

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 51 (1971-1972)
Heft: 9: Wer informiert wen worüber zu welchem Zweck?

Artikel: Verändertes Informationskonzept der Wirtschaftspublizistik
Autor: Thommen, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-162662>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

gekommen ist: «...dann käme u.U. wohl eher oder doch an erster Stelle der Sendungsveranstalter oder -leiter als Subjekt der Meinungsfreiheit in Betracht».

Der Radio- und Fernsehpublizist braucht eine verbindlichere Wiederaufnahme eben dieses Gedankens. Es sollte die Möglichkeit geprüft werden, wenn nicht in der Verfassung, so doch im Gesetz einen Hinweis auf den grundrechtlich abgestützten Verantwortungs- und Freiheitsbegriff dieses Berufsstandes aufzunehmen. Und zwar wäre es sinnvoll – ganz im Sinne Hubers – diese Qualifikation auf die relativ niedrige Stufe der unmittelbaren Sendeverantwortung zu begrenzen, wo die Vielzahl der Subjekte den Monopolverdacht noch wirksam zu entkräften vermag. Die höheren Vorgesetzten freilich – und erst recht die Institution als Ganzes – sind als Subjekte dieser Meinungsäußerungsfreiheit ebenso deutlich auszuschliessen.

Es gibt andere wichtige Dinge, die der Programminstitution in echter Autonomie und Sachkompetenz anvertraut – und abverlangt werden müssen. Dazu gehört eine wirklich souveräne Personalpolitik, die weder einen sterilen Parteienproporz noch einen flachen Neutralismus, sondern einen gesellschaftlich repräsentativen Pluralismus gewährleistet. Dazu gehört ferner ein noch substantiellerer Beitrag zur publizistischen Ausbildung und Weiterbildung; nur so kann das berufliche Niveau der Radio- und Fernsehjournalisten erreicht und gesichert werden, das für eine Verwirklichung der hier umrissenen Ansprüche vorausgesetzt werden muss.

ANDREAS THOMMEN

Verändertes Informationskonzept der Wirtschaftspublizistik

Antiautoritäre Presse-Leserschaft – breiteres Spektrum

Das gesamte Spektrum der Publizistik erstreckt sich sowohl auf die Information als auch die Kommentierung und die Unterhaltung. Es ist ein Kennzeichen unserer Zeit, dass sich die Information, die man als «neuigkeitswerte Mitteilung» definieren mag, ausserordentlich stark ausdehnte und sich

weiter ausdehnt. Die Kommentierung, will sagen die meinungsbildende Publizistik, das «Räsonnement» früherer Zeiten, sieht sich in den Hintergrund gedrängt. Demgegenüber erstreitet sich die Unterhaltung immer mehr Raum. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen dem Hammer der Neuigkeitswerten Nachrichten und dem Amboss breitgeschlagenen Unterhaltungsstoffes, erhält die Meinungsbildung im gesamten publizistischen Werkstoff nur noch die Bedeutung komprimierter Aussage und Gestaltung.

Man mag diese Entwicklung im gesamten Informationswesen bedauern, sie ist Tatsache, und sie wird noch nacktere Tatsache werden. Auch in der Schweiz haben sich die Informationsbedürfnisse und Informationsgewohnheiten geändert, und sie werden sich noch drastisch weiter ändern. Die Leser, Hörer, Fernseher und Kinobesucher haben weniger Zeit für die darlegenden, argumentativen Aussagen. Weil ihre Bildung stets besser wird und gegenüber früheren Jahrzehnten tatsächlich die Bildung in alle Gesellschaftsschichten eingedrungen ist und die Gesellschaft pluralistisch aufgesplittert hat, wollen und können sich die Leute «ihren Kommentar selbst machen». Zumindest glauben sie, dass sie es gleichgut tun können wie die meist anonymen «Meinungsschuster» in den Zeitungen. Nur noch jene publizistischen Meinungsmacher können auf Rässonanz oder zumindest freundliche Aufmerksamkeit zählen, die es verstehen, sich und ihren Namen in Szene zu setzen. Wir gehen auch in der Schweiz der Zeit der Kolumnisten entgegen, die, ihren Namen gleich einem publizistischen Gütezeichen und ihr Konterfei als Vertrauensschutzschild vorantragend, ihre Meinung fundiert, oft spassig, meist gekonnt und geschliffen formuliert einem anti-autoritär getrimmten Lese-, Hörer- oder Fernsehpublikum vortragen.

Der seriöse, hausbackene Haus-Leitartikler hat bald ausgedient. Seine wenn auch hohe Durchschnittsbildung reicht nicht mehr viel über das Wissen seiner Leser hinaus und jedenfalls nicht genügend weit hinein in die zunehmend kompliziertere Fachmaterie, die er meinungsbildend erläutern soll. Die braven Redaktoren unserer helvetischen Zeitungen werden zu Informationstechnikern, und tatsächlich haben sie mit der rasanten Entwicklung der Druck-, Reproduktions- und Übermittlungstechnik auch genügend informationstechnische Aufgaben zu lösen erhalten, so dass ihnen daneben weder Zeit noch Laune zur Verfügung stehen, auch noch ihren eigenen Kommentar zur Lage der Dinge zum besten zu geben.

Es ist nicht richtig, die Umwälzungen im Informationswesen stets nur von der technischen Seite her zu betrachten. Auch seitens der Leser- bzw. Hörserschaft haben sich, teils noch viel deutlichere, Veränderungen ergeben. War früher eine Nachricht aus der Welt des Jazz bereits eine halbe Todsünde eines jeden berufsverpflichteten Redaktors, sind heute zwielichtige Neuigkeiten aus der Welt des Pops und Haschs seitenfüllende Nach-

richten von hohem Informationsstellenwert für junge Leser und solche, die sich in tödlichem Ernst immer noch jung fühlen. Das ist nur ein Beispiel.

Auch in der seriöseren Sparte der Wirtschaftspublizistik ist der Drall zur kuriosen, skurilen, teils pseudoinformativen Nachricht unverkennbar. Der Kommentar fristet hier noch, gleichsam als Residuum einer frühern Zeit, ein gemütlicheres Dasein, aber auch in der Wirtschaftspublizistik macht sich das Lesepublikum zunehmend seinen eigenen Vers auf die gemeldeten Wirtschaftsinformationen. Auch die Leser des Wirtschaftsteils einer Zeitung vereinigen sich zunehmends zu einem allerdings noch exklusiven Klub der antiautoritären Presseleserschaft.

Wenden wir uns dem veränderterten Informationskonzept der Wirtschaftspublizistik als Sonderfall zu! Wer informiert wen, worüber und zu welchem Zweck? Der Kreis der Wirtschaftsinformanten im Sinne der Informationsspende hat sich in den letzten Jahren rasch ausgeweitet. Wohl nur noch der Sport und die Technik haben sich, informationspolitisch gesehen, in letzter Zeit noch rascher, wenn auch noch nicht breiter entwickelt. Betrachten wir einige der grössten, ausgewählten Informationsspende im Wirtschaftsbereich, so wird man sie folgendermassen aufzählen können: Behörden, Verbände (unter Einschluss der Parteien und Vereine), Firmen (Unternehmungen) und Personen (oder Personengruppen).

Information durch die Behörden: Abkehr vom Untertanenverstand

Die Behörden haben die Informationsbedürfnisse des Publikums insofern schon frühzeitig realisiert bzw. realisieren müssen, als in unserer Referendumdemokratie die politische Information des Bürgers eine Voraussetzung für das Funktionieren des Staates ist. Durch den Einbezug der Frauen in die politische Mitarbeit hat sich der Kreis der Informationsempfänger mit einem Mal rasch ausgedehnt, mehr als verdoppelt und zudem in bezug auf die Informationswirksamkeit strukturell bedeutsam umgeschichtet. Man wird – zumindest vorerst – der weiblichen Aktivbürgerschaft nicht mehr mit derart trostlos-nüchternen «Botschaften an den Stimmbürger» kommen dürfen, wie dies unter Männern mehr oder weniger, eher weniger, noch zugänglich war.

Wenn wir jedoch von der Informationstätigkeit der Behörden sprechen, so nur – in Beschränkung auf das Thema – in bezug auf die Wirtschaftspublizistik. Die Behörden sind mehr und mehr zu wirtschaftspolitischen Entscheidungen und Lösungen aufgerufen. Die Administration kontrolliert rund ein Drittel der gesamten wirtschaftlichen Aktivität. Von

der Versicherung über den Verkehr und die Versorgung erstreckt sich die staatliche Tätigkeit. In dieser Hinsicht werden nicht nur die Aktivbürger publizistisch angesprochen, sondern auch die Konsumenten, die Käufer der öffentlichen Verkehrsleistungen, die Verbraucher von Gas und Wasser und Elektrizität usw. Auch dieses Konsumentenpublikum ist kritischer geworden und will, publizistisch umgesetzt, keine Dekrete mehr lesen, sondern knappe, stichhaltige und graphisch immer anspruchsvoller präsentierte Argumente. Der Bürger als Konsument staatlicher oder halbstaatlicher Leistungen ist publizistisch vom «Untertanenverstand» weit abgekommen und goutiert nurmehr informativ aussagekräftige «Nachrichten aus dem Rathaus».

Dass sich also in wirtschaftspublizistischer Hinsicht nicht nur das Informationskonzept der Behörden ändern und sich anpassen muss, ist eindeutig; auch das Know how der öffentlichen Informationspraxis ist umfassender geworden. Bund, Kantone, Städte und Gemeinden verpflichten einen oder mehrere Informationschefs, meist von hoher beruflicher Qualität, in beratender und ausführender Aufgabe. Dass jeder honorige Behördevertreter seine Probleme selbst informativ oder kommentierend an den Bürger heranträgt, ist heute praktisch ausgeschlossen. Das Spezialistentum hat auch auf diesem bisher eher vernachlässigten Gebiet Eingang – und gute Honorierung – gefunden.

Verbände: durch Information zur Motivation

Was von den Behörden, vom Staat gesagt wurde, gilt, in eingeschränkterem Masse, auch von den Verbänden, Vereinen, Parteien. Diese Korporationen haben alle eine Mitgliedschaft, die es zu informieren und zu motivieren gilt. Es sind Zweckverbände mit einem wirtschaftlichen, humanitären, sozialen, politischen Ziel. Sie wenden sich alle primär an die Mitgliedschaft und sekundär, häufig indirekt, über die «einschlägig» motivierten Mitglieder, an eine weitere, letztlich zur Durchsetzung der Ziele entscheidende Öffentlichkeit, die wir, der Abgrenzung zuliebe, «staatliche Öffentlichkeit» nennen wollen. Auch bei den Verbänden, Vereinen, Parteien usw. hat sich das Informationskonzept in den letzten Jahren stark verändert; jedoch haben es nur noch nicht alle Informationsspender gemerkt, in welchem Ausmasse dies geschah. Oftmals laborieren sie noch mit Mitteln an der Information der Öffentlichkeit herum, die ins publizistische Museum gehören und der Steinzeit der Medienkunde zuzuordnen sind.

Ein Kennzeichen der Interessenkorporationen ist im allgemeinen der ausgeprägte Mitgliederschwund. Da wir in der Schweiz keine Zwangsin-

nungen kennen und in berglerischer Klarsicht wenig Gruppenkonformität entwickeln, gibt es nur eines, um die Verbände, Vereine, Parteien besser am Leben zu erhalten: nämlich die bessere Motivation der Mitglieder und, darüber hinaus und immer wichtiger, der Zuzüger, der interessenpolitischen Zaungäste, ja selbst der Outsider. Die Insider haben das Anrecht auf eine bessere Information, und diese Information muss rascher, detaillierter und begründeter sein als die Information der äussern Empfängerkreise solcher Informationen. Die meinungsbildende Macht eines gut informierten Mitgliederstocks gegenüber aussen wird heute meist unterschätzt. Was früher über den Stammtisch unschwer auch dem übrigen Dorf mitgeteilt werden konnte, muss heute über eine ausgedehnte Sachinformation zuerst die Mitglieder einer korporativen Institution erreichen, um von diesen aus, in hundertfacher Ausstrahlung, die weitere interessierte Öffentlichkeit zu «bestreichen». Dabei schadet es gar nichts, wenn schon die Primärinformationen, welche üblicherweise nur an die Aktivmitglieder gehen, bereits den Passivmitgliedern, ja sogar den Aussenseitern und ausgewählten weiteren Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zugespielt werden.

Die Verbandspublizistik richtet sich primär an die Mitgliedschaft, sekundär an eine weitere private Öffentlichkeit und schliesslich an die gesamte Öffentlichkeit. Verbände sind Mitträger des Staates geworden, und sie erfüllen eine wichtige Funktion, die manchmal umso wertvoller zu veranschlagen ist, als die politischen Parteien und die Vereine angesichts der amorph gewordenen Bevölkerung, die zudem nicht genügend motiviert wird, sich immer mehr nur noch auf allgemeine, unverbindliche Prinzipien festlegen können. Das Vereinsblatt hat zwar heute seine informationspolitische Rolle noch nicht ausgespielt, aber es ist, publizistisch gesehen, sanierungsbedürftig – manchmal auch finanziell gesehen. Es erfüllt seine Aufgabe als Verbands- bzw. Vereinsorgan meist nicht mehr; es stellt keine echte Kommunikation zwischen den Mitgliedern mehr her, es ermangelt der zielgerichteten Motivation, häufig, weil es eine solche in manchen Organisationen gar nicht mehr gibt. Um eine breitere Informationswirkung zu erzielen, muss das Vereinsblatt aus der Vereinszwangsjacke entlassen und einem weitem interessierten Publikum zugänglich gemacht werden. Zu diesem weitem Publikum zählen übrigens auch die Massenmedien, die vereinsinterne Gedanken oft publikumswirksam weiterverbreiten.

Immer wichtiger wird für die Verbands- bzw. Vereins-Information die Schaffung eigener Informationsdienste, die nach aussen wirken und nicht nur der Fach- und Verbandspresse, sondern auch der allgemeinen Presse, Radio und Fernsehen sowie einzelnen Personen des wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Lebens unentgeltlich zugestellt werden. Hier erhält das Argumentative seine besondere Bedeutung, hier greift die blosse In-

formation hinüber zur Meinungsbildung, weil die anvisierte Öffentlichkeit letztlich – als Konsumentenschaft oder als Stimm- und Wahlbürgerschaft – über das Schicksal der Verbands- und Vereinsziele entscheidet. Die Zahl der von Interessierten herausgegebenen Informationsdienste, Presseedienste und Propagandadienste wächst unaufhaltsam und rasch an. Dass derartige interessengesteuerte Informationsdienste den gesamten Informationsmarkt nicht immer übersichtlicher oder gar transparenter machen, versteht sich. Aber es wird sich auch bei diesen Informationsdiensten, wie im Wald der Presse überhaupt, über kurz oder lang ein Kahlschlag einstellen, der dem gesunden Holz eine bessere Lebenschance geben wird. Auch auf diesem Gebiet hat die Qualität den längern Schnauf.

Unternehmungen: Information für Mit-Denken

Seit über fünfzig Jahren ist in der Schweiz bei einzelnen Unternehmungen das publizistische System der Personalzeitungen oder Werkzeitungen eingeführt, das in den letzten Jahren eine gewaltige Ausdehnung erfahren hat. In der Schweiz sind rund 450 periodisch erscheinende Personalzeitungen von ebensovielen Firmen bekannt, die eine Gesamtauflage von rund 5 Millionen Exemplaren haben dürften. Ihre Vielfalt ist noch exklusiver als die Vielfalt der helvetischen Tagespresse, und infolgedessen sind auch ihre informationspolitischen Grundsätze und Erfolge recht unterschiedlich. Fest steht indessen, dass sich die Personalzeitungen als Pressegattung rascher entfalten als die allgemeine Presse, dass die Auflage rascher steigt und der Umfang stärker zunimmt und dass auch die den Personalzeitungen zugestandene graphische Ausstattung immer kostspieliger wird. Dies mag zum Teil auf die langanhaltende Konjunktur zurückzuführen sein. Aber zum andern Teil geht dieser rasche Bedeutungszuwachs der Unternehmungspresse auch darauf zurück, dass die Wirtschaft voll erkannt hat, wie wichtig die Information und Meinungsbildung der eigenen Belegschaft ist.

In den Unternehmungen sucht man heute nach neuen Möglichkeiten der innerbetrieblichen Information, wobei die Personalzeitung nur ein – wenn auch ein entscheidendes – Mittel ist. Die übrigen Kommunikationsmittel – das Gespräch, die Konferenz, die Versammlung oder, technisch gesehen, das Telefon, das Radio bzw. der Lautsprecher, das Schwarze Brett, die Wandzeitung, das Plakat, die Bildschau und der Industriefilm usw. – werden aktiviert und verallgemeinert. Wie der Arbeiter in der Industrie zum Betriebsangestellten wurde, ist die Arbeitskraft zum geschätzten Mitarbeiter und, im Kader, zum Mit-Denker geworden, ohne die es keine erfolgreiche Managertätigkeit und auch kaum mehr wirtschaftliche Erträge

gibt. Die Mitarbeiter müssen auf das Betriebsziel besser motiviert und infolgedessen primär sachkundig informiert werden. Darin liegt übrigens mit eine Wurzel des verpolitisierten Postulates der innerbetrieblichen Mitbestimmung. Reichte früher ein autokratischer Appell an die «Betriebsfamilie» noch aus, um eine wirtschaftliche Leistung kostenoptimal zu erzielen, erfordert dies heute eine fachlich und sachlich ausgefeilte Information und Motivation der betrieblichen Mitarbeiter. Die mitbestimmungsfreudigen Mitarbeiter sind auf präzise und rasche Information angewiesen, wozu alle technischen Mittel der Publizistik gerade nur recht sind.

Was bei den Verbänden die Mitgliedschaft, ist bei den Firmen die Belegschaft. Ist sie hinreichend informiert, kann auch die (private) Öffentlichkeit informiert werden. Da diese Öffentlichkeit im wesentlichen mit den effektiven oder potentiellen Konsumenten identisch ist, wird das Informationsproblem für die Unternehmungen zu einem auch externen Existenzproblem. Personalzeitschriften werden deshalb, nicht immer auf glückliche Weise, zu Konsumenten-, Abnehmerzeitschriften aus- und umgebaut oder ganz simpel zu Public-Relations-Mitteln, sofern solche Informationsmittel nicht separat geschaffen werden. Der Quartalsbericht an die Aktionäre ergänzt heute den gedruckten Jahresbericht, der Brief an die Aktionäre oder an die Kunden liefert weitere und nähere Informationen und gibt wohl auch Erläuterungen zum Verhalten der Geschäftsleitung, ist also in hohem Grade argumentativ. Schliesslich scheuen die Unternehmungen von heute den unmittelbaren Kontakt mit Presse, Radio und Fernsehen nicht mehr. Die Firmenpublizität nimmt sogar in manchen Sektoren Formen an, die über die reinen Informationsbedürfnisse der Empfänger dieser Informationen weit hinausgehen. Nicht umsonst hat man gerade im Zusammenhang mit der Unternehmungspublizität von einer «Informationslawine» und von der Übersättigung an Informationen gesprochen. Eine weise Dosierung der Unternehmungsinformation in Gehalt und Form und nach Wirksamkeit drängt sich tatsächlich oftmals auf.

Dass auch einzelne Personen das Bedürfnis haben, eine nähere oder weitere Öffentlichkeit über eine Angelegenheit zu informieren, ist bekannt, allerdings noch bekannter im angelsächsischen Ausland. Doch findet diese persönlichkeitsbezogene Information der Öffentlichkeit mählich auch in der Schweiz Eingang. Die «Ghost-writers» beginnen auch in unserm Land zu wirken; sie stilisieren das Denken, Fühlen und Wollen einzelner Persönlichkeiten, die zumeist der Wirtschaft zugezählt werden, zu allgemeinverbindlichen Informationen hinauf und erreichen damit die Öffentlichkeit nicht ohne meinungsbildenden Erfolg. Auch Personen benötigen ein neuartiges Informationskonzept, wenn sich die traditionellen Personenbindungen lockern.