

Sabine Kirchhoff · Walter Krämer

Presse in der Krise

Sabine Kirchhoff
Walter Krämer

Presse in der Krise



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Frank Engelhardt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe

Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: text plus form

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Ten Brink, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-17193-7

Inhalt

Vorwort.....	7
1 Spreu und Weizen.....	11
2 Die Krise ist an allem schuld.....	27
3 Schon wieder kein Weltuntergang! Keine Macht den Untergangspropheten.....	33
4 Von wegen unparteiisch!.....	41
5 Stopfstil und Bürokratendeutsch.....	53
6 Ordnung ist das halbe Leben.....	69
7 Rätselhafte Überschriften.....	77
8 Überflüssige Adjektive.....	83
9 Alles klar, oder was?.....	99
10 Vermeidbare Merkwürdigkeiten.....	103
11 Von wegen Transparenz.....	105
12 Fremdwörter und Jargon.....	109
13 Zahlen, Zahlen, Zahlen.....	119
14 Zum Schluss.....	125
Literatur.....	129

Vorwort

„Sie haben nicht gelernt, wie schwer es ist, Probleme zu lösen und der Wahrheit näher zu kommen. Sie haben nur gelernt, wie man seine Mitmenschen in einem Meer von Worten ertränkt.“

Karl Popper¹

Am 15. September 2008 ging die amerikanische Investmentbank Lehman Brothers in Konkurs. Seitdem beherrscht die Finanz- und Wirtschaftskrise die deutsche Medienlandschaft. Diese – tatsächliche oder herbeigeredete – Krise ist ein in der deutschen Nachkriegsgeschichte einmaliges Ereignis, dessen Ausgang – wenn man den bärbeißigen Worten unseres damaligen Bundesfinanzministers Peer Steinbrück glaubt – ungewiss ist, das nach Meinung unserer Politik- und Wirtschaftseliten das Finanzsystem vieler Industriestaaten erschüttern könnte und in Deutschland die Schulden von Bund, Ländern und Gemeinden auf inzwischen über 1,6 Billionen Euro² getrieben hat. Es ist leider auch ein reales Wirtschaftsexperiment, an dem wir unfreiwillig teilnehmen.

Auch aus journalistischer Sicht ist die Situation einmalig. So erleben „Wirtschaftsjournalisten gerade die besten und schlimmsten Zeiten“³, erleben Zustände, die der ehemalige *SPIEGEL*-Chefredakteur Stefan Aust sogar paradiesisch nennt, weil die Krise den Redaktionen einen echten Nachrichten-Dauerbrenner beschert hat, mit reichlich Stoff für Schlagzeilen: Wir finden bankrotte Banken, insolvente Unternehmen, gierige Manager, Unternehmensfusionen, zockende Finanzjongleure, Spekulanten, unfähige Banker, Arbeitslose, zankende Wirtschaftspropheten und vieles andere mehr.

Dennoch scheinen die Medien – allen voran die Wirtschaftstitel und Wirtschaftsjournalisten – aus dieser Krise keine Vorteile zu ziehen. Eher das Gegenteil ist der Fall. Wollte man Partei für die gescholtenen Journalisten ergreifen, könnte man sie als „Leidtragende der Krise“ bezeichnen, und zwar aus zwei Gründen:

¹ Karl Popper, *Auf der Suche nach einer besseren Welt*, 1987, S. 103.

² Information des Bundes der Steuerzahler: „Die Kreditmarktschulden von Bund, Ländern und Gemeinden inklusive der Extrahaushalte, wie z. B. dem Finanzmarktstabilisierungsfonds, betragen zu Jahresbeginn rund 1.515 Milliarden Euro. Der Bund der Steuerzahler geht davon aus, dass im Laufe des Jahres 2009 insgesamt 140 Milliarden Euro Staatsschulden hinzukommen. Die deutschen Staatsschulden wachsen also derzeit um durchschnittlich 4.439 Euro pro Sekunde. Am Ende des Jahres 2009 werden Bund, Länder und Gemeinden mit voraussichtlich 1.655 Milliarden Euro verschuldet sein. Dieses Schuldentempo bedeutet den Negativrekord in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Der Schuldenberg verursacht in diesem Jahr Zinslasten von rund 71 Milliarden Euro, die von den Steuerzahlern zu tragen sind.“ Weitere Informationen im Internet unter <http://www.steuerzahler.de>.

³ Barber 2009.

Erstens sind die Werbeeinnahmen im Kielwasser der Wirtschaftsflaute um fünf bis acht Prozent zurückgegangen.⁴ Und zweitens steht seit Krisenbeginn der Vorwurf im Raum, die Wirtschaftsjournalisten würden ihrer Wächterfunktion nicht gerecht: „Hätten die Wirtschaftsjournalisten die Entwicklung vorhersehen können?“⁵ In dieser wiederkehrenden Frage schwingt der Vorwurf mit, die Wirtschaftspresse hätte uns warnen und vor dem Übel retten müssen.

Wie viele Volkswirte und Politiker hat aber auch die Mehrheit der Wirtschaftsjournalisten einige Zusammenhänge einfach „nicht kapiert“, so der Chefredakteur der Financial Times im Frühjahr 2009⁵. So wollten amerikanische Journalisten zum Beispiel nicht wahrhaben, dass die auf Pump gekauften Eigenheime auf Treibsand standen und versinken mussten, sobald in den USA die Immobilienpreise fielen. Und die Mechanik der auf ungesicherten Hypotheken aufgebauten, „strukturierten“, mehrfach umverpackten und bis zur Unkenntlichkeit geschminkten Wertpapiere war selbst den Großbanken nicht vertraut, die sie zu überhöhten Milliardenbeträgen in ihre inzwischen fast wertlosen Anlagebestände übernommen hatten. Wirtschaftsjournalisten wie Normalsterbliche wurden von der Krise einfach überrollt; ihre Informationen und ihr finanzwirtschaftliches Fachwissen reichten nicht aus, um die Konsequenzen einer ungezügelten Hypothekengabe auch an Hausbesitzer zu übersehen, die ihre Schulden nur bei fortgesetzter ungebremster Hauspreis-inflation jemals hätten begleichen können.

Was menschlich durchaus nachvollziehbar ist, hat für die Wirtschaftsmedien aber unangenehme Konsequenzen: sie verlieren an Glaubwürdigkeit und Reichweiten. Analog zur Politikverdrossenheit könnte man das als Medienverdrossenheit bezeichnen, denn den Menschen vergeht zunehmend der Appetit aufs Zeitunglesen. Und dann wird diese kriseninduzierte Medienverdrossenheit auch noch durch die Medien selbst verstärkt, weil sie die ohnehin schon schwer verdauliche Wirtschaftskost mit falschen Zutaten überwürzen und damit bisweilen bis zur Un genießbarkeit verzerren.

Für uns war das ein Anlass, den verschiedenen Appetitzüglern nachzuspüren, die uns derzeit das Zeitunglesen verleiden, und anhand des Fallbeispiels der „aktuellen Wirtschaftskrise“ aus Sicht einer Hochschullehrerin für Pressearbeit (Kirchhoff) und eines Professors für Statistik (Krämer) zu zeigen, wie man es besser machen kann. Der gemeine Leser erkennt nämlich durchaus, wenn Appetitzügler den Zeitungsberichten beigemischt werden. Er erkennt es am bitteren Geschmack, der beim Lesen entsteht, wenn ihn wieder einmal das Gefühl beschleicht, das soeben Gelesene nicht verstanden zu haben. Wenn er mehr zu sich als zu anderen sagt, „ich bin doch nicht blöd“ und sich fragt, ob das, was da steht, tatsächlich stimmt

⁴ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. Mai 2009.

⁵ Barber 2009.

oder ob ihm bloß jemand ein X für ein U vormachen will. Wer also verstehen will, welche Zeitungszutaten den Appetit aufs Lesen verleiden, wird in diesem Buch einige Antworten und viele Beispiele finden, die sagen „so sollte es eigentlich nicht sein“ und Hinweise, wie man es stattdessen anders machen kann.

Geistige Appetitzügler finden wir in vielerlei Gestalt: Es sind Geschichten, die Leser nicht wirklich interessieren, ungeordnete Gedanken, die willkürlich aneinandergereiht daherkommen und frech grinsend sagen: „Sieh zu, wie du mit mir klarkommst“, es sind unverständliche, rätselhafte Überschriften, die auf klitzekleine Details anspielen, die tief im Innern des Textes verborgen sind. Es sind Sätze, in denen Wortblähungen und abgewetzte Metaphern inhaltliche Magerkost aufpäppeln, nichtssagende Phrasen von Politikern, Wirtschaftsexperten oder Verwaltungsbeamten, die mit aufgeplusterten Wörtern Tatkraft simulieren und Unwissenheit kaschieren. Es sind Fremdwörter und das aufgeblasene Wirtschaftsenglisch, die ohne Vorwarnung in Texte rasseln, um uns zu verwirren. Und es sind Zahlen, die Vergleiche scheuen oder falsche Statistiken, die ihrem Verfasser mehr als Stütze denn zum Beleuchten eines Sachverhalts dienen. Kurzum – es sind Informationstotschläger, die auch wissbegierigen Lesern das Weiterlesen verleiden.

Natürlich trifft diese Kritik nicht alle Druck-Medien in gleichem Maße. Aber, wie wir zeigen werden, die meisten schon. Vor allem in den Ressorts *Wirtschaft* und *Politik* der regionalen Abozeitungen werden täglich Gerichte gebrutzelt, die Lesern nicht schmecken können. Wenn aber Journalisten es nicht schaffen, das Gespräch über die wichtigsten Ereignisse der Zeit in Gang zu halten, deren Hintergründe aufzudecken und die breite Allgemeinheit soweit zu informieren, dass diese an den einschlägigen Diskussionen teilnehmen kann, dann beschädigt das unsere Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung insgesamt. Denn wie anders als hinter einem dichten Schleier von Gleichgültigkeit und Desinteresse konnten die Banken – von Journalisten gänzlich unbehelligt und von Politikern unterstützt – ein auf illusorische Renditen abzielendes Finanzsystem entwickeln? Während wir noch vor El Kaida zitterten, haben scheinbar harmlose Anzugträger in ihren Glaspalästen an einer Zeitbombe gebastelt, die Wirtschaft und Gesellschaft mitten ins Herz getroffen hat. Und wäre dieses Finanzsystem nicht fast zusammengebrochen, so würden sie weiterbasteln wie zuvor.

Dass es im Journalismus tausendundeins Methoden gibt, Leser zu vergraulen, weiß im Grundsatz jeder, Minister und Aufsichtsräte, Bürgermeister und Verwaltungsbeamte, Ärzte und Lehrer, Krankenpfleger und Schornsteinfeger. Unser Buch richtet sich daher nicht nur an die Macher, sondern auch an die Leser der Druckmedien, die irgendwie schon immer gemeint haben, dass „ihre“ Zeitung besser sein müsste und die am Beispiel der Wirtschaftskrise wissen wollen, was im Journalismus schief läuft und was man anders machen könnte. Entstanden ist so eine Art Lesebuch, in dem man querbeet stöbern und sich über einzelne Aspekte

zur Qualität der Tageszeitung informieren kann, zusammen mit einem Plädoyer für einen besseren Journalismus. Wie viele Leser hoffen auch wir, dass Journalisten zukünftig mehr die Wünsche der Leser beherzigen und offener, verständlicher und ehrlicher über die wichtigen Themen unserer Zeit berichten.

Wie alle anderen Leser leben auch wir von Zweitinformationen: Was wir über die Krise wissen, kennen wir vom Hörensagen, aus der Zeitung, aus Funk und Fernsehen, aus dem Internet und natürlich aus der Fachliteratur. Bei unseren persönlichen Lesereisen machten wir täglich Station bei den Qualitätszeitungen und einigen regionalen Abozeitungen, strolchten zudem durch die Klassiker der Journalistenausbildung und durch aktuelle Studien. Dabei sind wir auf viele Ideen gestoßen, die uns überzeugt haben und die sich deshalb auch in diesem Buch wiederfinden. Vorreiter zum Thema Stil und Sprache sind Ludwig Reiners und Wolf Schneider, ohne deren geballtes Wissen und Sprachwucht dieses Buch vielleicht gar nicht entstanden wäre. Weitere Anregungen fanden wir bei Klaus Arnold, Norbert Schulz-Bruhdoel, Jürg Häusermann, Verena Hruska und Siegfried Weischenberg, um nur die wichtigsten journalistischen Vorbilder zu nennen. Und natürlich greifen wir auch hemmungslos auf eigene Einsichten zu Lüge und Statistik, Plastikdeutsch und Panikmache zurück, die wir in verschiedenen Büchern dem Publikum schon früher unterbreitet haben.

Osnabrück und Dortmund, im Herbst 2009

1 Spreu und Weizen

„Die These, dass wir nichts wissen, ist ernst gemeint. Es ist wichtig, unsere Unwissenheit nie zu vergessen. Wir dürfen daher nie vorgeben zu wissen, und wir dürfen nie große Worte gebrauchen.“

Karl Popper

Klagen über die Qualität der Presse haben eine lange Tradition. Vor allem im Umkreis der Wirtschaftsberichterstattung gären sie schon lange, wie Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbacher bereits 1969 in ihrem immer noch lesenswerten Klassiker *„Der missachtete Leser“* gezeigt haben. Vielen Journalisten, so die Hauptthese damals, seien die Leser gleichgültig. Und bis heute, mehr als 40 Jahre später, hat sich daran kaum etwas geändert: Nur allzu oft fühlen sich die Leser von der Wirtschaftspresse alleingelassen.

Das ist eigentlich ungeheuerlich. Schließlich ist der Leser, seitdem das Redaktionsmarketing zumindest die Köpfe der Verleger, wenn auch nicht die Herzen der Redakteure erobert hat, längst kein unbekanntes Wesen mehr. Dank Umfragen, Lesernutzungsforschung und so genannten Copy-Tests sind die Reichweiten der Zeitungen zum Beispiel recht gut bekannt, genauso wie die Tatsache, dass diese seit den 80er Jahren stetig zurückgehen: Laut Allensbacher Markt- und Werbeanalyse etwa von 76 Prozent im Jahr 1980⁶ auf 51,3 Prozent im Jahr 2009⁷. In absoluten Zahlen heißt das: heutzutage blättern immer noch etwa 33 Millionen Menschen, die über 14 Jahre alt sind, eine Tageszeitung durch oder lesen sie sogar.

An diesem rückläufigen Zeitungskonsum sind nicht allein das Internet und das veränderte Leseverhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen schuld, die immer weniger zur Tageszeitung und erst recht nicht zu einer Qualitätszeitung oder einem Wirtschaftstitel greifen. So wissen wir zum Beispiel, dass *„die Nutzungsdauer stark altersabhängig ist. Zeitung wird vor allem von älteren Menschen intensiv gelesen. Jüngere Menschen nehmen sich hingegen weitaus weniger Zeit für die Zeitungslektüre. So liegt die Nutzungsdauer bei den 14- bis 19-jährigen nur bei acht Minuten und bei den 20- und 29-jährigen bei 15 Minuten“*.⁸ Im Schnitt verweilen die Leser 90 Sekunden auf einer Seite, gelesen werden rund zehn Prozent der Artikel. Auch lange Artikel sind keineswegs unbeliebt, dort ist jedoch die Abbruchrate besonders hoch. Aber diese zunehmende Zurückhaltung der Jugend bei der Zeitungslektüre ist kein Naturgesetz. Ein weiterer, allein von den Zeitungs-

⁶ Zitiert nach Mast 2008, S. 71.

⁷ <http://www.awa-online.de>.

⁸ Arnold 2009, S. 261.

machern zu verantwortender Grund, warum ihnen das Publikum wegläuft, ist die mangelnde Leserfreundlichkeit der Journalisten.

Diese Tragödie fängt bei der Auswahl der Themen an; was hier falsch gemacht wird, lässt sich später nur schwer reparieren. Wer den Leser für eine Sache interessieren will, sollte – so eine bekannte journalistische Regel aus der Nachrichtenforschung – Themen wählen, die gleichermaßen *aktuell*, *wichtig* und *interessant* sind⁹. Heute sagt man auch *systemrelevant*. Am besten also Themen, die uns alle angehen, an denen keiner vorbeihuschen will und kann. So schwer sollte das Auswählen also eigentlich nicht sein. Speziell in der aktuellen Krise lassen sich die wirklich bedeutsamen Themen leicht identifizieren und auf wenige Bündel reduzieren:

- *Alle Inhalte, die sich um die Banken ranken.* Hierzu zählen Entscheidungen der Europäischen Zentralbank, Analysen zur Situation der Banken in aller Welt und natürlich der Landesbanken in Deutschland, Rettungsaktionen für einzelne Banken wie „Commerzbank“, „Deutsche Industriebank“ (IKB) oder „Hypo Real Estate“ (HRE). Weitere wichtige Bankthemen sind das Bad-Bank-Konzept („Giftbank“) und Aussagen von Bankern zur Finanzkrise wie zur Entwicklung der Banken allgemein.
- *Alle Fragen, die sich mit den Ursachen befassen.* Hierzu zählen wissenschaftliche Ursachenanalysen genauso wie Reportagen über die, die uns den ganzen Schlamassel eingebrockt haben. Vor allem, wenn diese Verursacher partout nichts aus der Krise lernen wollen und stattdessen so tun, als wäre nichts gewesen.
- *Alle Maßnahmen der Banken, die die Realwirtschaft gefährden.* Hierzu zählt die Kreditvergabepolitik („Kreditklemme“) ebenso wie die Frage, ob Versicherungen das Risiko von Geschäften zwischen Unternehmen ausreichend absichern, so dass einem Unternehmen durch die Insolvenz eines anderen kein Schaden entsteht („Versicherungsklemme“).
- *Alle Regierungsmaßnahmen zur Stabilisierung des Finanz- und Wirtschaftssystems.* Hierunter fallen etwa die Abwrackprämie, Konjunkturpakete, Bürgerentlastungsgesetz und – nicht zu vergessen – das „Gesetz zur Fortentwicklung der Finanzmarktstabilisierung“ – ein Wort zum auf der Zunge zergehen lassen. Wie sein Vorgänger, das „Finanzmarktstabilisierungsfondsgesetz“, ächzt es sehr unter seiner eigenen Wichtigkeit und Last.

⁹ Schneider/Raue 2000, S. 54 ff.

Es gäbe also für die Wirtschaftspresse hinreichend Themen mit beispiellosem Nachrichtenwert, mit Folgen für alles und jeden, 1a-Nachrichten, die das Zeug zum Dauerbrenner haben. Vorausgesetzt, sie werden gut gemacht.

Jetzt der Zeitungsalltag. Hier findet man diese Stoffe eher schlecht gemacht oder überhaupt nicht vor. Besonders die Wirtschaftsseiten der regionalen Tageszeitungen verzetteln sich in Berichten über Einzelfälle über Konzerne mit Problemen, die vielleicht am Anfang – beim Auftauchen des Problems – noch für viele Leser interessant sein mögen, die aber durch zu langes Aufkochen ihren Nachrichtenwert einbüßen, bis schließlich die Leser ihrer überdrüssig werden.

Das Drama endlos langer Geschichten mit magerem Inhalt

Journalisten filtern aus dem Meer der Informationen diejenigen Nachrichten heraus, die wir benötigen, um uns in dieser Welt zurechtzufinden. So stellt man sich den idealen Zeitungsmacher vor. Aber der Alltag sieht anders aus. Erfasst wird nämlich nur ein klitzekleiner Ausschnitt der Wirklichkeit. Allein in Deutschland könnten Wirtschaftsjournalisten aus dreimillionenvierhundertfünfzehntausend Unternehmen berichten, die Umsatzsteuervorauszahlungen an das Finanzamt leisten und deshalb vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden als Wirtschaftsbetriebe erfasst werden. Aber aus diesen mehr als drei Millionen wurden etwa im Frühjahr/Frühsummer 2009 gerade einmal drei ausgewählt: General Motors (GM)/Opel, Porsche/Volkswagen (VW) und Arcandor/Quelle. Diese Firmen beherrschten die Wirtschaftsseiten der regionalen Tageszeitungen und wurden so zu einer Art „unternehmerischem Gesicht der Wirtschaft Deutschlands“. In Spitzenzeiten berichtete die Wirtschaftspresse sogar täglich über einen der „drei Doppel“. Weder berühmte Traditionsmarken mit argen Nöten oder gar Existenzsorgen wie Märklin, Schiesser, Rosenthal, MAN, Thyssen Krupp, Schaeffler/Continental, Heidelberger Druckmaschinen, Siemens oder Hertie, noch Banken mit hohem Risikopotential wie IKB, HRE (Verzeihung: Deutsche Pfandbriefbank AG), Commerzbank oder auch die Landesbanken, noch die milliardenschweren Rettungsprogramme der Bundesregierung konnten es mit diesen drei Doppeln aufnehmen. Wenn sie zum PR-Spiel aufschlugen, verdrängten sie die anderen – auch die vier wichtigsten Krisenthemen – zumindest in den von uns beobachteten regionalen Abozeitungen in die zweite Reihe.

Auch bei den überregionalen Zeitungen hatten die drei Doppel einen hohen Stellenwert, allerdings kamen bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.)*, der *Financial Times Deutschland (FTD)*, der *Süddeutschen Zeitung (SZ)*, der *Frankfurter Rundschau (FR)* und der *taz* auch andere Themen an prominenter Stelle vor.

Die Marktführerschaft der drei Doppel lässt sich allerdings nicht mit ihrer Bedeutung erklären. Denn keines dieser drei Unternehmenspaare ist auch nur ansatzweise „systemrelevant“. Außerdem hatten sie allenfalls peripher etwas mit der Wirtschafts- und Finanzkrise zu tun, waren ihre eigenen „Krisen“ doch größtenteils ein Resultat von Managementfehlern und damit hausgemacht. Aber dieser feine und gar nicht kleine Unterschied ging in der allgemeinen Berichterstattung vielfach unter. Oft wurde der Krise gar die Hauptschuld und den Unternehmen ein unverdienter Opferstatus zugeschrieben.

Aller Abwesenheit von Systemrelevanz zum Trotz war etwa Porsche im April 2009 ein täglicher Topkandidat für einen Aufmacher. Denn hier kamen gleich drei publikumswirksame, wenn auch aus höherer Warte weniger wichtige Nachrichtenfaktoren zusammen: eine elitäre Marke, mehrere prominente Personen und eine attraktive Branche mit einem noch attraktiveren Produkt – plus einer dramatischen Übernahmeschlacht. Mehr braucht es für eine Seifenoper nicht: „Dallas“ in Deutschland, mit den beiden Dickköpfen Ferdinand Piëch und Wendelin Wiedeking in den Hauptrollen. Der VW-Aufsichtsratschef und Porsche-Großaktionär Ferdinand Piëch als Enkel des Porsche-Gründers und Vater von zwölf Kindern in der Rolle des sturen mächtigen Patriarchen, genannt „der Alte“. An seiner Seite: Christian Wulff, Ministerpräsident und Schwiegermutterns Liebling. Ihr Widersacher: Porsche-Chef Wendelin Wiedeking, als Bezieher eines 80-Millionen-Euro-Jahresgehalts, der in seiner Freizeit gern Kartoffeln züchtet, desgleichen eine Traumbesetzung.

Aber auch in den Nebenrollen glänzten Spitzenkandidaten: Zum einen Uwe Hück, dank Wiedeking zweiter Mann im Porsche-Aufsichtsrat und Betriebsratschef, als kahlköpfiger Ex-Europameister im Thaiboxen und Fahrer eines roten Porsche immer gut für Fotos. Zum anderen Wolfgang Porsche (kurz: WoPo), spät berufener zaudernder Porsche-Chef und allseits beliebter Party-Gänger. Und Baden-Württembergs Ministerpräsident Günther Oettinger (gut bekannt mit WoPo) als Statist. Anders als sein niedersächsischer Amtskollege hatte er bei der Rollenbesetzung weder einen Aufsichtsratsposten noch das VW-Gesetz und damit irgendwelche Macht auf seiner Seite.

Der Inhalt des Stücks ist eher banal: Wer übernimmt wen? David (= Porsche mit 12.200 Arbeitsplätzen) Goliath (= VW mit 369.500 Arbeitsplätzen) oder doch Goliath David? Wir erleben eine Fehde, bei der keine Seite der anderen etwas schenkt, ein Kampf mit harten Bandagen. Es wird gestritten, intrigiert und manipuliert – gestichelt, gehetzt und gelogen. Und zwar sowohl vor als auch hinter den Kulissen. Einen halben Frühling und einen halben Sommer lang!

Was aber im April ganz interessant und aufgrund des Staraufgebots zunächst noch unterhaltsam ankam, war spätestens seit dem 12. Mai 2009 langweilig und ausgereizt. An diesem Tag ließ Ferdinand Piëch auf Sardinien das Universum wis-