierenden gegen die Auswüchse eines aus dem Ruder gelaufenen Finanzmarktkapitalismus zu demonstrieren.²

»Wirtschafts- und Finanzpresse setzen sich gerade in der Frühphase kaum ernsthaft mit relevanten sozialen Phänomenen auseinander.«

Unabhängig davon, welche Haltung der Beobachter gegenüber dieser Bewegung beziehen mag, ist ein mediales Aufmerksamkeitsdefizit offensichtlich geworden: Die Protagonisten in der Wirtschafts- und Finanzpresse setzen sich gerade in der Frühphase kaum ernsthaft mit relevanten sozialen Phänomenen auseinander. Im Falle von *Occupy Wall Street* dominierte zu Anfang sogar vielerorts die überhebliche Tendenz, deren Protagonisten als idealistische Träumer, Weltverbesserer oder gar linke Sektierer abzustempeln.

MEHR ALS EINE RANDERSCHENUNG

Erst als sich einige prominente Fürsprecher aus Wirtschaft, Finanzbranche und Politik für eine gerechtere Verteilung von Reichtum aussprachen, erreichte die Diskussion um die „soziale“ Zukunft der Finanzwelt erneut die Titelseiten der einschlägigen Wirtschaftstitel, die sich sonst verstärkt nackten Zahlen, Prognosen und Geschäftsbilanzen widmen, also vor allem mit den Erfolgreichen dieser Welt beschäftigen.

Noch ist völlig offen, ob sich im Falle von *Occupy Wall Street*¹ aus einem anfänglich kleinen Proteststurm von heterogenen Gruppierungen in den USA überhaupt eine konstruktive Ideenbewegung hin zu einer sozialeren Marktwirtschaft, etwa nach deutschem Vorbild, entwickeln kann. Die relevanten Fragen, die sich im Zuge dessen aber stellen, sind kaum anders zu bewerten als bereits unmittelbar nach Ausbruch der Finanzkrise im Jahr 2008. Können Medien ihrer Frühwarnfunktion im Vorfeld von Krisen nachkommen? Gelingt es, ausreichend frühzeitig auf neue Blasenbildungen oder Missstände an den Finanzmärkten hinzuweisen – oder dominiert der blinde Fleck?

»Führt der Herdentrieb zu kollektiver Verdrängung?«

Sind die Konsequenzen, etwa aus den jüngsten Geschehnissen in Griechenland, von den Leitkommentatoren

richtig eingeschätzt worden? Hat man insbesondere die Reichweite der Krise bis hin zu den systemgefährdenden Folgen erkannt? Ist die Berichterstattung während der anhaltenden Krise nachhaltig beziehungsweise reflektiert und reicht sie über eine episodische und punktuelle Darstellung von Ereignissen hinaus? All diese Fragen stellen sich mit jedem Aufflammen neuer Turbulenzen seit 2008 an den Finanzmärkten.³

HERDENTRIEB VERHINDERT DIFFERENZIIERTEN BLICKWINKEL

Vor drei, vier Jahren schien kaum jemand in der Expertenriege diese Fragen wirklich beantworten zu können. Warum antizipieren die Medien die Geschehnisse hinter der großen Fassade in der Finanzwelt so wenig oder erst mit erheblicher zeitlicher Verzögerung? Führt der Herdentrieb zu kollektiver Verdrängung? Der mediale Durchschnitt legt den Fokus auf den Massenmarkt. Er funktioniert ähnlich wie ein Optionsgeschäft an den Börsen.

»Es dominiert in den auflagestarken Wirtschaftstiteln der Geist der Zuspitzung, Vereinfachung und Übertreibung.«

Analog zur „Call-and-Put“-Funktion an den Kapitalmärkten herrscht in den wirtschaftlichen Leitmedien die Tendenz vor, relevante Nachrichten „nur“ zu pointieren und zu verdichten, also quasi nach oben oder nach unten zu spekulieren, wie es gerade opportun erscheint: so, wie es dem allgemeinen Kenntnisstand des Bevölkerungsdurchschnitts entspricht, oder wie es auch nur eine auf die jeweilige Lesergruppe situativ verstärkte Gerüchteküche widerspiegelt, um ein möglichst breites mediales Aufmerksamkeitsfenster zu erzeugen. Kurzum: Es dominiert in den auflagestarken Wirtschaftstiteln, gerade mit Blick auf komplizierte Zusammenhänge in der Finanzwelt, der Geist der Zuspitzung, Vereinfachung und Übertreibung nach oben beziehungsweise nach unten. Bislang halten die Macher an diesem Erfolgsrezept fest, freilich mit den bekannten Nebenwirkungen von Schwarz-Weiß-Malerei und dem Reproduzieren von oftmals gängigen Klischees. Als Schutzbehauptung dient dabei das gelegentlich vorgebrachte Argument, wirtschaftliche und fachliche Komplexität zu demonstrieren könne kaum für Auflage und damit Wirtschaftlichkeit sorgen. Intelligente und differenzierte Beiträge über komplexe Zusammenhänge zu publizieren, die selbst Insider in der Finanzwelt kaum verstünden, (so betont es das Gros der Macher fast gebetsmühlenartig) sei etwas für Randgruppen und Nischenmärkte – und lasse sich somit kaum mit entsprechend großer Reichweite vermarkten. Unabhängig davon, ob man dieser These zustimmt oder nicht: Das Innovationsdilemma in den Wirt-

schafts- und Finanzmedien bleibt bestehen. Der mediale Durchschnitt liegt gerade bei einschneidenden Veränderungen und Umbrüchen letztlich falsch. Es ist eine Art von systemimmanenter Betriebsblindheit, in der die Akteure gerade in drastischen sozialen und wirtschaftlichen Umbruchzeiten strukturell gefangen sind.

Als Beleg für diese These mag die Aussage dienen, dass rund drei Viertel aller Menschen an der Börse regelmäßig Geld verlieren. Höchstens ein Viertel der privaten Marktteilnehmer ist überhaupt in der Lage, das Spiel an den Kapitalmärkten erfolgreich zu gestalten. Wer gewinnen will, muss dort gegen den Strom schwimmen, also Zukunftstrends rechtzeitig antizipieren. Vor diesem nüchternen Hintergrund sollte die anhaltende Finanzkrise im Lichte der Berichterstattung neu eingeordnet werden.

In einer Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung zum Status quo des Wirtschaftsjournalismus⁴ aus dem Jahr 2010 hatten die Autoren die gravierenden Defizite einer am Massengeschmack orientierten Berichterstattung herauskristallisiert. Mit Blick auf die Oberhoheit über die Stammtischmeinung gelangte die Otto-Brenner-Stiftung in einer jüngeren Studie⁵ zu der eindeutigen Schlussfolgerung, dass mit dem griechischen Volk nun der ideale Sündenbock für die Verwerfungen in der Finanzwelt gefunden sei.

MODERNISIERUNG: GREIFT DAS PROPAGIERTE ERFOLGSKALKÜL?

Um den Mechanismus zu verstehen, lohnt ein Exkurs in die Massenmedien, die breite Bevölkerungsschichten ansprechen, statt sich wie die reinen Wirtschaftsmedien auf spezielle, meist gut gebildete Leserzielgruppen zu fokussieren. Für die mit einem unterdurchschnittlichen Wissensstand ausgestatteten Leser ließe sich die gängige Formel geradezu symptomatisch auf den Umstand herunterbrechen, dass Griechenlands Schuldenkrise identisch mit der Eurokrise sei. Gerade Deutschlands auflagenstärkstes Printmedium BILD habe sich, so die Autoren der Otto-Brenner-Stiftung, der überaus eingängigen Losung verschrieben, sich aus billigem Populismus nur einseitig um die Perspektive der deutschen Steuerzahler zu kümmern. Die Griechen hingegen, mit ihren „satten Sünden“, hätten die Welt betrogen und deshalb keine Hilfe verdient. Ihnen bei der Bewältigung der Schuldenkrise nicht beizustehen,

komme somit einer gerechten Strafe gleich.

Die gelernte Lektion dieses stark verkürzten Blickwinkels auf die Finanzökonomie lautet: Die Wirtschafts- und Finanzmedien bedienen zwar einerseits ein höher gebildetes Klientel, das in wirtschaftlichen Fragen zu einer differenzierten Sichtweise in der Lage ist. Jedoch gab es nach Auffassung der Otto-Brenner-Stiftung auch hier, zumindest bis zum Ausbruch der Finanzkrise, eine starke Neigung zum Herdentrieb, indem man die Dimension einer heraufziehenden Krise nicht wirklich hat kommen sehen. Dies ist ein Grund, warum die Mehrheit der einschlägigen Wirtschaftstitel erst über eine sich zuspitzende Krise berichtet, wenn diese von der breiten Masse nicht mehr zu übersehen oder gar zu verleugnen ist. Oder wie es Ariana Huffington, die Gründerin der amerikanischen Online-Zeitung Huffington Post, ausdrückte: „Und sie [die Wirtschaftsmedien; Anmerkung der Redaktion] waren mehr Cheerleader des Turbo-Kapitalismus als Kritiker“.⁶

Wer nun jedoch anhand einer offensichtlichen Sinnkrise eifertig das Ende des Wirtschafts- und Finanzjournalismus in der bisherigen Funktionsweise proklamiert, übersieht eines: Erprobte Alternativen jenseits des selektiven Qualitätsjournalismus liegen für die breite Masse angesichts eines niedrigen ökonomischen Grundwissens um komplexere Zusammenhänge kaum auf der Hand. Aber auch Wirtschaftsblätter und insbesondere die Leitmedien sind keine „höhere moralische Bildungsanstalt“, sondern in erster Linie Wirtschaftsbetriebe, die den jeweils herrschenden Spielregeln verpflichtet sind. Dies führt zu einem Stärken-Schwächen-Profil, das folgende Aspekte umfasst:



- Die Wirtschaftsberichterstattung lebt vom Massengeschmack, nicht von den Randmeinungen.
- Es dominiert der Fokus auf die „Global Player“ in der Wirtschaft.
- Das Gros der Finanzmedien huldigt dem Herdentrieb an der Börse.
- Home Stories sind glatt und langweilig.
- Eine differenzierte Sicht auf die Wirtschaft interessiert nur wenige Leser.
- Eine „Sowohl-als-auch“-Tendenz in der Berichterstattung erscheint langweilig.
- Der zweite Blick hinter die Nachricht findet kaum statt.

Wo aber liegt die Zukunft? Mit technischen Lösungen, allein im Zuge einer Modernisierung der redaktionellen Prozesse und Abläufe, lässt sich kaum ein neues tragfähiges Geschäftsmodell generieren. Manche sehen mobile Endgeräte wie das iPad, mit deren Hilfe die Leser bequem und zeitnah Informationen abrufen können, als neue Heilsbringer an. Jedoch entbindet dies die Verantwortlichen nicht von der brennenden Frage, mit überzeugenden Inhalten beim Leser zu punkten, gerade wenn es um neue Bezahlmodelle im Netz geht.

»Die Grenzen zwischen der Innen- und Außenwahrnehmung beim kollaborativen Journalismus lösen sich weiter auf.«

Eine Blaupause für ein funktional logisches Geschäftsmodell scheint hier bislang nirgendwo erkennbar. Somit bleibt es fraglich, für welche Qualität der Kunde bereit ist zu zahlen, wenn andernorts – etwa in der Blogosphäre oder auf weiteren einschlägigen Seiten – sich die Inhalte genauso gut aufspüren und nachvollziehen lassen. Aber auch das von Medienmachern gelegentlich ins Spiel gebrachte Credo, alternativ mit kostenlosen Inhalten plus flankierender Werbung zu punkten, erweist sich kaum als zielführende betriebswirtschaftliche Lösungsformel.

Fest steht vielmehr, dass sich die Grenzen zwischen Innen- und Außenwahrnehmung beim kollaborativen Journalismus weiter auflösen werden. Der inhaltliche Megatrend zur Differenzierung am Markt besteht darin, neue Wege im konstruktiven Kapitalismus aufzuzeigen. Lesercommunities und eine dadurch erhöhte Dialogbereitschaft ge-

hören nicht nur zur schicken Fassade, wenn Macher und Rezipienten sich auf Augenhöhe begegnen. Eine weniger hierarchisch strukturierte Wirtschafts- und Finanzberichterstattung dürfte die Folge sein, bei der sich Fach- und Gastbeiträge um aktive Feedback-Elemente über unterschiedliche Frequenzen und Kanäle ergänzen.

SOCIAL MEDIA: VERSIERTE BLOGFORMATE HAUCHEN FRISCHES LEBEN EIN

Am Beispiel der Resonanzanalyse zur Bewegung *Occupy Wall Street*¹ lassen sich erste Umrisse einer neuen Informationspluralität in der Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung erkennen. Unzählige Blogs und Beiträge in sozialen Netzwerken zeigen das große Spektrum an Ideen und Meinungen auf, anhand derer sich die Leser ein intensives Bild über die aktuellen Geschehnisse und deren Hintergründe machen können.

Natürlich führt die steigende Zahl von Blogformaten auch dazu, dass die Ware Information zum rasch veröffentlichten und oftmals wenig aussagekräftigen Allgemeingut wird – und indirekt den medialen Überfluss sogar verstärkt. Jedoch geht es in diesem Szenario nicht darum, klassische Medien durch individuelle Blogs gänzlich zu ersetzen, sondern diese hinter dem „Eisernen Vorhang“ hervorzuholen und durch vielseitige Blickwinkel von gewissen Erstarrungsritualen und Schablonen zu befreien.

»Onlineportale sind längst vom Schattendasein ins Rampenlicht getreten.«

Zweifellos spielen profilierte Wirtschafts- und Finanzblogs künftig zumindest in der qualitativ hochwertigen Nische eine prägende Rolle. Dessen Charme wird sich auch der mediale Durchschnitt nicht entziehen. Eine visionäre Entwicklung in Richtung „Finanzjournalismus 2.0“ scheint greifbar, die ihren Markt von den medialen Rändern her ins Zentrum ausweitet. Onlineportale mit Blogcharakter wie Businessinsider, Zerohedge oder Credite Writedowns kombinieren bereits heute auf geschickte Art und Weise die Welt der Nachrichten mit hintergründiger Berichterstattung.

Und einige dieser Onlineportale sind längst vom Schattendasein ins Rampenlicht getreten. Mittlerweile verfügen Businessinsider und Co. in den USA nicht nur über

nennenswerte Reichweiten, Werbeeinnahmen und personelle Ausstattung. Sie gehören auch zu den von gängigen Leitmedien immer öfter zitierten Quellen, wenn es sich um exklusive Geschichten oder persönlich eingefärbte Hintergrundberichte handelt.

»Es besteht ein „Trend zum personalisierten Wirtschafts- und Finanzmedium im Netz“.«

Dies führt dazu, dass gerade die Leitmedien nicht umhin kommen, neue Spieler wie Blogs, soziale Medienkanäle oder andere vermeintlich rudimentäre Nachrichtenseiten ernst zu nehmen und sukzessive kreative Spielelemente in ihr eigenes Geschäftsmodell einfließen zu lassen. Dadurch wächst die Nische für „echte“ Geschichten mit unterschiedlichen Akteuren und Unternehmern zum Anfassen. Die Berichterstattung bewegt sich damit partiell, verstärkt durch den sozio-ökonomischen Paradigmenwandel in der Finanzwelt, weg von Stereotypen und Hochglanzbildern, zumindest wenn diese einer genaueren Überprüfung durch die Gesellschaft nicht mehr standhalten.

Dieser Trend birgt für die künftige Generation von Wirtschafts- und Finanzjournalisten eine große Chance in sich, indem sie den neuen Charakter einer ungleich stärker vernetzten Ökonomie 2.0 in seiner ganzen medialen Vielfalt widerspiegelt und aktiv begleitet. Eine Studie von Deutsche Bank Research zum Umbruch im Verlagswesen⁸ bündelt diese Einschätzung in der Überzeugung, dass sich die Trennlinie zwischen Medienkonsument und Medienmacher über dezentral gruppierte Kommunikationskanäle, die sich mit Begrifflichkeiten wie Social Media und anderen dezentralen Medienformaten verbinden, weiter auflösen wird.

Dieser Umstand eröffnet Medien nicht nur die Chance, jenseits von modischen Accessoires eine bi-direktionale Beteiligungswelle mit effizientem Zuschnitt einzuleiten. Das neue Rollenspiel bietet darüber hinaus die Option, die eigene Wertschöpfungskette gründlich an die neuen Erfordernisse anzupassen sowie belebende Konzepte daraus zu entwickeln. Daraus könnten schließlich neue Formate und Chancen erwachsen, um das eigene Profil, die Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Verweildauer zu schärfen oder gar zu erhöhen. Eine deutlich größere Medienvielfalt von unten bietet somit gerade Fachverlagen, aber auch versierten und offenen Wirtschafts- und Finanzjournalisten die Chance, sich über Mehrwertdienste am Markt zu (re)differenzieren.

FAZIT

Mediale Einbahnstraßenkanäle und selektives Nachrichtenmanagement mit vermeintlich exklusiven Geschichten verlieren angesichts einer neuen Medienvielfalt an Gewicht. Zweifellos verstärkt sich dadurch der Trend zum personalisierten Wirtschafts- und Finanzmedium im Netz, mit einer weiteren Vertiefung in Richtung Themen- und Spartenkanäle, die der geneigte Leser in einer Art Baukastenprinzip individuell konfigurieren kann.¹¹



Der Autor **LOTHAR LOCHMAIER** arbeitet als freier

Fach- und Wirtschaftsjournalist in Berlin. Zu seinen Schwerpunkten gehören Energiefragen, Informationstechnologie und die Finanzbranche. Im Mai 2010 erschien im Heise Verlag sein Buch „Die Bank sind wir – Chancen und Perspektiven von Social Banking“. Er betreibt außerdem das Experten-Weblog „Social Banking 2.0 – der Kunde übernimmt die Regie“ (<http://lochmaier.wordpress.com/>), gemäß Süddeutscher Zeitung eine der lesenswerten Adressen unter den deutschen Finanz- und Wirtschaftsblogs. Über Twitter kann man regelmäßig seinen Gedanken zur Bankeninnovation folgen: <http://twitter.com/#!/LotharLochmaier>

ENDNOTEN:

- ¹ <http://occupywallstreet.org>
- ² Zur medialen Entstehungsgeschichte der Rezeption um die Bewegung *Occupy Wall Street* siehe folgenden Beitrag: From a single hashtag, a protest circled the world. Quelle: Nachrichtenagentur Reuters UK vom 17.10.2011, <http://reut.rs/opTH29>
- ³ Siehe dazu die Publikation der Columbia University von Schiffrin, A. (Hg.) (2011): *Bad News. How America's Business Press Missed the Story of the Century*. The New Press, New York / London 2011. Siehe dazu auch die Rezension in der Neuen Züricher Zeitung v. 18.10.2011: Mitschuld an der Finanzkrise? Amerikanische Experten beleuchten die Rolle des Wirtschaftsjournalismus, <http://bit.ly/u3pPDF>
- ⁴ Otto-Brenner-Stiftung (2010): *Wirtschaftsjournalismus in der Krise – Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik*, <http://bit.ly/sRGNSf>
- ⁵ Siehe dazu auch die „BILD-Studie“: Otto-Brenner-Stiftung v. 06.04.2011, <http://www.bild-studie.de>
- ⁶ Interview von Ariana Huffington mit Spiegel Online v. 07.02.2011, <http://bit.ly/hIQvLY>
- ⁷ <http://www.businessinsider.com>, <http://www.zerohedge.com>, <http://www.creditwritedowns.com>
- ⁸ DB Research: *Verlage im Umbruch – Digitalisierung mischt Karten neu* v. 30.10.2010, <http://bit.ly/vLmrZI>

