

„News im Sekundentakt – Brauchen Anleger Zeitungen überhaupt noch?“

Am 06. Juni 2018 war Claus Döring, Chefredakteur der Börsen-Zeitung, zu Gast in Hohenheim, um im Rahmen der Vortragsreihe der Stiftung Kreditwirtschaft seine Sicht bezüglich der Notwendigkeit von Zeitungen für Anleger im heutigen Zeitalter zu erläutern.

Das digitale Zeitalter ist geprägt von neuen Kommunikationstechnologien, die Nachrichten im Sekundentakt ermöglichen. Die Menschen sehen sich zu jeder Zeit einer Flut an Informationen aus verschiedensten Quellen ausgesetzt und können auch selbst Informationen in Sekundenschnelle weiterleiten. „Informationen sind der Sauerstoff im Blutkreislauf der Kapitalmärkte“ zitierte Claus Döring. In wie weit sich die Rolle der Zeitungen bei der Vermittlung dieser Informationen im digitalen Zeitalter gewandelt hat, die Entwicklung der Medien und ob Zeitungen heutzutage noch zeitgemäß sind, stellten die Kernfragestellungen seines Vortrages in Hohenheim dar.

Claus Döring, studierter Volkswirt und Politikwissenschaftler, ist seit 30 Jahren als Journalist bei der Börsen-Zeitung tätig und hat im Jahr 2000 die Position des Chefredakteurs übernommen. Als „Mann, der im und für den Journalismus lebt“ - wie er von Prof. Burghof vorgestellt wurde - bot er den Zuhörern einen Vortrag, der gespickt war mit Wissen, Erfahrungen und amüsanten Anekdoten.

Zu Beginn stellte er die vielfältigen Rollen dar, die Medien einnehmen. Medien dienen als Gate Keeper, indem sie entscheiden, welche Informationen an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden. Gleichzeitig sind sie Transporteure, Verstärker, Filter, Interpreten und Multiplikatoren von Informationen und agieren als Intermediäre zwischen Informationsquellen und Marktteilnehmern sowie zwischen den Marktteilnehmern selbst. Durch die Erfüllung dieser Rollen

nehmen sie insbesondere für Kapitalmärkte eine zentrale Stellung ein. Den Einfluss der Medien auf Kapitalmärkte konnte Claus Döring mit zahlreichen Beispielen belegen. Als aktuellen Fall führte er den Kursverfall der deutschen Bank auf, als Reaktion auf Meldungen der Financial Times und des Wall Street Journals. Der Gegenstand des Berichts stellte hierbei keineswegs eine Neuigkeit dar, sondern war tatsächlich schon ein Jahr bekannt. Dennoch führte er zu Kursschwankungen. Als weiteres Beispiel nannte er die überspitzte Berichterstattung der englischen Presse zu Hochzeiten der Schuldenkrise in Griechenland, welche den Euro zusätzlich unter Druck setzen sollte – ein sogenannter Kampagnenjournalismus. Die erhebliche Relevanz der Medien für Kapitalmärkte sieht Claus Döring damit als unbestreitbar an.

Informationen sowie Informanten spielten schon immer eine große Rolle für Kapitalmärkte. In diesem Zusammenhang erläuterte Claus Döring die Geschichte von Finanzzeitungen, deren Anfänge ins frühe 17. Jahrhundert zurückreichen - damals in Form von Kapitalmarktinformationen auf Anschlagstafeln. Mitte des 18. Jahrhunderts führte ein Verleger und Buchhändler aus Frankfurt zu einem Aufruhr unter den Frankfurter Börsenmarktlern, da er seine Zeitung um den Kurszettel der Frankfurter Börse ergänzte. Die anfängliche Ablehnung wich damals schnell der Erkenntnis, dass die Bereitstellung der Kurszettel für ein breiteres Publikum sich fördernd auf die Börsenaktivitäten und -kurse auswirken wird. Die reine Darstellung von Daten und Fakten wurden mit der Zeit um quantitative Informationen in Form von Einschätzungen, Kommentare und Analysen ergänzt und die Medien nahmen eine zunehmend zentrale Rolle im Börsengeschäft ein. Mit der fortschreitenden Digitalisierung begann sich diese Rolle jedoch zu wandeln.

Laut Claus Döring haben insbesondere zwei Entwicklungen die Informationsbeschaffung und -verarbeitungen massiv ver-

ändert: das Internet und die mobile Kommunikation, insbesondere in den sozialen Medien wie Facebook und Twitter. Diese haben sowohl die Arbeit der Medien als auch deren Einfluss auf die Märkte verändert. Früher mussten sich Journalisten nach Zinssitzungen der Bundesbank buchstäblich um die einzigen Telefone in Reichweite schlagen, um die Zinsentscheidung schnellstmöglichen an ihre Kollegen in den zentralen Nachrichtenagenturen weitergeben zu können. Darin bestand die einzige Möglichkeit die Zinsentscheidung der Bundesbank zu verbreiten. Dies waren, laut Claus Döring, die einzigen Situationen in denen er Faustkämpfe zwischen seinen Kollegen beobachten konnte. Heute können Nachrichten in Sekundenschnelle verbreitet werden. Derartige Szenen werden in Zukunft also vermutlich ausbleiben.



Claus Döring

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit sämtlicher Informationen hat die traditionelle Rolle der Medien als Gatekeeper massiv geschwächt. Des Weiteren ist die Alleinstellung der Medien bei der Erfüllung ihrer verschiedenen Rollen verloren gegangen. Durch die neuen technischen Möglichkeiten können Institutionen wie Notenbanken oder Ratingagenturen nun direkt mit den Märkten kommunizieren. Damit treten die Primärquellen zunehmend in Konkurrenz zu den klassischen Sekundärquellen - den Medien.

Neben den Rollen der Medien unterliegen auch die berichteten Inhalte einem Wandel.

Diese sind zunehmend geprägt vom Kampf der Medien um Wahrnehmung, Käufe und Klicks. Vor diesem Hintergrund wird nun häufig versucht den Berichten einen Unterhaltungswert beizufügen. Des Weiteren wurde empirisch belegt, dass sich Medien bei der Unternehmensberichterstattung oft an den Wünschen ihres Publikums orientieren. Da positive Nachrichten über Unternehmen, von denen ihr Publikum Aktien besitzen, besonders gerne gelesen werden, führt dies zu tendenziell mehr positiven als negativen Berichten über diese Unternehmen. Die faktenorientierte Berichterstattung, die die letzten 200 Jahre vorherrschte, wird dabei zunehmend durch eine meinungs- und unterhaltungsorientierte Berichterstattung verdrängt. Claus Döring spricht in diesem Zusammenhang von einem „Wettlauf in der Zuspitzung der Skandalisierung“, welcher auch die Finanzmärkte tangiert und seiner Meinung nach eine gefährliche Entwicklung darstellt.

Letztendlich ist Claus Döring nach wie vor von der Überlegenheit der Sekundärmedien überzeugt. Zum einen aufgrund ihrer traditionellen Verbreitung. Zum anderen aufgrund ihrer Fähigkeiten Informationen zu vertiefen, zu analysieren und kommentieren, was in den sozialen Medien noch nicht auf vergleichbarem Niveau geleistet werden kann. Die anfänglich gestellte Frage, ob Anleger Finanzzeitungen noch brauchen, beantwortete er damit mit einem klaren ja, solange sich diese Zeitungen dem Qualitätsjournalismus verpflichtet fühlen. In diesem Zusammenhang betonte er, dass die Inhalte der Börsen-Zeitung stets an den Bedürfnissen ihrer Leser ausgerichtet sind und der Qualitätsjournalismus im Mittelpunkt steht. Das Ziel sei es, über die Redaktionsinhalte einen Mehrwert für die Leserschaft zu bieten. Für Anleger ist dieser Mehrwert insbesondere in der Bereitstellung von Informationsvorsprüngen zu sehen. Die Zeiten, in denen die Börsen-Zeitung rein aus Gewohnheit auf den Schreibtischen liegt, seien vorbei.

Abschließend regte er an, dass jene, die über die Integrität der Märkte und ihre Regulierung nachdenken, auch die Rolle der Medien, Medienmacht und Qualitätsjournalismus, in ihre Betrachtungen mit einbeziehen sollte.

In der anschließenden Diskussion stand vor allem der zuvor aufgeführte Kampagnenjournalismus im Mittelpunkt des Interesses der Zuhörer. Dieser wurde, insbesondere angesichts seiner destabilisierenden Wirkung, als sehr beunruhigend wahrgenommen. Claus Döring stimmte dem zu und erklärte, dass sie täglich mit der Frage konfrontiert seien, wie sie mit derartigen Nachrichten umgehen sollen. Häufig streben sie in diesem Zusammenhang eine Einordnung des Themas, mithilfe von Aufklärung und Hintergrundinformationen, an. Hier steht das Ziel im Vordergrund, ihrer Verantwortung gegenüber ihrer Leserschaft gerecht zu werden.

Des Weiteren wurde ein großes Lob an die Börsen-Zeitung ausgesprochen, wobei insbesondere die Qualität und Unvoreingenommenheit der Redaktion sowie der „Spaß an der Lektüre“ betont wurde.

Lara Nolle, M.Sc. cand.