

Einfluss der Wirtschaft auf die Medien

von Bodo Hombach

Universität Bonn

Bonn, 24. Mai 2011

Meine Damen und Herren,

ich sage Ihnen gewiss nichts Neues: Die Wirtschaft hat ein elementares Interesse daran, sich in der Öffentlichkeit positiv zu präsentieren. Sie will für ihre Produkte werben, und wenn's denn sein muss – Konkurrenten in den Schatten stellen. Es geht um Marktanteile, nationales und internationales Renommee. Gerade auch in der Demokratie – um eine „gepflegte Landschaft“. Auch wirtschaftliche Entscheidungsträger wollen zuversichtlich in die Zukunft blicken. Strukturdebatten vor und hinter der Wahlkabine sollen einen günstigen Verlauf nehmen.

Letztlich geht es um Umsatz und eine gedeihliche Firmengeschichte bzw. -zukunft. Es geht auch um neue Ideen, neue Verfahren und zukunftsfähige Perspektiven. In Kapitalgesellschaften geht es zusätzlich um die gute Laune der Shareholder. Die sollen ihr Geld anlegen und dabei mit klammheimlicher Inbrunst glauben, die Aktie sei mehr wert als draufsteht. Bevor nun vor Ihrem inneren Auge die Karikatur vom gewinnbesessenen Firmenboss aufsteigt: Ich kenne viele Firmen und Unternehmer. Fast alle sind ehrbare Geschäftsleute, denen auch das Wohl und die Treue ihrer Mitarbeiter am Herzen liegt. Die kennen ihre Verantwortung in und für die Gesellschaft und nehmen sie an.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts.

Ich finde das erst einmal ganz in Ordnung. Wie jeder Einzelne und jede Gruppe in unserer Gesellschaft hat auch die Wirtschaft das Recht, Gutes zu tun und darüber zu reden. Sie schafft Werte, ohne die wir nichts zu verteilen hätten. Sie ist ein Wesenselement der politischen und sozialen Kultur. Sie hat – nebbich – auch das Recht auf Irrtum und Fehlentscheidungen. Da sie sich gute Absichten unterstellt, wird sie ihre Fehlgriffe immer milder beurteilen als die kritische Öffentlichkeit. Wer in diesem Punkte ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein.

Dass die französische Finanzministerin am Freitag (20.5.2011) im Handelsblatt ihren Beitrag mit dem Satz begann: „Seit der Krise stellen wir uns die Frage, welchen Sinn der Finanzsektor hat“, erzwingt Nachdenklichkeit. Sie sieht den Sinn am Dienst für die Realwirtschaft. Auch an dieser Stelle werden sie wichtig: die Medien.

Ohne sie findet Öffentlichkeit nicht statt. Die Zeiten sind vorbei, wo man sich unter der Dorflinde oder am Marktbrunnen alles Nötige und Wissenswerte von Mund zu Ohr erzählte. Unsere Welt ist groß, schnell und komplex. Primärerfahrungen reichen bei weitem nicht aus, sich darin zu orientieren. Informationsaustausch und Meinungsbildung sind unabdingbare Voraussetzung für das Funktionieren der demokratischen Staatsform und einer offenen Gesellschaft. Sie sind ohne mediale Vermittlung nicht möglich. Ich sage den Satz, den ich, wenn irgend möglich, in jeden meiner Vorträge einbaue: Demokratie **ist** Öffentlichkeit. Die freie und kritische Presse ist nicht eine Veranstaltung **für** die demokratische Gesellschaft. Sie ist eine Veranstaltung **der** demokratischen Gesellschaft. Mit anderen Worten: Wo sie von mächtigen Interessen an die Kette gelegt wird (sei es auch eine goldene), da ist die offene Gesellschaft nicht nur in Gefahr. Da existiert sie schon nicht mehr.

Der Markt ist ein intelligentes Instrument, den Warenwert (nicht immer den wahren Wert) der Dinge auszuhandeln und Produktivkräfte zu entfesseln. Er ist jedoch nicht das „Perpetuum mobile zum allgemeinen Glück“. Seine periodischen Krisen zeigen uns schmerzhaft, dass in ihm auch chaotische und irrationale Kräfte wirksam sind. Persönliche Gier oder Herdentrieb sind ihm nicht fremd. Es ist eine ständige Aufgabe der Gesellschaft, seine positiven Eigenschaften zu fördern. Die negativen und gefährlichen gilt es zu domestizieren. Der Markt hat auch die Aufgabe, den sozialen Frieden zu wahren. Aus pragmatischen Gründen: Ohne ihn erlahmt am Ende auch der Warentausch und erlöschen die Produktivkräfte.

Jeder Schritt in Richtung einer erfolgreichen Zukunft, jede Erkenntnis, die es zum Bestandteil der Allgemeinbildung bringen will, ist das Ergebnis eines öffentlichen Selbstgesprächs der Gesellschaft. Es versteht sich von selbst, dass der Wirtschaftssektor in dieses Dialog- und Erkennenssystem eingeschlossen ist. Teilnahme daran ist seine Aufgabe und es ist seine Chance.

Es ist übrigens nicht das Exklusivinteresse des Unternehmers oder einer Kapitalgesellschaft, sondern elementarer Anspruch aller Bewohner des Landes: Sie haben Anspruch auf Auskunft und Mitwirkung der Unternehmen in der Gesellschaft. Es spricht alles dafür, dass unser Wohlstand und Wohlergehen mit der Produktion von Gütern zu tun hat, mit der sinnvollen Nutzung von Ressourcen und einer möglichst gerechten Verteilung der dabei geschöpften Werte.

Genug Präambel.

Wir haben ein spezielleres Thema. Wir unterstellen gezielte Einflussnahmen wirtschaftlicher Mächte auf die Medien. Einfluss auch auf die Presse, auf Rundfunk, Fernsehen, Internet. Wir unterstellen eine latente Versuchung – weil Macht ohne Missbrauch langweilig wird. Wir unterstellen auch Versuche, die Grenze zwischen legitimer Mitteilungsfreude und gezielter Manipulation der Medien auszuloten. Grenzen findet man, indem man sie überschreitet.

Wenn die Medien solche Grenzverletzungen mit Aufklärungsanspruch und Enthüllungseifer untersuchen, haben sie ein Problem. Das kennt jeder Laborant: Wer chemische Prozesse testen will, darf nicht selbst im Reagenzglas sitzen. Das verfälscht die Ergebnisse. Medien berichten über die Wirtschaft. Sie selbst sind ebenfalls ein Wirtschaftsgut. Zeitungen sind Hüter der Demokratie und privilegiert durch unsere Verfassung. Aber anders als die gebührenfinanzierten Medien des öffentlichen Rundfunks sind sie auch Wirtschaftsunternehmen. Sie sind angewiesen auf Abonnenten und Inserenten. Ihre Leser sind Kunden.

Unsere **Inhalte** dürfen sich nicht verkaufen. Unsere **Erzeugnisse** müssen sich verkaufen. Das ist eine täglich zu lösende Gleichung. Sie geht nicht immer restlos auf. Die strukturelle Nähe zur Wirtschaft, über die wir kritisch berichten sollen, ist ein Dilemma. Manchmal auch ein Vorteil. Es könnte ja bedeuten, dass wir Medienmacher - schon aus Selbsterkenntnis - mehr über unser Gegenüber wissen als diesem lieb ist.

Und noch etwas:

Der Medienmarkt boomt. Nicht durch Wachstum in der Menge, sondern durch Diversifizierung von Angebot und Anbietern. Wir Medienmacher sind im Wettbewerb um die Lebenszeit und Aufmerksamkeit der Leser und Zuschauer. Um User findet eine Materialschlacht von nie dagewesenem Ausmaß statt. Hochfrequente Prozessoren, unersättliche Speicher und immer schnellere Übertragungswege warten ungeduldig auf Stoff. Die digitale Technik ermöglicht professionelle Präsentation bei gleichzeitig sinkender Kostenbarriere.

Das besondere Problem des Marktes: Der Rohstoff „Zeit“ ist erschöpflich. Also geht es um schrumpfende Teilstücke vom großen Kuchen. Die Medien sind ein gewaltiger und ein nervöser Wirtschaftsfaktor. Man kann damit Geld verdienen – und verlieren. Wer existieren will, muss Umsatz machen. Ob er will oder nicht: Er ist vielfältig mit den Strukturen, Personen und Strömungen der Wirtschaft verquickt.

Trotzdem – nein, gerade weil das so ist – ist es gut, den Finger auf einige Schmerzpunkte zu legen. Es gibt nämlich einen Katalog von Einflussmöglichkeiten der Wirtschaft auf die Presse. Dessen bedient sie sich durchaus.

Zu den robusten Methoden gehört das **Drehverbot**. Ich nehme es als Metapher für jede Maßnahme, die es dem Berichterstatler verwehrt, sich an Ort und Stelle ein Bild zu machen. Das ist keine vertrauensbildende Maßnahme. Sie weckt den Jagdinstinkt, denn wer sich so verhält, muss Gründe haben. Der Journalist wird alles daran setzen, die nötigen Informationen „undercover“ zu beschaffen, und wird in seinem Bericht auf Samthandschuhe verzichten. In den skandinavischen Ländern hat das Wort „wallrafen“ in den allgemeinen Sprachschatz gefunden.

Eine andere Möglichkeit heißt **Auskunftsverweigerung**. Man zieht die Brücke hoch und macht dicht. Man verweist auf „laufende Verfahren“, erklärt sich nicht für zuständig, ist rechtzeitig verreist. Das Vokabular wortgewaltiger Aufsichtsräte schrumpft auf zwei Wörter: „No comment“. Man verweigert das angefragte Interview oder Statement. Was man nicht sagt, kann nicht gegen einen verwendet werden.

Die Außenwirkung ähnelt derjenigen des Drehverbots. Man vergibt die Chance, einen Sachverhalt aufzuklären oder eine dezidierte Meinung zu äußern. Keine Botschaft ist auch eine Botschaft.

Mit solcherart Berührungsangst korrespondiert die **exklusive Selbstdarstellung**. Das Unternehmen legt seine Hochglanzbroschüren vor und meint, damit sei alles Nötige gesagt. Bei der Bilanz-Pressekonferenz ist nur das firmeneigene Kamerteam zugelassen. Ein Interview mit dem Chef ist – wenn überhaupt – nur mit strenger Kontrolle des Pressesprechers möglich. Die Fragen wurden vorher eingereicht, vielleicht gefiltert. Wenn sich der Chef trotzdem verhaspelt, greift sein Imagepfleger sofort ein. – Entsprechend nichtssagend ist der Ertrag für die Allgemeinheit. Das betroffene Unternehmen tut sich keinen Gefallen, es sei denn, die Wahrheit wäre das größere Übel.

Wenn Kommunikation als Krieg verstanden wird – ein Irrweg, auf den beide Seiten geraten können –, dann hat es die Wahrheit besonders schwer. Es gibt Fälle, in denen große Firmen und Interessengruppen ihr Heil darin suchen, ein **Klima der Angst**

zu erzeugen. Kritische Journalisten werden juristisch bedroht. Man beschwert sich „höheren Orts“, geht per einstweiliger Verfügung vor, verwickelt sie in langwierige und kostspielige Verfahren. Ein starkes Verlagshaus wird sich vor seinen Mitarbeiter stellen und ihm Rechtsschutz gewähren. Erst recht, wenn er sich korrekt und professionell verhalten hat. Trotzdem kann persönlicher Schaden entstehen. Freie Mitarbeiter sind besonders gefährdet. Im schlimmsten Fall entsteht die berüchtigte „Schere im Kopf“. Man lässt in Zukunft die Finger von den heißen Eisen. Den Schaden hat die Gesellschaft, denn es entstehen „No-go-Areas“ gerade dort, wo man genauer hinsehen müsste. Den Schaden hat am Ende auch das Unternehmen, denn es ist keine Insel und wird auf die Dauer nicht mit Machtmitteln und „Selbstjustiz“ bestehen können. Militärische Kategorien wie „Feindbilder“ oder „Abwehrschlacht“ tragen nicht im 21. Jahrhundert.

Wirtschaftliche Interessenvertreter mit feinerem Stilgefühl setzen nicht auf frontale Attacke, sondern auf **Umarmung**. Journalisten werden zu Ausflugsfahrten und Besichtigungen eingeladen. Man gewährt ihnen Rabatte und mehr. Freie Mitarbeiter dürfen Beiträge für die Firmenzeitung schreiben. Sie sind längst gewohnt und auch ökonomisch gezwungen, sich nach vielen Decken zu strecken. Da verschwimmen Grenzen. Man schaut nicht mehr so genau hin. Die professionellen Sehhilfen haben keinen klaren Fokus mehr.

Ich nenne „last but not least“ die unermüdliche Fleißarbeit wirtschaftspolitischer **Lobbyisten**, die ihren Einfluss nicht in direkter Beatmung der Presse und ihrer Mitarbeiter ausüben. Sie spielen „über die Bande“. Sie konditionieren politische Entscheidungsträger in ihrem Sinne. Diese sorgen (und gewiss sind es nur die schwächeren Charaktere) für geeignete Rahmenbedingungen. Vielleicht ist das dann eine lohnende Investition für die mittlere Zukunft.

(Wobei man sich auch irren kann. Ich erinnere mich des Eifers, mit dem sich die Großkirchen in der Bundesrepublik für die Zulassung des kommerziellen Rundfunks eingesetzt haben. Sie waren es leid, von den öffentlich-rechtlichen Sendern immer wieder kritisch beäugt zu werden und hofften bei RTL und anderen auf größeres Entgegenkommen und breitere Flächen. Ich muss nicht beschreiben, wie sehr sie sich täuschten und ihre Politik heute bedauern.)

Mit Twitter, Facebook, YouTube und Co. ist ein neues Aktionsfeld entstanden. Des- sen Umfang und Wirkung ist noch gar nicht abzuschätzen. In exponentiellen Wachstumsraten entwickeln sich ungeheure Datenmengen, die von den Nutzern naiv und bereitwillig abgeliefert werden. Sie verraten viel, manchmal alles über Interessen und Vorlieben, Milieu, Beziehungen und – Kaufverhalten. Über geeignete Suchmaschinen lassen sich daraus Profile gewinnen, die für den Markt von großem Interesse sind. Der Datenschutz bleibt auf Abstand. Ob der Handelswert der sozialen Netzwerke den astronomischen Preisen entspricht, die auch am vergangenen Freitag (für LinkedIn) gezahlt wurden und werden, ist noch offen. Die Kaufpreise belegen jedoch die enorme Gewinnerwartung.

Beim elektronischen Handel verschmelzen Wirtschaft und Medium. Er erlebt einen enormen Aufschwung. Die Zahl der Deutschen, die Produkte oder Dienstleistungen über das Internet kauften, hat sich seit 2001 von 13 auf 38 Millionen erhöht. Der Um-

satz stieg im gleichen Zeitraum von 2,5 auf 26 Milliarden Euro. Dies hat Folgen auch für Mittelstand und Einzelhandel. Man frage den kleinen, tapferen Buchhändler an der Ecke, was er von Amazon hält oder von der wachsenden Lust der Verlage, ihre Erzeugnisse direkt im Online-Shop zu vermarkten, anstatt sie über den Ladentisch zu schicken.

Es liegt auf der Hand, dass sich Presse und Wirtschaft auch auf diesem Gebiet begegnen. Die Politik ist noch nicht bereit oder in der Lage, die nötigen Rahmenbedingungen zu entwickeln. Es liegt auf derselben Hand, dass die Wirtschaft das neue Instrumentarium für ihre Zwecke testen und mitsteuern will. Sie muss es tun, um der globalen Konkurrenz nicht das Feld zu überlassen. Seriöse Anbieter müssen hier (bei allem legitimen Profitinteresse) Verantwortung übernehmen. Die Raubfische durchkämmen längst schon begierig die Grauzonen – bisher haben sie noch jede gefunden.

Ich will nicht unterschlagen, dass in der gegenwärtigen Entwicklungsphase des Mediensektors auch das Pressewesen **Schwachstellen** hat. Die eignen sich als Einfallstor für Übergriffe.

Das Internet absorbiert Potenziale der Werbewirtschaft. Die gehen der seriösen Presse verloren, ohne dass die dadurch bedrohten Inhalte im Web angemessen berücksichtigt würden.

Große Firmen drohen mit finanziellem Liebesentzug, wenn sie sich in dieser oder jener Zeitung unvorteilhaft behandelt fühlen. Als der „Stern“ eine kritische Serie über Methoden der Pharma-Industrie veröffentlichte, wurden plötzlich keine Anzeigen mehr geschaltet. Ebenso erging es der Zeitschrift „Capital“, die mit bohrenden Berichten über die Bahnfinanzen den geplanten Börsengang untersuchte.

Unser heutiger Gast, Herr Kullmann, und ich haben da auch unsere Geschichte.

Werbeträger in Gestalt kostenloser Verteilzeitungen dienen sich dem unkritischen Publikum an.

Große Verlagshäuser stehen in einem asymmetrischen Wettbewerb mit kleinen Low-Budget-Firmen, die mit schlanker Verwaltung, unempfindlichem Gewissen und einer fröhlichen Schar von Laienspielern über die Runden kommen. Auch Großmächte wie Google bedienen sich kostenfrei ungezählter Materialien, die nicht auf dem eigenen Beet gewachsen sind.

PR-Agenturen mit professionellem Equipment bieten fertige Artikel an, die von kleinen Medienunternehmen schon aus Kostengründen übernommen werden, mitsamt der darin enthaltenen „Zwischenräume“. Natürlich sind auch die Sozialen Netzwerke des WWW beileibe nicht nur Volkes Stimme. Dort tummeln sich längst auch Nachrichten, „Warentests“ und „Erfahrungsberichte“, die unter der Tarnkappe des Biedermanns von nebenan direkt aus der PR-Maschine großer und kleiner Firmen stammen.

Es gibt aber auch immer mehr Erpresser. Die drohen mit Negativnachrichten, wenn nicht gezahlt wird. „Web-Mobbing“.

Die tägliche Jagd nach der Nachricht und ein ständig verschärfter Konkurrenzkampf um die Pole-Position drücken auf das Qualitätsniveau journalistischer Arbeit. Wo ein Bericht, gerade erst geschrieben, im nächsten Moment schon gesendet werden muss, kommen Sorgfalt, Quellencheck und begründete Kritik (auch Selbstkritik) ins Hintertreffen.

Ein natürliches Problem liegt darin, dass wirtschaftliche Entwicklungen und Entscheidungen einen langen Entwicklungsprozess durchlaufen, bevor sie im Alltag greifen. Oft handelt es sich um komplexe Technologien und Verfahrensweisen. Bevor das fertige Produkt das Band verlässt, ist es eine Gleichung aus vielen Unbekannten mit hohem Abstraktionsgrad und uneingelösten Erwartungen. Unterdessen stehen die Medien vor der Tür und scharren mit den Füßen. Sie wollen schnelle Ergebnisse, denn sie arbeiten im Tages- oder Wochentakt. Sie wollen es anschaulich, greifbar, als personalisierte Geschichte mit gut erzählbaren Spannungsverläufen. Das verführt zur Suche nach vordergründigen Konflikten. Zuweilen legt man Kampagnen auf und wird dann Berichterstatte des eigenen Themas. Man wird zugleich Ankläger und Richter. Unter deutschen Journalisten gibt es nicht viele mit einer betriebs- oder volkswirtschaftlichen Ausbildung. Oft fehlt auch der technisch-wissenschaftliche Durchblick. Da ist es manchmal schwer, das Entscheidende nicht misszuverstehen.

Meine Damen und Herren,
ich sagte es schon: Entscheidungsschlachten haben oft nur Verlierer. Unternehmen, die sich abschotten (Branchenjargon „Kreml-Syndrom“), verkaufen sich weit unter Wert und ganz gewiss ohne Erfolg. Am Ende steht meist ein Desaster.

Es muss intelligentere Wege geben, auf diesem heiklen Feld miteinander zurechtzukommen.

Der Leser merkt irgendwann, ob ein Blatt unabhängig ist oder ob es sich kaufen lässt. Er wird ihm das Vertrauen entziehen und damit das wichtigste Pfund, mit dem eine Zeitung wuchern kann.

Für Wirtschaft und Medien wäre es ein lohnendes Ziel, einer gegenseitigen Befeuerung näher zu kommen: Medien und Wirtschaft müssen einander kennen lernen. Sie müssen Methoden entwickeln und Schritte tun, die es ihnen ermöglichen, sich selbst aus der Sicht des anderen zu betrachten. Wenn sie dabei Zerrbilder entdecken, können sie diese durch gelassene Aufklärungsarbeit korrigieren. Profis auf beiden Seiten, die für etwas stehen, was die Allgemeinheit nur mit Bedauern und Schaden verlieren würde, können versuchen, einander anständig zu begegnen. Wenn sie es nicht aus Gründen der Selbstachtung tun, dann vielleicht aus der egoistischen Erkenntnis heraus, dass sie aufeinander angewiesen sind.

Gerade in unseren Tagen wird deutlich, dass große wirtschaftliche Projekte ohne den Konsens derer, die davon betroffen sind, nicht mehr durchsetzbar sind. Die Leute sind erstaunlich gut informiert und über das Kommunikationswerkzeug Internet auch mobilisiert. Sie bestehen auf Transparenz und Teilhabe. Das ermöglicht auch eine

unabhängige Presse. Durch Verweigerungshaltung kann das nicht mehr verhindert werden.

Wir erleben atemberaubende Beispiele in der arabischen Welt, aber nun auch in Spanien. Ein junger Vater in Kairo hat sein neugeborenes Töchterchen „Facebook“ getauft. Wir erleben es vor der eigenen Haustür, wo die Schmelze im fernen Fukushima einen energiepolitischen Paradigmenwechsel auszulösen scheint.

Dass Medien und Wirtschaft nicht von jeher und für alle Zeiten feindliche Geschwister sein müssen, erlebe ich gegenwärtig in eigener Person. Als Geschäftsführer der WAZ-Gruppe sind mir die Chancen und Nöte der Presse vertraut. Als Moderator des „Initiativkreises Ruhr“ erlebe ich eine hochwichtige Bürgerinitiative, zu der sich rund 70 Firmen des Reviers verbündet haben. Wie es der Zufall will: Im Februar konnte ich mit Mitstreitern aus Wissenschaft und Wirtschaft ein dickes Buch herausgeben, in dem sich zahlreiche kompetente Stimmen zur Zukunft der Region äußern. Unter ihnen entwirft der Philosoph Peter Sloterdijk ein mitreißendes Tableau, das gerade dem umbruchsgebeutelten Ruhrrevier eine Vorreiterrolle bei der Energiewende zu-
traut. Hier, so meint er, wo der fossile Brennstoff aus dem Boden gewühlt und der ganzen Welt zur Nutzung freigegeben wurde, hier könnte die Chance der Endlichkeit besonders intensiv begriffen und in beispielhafte Taten umgemünzt werden.

Sloterdijk schrieb seinen Text vor Fukushima. Manchem hätte er bis dahin als romantischer Stubendenker gegolten. Plötzlich aber hat er für die meisten recht und kann seinen Gedanken an die beiden Mitspieler weitergeben, ohne die er keine Realisierungschance hätte: an Wirtschaft und Medien. Sie können das Thema aufgreifen, es von allen Seiten beleuchten und es im Bewusstsein der Leute verankern. Die Wirtschaft, die es als Herausforderung begreift, aus den Rückzugsgefechten der Vergangenheit auszusteigen und den „New Deal“ als attraktiven und umsatzstarken neuen Weg zu finden, gehört dazu.

Eine Initiative des Initiativkreises ist übrigens längst schon „InnovationCity“, wo ein ganzer Stadtteil von Bottrop mit ca. 50.000 Haushalten die Energiewende erleben wird.

An diesem Beispiel wird etwas deutlich: Wirtschaft und Medien sind tragende Kräfte der politischen Kultur. Das intensive und beständige Ausleuchten der Ereignisse und Aspekte mit Hintergrund und Analyse durch eine verantwortliche Publizistik formt die Leitbilder der Gesellschaft, ohne sie zu formieren. Gründlicher Journalismus kann die Trennschärfe der Begriffe fördern und zugleich Lagermentalität überwinden. Wer Erhellendes lesen will und einigermaßen sicher sein kann, dass kein wichtiges Thema ausgeklammert wird, hat es nicht weiter als bis zum nächsten Kiosk. Natürlich findet sich auch manch Eiferndes, zuweilen gesteigert bis zu Formen der Besessenheit. Es gibt auch Stimmungsmache und Kampagnen. Manches Null-Thema füllt für ein paar Tage die Spalten und Bildschirme, aber ich kenne keine Idee, deren Zeit gekommen war und die erfolgreich unterdrückt worden wäre.

Wie sehr auch die Wirtschaft Faktor der politischen Kultur ist, hat uns die Finanzkrise vor Augen geführt. Es war und ist Kulturzerfall, wenn die reale Ökonomie und das Finanzsystem in verschiedenen Welten agieren. Wenn Hunderte von Milliarden Dol-

lar um den Globus floaten, ohne dass ihnen reale Wertschöpfung gegenübersteht. An die 300.000 verschiedene Finanzprodukte kursieren auf dem Markt. Viele, die ihre Verkäufer nicht einmal selbst durchschauen. Deren einzige fragile Deckung ist die Gewinnhoffnung der kleinen und großen Spekulanten. Was sich dort ereignete, geschah zunächst in den Köpfen. Es war ein Verlust des kulturellen Seh winkels und der Tiefenschärfe. Ein Heilungsprozess müsste das global-soziale Sinnesorgan zurückgewinnen.

In dem zu Anfang genannten Artikel im Handelsblatt vom Freitag (20.5.2011) wird von der französischen Finanzministerin beklagt, dass die Beschlüsse der G20 noch nicht Realität sind. Wie sollte das geschehen, wenn sich Publizistik und Wirtschaft gegenseitig ausbremsen, anstatt sich zu Höchstleistungen anzufeuern?

Zur politischen Kultur gehört auch ein Ökonomiestudium mit dem Nebenfach „Gesellschaftliche Verantwortung“. Das ist keine humanistische Marotte, sondern eine notwendige Qualifikation. Sie schädigt nicht, sie schmückt den Manager, denn sie sichert den Fortbestand seines Instituts und seines Betriebes. Sie ist Dienst am Kunden, der ihm ja seine Produkte abkaufen soll, und sie sichert so auch den wirtschaftlichen Erfolg.

Journalisten und Ökonomen. Sie sollen sich gegenseitig kennen, ohne Spezialisten des anderen zu sein. Das könnte wieder eine Form der Blindheit sein. Vielleicht braucht es auch zuweilen einen Journalisten, der das Ganze **nicht** begreift. Im Märchen vom „Kaiser ohne Kleider“ ist es am Ende ein kleines Kind, das naiv ausruft: „Der hat ja gar nichts an!“

Ich mache den Strich und stelle fest, dass die antagonistischen Kräfte in den 62 Jahren der Bundesrepublik Deutschland ihre Rolle einigermaßen erträglich gespielt haben. Wer sich in diesem Land von moralischen Grundsätzen nicht beeindrucken lässt, muss wenigstens fürchten, „dass es herauskommt“. Das ist die glanzlose Variante, aber sie domestiziert ungemein. Und wenn es dann passiert ist, werden wir immer wieder hören, was eine Frau einst zu ihrem Mann sagte: „Alle regen sich auf, dass ich den Fußgänger überfahren habe. Keiner spricht von den vielen, die ich verschont habe.“

Ich danke Ihnen und freue mich auf die Diskussion und Herrn Kullmann.