

Professor Dr. Franz-Christoph Zeitler
Vizepräsident
der Deutschen Bundesbank

Notenbankkommunikation und Medien

Laudatio anlässlich der Preisverleihung
Wirtschaftsredaktion des Jahres
in Frankfurt am Main
am 4. Mai 2010

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank dafür, dass Sie zur Verleihung eines Journalistenpreises einen Notenbanker und nicht etwa einen Mediengewaltigen eingeladen haben. Aber vielleicht geht es dem Journalismus und den Medien ähnlich wie der Kunst; vor Jahren hatte mir ein renommierter Opernintendant gesagt: „Über Kunst und Musik müssen Sie mit Bankern reden; denn Künstler reden immer nur vom Geld!“

Die Einladung eines Notenbankers ist dabei durchaus mit gewissen Risiken verbunden. Denn die Notenbank ist ja der Stabilität verpflichtet – was die Verleihung von Preisen angeht, ist jedoch eine gewisse Inflation zu beobachten. So findet man beim Stichwort „Preisverleihung“ bei Google auf die Schnelle etwa 2.000 Preise in diesem und im letzten Jahr; insgesamt verweist das Suchwort auf 1.120.000 Eintragungen.

Hieraus ergeben sich drei Folgerungen:

1. Die Bundesbank vergibt selbst keinen Preis.
2. Als sparsame Institution stellen wir aber gerne frühere Preisträger ein; unser Kommunikationschef, Herr Fehr, ist das beste Beispiel hierfür (FAZ war Preisträger 2008).
3. Als Bundesbank haben wir schließlich ein essentielles Interesse an einem qualitativ hochwertigen Finanzjournalismus. Deshalb ist die Preisverleihung der Zeitschrift „Wirtschaftsjournalist“ durchaus mit dem Ziel der „Preis-Stabilität“ im doppelten Sinne des Wortes, auch als Absage an „Preise-Inflation“, zu vereinbaren.

Denn: Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert:

- Dies betrifft einmal die Zahl der Anbieter, etwa bei den Rundfunk- und Fernsehanstalten;
- Dies gilt bei den Printmedien noch viel stärker für das Auftreten der elektronischen Informationsangebote, der Ergänzung und Konkurrenz der klassischen Printmedien durch Online-Auftritte.

Angesichts dieses Wettbewerbs und des Zeitdrucks die Fahne des Qualitätsjournalismus hochzuhalten, ist weder leicht noch selbstverständlich, aber umso mehr preiswürdig.

Die Flut von Informationen, die sich über den Bürger – vor allem elektronisch – ergießt, ist aber vor allem eine große Chance für den qualitätvollen Journalismus. Es steigt das Bedürfnis nach Unterscheidung; das Bedürfnis, Schneisen in den immer dichteren Informationsdschungel zu schlagen. Es gibt Untersuchungen zur Bilanzanalyse, wonach Entscheidungsträger in der Regel nicht mehr als fünf unterschiedliche Informationen bei Entscheidungen berücksichtigen können. Es gilt also das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen und das Wesentliche durch Hintergrundinformationen in einen argumentativen Kontext zu stellen, der dem Leser eine abgesicherte Meinungsbildung erlaubt. Über die Arbeit der Fernsehanstalten hat jemand gesagt: Aufgabe der Journalisten dort sei es, die Spreu vom Weizen zu trennen; und die Spreu senden sie dann! Deshalb umso mehr: einen herzlichen Glückwunsch an die Preisträger für qualitätvollen Wirtschaftsjournalismus.

Ein zweiter Grund, warum ein Notenbanker bei einer Preisverleihung an Journalisten gerne spricht, ist eine wesentliche Gemeinsamkeit von Presse und Notenbank: ihre Unabhängigkeit.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Notenbanken wie Presse beruht auf ihrer Unabhängigkeit – einmal auf der rechtlich abgesicherten Unabhängigkeit (Pressefreiheit nach Artikel 5 GG; Notenbankunabhängigkeit nach Artikel 88 GG bzw. Artikel 130 AEU), vor allem aber auf einer in der Realität der politischen Praxis gelebten Unabhängigkeit.

Dabei wissen wir nur zu genau: Unabhängigkeit heißt nicht Unfehlbarkeit oder Freiheit von Verantwortung, sondern das Freiheitsrecht der Unabhängigkeit muss korrespondieren mit einem umso höheren Pflichtbewusstsein und Verantwortungsgefühl.

Die Presse und die Medien allgemein haben deshalb in der Vergangenheit die Bundesbank unterstützt, wenn ihre Unabhängigkeit direkt oder mittelbar tangiert wurde:

Von der legendären Auseinandersetzung mit Konrad Adenauer (sogenannte Fallbeil-Rede im Kölner Gürzenich, 1956) bis zu den zahlreichen Versuchen der Politik, die Goldreserven für ebenso zahlreiche gute Zwecke zu verwenden. Mehr als diese häufig wechselnden Zwecke wiegt der Wert der Währungsreserven und damit auch des Goldes als Vertrauensunterlage einer Notenbank. Gerade in der jüngsten Finanzmarktkrise, als zeitweise das Marktvertrauen und das Vertrauen in die Kreditinstitute erschüttert waren, hat sich wieder gezeigt, wie wichtig das Vertrauen in die Notenbanken als „last line of defense“ ist.

Aus meiner persönlichen Zuständigkeit im Vorstand der Bundesbank für die Bankenaufsicht erinnere ich mich an eine Diskussion aus dem Jahr 2007. Damals hatte das Bundesfinanzministerium einen Referentenentwurf veröffentlicht, der die Tätigkeit der Bundesbank in der Bankenaufsicht unter die Fachaufsicht des BMF stellen sollte. Nicht zuletzt unter dem Eindruck der kritischen Haltung der Medien und der Öffentlichkeit, hat die Bundesregierung seinerzeit diesen Teil des Referentenentwurfes zurückgezogen und nicht weiter verfolgt.

Ich erwähne diesen Fall selbstverständlich ohne jeden aktuellen Bezug, etwa im Zusammenhang mit der laufenden Diskussion um die neue Aufsichtsstruktur in Deutschland. In zahlreichen Mitgliedstaaten des Eurosystems hat die Notenbank die alleinige Verantwortung für die Bankenaufsicht. Auch wenn die Organisationsformen im Einzelnen unterschiedlich sind: In keinem Land des Euroraums existiert eine Rechts- und Fachaufsicht der Regierung oder des Finanzministeriums über die aufsichtliche Tätigkeit der Zentralbank. Die Bundesbank hatte in der Vergangenheit in vielerlei Beziehung Modellcharakter für Europa, sie ist für die Bevölkerung weiter ein Vertrauensanker; dabei sollte es bleiben.

Ein dritter Grund, warum die Notenbank auf die Medien und den Journalismus angewiesen ist, betrifft eine Kernfunktion der Geldpolitik. Bekanntlich ist der „Erwartungskanal“ eine der wichtigsten Wege des geldpolitischen Transmissionsprozesses. Die Medien und – personalisiert – die Journalisten prägen mit ihren Beiträgen ganz erheblich die Erwartungen in der Bevölkerung und in hohem Maße auch die Erwartungen der Marktteilnehmer, die sich ihrerseits wiederum der Medien bedienen.

Sicherlich kann sich eine Notenbank bei der Beeinflussung der Erwartungen nicht hinter den Medien verstecken. So ist die Verankerung der Stabilitätserwartungen im Sinne der Stabilitätsdefinition des Eurosystems (mittelfristiger Anstieg der Verbraucherpreise unter 2 %) eine Sache der Handlungen und Unterlassungen des Eurosystems selbst. Aber: Die Medien haben erheblichen Anteil bei dieser Erwartungsbildung.

Meine Hoffnung ist, dass bei diesem Beitrag der Medien zur Erwartungsbildung trotz der großen Hektik und Kurzatmigkeit des Informationsmarktes auch das bewährte Prinzip der Langfristorientierung nicht zu kurz kommt. Die Krise hat uns wieder einmal gelehrt, dass

langfristige Finanzbeziehungen zwar nicht eine hinreichende, aber doch eine notwendige Voraussetzung für Finanzstabilität sind; dass nachhaltige, langfristige Gewinnerzielung in Unternehmen wie speziell in Kreditinstituten eine stärkere Rolle spielen muss, nicht zuletzt bei den Maßstäben für die erfolgsorientierte Vergütung von Managern und einer stärker auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Interpretation der fair-value Rechnungslegung.

Zum Schluss noch eine ehrliche Bemerkung: Ich möchte das Verhältnis zu den Medien und zur täglichen Berichterstattung auch nicht idealisieren. Auch die Bundesbank steht selbstverständlich in der – right or wrong – Kritik der Medien. Und manchmal ist man versucht, beim morgendlichen Blick auf den Pressespiegel oder dem abendlichen Blick auf die Online-Meldungen auch Goethes Götze von Berlichingen zitieren – „Wo viel Licht ist, ist auch viel Schatten“.

Umso größer ist mein Respekt vor anspruchsvollem, nicht an der Oberfläche bleibendem Qualitätsjournalismus, umso nachdrücklicher mein Glückwunsch an die Preisträger des heutigen Abends.

Lassen Sie sich nie entmutigen für einen unabhängigen Qualitätsjournalismus, für einen Vorrang der Argumente gegen Emotionen einzutreten. Denn: Der Spruch des Casinos, „rien ne va plus“ (nichts geht mehr) trifft nicht zu. Vertrauen Sie vielmehr auch bei den Chancen des Qualitätsjournalismus der bayerischen Erfahrung: „A bisser'l was geht immer“.

* * *