





# Die große Betroffenheit

Die Reichen und Mächtigen in der Wirtschaft haben sich mit den Journalisten immer weniger zu sagen.

Nur weil man lange miteinander redet, muss das noch lange nicht heißen, dass man sich auch versteht. Diese Erfahrung machten Bert Flossbach, Miteigentümer der namhaften Vermögensverwaltung Flossbach von Storch, und Sven Oliver Clausen, Vizechef des „Manager Magazins“, im Hochsommer. Der Journalist hatte gehört, dass der Vermögensverwalter einen Verkauf des Unternehmens sondiert. Clausen rief Flossbach an und beide vereinbarten kurzfristig ein Gespräch auf Sylt, wo der Unternehmer Urlaub machte. Das Treffen dauerte laut Clausen fast vier Stunden. Der Journalist fasste das Gespräch zusammen und schickte die Zitate an den Vermögensverwalter. Angesichts der Brisanz des Inhalts packte das „Manager Magazin“ zu den Zitaten auch noch das Textumfeld dazu, was eher ungewöhnlich ist. Flossbach war zufrieden, passte hie und da an und winkte die Textstellen durch.

Bis jetzt klingt das alles ziemlich lehrbuchreif. Was folgte, war allerdings höchst ungewöhnlich: Das „Manager Magazin“ veröffentlichte am 21. August online eine Vorabmeldung, um das Printheft zu bewerben. Der Titel: „Vermögensverwalter Flossbach von Storch sondiert Verkauf“. Die Nachricht setzte die Finanzcommunity in Aufruhr, die Vermögensverwaltung dementierte breithart: Ein Verkauf sei nicht geplant. Das „Manager Magazin“ wiederum wollte dieses Dementi nicht so stehen lassen. „Flossbach von Storch verwickelt sich in Widersprüche“, titelte man online einen Tag später und legte Teile der Recherche samt den autorisierten Textpassagen offen.

Was ist da schiefgegangen? Ulrich Stockheim, langjähriger Kommunikationsberater für Flossbach von Storch, sagt auf Anfrage: „Offenbar ist es im Gespräch zwischen Bert Flossbach und dem Journalisten des ‚Manager Magazins‘ zu einem Missverständnis gekommen. Und anschließend hat sich die Geschichte verselbstständigt. Der Vorstand plant keinen Verkauf.“ Damit wiederum will sich „Manager Magazin“-Autor Clausen nicht zufriedengeben. Er sagt: „In

diesem Fall kann ich wirklich keinen Raum für Missverständnisse erkennen. Herr Flossbach hat sich mehrere Stunden Zeit für meine Fragen genommen, worüber ich mich sehr gefreut habe. Sowohl in unserem Gespräch als auch im anschließenden E-Mail-Wechsel hat er unsere Informationen bestätigt, dass er den Verkauf des Unternehmens sondiert. Er hat sogar seine Überlegungen zu einer möglichen Struktur eines Verkaufs offengelegt. Das Dementi gab es erst nach der Vorabmeldung.“

Tatsächlich hat Vermögensverwalter Flossbach dem „Manager Magazin“ auch diese indirekte Passage zur Veröffentlichung freigegeben: „*Deswegen habe er jetzt erstmals Gesprächen mit Interessenten zugestimmt, um zu eruieren, ob und unter welchen Bedingungen eine Kapitalpartnerschaft Sinn machen könnte.*“

Nach der Vorabmeldung wiederum zitierte das „Manager Magazin“ Flossbach mit den Worten: „*Ich habe nie davon gesprochen, dass wir einen Verkauf des Unternehmens erwägen, geschweige denn ihn konkret planen.*“

Die letzte Aussage hätte Flossbach möglicherweise auch etwas früher einfallen können. Vielleicht hat der Finanzprofi die Bedeutung seiner Aussagen schlicht unterschätzt. Die Zitate jedenfalls autorisierte er selbst, seinen Kommunikationsberater zog er nicht hinzu. Oder Flossbach wollte einfach mal einen Verunsicherungsballon in den Markt abheben lassen.

## Ernstere Beziehungsprobleme

Auch wenn die Flossbach-Episode ein ungewöhnlicher Einzelfall ist, so illustriert sie doch eine typische Entwicklung im Verhältnis zwischen Medien und Wirtschaftselite: Die Sprachlosigkeit über das Verhalten der jeweils anderen Seite wächst. So mancher erkennt inzwischen gar eine ernste Beziehungskrise. Sowohl Journalisten als auch PR-Kräfte aus dem Umfeld der Spitzenleute in der Wirtschaft bestätigen uni-

sono, dass sich das Verhältnis in den vergangenen Jahren nochmals deutlich abgekühlt hat. Auch die Ergebnisse des „Rankings der Wirtschaftspresse“, das der „Wirtschaftsjournalist“ im Juli veröffentlichte, weisen auf ein zunehmend gespanntes Verhältnis hin. Nie waren die Kommentare der Sprecher zu den Leistungen der Journalisten verständnisloser als in diesem Jahr.

Die Kritik in Kurzform: In der Glotze werden Manager oder Unternehmer regelmäßig von den Öffentlich-Rechtlichen vorgeführt. Im Printjournalismus hat das Rennen um Geschichten sich so zugespitzt, dass immer mehr Unsinn in den Medien zu finden ist. Und Online ist eh zum Vergessen. „Warum machen die das?“, schrieb eine Fachkraft aus der PR-Welt dem „Wirtschaftsjournalisten“ in einem Anflug von Resignation: „Weil sie es können ...“

Namentlich zitieren lassen wollen sich in der PR-Szene mit ihrer teils scharfen Kritik nur wenige. Man fürchtet negative Folgen fürs Geschäft.

Einer, der Klartext redet, und seine Aussagen auch autorisiert, ist PR-Berater Norbert Essing: „Es gab in der jüngeren Vergangenheit eine Inflation des Bullshit in Teilen der Wirtschaftspresse. Viele Führungskräfte und Unternehmer nehmen deshalb die Berichterstattung nicht mehr sehr ernst wie früher.“ Auch Anton Hunger, langjähriger Kommunikationschef bei Porsche und von den Wirtschaftsjournalisten zweimal zum „Pressesprecher des Jahres“ gewählt, macht einen „Trend zum Boulevard-Bullshit“ in der Berichterstattung aus.

Tatsächlich ist der Umgang härter geworden. Etliche Redaktionen haben Investigativteams gegründet und die Reichen und Mächtigen ins Visier genommen. „Viele Medien sind dem Trend zur Skandalisierung gefolgt. Diese Mode hat viele Leser vertrieben und die Führungskräfte entfremdet“, sagt PR-Berater Norbert Essing,





**Bullshit:** „Es gab in der jüngeren Vergangenheit eine Inflation des Bullshit in Teilen der Wirtschaftspresse“, sagt PR-Berater Norbert Essing.



**Populismus:** „Heute versuchen Journalisten in normalen Vorgängen Skandale zu entdecken. Die Berichterstattung wird zunehmend populistischer“, sagt Ex-Porsche-Sprecher Anton Hunger.



**Gegenreaktion:** „Auf kritische Berichterstattung mit einem Anzeigenboykott zu reagieren, ist nicht der Regelfall, kommt aber bisweilen vor“, sagt „Bilanz“-Herausgeber Arno Balzer.

der betont, dass sich die Kritik nicht grundsätzlich gegen investigative Recherchen richtet. Ähnlich argumentiert auch Anton Hunger: „Heute versuchen Journalisten in normalen Vorgängen Skandale zu entdecken. Die Berichterstattung wird zunehmend populistischer.“

### Manager in der Medienfalle

In Journalistenkreisen weist man die Urteile als Unterstellung zurück. Noch nie hätten Unternehmen in ihren PR-Stäben so viel Bullshit produziert wie heute, kontert ein prominenter Vertreter seines Fachs, der der Diskussion überdrüssig ist. Allerdings räumen auch etliche Redakteure ein, dass die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in den vergangenen Jahren gelitten hat. „Manager und Unternehmer ärgern sich bisweilen, wenn Journalisten dummes Zeug schreiben“, sagt Arno Balzer, „Bilanz“-Herausgeber und bis vergangenes Jahr Chefredakteur des „Manager Magazins“. „Und man muss einräumen, dass die Qualität in der Medienbranche insgesamt in den vergangenen Jahren nachgelassen hat.“ Es werde „zu wenig recherchiert und zu viel kuratiert“.

Durch die Medienkrise haben viele Verlage die Redaktionsetats runtergefahren, das Fachwissen hat nachgelassen. Früher habe es noch eine Handvoll Journalisten gegeben, mit denen sein CEO auf Augenhöhe sprechen konnte, sagt ein Chefkommunikator aus einer Schlüsselindustrie. Heute sei noch genau ein Journalist übrig, dessen Urteil das Topmanagement des Konzerns

respektiere und bisweilen auch fürchte. „Viele Journalisten sind gar nicht mehr in der Lage, in einer immer komplexeren Welt bestimmte Sachverhalte zu bewerten“, wird Ex-Porsche-Sprecher Anton Hunger deutlich.

Dazu kommt, dass die Geschwindigkeit und Dynamik im Wirtschaftsjournalismus zugenommen haben, sagt PR-Berater Ulrich Stockheim. „Dadurch gibt es die Tendenz, im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit Vorabmeldungen und Nachrichten bis an den Rand des Zulässigen zuzuspitzen und manchmal auch darüber hinaus.“

Und dann fängt der Ärger erst an. In früheren Zeiten war der Einsatz von Medienanwälten in solchen Fällen als letztes Aufgebot eher verpönt, heute gehört es zum Standardrepertoire der Unternehmen. „Ehe einzelne Magazine offensichtliche Fehler einräumen, reißen sich die Verantwortlichen lieber die Zehennägel raus“, sagt PR-Berater Norbert Essing.

Ralf-Dieter Brunowsky und Torsten Oltmanns beschrieben in ihrem Buch „Manager in der Medienfalle“ schon 2009, wie drastisch die „emotionale Ablehnung“ von Journalisten in den Chefetagen ist: „Typisch ist die Aussage eines deutschen CEOs: ‚Wenn ich Journalisten sehe, wechsle ich die Straßenseite.‘“ Diese schlechte Meinung, die er einem Journalisten nie ins Gesicht sagen würde, gelte übrigens auch „besonders angesehenen Reportern“.

Bei vermögenden Unternehmern ist das Image nicht besser. „Von Journalisten habe

ich immer nur Schlechtes erwartet“, zitiert der „Schweizer Journalist“ einen Superreichen in einem Beitrag, der der Frage nachging, warum Unternehmer mit reichlich Vermögen keine Mittel in Stiftungen zur Förderung des Journalismus stecken. Fazit: Es ist einfacher, Millionenbeträge für ein neues Elefantenhege im Zoo zu sammeln als kleine Beträge zur Förderung des Journalismus.

### Diskrete Streichung von Anzeigen

Eigentlich könnte den Journalisten das Urteil ihrer Protagonisten egal sein. Auch Politiker, Sportler oder Kulturschaffende motzen oft genug über die Medien. Der Unterschied zum Wirtschaftsjournalismus: Für die Branche verschärft die Entfremdung von den Top-Leuten die wirtschaftliche Krise, weil sie von den Werbeeinnahmen der Unternehmen direkt abhängig ist. „Auf kritische Berichterstattung mit einem Anzeigenboykott zu reagieren, ist nicht der Regelfall, kommt aber bisweilen vor“, weiß „Bilanz“-Herausgeber Arno Balzer.

Viel häufiger allerdings, so räumen Kommunikatoren informell mehr oder weniger offen ein, ist aber die diskrete Umschichtung der Werbebudgets. Ruft der Verlag dann an, sagt man vorsichtshalber lieber mal, man ändere gerade den Mediamix in Richtung Fernsehen und Internet. Lange vorbei sind die Zeiten, in denen man die Bedürfnisse noch offen aussprach. So bekam Arno Balzer vor deutlich mehr als 20 Jahren einmal das Angebot zu einer Karibikreise, wenn er eine

kritische Geschichte unter den Tisch fallen lassen würde. Balzer lehnte ab.

Wenn einzelne, kritische Geschichten stimmen, haben Unternehmen durchaus ein dickes Fell, betonen die Quellen aus der PR-Welt. Ein Dauerfeuer an Kritik in schriller Tonlage, eine Positionierung gegen die Unternehmensinteressen nimmt man aber nicht hin. „Warum ist die ‚FTD‘ pleitegegangen?“, fragt einer und liefert die Antwort gleich nach. Weil die 2012 eingestellte Zeitung dauernd jemand anderem „auf den Schreibtisch gekackt“ habe, nicht selten mit schwachen Belegen.

Wie das bei ernststen Beziehungsproblemen so ist, liegt der Fehler nicht nur bei einer Seite. Top-Manager und Unternehmer stehen heute deutlich mehr unter Beobachtung, da steigt auch die Empfindlichkeit. Dazu kommt, dass die Halbwertszeit in den Führungsetagen abgenommen hat, sagt Ralf-Dieter Brunowsky, früher „Capital“-Chef und heute PR-Berater: „Der Druck in den Unternehmen auf die Führungskräfte ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Manager sind heute deutlich kürzer im Amt. Wer in den Medien zitiert wird, fühlt sich vom ganzen Konzern beobachtet. Die Vorsicht, mit Medien zu sprechen, ist deutlich gewachsen.“ Und auch PR-Berater Ulrich Stockheim meint: „Die Sorge, persönlich oder als Unternehmen Schaden zu nehmen, ist in der Wirtschaft gewachsen.“

Neben den Anwälten zählt die PR-Branche zu den Profiteuren der Beziehungspro-

bleme. Für viele Berater ist es Grundlage des Geschäfts, dass Medien und Wirtschaft sich nicht mehr viel zu sagen haben. Und wenn die Verständigungsprobleme wachsen, wächst auch der Umsatz. So floriert das Geschäft mit Strategieberatungen für Unternehmen und Mediencoachings für die Chefs. Etliche Unternehmen verpflichten PR-Kräfte inzwischen als Bodyguards gegen mediale Überfälle.

### Journalistenpreise abschaffen

Wie die Beziehungskrise zu kitten ist, darüber haben Journalisten und PR-Profis unterschiedliche Vorstellungen. Unter den Journalisten sieht man die ganze Situation ohnehin nicht so dramatisch: „Die Skepsis von Managern und Unternehmern gegenüber Journalisten ist sicher größer geworden. Viele vermuten, dass man ohnehin nur eine fertige These belegen will“, sagt Manager-Magazin-Vize Sven Oliver Clausen. „Wenn man diese Skepsis aber überwinden kann, etwa indem man deutlich macht, dass man sich ernsthaft um einen Sachverhalt bemüht und sich auch auskennt, ist die Bereitschaft zu offenen Gesprächen sogar größer geworden.“

Vertrauensbildende Maßnahmen sind das eine. Einen ungewöhnlichen Vorschlag hat dagegen PR-Berater Norbert Essing, für den es im Journalismus schlicht die fal-

„Die Sorge, persönlich oder als Unternehmen Schaden zu nehmen, ist in der Wirtschaft gewachsen.“

ULRICH STOCKHEIM,  
PR-BERATER

schen Anreize gibt: „Hilfreich wäre es, in den kommenden fünf Jahren keine Journalistenpreise mehr zu vergeben. Das würde der Qualität und einer Orientierung an den Lesern am meisten dienen. Journalisten sollten für die Leser arbeiten und nicht für ihre eigene Parallelwelt.“

Es ist nicht anzunehmen, dass der Vorschlag sich flächendeckend durchsetzt. Denn noch leben Journalisten und die Wirtschaftselite ganz gut in ihren Parallelwelten. So dürfte Vermögensverwalter Bert Flossbach keine Mühe gehabt haben, seinem Umfeld zu erklären, dass die Meldung über Verkaufssondierungen eine Ente der Medien ist. Diesen Journalisten hat man doch ohnehin nie so richtig getraut, oder?

WJ



**HYUNDAI** | NEW THINKING,  
NEW POSSIBILITIES.

**Hyundai Motor Deutschland – Unternehmenskommunikation**

<p>Bernhard Voß Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: +49 (0)69/380767 470 E-Mail: Bernhard.voss@hyundai.de www.hyundai-presselounge.de</p>	<p>Stephanie Wester Unternehmenskommunikation, Wirtschaftspresse Tel.: +49 (0)69/380767 472 E-Mail: Stephanie.wester@hyundai.de</p>
---	---





**Continental**  
The Future In Motion

**Neue Antworten für zukünftige Mobilität**

<p><b>Unternehmenskommunikation Konzern</b> Continental Aktiengesellschaft Valleystraße 59 • 3110165 Hainover Tel. 0511 938 12345 www.presselounge@continental.de www.continental-press.de</p>	<p>Leitung Dr. Peter Giese Tel. 0511 938 1400 klaus.giese@continental.de Media Relations: Hannes Boekhoff Tel. 0511 938 1278 hannes.boekhoff@continental.de</p>
--	---