



Tauziehen mit ungleichen Voraussetzungen: Wenn Wirtschaftsjournalisten über mächtige Unternehmen berichten. ILLUSTRATION: HIEROGRAPHIC/SHU

Zwischen Finanzmacht und vierter Gewalt

Freie und objektive Wirtschafts-Berichterstattung wird durch die Medienkrise gefährdet

Von Markus A. Will

ST GALLEN - Der Begriff der „Lügenpresse“ wird in der Welt der „Wirtschaftspresse“ Gott sei Dank nicht verwendet. Insofern ist die Wirtschaftspresse von den aktuellen Entwicklungen im Journalismus weniger betroffen. Aber eine vornehmere Spielart des „Fresshaltens“ ist im übertragenen Sinne jedoch hin und wieder zu beobachten. Sie erschwert den Journalisten das Leben in Form von Stornos von Anzeigen, Kündigen von Abos oder Ausgrenzen von renitenten Schreiberlingen, wenn sich Unternehmen ungerecht behandelt und mächtiger fühlen. Das gab es zwar schon immer, aber in Zeiten der anhaltenden allgemeinen Medienkrise reicht die subtile Androhung oftmals bereits aus, um den „Tonfall“ zu beeinflussen. Die Balance zwischen wirtschaftlicher Macht und vierter Gewalt ist aus den Fugen.

Das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen und Journalisten ist von gegenseitiger (Miss)achtung geprägt. Wenn Lokaljournalisten die heimlichen Helden des Journalismus sind, wie Kollege Rager in dieser Serie schreibt, dann sind Wirtschaftsjournalisten im Grunde verkannte Chefs. Viele kommentieren so, als wüssten sie es genauso gut wie die Unternehmer. Das ärgert die Unternehmen, und dies nicht immer zu Unrecht. Denn es ist ein Unterschied, ob man über eine Sache schreibt oder sie selber macht. Genauso wie es nur wenige Manager geben, die wirklich gut schreiben oder reden können, gibt es nur wenige Journalisten, die ein Unternehmen leiten könnten. Die Wirtschaftsjournalisten sind zwar die Anzugträger unter den Journalisten, aber eben

keine Manager. Am besten lässt sich das beobachten, wenn man mit Wirtschaftsjournalisten über die Medienkrise spricht und auf das jeweilige Haus zu sprechen kommt. Derselbe Chefredakteur, der noch Sekunden zuvor ein Unternehmen, einen Vorstandsvorsitzenden oder eine Entscheidung sprachgewandt auseinandergenommen hat, wird ganz einsilbig, wenn es um sein „Unternehmen“ geht: Denn auch Medien sind nur Wirtschaftseinheiten, deren Zweck die Bereitstellung von Informationen in diversen Formen und über verschiedene Kanäle ist. Genau dieses Geschäft steht in Zeiten des modernen Internets zur Disposition. Der Margendruck ist für die Wirtschaftsjournalisten inzwischen mehr als nur eine Zeile in ihrer Berichterstattung. Sie spüren ihn am eigenen Leib.

Aber in dieser Serie geht es nicht um die allgemein schlecht gemanagte Medienkrise, sondern um „Frei-

heit, die wir meinen“. Hier geht es also darum, dass die Medienkrise vor allem den Zeitungen damit Freiheitsgrade genommen hat. Diesen Verlust an Freiheitsgraden spüren dabei diejenigen Journalisten am meisten, die über Unternehmen schreiben. Während man früher auch einmal auf die eine oder andere Anzeige verzichten konnte, wenn ein Unternehmen sich aus seiner Sicht „ungerecht“ behandelt fühlte, wird das heute immer schwieriger. Das ohnehin vorhandene Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Medien hat sich noch einmal zu Ungunsten der Medien verschlechtert. Das ist der entscheidende Punkt.

Übermacht der Wirtschaft wächst

Natürlich habe ich mich in meiner fast 30-jährigen Berufserfahrung über mehr als eine Titelseite von Wirtschaftsjournalisten geärgert. Doch das bleibt im Meer der täglichen Berichterstattungen und Kommentare die Ausnahme. Der überwiegende Teil der Wirtschaftsjournalisten bemüht sich nach wie vor in kritischer Distanz um Sachlichkeit. Hier kommt allerdings ein zweites Ungleichgewicht zum Tragen: Immer weniger Wirtschaftsjournalisten stehen immer mehr Pressesprechern gegenüber, die zudem die neuen Sozialen Medien selbst als Kanäle nutzen. Sie versenden munter Informationen, die es früher nie in die Zeitung geschafft hätten. Manches Unternehmen würde am liebsten nur noch selbst über sich berichten und vor allem die Erfolge kommentieren.

Diese Situation ist medien- und gesellschaftspolitisch äußerst prob-

lematisch. Medientheoretisch kommuniziert jedes Unternehmen nämlich mit anderen Organisationen zu einem guten Teil über das Mediensystem. Medien sind auch für den Wirtschaftsmotor das Schmiermittel des Diskurses. Denn Unternehmen brauchen vor allem in kritischen Situationen den Spiegel, der ihnen von außen vorgehalten wird. Allerdings sollten auch die Medien weniger personalisieren und popularisieren. Sachlichkeit ist eine hohe Tugend, vor allem im Wirtschaftsjournalismus. Nehmen wir die Banken als Beispiel: Man kann deutsche Banken gut und gerne kritisieren, ohne das System als solches infrage zu stellen und jeden einzelnen Banker zum „Bad Banker“ zu machen.

Im Regionalen treffen im Übrigen der heimliche Held des Lokaljournalisten und der verkannte Chef im Wirtschaftsjournalisten aufeinander. Hier trifft Wirtschaft auf das wirkliche Leben, was eine Übernahme beispielsweise für eine Region bedeutet. Was passiert dann mit Arbeitsplätzen, Steuereinnahmen oder Forschungszentren? Diese unbequemen Wahrheiten können die überregionalen Zeitungen gar nicht aussprechen, weil sie solche Nachrichten aus der Makroperspektive analysieren. Aber nur wenn es auch für den regionalen Mikrokosmos stimmt, ist es eine gute unternehmerische Entscheidung. Wenn nicht, sollte man die (Meinungs)freiheit haben, das zu sagen. Kritik ist nur selten völlig unberechtigt.

Mehr zu unserer Serie „Freiheit, die wir meinen“ finden Sie im Internet unter: schwaebische.de/pressfreiheit

SERIE
Freiheit, die wir meinen

Wirtschaftskenner

Markus A. Will (Foto: R. Rasmann) ist Privatdozent an der Universität St. Gallen, Unternehmensberater für Führung und Kommunikationsmanagement und Romanautor von Wirtschaftskrimis. (sz)



Bauchemie-Firma Uzin Utz will deutlich wachsen

400 Millionen Euro Umsatz geplant

Von Ludger Möllers

ULM - Einen anspruchsvollen Expansions- und Wachstumskurs will der Ulmer Bauchemie-Spezialist Uzin Utz in den kommenden Jahren einschlagen. Vorstandschef Werner Utz, der 2016 an die Spitze des Aufsichtsrates wechseln wird, und sein designierter Nachfolger Thomas Müllerschlön kündigten am Dienstag in Ulm an, dass die Aktiengesellschaft von über 230 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2014 auf 400 Millionen Euro Umsatz 2019 wachsen solle.

Uzin Utz mit seinen knapp 1000 Mitarbeitern, davon 550 in Deutschland, ist nach eigenen Angaben führend in der Entwicklung und Herstellung von Produktsystemen, Maschinen und Werkzeugen für die Bodenbearbeitung. Das 1911 gegründete Unternehmen mit seinen sechs Marken Uzin, Wolff, Pallmann, Arturo, Codex und RZ sieht sich als Spezialist für die Neuerlegung, Renovierung und Werterhaltung von Bodenbelägen aller Art.

Derzeit freut sich Uzin Utz über den Bauboom in Deutschland und nicht zuletzt den milden Winter, von denen die Bauindustrie insgesamt profitieren konnte. Im Jahr 2014 legte der Umsatz um 6,6 Prozent auf einen Spitzenwert von 230,4 Millionen Euro zu.



Firmenzentrale in Ulm. FOTO: KAYA

ro zu. Vor allem Tochtergesellschaften in den Niederlanden und den USA hätten zum Wachstum beigetragen. Das Ergebnis nach Steuern stieg um neun Prozent auf 10,9 Millionen Euro.

Das Unternehmen will den Wachstumskurs vor allem mit Innovationen erreichen und sich als Marktführer etablieren, wie Utz sagte. „Weniger Emissionen und damit besserer Arbeitsschutz sowie schnellere Verarbeitungszeiten schaffen klare Vorteile für den Handwerker.“ Finanz-, Vertriebs- und Personalvorstand Müllerschlön betonte zudem, der US-Markt biete mit dem neuen Werk große Chancen.

Kurz berichtet

IWF warnt in Europa vor Konjunkturschwäche

WASHINGTON (dpa) - Die Eurozone muss sich nach Einschätzung des Internationalen Währungsfonds (IWF) längerfristig auf ein schwaches Wirtschaftswachstum einstellen. Zwar habe sich die Konjunktur in der Region zuletzt erholt, aber für die Zukunft gebe es derzeit kaum Aussichten auf eine weitere Verbesserung, heißt es in der aktuellen IWF-Prognose für die Weltwirtschaft, die am Dienstag in Washington veröffentlicht wurde.

Konsumklima verbessert sich

NÜRNBERG (dpa) - Das Konsumklima in Europa hat sich im ersten Quartal 2015 deutlich verbessert – und ist nun so gut wie zuletzt vor sieben Jahren. „Die Verbraucher rechnen zunehmend damit, dass die Finanzkrise jetzt überwunden werden kann“, erläuterte Rolf Bürkl vom Marktforschungsunternehmen GfK am Dienstag in Nürnberg. Gründe für die zunehmend positive Einschätzung seien die anziehende Wirtschaft, ein – zum Teil jedoch zäher – Rückgang der Arbeitslosigkeit sowie der niedrige Ölpreis, erklärte Bürkl. In der Folge legte der Konsumklimaindex für die 28 EU-Staaten im Lauf des ersten Quartals um 4,3 Zähler auf 9,8 Punkte zu.

Deutsche Bank entscheidet nächste Woche zu Strategie

FRANKFURT (dpa) - Bei der Deutschen Bank geht das Ringen um den künftigen Kurs auf die Zielgerade. Nach „Handelsblatt“-Informationen will sich der Vorstand in der nächsten Woche auf ein Modell einigen. Dem Aufsichtsrat solle die neue Strategie in einer außerordentlichen Sitzung am 24. April vorgestellt werden. Die Führungsspitze des Dax-Konzerns will die Strategie am 29. April gleichzeitig mit der Präsentation der Zahlen des ersten Quartals verkünden. Seit Monaten wird um den richtigen Kurs gerungen. Einschnitte im Privatbankengeschäft gelten als wahrscheinlich, sei Monaten wird über die Zukunft der Tochter Postbank spekuliert.

Heizölpreise

MANHEIM (sz) - Heizöl-Notierungen des Verbandes für Energiehandel Südwest-Mitte (für je 100 Liter Superheizöl bei Lieferung von 3000 Liter einschließlich MwSt. zuzüglich Zuschläge für Transport und Logistik, Vorwochenpreis in Klammern):

Ravensburg Friedrichshafen	69,38 (67,47) - 70,44 (68,49)
Ulm, Biberach Sigmaringen	68,83 (65,71) - 69,77 (66,89)
Rottweil, Oberdorf Tuttlingen	70,20 (67,55) - 71,14 (68,63)
Aalen Ellwangen	68,01 (65,00) - 69,22 (66,12)

Nach unseren Erfahrungen bewegen sich die Angaben am oberen Ende der Preisspanne.

ANZEIGE

Gründer-Seminare



Das kleine 1x1 des Gründens

Gründen bedeutet oftmals seinen Traum, seine Idee zu verwirklichen. Gleichzeitig ist dieser Schritt mit viel Geld, Zeit und Nerven verbunden. Wir möchten Sie hierbei unterstützen!

Rechtliche und steuerliche Grundlagen der Unternehmensgründung

Daniel Jankowski und Dr. Johannes Glaser von den Kanzleien Dr. Baldauf Dr. Klumpp & Coll. und RSW Rechtsanwälte zeigen Ihnen, worauf bei der Unternehmensgründung steuerlich und rechtlich zu achten ist.

- > Termin: 02. Juli 2015, 18:30 – 20 Uhr
- > Kosten: 25,00 € inkl. MwSt.

Marketing für kleines Budget

Sie denken, dass Marketing immer mit hohen Kosten verbunden ist? Das muss nicht sein! Wir zeigen Ihnen wie einfach man seine Bekanntheit wirklich steigern kann.

- > Termin: 29. September 2015, 9 – 17 Uhr
- > Kosten: 470,00 € inkl. MwSt.

Ort: Karlstraße 16, 8212 Ravensburg
Anmeldung: akademie@schwaebisch-media.de oder auf www.schwaebische.de/akademie



SCHWÄBISCH.MEDIA
akademie