

AUS DER KAPITALMARKTFORSCHUNG

# MedienDax rutscht schwungvoll an den Rand des Abgrunds

Medientendenz 2008 kontinuierlich verschlechtert – Dammbuch im Oktober – Aufhellung zum Ultimo – Besonnenes Verhalten der Leitmedien in der Krise

Von Corinna Gutt und Markus Will\*)

Die Entwicklung der Medientendenz vollzog sich zudem vor dem Hintergrund einer außergewöhnlich hohen Medienpräsenz. Dies ist eine dramatische Entwicklung, denn die Bewertungen sind ansonsten quasi wie normalverteilt bei einem leicht positiven Mittelwert. Von 2007 auf 2008 hat sich hingegen eine komplette Verschiebung ergeben – der Jahresdurchschnitt für den MedienDax sank von plus 0,1 auf minus 0,07.

**Medien- vs. Markttendenz**

Selbstverständlich kann man statistisch Medien- und Markttendenzen nicht miteinander vergleichen: Das wäre wie der Vergleich von Äpfeln und Birnen. Kurse sind etwas anderes als Kommentare. Aber dass Medienarbeit die Kurse mit beeinflusst und umgekehrt, ist eine Binsenwahrheit. Können die minus 40% Kursverlust des Dax mit dem negativen Swing der Medientendenz dennoch in Zusammenhang gebracht werden?

Abbildung 3 zeigt eine visuelle Argumentationshilfe, wie sich AktienDax und MedienDax im Jahresverlauf entwickelt haben. Je nachdem wie man an der Ordinate die Werte

Im zweiten Quartal haben die Medien eine zunehmende negative Tendenz gezeigt, obwohl sich die Aktienkurse zeitweise erholen konnten. Nach der Veröffentlichung der Jahresabschlüsse kamen bei den Unternehmen die ersten konjunkturellen Zweifel auf. Die Medien fingen auch an, die Bemühungen von Politik und Notenbanken zu hinterfragen. Die Gemengelage aus Hoffnung auf eine rasche Lösung der Finanzkrise, Hemmungen bei der Kreditvergabe, Entstehung erster Auftragslöcher, aber auch ein hoher Ölpreis, Inflationserwartungen und ein unterschiedliches Verhalten der Zentralbanken waren insgesamt dann doch zu negativ.

Im dritte Quartal verbreitete sich aufgrund besserer Rahmendaten für die Unternehmen erstmals wieder etwas mediale Hoffnung – aber nur bis zur Lehman-Pleite am 15. September –, obwohl die Unternehmensergebnisse diesen positiven Trend schon nicht mehr stützen konnten. Der spekulative Ölpreis sank, die Inflationsängste gingen zurück. Die Halbjahreszahlen der Industrieunternehmen verunsicherten jedoch die Medien erneut. Die Medien erkannten schließlich, dass die Finanzkrise nun auf die reale Wirtschaft übergreifen würde.

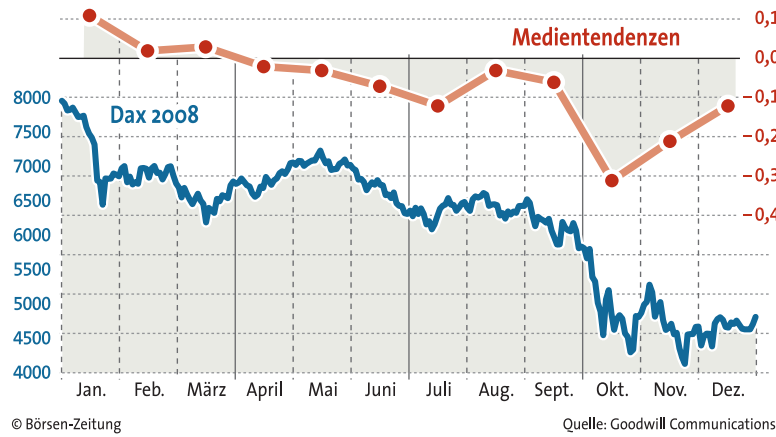
Wie bei einem Dammbuch realisierten die Medien zu Beginn des vierten Quartals, dass die Dax-Unternehmen vor einer schweren Wirtschaftskrise standen. Ein so schlechter Medienmonat wie der Oktober ist mit seiner negativen Tendenz bei so hoher Präsenz extrem ungewöhnlich. Viele Unternehmen kassierten in kurzer Zeit ihre Prognosen für 2008 und noch viel beunruhigender: Sie wollten auch keine Prognosen mehr für 2009 abgeben. Die deutsche Wirtschaft ging in den Blindflug über. Und die Gilde der Volkswirte begab sich in einen Wettlauf, wer die schlimmste Rezession vorhersehen konnte.

Vor allem die Bankenökonomien hätten sich quasi aus „Pietätsgründen“ hier zurückhalten müssen: Erst verursachen die Banken die Krise, und dann forcieren sie sie auch noch. Das Gerede um die Rezession hat jedenfalls wesentlich zur Destabilisierung des Vertrauens der Unternehmen beigetragen.

**Autos und Banken**

Wie kam es zu dieser Situation im Jahr 2008? Von den neun größten Kursverlierern im Dax (Hypo Real Estate wurde weggelassen, da das Unternehmen noch vor Jahresende aus dem Dax ausgeschieden ist) sind nur vier auch die größten Medientendenzverlierer. Man kann also auch trotz hoher Kurseinbußen medial besser dastehen. Dazu einige unterschiedliche Aspekte aus den beiden wichtigsten Branchen des Jahres 2008, Autos und Banken:

**Medien-Dax und Aktien-Dax 2008**  
Dax-Xetra-Notierung in Punkten



Quelle: Goodwill Communications

die heutige Wirtschaftskrise nicht herbeigeschrieben, sondern eher lange versucht, sich medial gegen die drohende Rezession zu stemmen. Der Ruf der Medien, sie würden sich nur auf die schlechten Nachrichten stürzen, zeigt sich nicht bestätigt. Im Gegenteil, die Medien suchten regelrecht „good news“. Einzig Banken befanden sich das ganze Jahr in einer „medialen Sonderrezession“; denn sie sind nun einmal die Verursacher der Wirtschaftskrise, die als Finanzkrise begann.

**Lehren für die Zukunft**

Welche kommunikativen Lehren lassen sich ableiten, wenn man sich abschließend von den Daten löst?

Die Bankenvertreter sind als Gesprächspartner nahezu komplett ausgefallen und haben sich regelrecht verschanz, obwohl sie die Krise verursacht haben. Das monetäre System hat somit aus kommunikativer Sicht nicht vertrauensbildend gearbeitet. Die Deutsche Bundesbank ist von dieser Kritik ausdrücklich ausgenommen.

Die Medien haben eine staatsstragende Rolle ausgeübt, die ihrer Funktion als vierte Gewalt – endlich einmal wieder – gerecht geworden ist. Die Qualität der Analysen und Auswirkungen auf Wirtschaft und Unternehmen waren hervorragend. Es gab kaum „reißerische“ Beiträge, wie durchaus in anderen Zeiten, sondern rein sachliche Berichte.

Auch die Politik hat eine herausragende Rolle in dieser für das Land und seine Unternehmen schwierigen Situation ausgeübt. Ohne die ehrliche und glaubwürdige Kommunikation von – um nur einmal zwei Namen zu nennen – Bundeskanzlerin Merkel und Finanzminister Steinbrück wäre das Vertrauen wahrscheinlich komplett dahin gewesen.

Es gab allerdings auch kaum hochrangige Gesprächspartner aus der realen Wirtschaft, die den Medien geholfen haben, die Krise zu erklären. Die industriellen Führer sollten verstärkt an der öffentlichen Debatte über den Weg aus der Krise teilnehmen – vor allem auch in den populären Medien bis hin zum Fernsehen.

Diese Debatte wird die Wirtschaftspolitik 2009 bestimmen, schließlich wird der richtige wirtschaftspolitische Weg den Wahlkampf mit bestimmen. Ein solches staatspolitisches Verhalten wird die Reputation einzelner Unternehmen weit über die aktuelle Wirtschaftskrise hinaus beeinflussen.

\*) Die Autoren sind Gründer von goodwill communications, einer Unternehmensberatung für Kommunikationsmanagement in St. Gallen, Schweiz. Dr. Markus Will ist zudem Privatdozent für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen, Schweiz.

**Zur Methodik**

Der MedienDax bewertet die Berichte und Kommentare aller 30 Dax-Unternehmen in vier Leitmedien (Börsen-Zeitung, Financial Times Deutschland, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Handelsblatt) auf einer fünfteiligen Ordinalskala. Dabei werden alle Artikel über die Dax-Unternehmen berücksichtigt (2008: 11.000). Jedoch wird nur eine Medientendenz pro Zeitung und Unternehmen pro Tag vergeben, in der die Stellung (bspw. Seite 1) oder Bedeutung (Bericht oder Kommentar) berücksichtigt wird (2008: 7.700). Auf diese Art und Weise wird das ganzheitliche Bild eines Unternehmens in den Medien pro Tag berücksichtigt. (Börsen-Zeitung, 29.1.2009)

Kommentare in die Bewertung ein: Die obere linke Ecke für Oktober markiert einen historischen Tiefpunkt der Medientendenz bei einem Maximum an Artikeln.

**Selbstbewusst im Frühjahr**

Trotz der bereits 2007 ausgebrochenen Finanzkrise strotzten die Unternehmen noch bis nach der Berichtssaison im März 2008 vor Selbstbewusstsein und lieferten satte Gewinne ab. Nur die Banken und die Finanzdienstleister standen bereits in massiver Kritik. Erst ab April zeigt sich ein anhaltend negativer Trend in der medialen Berichterstattung.

Von Januar bis Dezember 2008 drehte sich die Medientendenz in beinahe kontinuierlichen Schritten ins Negative – von mehr als plus 0,1 am Jahresanfang auf minus 0,3 im Oktober. Erst in den letzten beiden Monaten des Jahres konnte die negative Entwicklung wieder aufgefangen werden und endet bei minus 0,1 im Dezember (siehe Kasten zur Methodik der Erhebung).

vertikal „zieht“, kann man die zwölf (plus Dezember 2007 als Ausgangsdatum für 2008) Ergebnisse sehr gut mit der Aktiendax-Entwicklung vergleichen. Der „Messpunkt“ am Ende des Monats beschreibt jeweils den Durchschnittswert aller Bewertungen des zurückliegenden Monats:

Den massiven Kurseinbruch im ersten Quartal haben die Medien noch nicht gleich mitgemacht – es herrschte noch „nur“ Finanzkrise, und die Banken waren die „Schuldigen“. Im Januar 2008 begrüßte der AktienDax das neue Jahr mit minus 13% oder minus 1000 Punkten. Da blieben die Medien jedoch noch gelassen; denn von Dezember 2007 auf Januar 2008 blieb die Tendenz fast unverändert bei deutlich höherer Präsenz. Das lässt eine positive Erwartungshaltung auch der Medien zum Jahreswechsel erkennen. Noch im ganzen ersten Quartal blieb die durchschnittliche Tendenz im positiven Bereich, obwohl der AktienDax gerade im März hoch volatil war.

**Medien-Dax 2008**

Durchschnittliche Medientendenz aller 30 Dax-Unternehmen

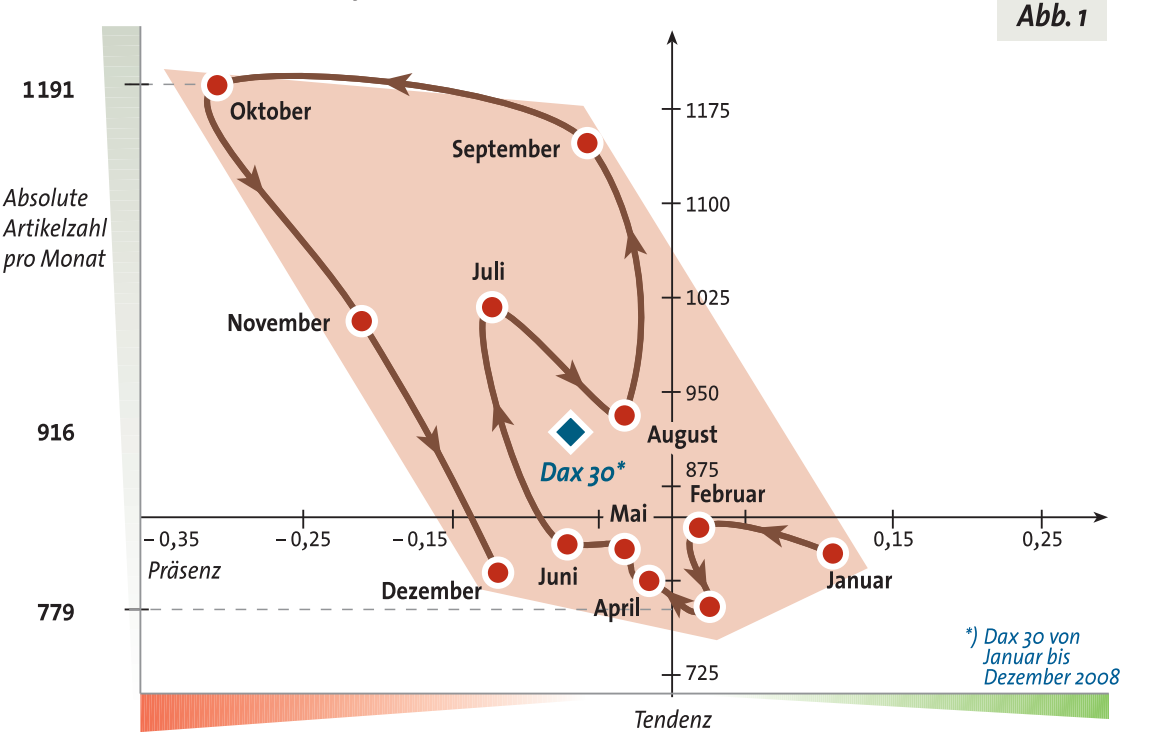


Abb. 1

Quelle: Goodwill Communications

**Medien-Dax 2007**

Durchschnittliche Medientendenz aller 30 Dax-Unternehmen

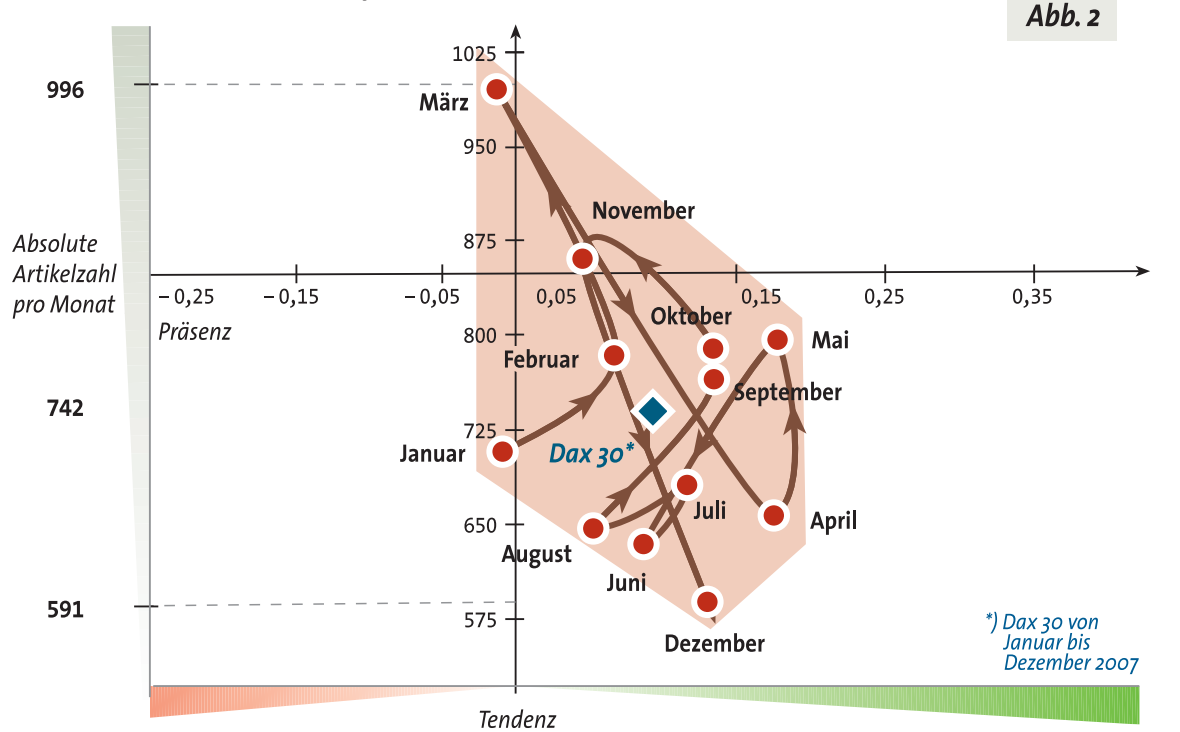


Abb. 2

Quelle: Goodwill Communications