

06.05.2009 - 13:29 Uhr

In der Krise nicht jede Woche stärkere Medikamente geben

Frankfurt (ots) -

Frankfurt - "Konjunkturpakete können allenfalls die Selbstheilungskräfte stimulieren und vielleicht auch die Stimmung bessern. Deshalb sollten wir nicht jede Woche die Dosis erhöhen, sondern erst einmal auf die Wirkung unserer ‚Medikamente‘ warten", mahnte BDI-Präsident Hans-Peter Keitel bei der Ehrung der "Wirtschaftsredaktionen des Jahres" am 5. Mai im Städel Museum in Frankfurt vor mehr als 100 führenden Wirtschaftsjournalisten und Unternehmenssprechern Deutschlands.

"Für den Ausweg aus der Krise reicht das Geld des Staates - oder besser unser aller Geld - sowieso nicht", sagte Keitel. Gegenwärtig sieht der BDI-Präsident erste Lichter am Ende des Tunnels. Er machte aber auch klar, dass die aktuelle Situation noch dauern werde, wir dann aber wieder auf neues Wachstum zugehen würden.

Sorge bereitet Keitel, dass wir nach dieser Krise vor den Trümmern unseres Wirtschaftsmodells stehen könnten. "Vor der Krise konnte es nicht neoliberal genug zugehen, jetzt richten es am besten wieder die Politiker. Die Balance zwischen Markt und Staat will fein austariert sein. Gerade in Zeiten des längst gestarteten Wahlkampfes ist das kein leichtes Unterfangen", sagte Keitel.

An die Journalisten stellte der BDI-Präsident die Frage, ob es nicht an der Zeit wäre, dass sie sich auf die journalistische Tugend der Distanz besinnen. "Mangel an Distanz hat schon bei der New-Economy-Krise den Wirtschaftsjournalismus in Verruf gebracht", sagte Keitel. Fundierte Einschätzung und verbindliche Orientierung seien heute im Journalismus rar.

Als "Wirtschaftsredaktion des Jahres" wurde erneut die "FAZ" ausgezeichnet vor dem "Handelsblatt" und der dpa, die gemeinsam den zweiten Platz erreichten. Bereits zum fünften Mal hatten die Sprecher der 300 wichtigsten Unternehmen Deutschlands für das Branchenmagazin "Wirtschaftsjournalist" die Wirtschaftsberichterstattung deutscher Medien bewertet.

In seiner Dankesrede zeigte sich auch "FAZ"-Herausgeber Holger Steltzner besorgt: "Es gibt in manchen Verlagen eine verstärkte Neigung, das Geschäft mit den Anzeigenkunden mit den Aufgaben der Redaktion zu vermengen. Hierbei wird schönfärberisch von ‚innovativen Werbeformaten‘ geredet, gemeint ist jedoch nichts anderes als journalistische Auftragsarbeit. Jeder Verleger und jeder Redakteur, der sich auf solche unseligen Geschäfte einlässt, muss wissen, dass er Gefahr läuft, damit langfristig das Wertvollste zu verspielen, das wir besitzen: unsere Glaubwürdigkeit und damit unsere Zukunft."

Pressekontakt:

Pressekontakt:

Johann Oberauer, Tel. 0043 664 2216643, E-Mail:
johann.oberauer@oberauer.com