

Das Mitteleuropa der Investoren

Was aus Mediensicht in den Beitrittsländern mit unserem Geld passiert

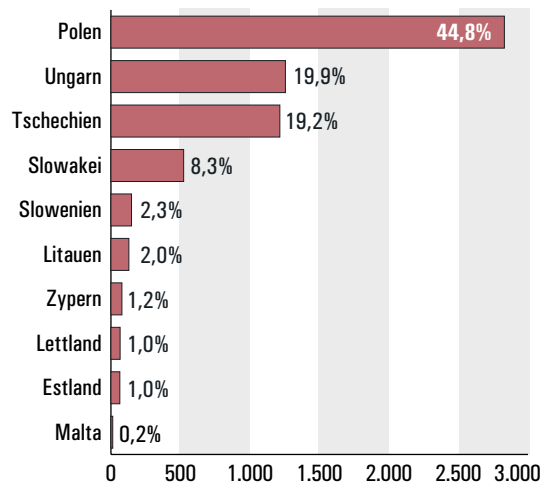
www.dresdner-bank.ch/.../03_investment_center/04_anlagethema/anlagethema/0212_investment_topic_d.pdf www.auswaertiges-amt.de/www/de/laenderinfos/index_html

Die Länder, die im Mai der Europäischen Union beitreten, erscheinen meist nur als verlängerte Werkbänke Westeuropas. Nur selten sehen Journalisten hier lukrative Investitionschancen.

In der Konkurrenz der Qualitätszeitungen hebt sich in dieser Hinsicht die **Frankfurter Allgemeine Zeitung** positiv hervor. Doch nicht nur die Leser werden hier am besten bedient, sondern auch die Beitrittsländer, die hier die günstigsten Bewertungen erhalten.

Es ist unser eigenes Kapital, das über Pensions- und Investmentfonds oder Lebensversicherungen auch in Mitteleuropa investiert wird. Doch was wissen wir darüber, wie unser Geld dort für uns arbeitet? Der **Medien Tenor** fragt deshalb, für welche Themen sich Journalisten interessieren, wenn es sich in ihren Beiträgen um Unternehmen mit Bezug auf die Beitrittsländer handelt. Was erfahren wir als Leser in welchen Medien? Und umgekehrt: Welche Medien können Öffentlichkeitsarbeiter in den Beitrittsländern vorzugsweise nutzen, um auf ihr jeweiliges Land als Investitionsstandort aufmerksam zu machen? Beim Vergleich des Wettlaufs um Kapital ziehen wir das Beispiel China als eines anderen aufstrebenden Marktes mit lukrativen Geschäftsmöglichkeiten heran.

Anteile der Berichterstattung über Unternehmen in den Beitrittsländern



Passagen und Anteile in Prozent

Quelle: Medien Tenor
24.03.2003 – 24.03.2004

Basis: 6.322 Passagen in
31 Medien

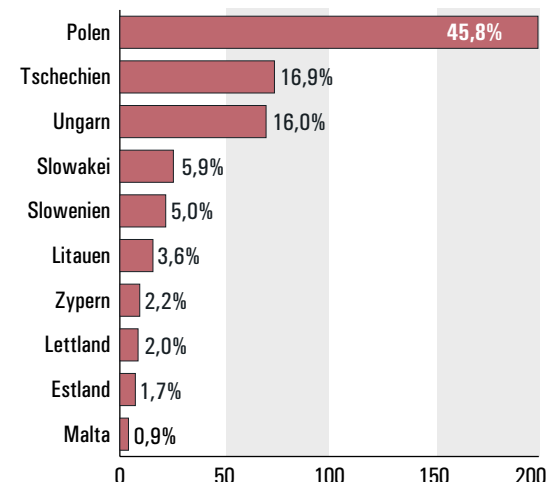
Angemessenheit der Berichterstattung

Insgesamt 1.506.037 Passagen in 35 deutschen Medien beschäftigten sich zwischen dem 24. März 2003 und dem 24. März 2004 mit Aktivitäten von Unternehmen. Davon entfielen 6.322 auf die Beitrittsländer und 5.383 auf China. Mißt man die Bedeutung dieser Wirtschaftsräume am Bruttoinlandsprodukt, so schneiden die Beitrittsländer überaus vorteilhaft ab. Auf sie entfallen 0,42 % der Berichterstattung gegenüber 0,36 % für China, obwohl das BIP der Beitrittsländer mit etwa 437 Mrd. Euro (das sind 4,6 % des BIP der EU-25) nur ungefähr ein Drittel des chinesischen BIP erreicht.

Eine andere Frage ist es allerdings, ob die insgesamt geringe Berichterstattung in einem angemessenen Verhältnis steht zur Bedeutung der in diesen wichtigen Wirtschaftsräumen tätigen Unternehmen (beispielsweise gemessen am jeweiligen Anteil des Kapitals, das Fonds dort anlegen). Auf Deutschland mit seinem BIP von 2.129 Mrd. Euro im Jahr 2003 entfielen dagegen 57,3 % der Berichterstattung. Ob dieser Wert eine zu starke nationale Voreingenommenheit widerspiegelt, ließe sich wiederum nur im Vergleich mit den Medien anderer Länder bewerten (US-Medien: 87,2 %, s. S. 9). Das ist ein anderes Thema. Festhalten kann man: Die „Globalisierung“ ist zwar als Thema allgegenwärtig, doch in der Unternehmensberichterstattung ist sie noch nicht allzu weit fortgeschritten.

Spiegelt die Berichterstattung über die Beitrittsländer die wirtschaftlichen Gewichte richtig wider? Im Fall Polens trifft dies zu. Die Abweichung vom fairen Wert (gemessen wieder am BIP) beträgt nur zwei

Verteilung des Bruttoinlandsprodukts der Beitrittsländer

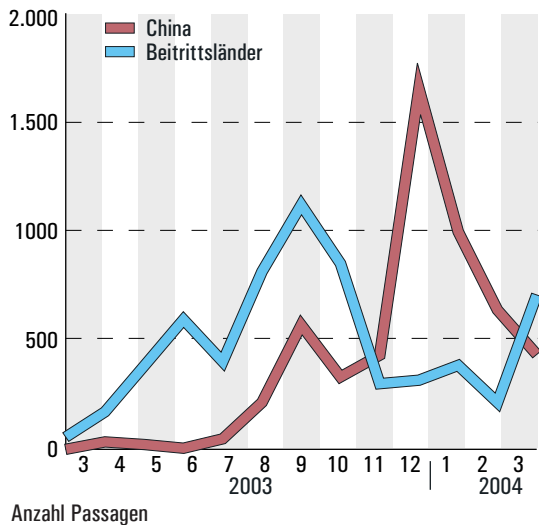


BIP in Mrd. Euro und Anteile in Prozent

Quelle: Auswärtiges Amt

Die wirtschaftlichen Mittelgewichte sind auf Kosten der Kleinen überrepräsentiert

Berichterstattung über Unternehmen in den Beitrittsländern und in China



Quelle: Medien Tenor 24.03.2003 – 24.03.2004 Basis: 11.705 Passagen in 31 Medien

Prozentpunkte. Bei den übrigen Ländern dagegen gilt: Die wirtschaftlichen Mittelgewichte Ungarn und Tschechien, aber auch die kleine Slowakei, schneiden sich auf Kosten der Kleinen überproportional große Stücke medialer Aufmerksamkeit ab.

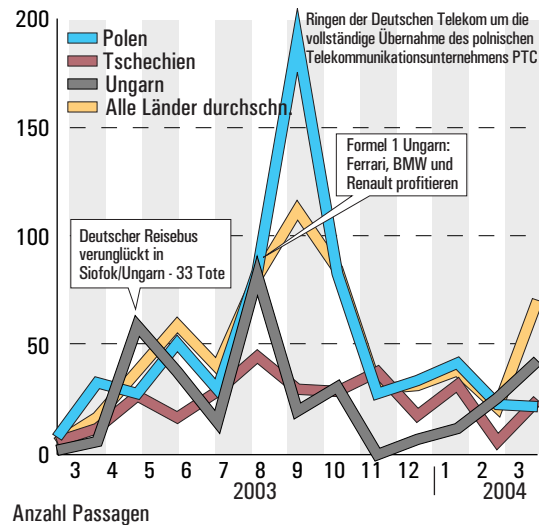
Einzelereignisse prägen das Bild

Im Zeitverlauf zeigt sich, daß es immer wieder einzelne Themen sind, die das Bild vorübergehend bestimmen. Wenn sie auch keine nachhaltig prägende Kraft haben, so beanspruchen zufällige Ereignisse aufgrund der insgesamt geringen Berichterstattung überproportional große Anteile der medialen Aufmerksamkeit.

Im Fall Chinas drohte im Juli das Scheitern des Transrapid-Baus. Im September einigten sich DaimlerChrysler und die Beijing Automotive Industry Holding auf ein Geschäft mit einem Volumen von 1 Mrd. Dollar. Im Dezember geriet Siemens mit dem möglichen Verkauf der Hanauer Plutonium-Fabrik in die Schlagzeilen. Hier sorgte also die innenpolitische Delikatesse des für die Grünen sensiblen Falls für den Löwenanteil der Aufmerksamkeit bei den unternehmensbezogenen Themen.

„Ursel Reisen“ heißt das deutsche Busunternehmen, das durch einen Unfall mit mehr als dreißig Toten den Standort Ungarn im Mai 2003 in die Schlagzeilen brachte. Im August hingegen bestimmte die Formel 1 das Bild. Hier fiel der Glanz von Marken wie Ferrari, BMW und Renault auf das Land. Dies tarierte die Bilanz der Bewertung von Unternehmen aus. Mit dem Versuch, das polnische Telekommunikationsunternehmen PTC vollständig

Berichterstattung über Unternehmen in den Beitrittsländern im Zeitverlauf



Quelle: Medien Tenor 24.03.2003 – 24.03.2004 Basis: 6.322 Passagen in 31 Medien

zu übernehmen, bestimmte die Deutsche Telekom das Medienbild Polens im September. Hier haben die Medien entsprechend der Bedeutung der berüchtigten „Volksaktie“ überdurchschnittlich viel berichtet.

Für Kommunikationsstrategen in den Beitrittsländern läßt sich aus diesem Befund der vorsichtige Schluß ziehen, daß sportliche „Events“ auch in wirtschaftlichen Themenbereichen ein Mittel sein können, um im positiven Sinne Aufmerksamkeit zu erlangen.

Behauptung im Kampf um Aufmerksamkeit

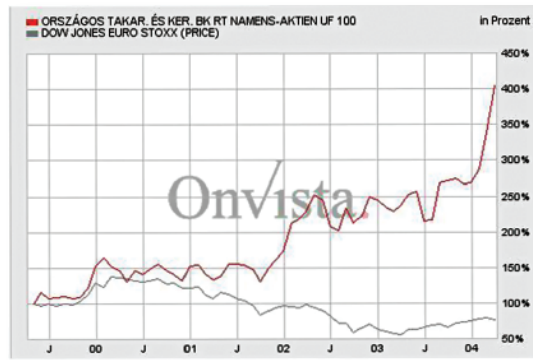
Läßt man einzelne außerordentliche Ereignisse außen vor, so fragt sich, welche heimischen Branchen im Durchschnitt unser Bild von den Beitrittsländern jeweils prägen. Als Medienland trat Polen in Erscheinung, weil der Springer Verlag dort mit der Tageszeitung **Fakt** die heimischen Konkurrenten, vor allem die **Gazeta Wyborcza**, herausforderte. Danach spielten mit Firmen wie ADB Polska, PKN Orlen und Apexim die Branchen Elektrotechnik, Erdölgewinnung und Einzelhandel eine signifikante Rolle.

Die Slowakei kam zwar auf einen überproportional großen Anteil an der Berichterstattung, doch waren nicht heimische Unternehmen dafür verantwortlich. Volkswagen und Allianz, sowie Peugeot und Hyundai hießen vielmehr die ausländischen Unternehmen, die berichtenswert erschienen.

Tschechien erhielt sein zweischneidiges mediales Profil durch die VW-Tochter Skoda sowie das Atomkraftwerk Temelin, das in Österreich für Unmut sorgt. Für Ungarn ist die VW-Tochter Audi wichtig. Unter den heimischen Unternehmen hinge-

Einzelereignisse prägen die insgesamt unregelmäßige Berichterstattung über Unternehmen in exotischen Märkten.

Nicht kurzfristige Ost-„Phantasie“, sondern nachhaltige Ertragskraft



OTP-Bank im Fünfjahresvergleich mit Eurostoxx

Quelle: Onvista

gen ragt die von der österreichischen Ersten Bank übernommene Postabank hervor. Medial immerhin ebenso bedeutend ist die unabhängige Marktführerin der ungarischen Bankenbranche, die OTP-Bank. Sicherlich zu Recht, denn die OTP gehört zu den ertragsstärksten Banken Europas. Ihre Aktien werden übrigens auch in Deutschland gehandelt (siehe Grafik oben). Die modern geführte und ebenfalls sehr ertragsstarke estnische Hansabank spielt hingegen in den baltischen Ländern, denen als Transitländern eine Drehscheibenfunktion zukommt, eine hervorgehobene Rolle. Zypern dagegen verbindet man naturgemäß mehr mit dem Hotel- und Gaststättengewerbe. Doch in gewisser Hinsicht liegt auch auf

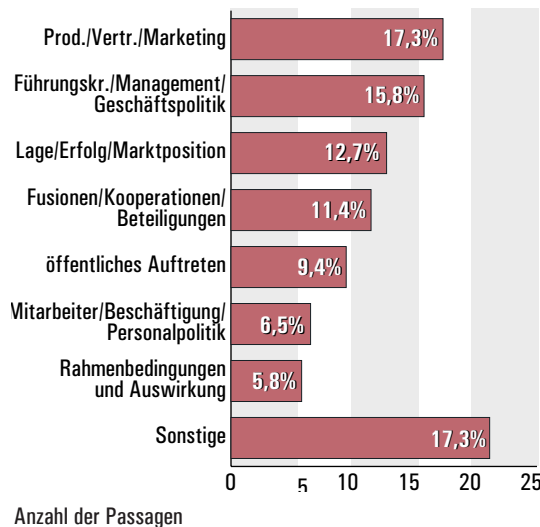
dieser sonnigen Mittelmeerinsel ein mögliches Stück Zukunft deutscher Rentner – sofern sie das Kapital, das sie dort irgendwann verzehren, zuvor gut in Osteuropa haben arbeiten lassen.

Insgesamt gelingt es nicht den Beitrittsländern, sondern eher dem Standortkonkurrenten China, als aktiverer und eher gleichberechtigter Partner jener Unternehmen wahrgenommen zu werden, die dort investieren. Die Zahlen bestätigen diesen unbewußten Eindruck. Die DaimlerChrysler-Automobilkooperation lenkte die Aufmerksamkeit in gleichem Maße auf die Beijing Automotive Industry Company. Siemens kam mit der Hanauer Atomfabrik in die Schlagzeilen, doch an zweiter Stelle im Aufmerksamkeitsranking folgt mit fast gleich vielen Nennungen die heimische Bankenbranche mit der China Construction Bank als Anführer. An dritter Stelle steht wieder Volkswagen. Doch dann folgen Haier und TCL International, die seit kurzem auch in Deutschland gehandelten chinesischen Marktführer im Bereich Elektrotechnik. Man muß diese Namen nicht im Gedächtnis behalten, um einen positiven Eindruck vom wirtschaftlichen und technischen Ehrgeiz der Chinesen zu bekommen. Dies zeigt auch die Analyse der Themen.

Die wichtigen Themen identifizieren

Die Themengruppen, die beim Beschreiben chinesischer und osteuropäischer Verhältnisse angesprochen werden, sind kongruent. Nur in der Gewichtung zeigen sich geringfügige Abweichungen. Unterschiedliche Akzente werden sichtbar, wenn man die Hauptthemen vergleicht, mit denen Journalisten über

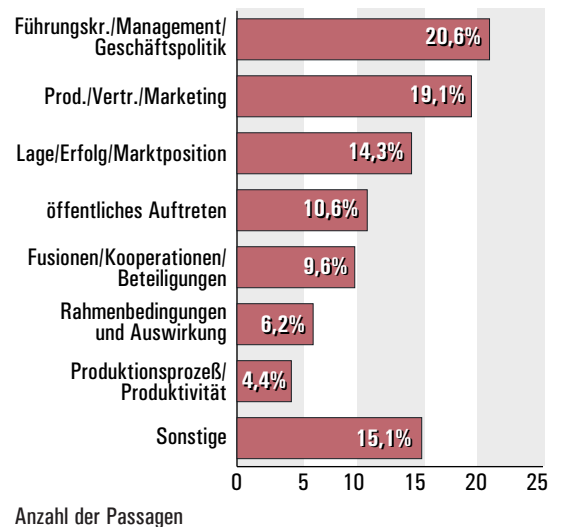
Bei Unternehmen in Beitrittsländern kommt es auf die Produkte an



Quelle: Medien Tenor
24.03.2003 – 24.03.2004

Basis: 6.322 Passagen in
31 Medien

Bei Unternehmen in China ragt die Themengruppe Management heraus

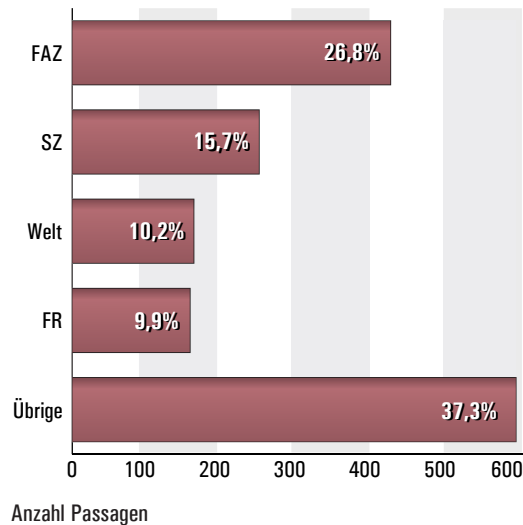


Quelle: Medien Tenor
24.03.2003 – 24.03.2004

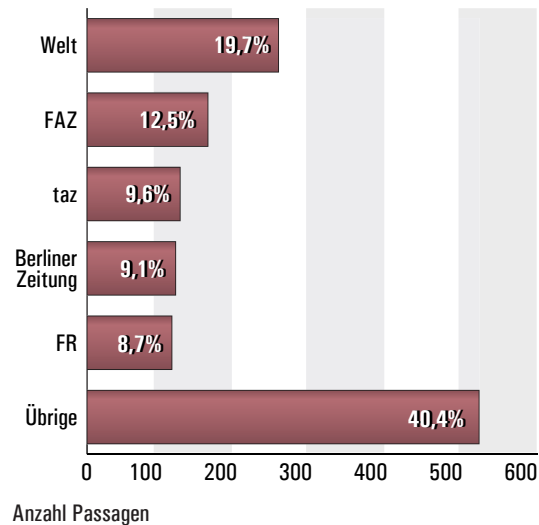
Basis: 5.383 Passagen in
31 Medien

Die wichtigsten Themengruppen sind in Bezug auf die Beitrittsländer und China weitgehend kongruent. Nur die Beschäftigungspolitik ragt heraus.

Unternehmen in den Beitrittsländern in der Tagespresse



Unternehmen in China als Thema in deutschen Printmedien



Die FAZ bestreitet ein Viertel aller gedruckten Berichte über die Beitrittsländer.

Unternehmen mit Bezug auf die Beitrittsländer oder China berichten. Im Fall Chinas geht es danach mit 9,3 % und 9 % in erster Linie um die Zusammenarbeit von Unternehmen, die nicht durch Mehrheitsbeteiligungen voneinander abhängig sind, sowie um Auslandsaktivitäten von Unternehmen. Typisch sind Joint Ventures, beispielsweise zwischen der Bausparkasse Schwäbisch Hall und der China Construction Bank oder zwischen TUI China und dem China Travel Service.

Die Beitrittsländer erscheinen dagegen auch in thematischer Sicht in einer eher passiven Rolle: 12,9 % der Hauptthemen von Beiträgen handeln vom Verkauf von Unternehmensteilen (hauptsächlich ging es um den Verkauf des polnischen Telekommunikationsunternehmens PTC durch das polnische Energieunternehmen Elektrim), 8,8 % von Investitionsprojekten westlicher Unternehmen.

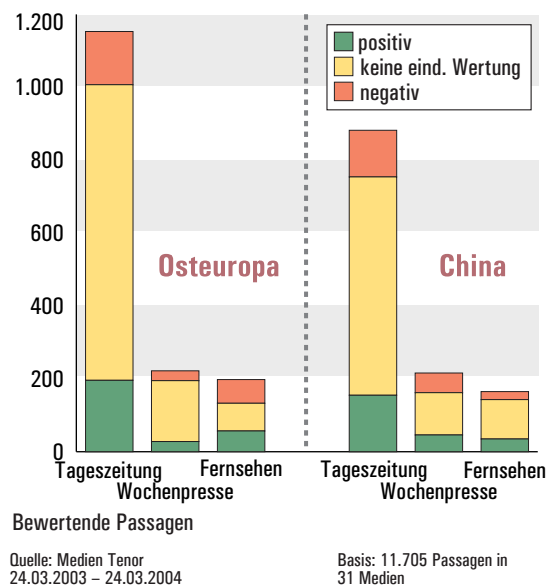
Im Wettbewerb um Investitionskapital hat China aus Sicht der Medieninhaltsanalyse soweit die besseren Karten: Sitzen nicht hier aktive, eigenständige Unternehmen, die bestrebt sind, durch Kooperationen westliches Know-how zu erlangen, um damit einen gigantischen Markt zu versorgen? Hier scheint sich ein Feld für direkte Investitionen in chinesische Unternehmen anzubieten. Im Gegensatz dazu scheinen die Beitrittsländer eher indirekte Investitionsmöglichkeiten zu eröffnen: Deutsche Unternehmen in den Portfolios unserer Fonds können hier billiger produzieren oder durch Aufkaufen heimischer Unternehmen expandieren. Als interessante Direktanlagemöglichkeiten springen nur zwei Banken ins Auge: die estnische Hansabank und die ungarische OTP.

Das richtige Medium fürs Land

Um sich im Wettbewerb um Kapital günstiger zu positionieren, können die Beitrittsländer also noch viel tun. Wie können ihnen welche Medien dabei helfen?

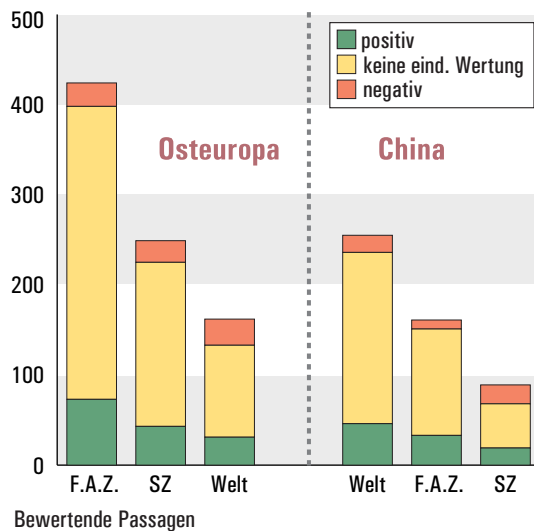
Sowohl in Hinsicht auf die Dichte der Berichterstattung wie auch in Hinblick auf die Bewertung sind die Tageszeitungen von ausschlaggebender Bedeutung. Die untere Grafik auf der vorhergehenden Seite schlüsselt Präsenz und Bewertung der Beitrittsländer und Chinas nach Mediengruppen auf. **Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung** und

Präsenz und Bewertung Osteuropa vs. China nach Mediengruppen



Tageszeitungen sind nach Anzahl und Bewertung der Beiträge das Medium der Wahl, um für den Standort Osteuropa zu werben.

Präsenz und Bewertung Osteuropa vs. China in Tageszeitungen



Quelle: Medien Tenor
24.03.2003 – 24.03.2004

Basis: 11.705 Passagen in
31 Medien

Die Welt stehen allein bereits für mehr als die Hälfte der gesamten Berichterstattung, die FAZ allein für mehr als ein Viertel. Die FAZ ist auch bei der Bewertung von Unternehmen in Beitrittsländern die erste Wahl, wenn es um ein günstiges Medienbild geht. Denn sie berichtet mit einem deutlichen Überhang von 11 % positiver Wertungen über die Aktivitäten von Unternehmen in den Beitrittsländern. Die Süddeutsche folgt mit 7,6 %, während die Welt nur auf 1,2 % kommt (siehe obenstehende Graphik). Bei der Frankfurter Rundschau wendet sich das Medienbild mit einem Überhang von 7,6 % negativer Bewertungen zur anderen Seite.

Unter den Beitrittsländern kommt die Slowakei sowohl in FAZ wie auch Welt auf die per Saldo günstigsten Bewertungen. Polen erhält unter den drei Blättern FAZ, Welt und SZ in der Welt die besten Noten, Tschechien und Slowenien in der FAZ, Ungarn in der SZ.

Das richtige Thema im richtigen Medium

Schwer zu entscheiden ist es hingegen, mit welchen Themen die Beitrittsländer bei den Investoren punkten könnten, und welche davon im Einflußbereich der Politik liegen. Das Thema staatliche Wirtschaftspolitik als wichtiger Einflußfaktor für den individuellen Unternehmenserfolg spielt nur in der FAZ eine Rolle, und auch hier nur marginal.

Andere Rahmenbedingungen bewerten die Medien insgesamt in bezug auf die Beitrittsländer mit einem deutlichen Überhang positiver Bewertungen von 19,8 %. China verzeichnet hingegen einen leichten negativen Überhang von 6,3 % der Bewertungen.

Auffällig sind ein negativ gefärbtes Bild Tschechiens in der Welt und ein besonders positives Bild der Slowakei in der FAZ. Im Fall Tschechiens sind es ungünstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die an erster Stelle zu Buche schlagen. Bei der FAZ dagegen sorgten Unternehmenskooperationen für die positive Bewertung der Slowakei.

Beim thematischen Profil der drei für die Beitrittsländer wichtigsten Medien zeigt sich als wichtigstes Thema in Welt und SZ der Verkauf von Unternehmensteilen, wenn man von Berichten über Produkte und Dienstleistungen absieht. Nur für die FAZ stehen hier mit 9 % die Interessen von Aktionären und Gesellschaftern im Vordergrund.

Die FAZ liegt vorn

Dem Interessenschnittpunkt von Kapitalherkunft einerseits und Kapitalverwendung andererseits kommt die FAZ unter den von Medien Tenor untersuchten Medien am nächsten. Wer als direkt oder indirekt investierender Anleger einen Eindruck davon bekommen will, was mit seinem Geld in den Beitrittsländern passiert, der erhält hier den quantitativ weitesten Überblick.

Die Unternehmen erhalten in der FAZ auch die im Durchschnitt günstigste Bewertung. Insofern verdient das Blatt auch aus Sicht von Unternehmen und Regierungen der Beitrittsländer besondere Aufmerksamkeit. Kommunikationsstrategen, die um die Gunst der Investoren werben und die Tugenden der heimischen Wirtschaft vermarkten wollen, finden hier am ehesten Gehör und stoßen auf Wohlwollen. Daß in Mitteleuropa ein interessantes Feld möglicher Investitionen zu bestellen ist, beweisen die zahlreichen Notierungen osteuropäischer Unternehmen an deutschen Börsen, auch wenn sie sich wegen der vergleichsweise geringen Marktkapitalisierung vor allem für risikobewußte Privatanleger oder kleine Spezialfonds eignen.

Basis:

Medien: Bild, Berliner Zeitung, Die Welt, FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, taz; Die Zeit, Focus, Rheinischer Merkur, Spiegel, Stern, Super Illu; Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Welt am Sonntag; ARD Tagesschau, Tagesthemen (inkl. Bericht aus Berlin), Plusminus, Report (BR und SWR), ZDF heute, heute journal, Berlin Direkt, WiSo, RTL Aktuell, Sat.1 18:30, ProSieben Nachrichten, Deutsche Welle; Spiegel Online, Focus Online

Analysezeitraum: 24.03.2003 – 24.03.2004

Analyse: Auswertung aller Passagen über deutsche und ausländische Unternehmen (mind. 5 Zeilen) mit einem Bezug zu den Beitrittsländern und zu China

Unter den Tageszeitungen ist die FAZ nach Anzahl und Bewertung der Berichte das Medium der Wahl für das Werben um Investoren.