

Die Medien als Bühne für Finanzprofis? Prekär gewordene Medienverhältnisse nach dem Börsenfall

Langenohl, Andreas; Schmidt-Beck, Kerstin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Langenohl, A., & Schmidt-Beck, K. (2008). Die Medien als Bühne für Finanzprofis? Prekär gewordene Medienverhältnisse nach dem Börsenfall. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 4345-4356). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-154929>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Die Medien als Bühne für Finanzprofis? Prekär gewordene Medienverhältnisse nach dem Börsenfall

Andreas Langenobl und Kerstin Schmidt-Beck

Einleitung

In diesem Beitrag wenden wir die These der Theatralisierung der Gesellschaft auf das Verhältnis zwischen Masseninformationsmedien und Finanzwirtschaft an und bewerten sie vor diesem empirischen Hintergrund neu. Das Passungsverhältnis zwischen diesen beiden gesellschaftlichen Subsystemen wird nicht nur aus einer funktionalistischen, sondern auch aus einer krisentheoretischen Sicht dargestellt. Die Konsequenzen einer krisentheoretischen Sicht auf die Theatralität der Gesellschaft werden dann anhand von Interviewmaterial mit Finanzmarktprofessionellen verdeutlicht, weil die Prekarität einer scheinbar funktionalen Entsprechung von Medien und Finanzwirtschaft auf makroinstitutioneller Ebene bevorzugt aus lebensweltlicher Perspektive der Akteure, die mit ihren Handlungsstrategien Teil beider Systeme sind, zum Ausdruck kommt. Abschließend möchten wir, als Alternative zu den modernisierungstheoretischen Generalisierungen des Theatralisierungstheorems, zu einer Perspektive einladen, die in stärkerem Maße die Kontingenz und Spezifik makro-institutioneller Komplementarität auf dem Gebiet der Theatralität in den Mittelpunkt rückt.

Medien und Finanzökonomie – ein perfektes Passungsverhältnis?

Wir gehen zunächst davon aus, dass Medien und Finanzökonomie als grundsätzlich interagierende Partner verstanden werden können, die sich – gemäß der Theatralisierungsthese (Willems 1998, 2002a, 2002b) – in dramaturgischer Verflechtung wechselseitig »in Szene« setzen. Diesem Theorem zufolge sind Wirtschaftsorganisationen in marktförmigen Wirtschaftsordnungen Konkurrenzverhältnissen ausgesetzt und damit gezwungen, Strategien der Distinktion zu verfolgen, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Mediale Inszenierung dient hier als Mittel, um öffentliche Aufmerksamkeit auf Besonderheiten und Vorteile der eigenen Produkte zu lenken und die Attraktivität und Außenwirkung des eigenen Unternehmens zu

steigern. Da Wirtschaftsunternehmen auf diese symbolische Kapitalbildung zur Imageoptimierung angewiesen sind (Willems 1998: 59, 2002a: 25), ist mediale Präsenz als Mittel dramaturgischer Selbstinszenierung fester Bestandteil von Unternehmenspolitik.

Man kann für die Finanzwirtschaft in Deutschland seit den 1990er Jahren eine erhöhte Notwendigkeit, aber auch einen erleichterten Zugang zu den Mechanismen der Image-Ökonomie konstatieren. Die Gründe für den erhöhten Druck zur werbenden Selbstinszenierung werden zumeist in einer aktiver und kritischer gewordenen Kundschaft, einer substantiellen Ununterscheidbarkeit der Finanzprodukte, dem Hinzukommen neuer Konkurrenten, dem Wegfall institutioneller Scheidewände zwischen den drei Säulen des Bankensektors in Deutschland und dem resultierenden verschärften Wettbewerb zwischen den Anbietern gesehen. Andererseits hat der Börsenboom der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts es Unternehmen der Finanzökonomie erleichtert, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Im Kontext des Entstehens einer deutschen Aktienkultur jenseits einer konservativen »Sparbuchmentalität« unternahmen Finanzdienstleistungsunternehmen vermehrt Anstrengungen, ein positives Image als Vertreiber moderner Finanzprodukte aufzubauen und diese zu bewerben. Zudem erhielt die Finanzökonomie über ihre Experten, wie AnalystInnen und FondsmanagerInnen, Eintritt in die Medienwelt. Vor allem in medialen Inszenierungen des Fernsehens institutionalisierten sich entsprechende Formate, wie die Börsen-Nachrichten vor der abendlichen Tagesschau in der ARD. Die Passung einer wechselseitigen Inszenierung von Medien und Finanzökonomie erschien somit perfekt: für die Finanzökonomie und ihre Organisationen diente die Medienpräsenz der Imageoptimierung, während für die Medien nicht nur Werbeeinnahmen lockten, sondern entsprechende Sendeformate auch der Selbstdarstellung und Imagepflege der einzelnen Medienorganisationen dienten.

Dieses wechselseitige Inszenierungsgeschehen kann als ein Passungsverhältnis beschrieben werden, das nicht nur den öffentlichen Aufmerksamkeitswert für beide Seiten steigert, sondern auch ein wechselseitiges Profitieren im ökonomischen Sinne verspricht. Dieser Aspekt kann mit dem Ansatz der Varieties of Capitalism (Hall/Soskice 2001, Hall/Gingerich 2004), einem Konzept aus der politischen Ökonomie, genauer dargestellt werden. Medien und Finanzökonomie können in der Logik dieses Ansatzes als »komplementäre Institutionen« begriffen werden, deren Erträge sich durch ihr Zusammenwirken steigern (Hall/Gingerich 2004: 15 f.). Die durch die wechselseitige Inszenierung von Medien- und Finanzindustrie erzielte Kapitalbildung ist damit nicht allein eine symbolische, sondern auch eine ganz reale.

Der VoC-Ansatz sensibilisiert jedoch auch dafür, dass institutionelle Komplementaritäten zwischen Makrokonstellationen und Mikrostrukturen auf ihre sie von anderen Passungsverhältnissen unterscheidenden Merkmale hin zu analysieren sind – immerhin geht es nicht um *den* Kapitalismus, sondern um unterschiedliche Spiel-

arten. Die Komplementarität zwischen Unternehmen der Finanzwirtschaft und der Medien sollte daher nicht lediglich als eine weitere Illustration des Modernisierungstheorems herangezogen werden, dass Theatralität sich universalisiere. Vielmehr wäre sie zunächst als kontingente und möglicherweise problematische Beziehung zu untersuchen. Der folgende Abschnitt versucht dies, indem er auf die Rolle der involvierten Subjekte eingeht, um zu zeigen, welchen Platz AnalystInnen und FondsmanagerInnen in dem beschriebenen Passungsverhältnis einnehmen.

Finanzexperten, die in Finanzdienstleistungsunternehmen tätig sind, können als Wirtschaftssubjekte beschrieben werden, die in den Medien stellvertretend für ihre Organisationen und deren (Markt-)Interessen agieren. Sie repräsentieren auf diese Weise Image und Produkte ihres Unternehmens in der Öffentlichkeit. Medienpräsenz ist daher Teil des Geschäftes, wie Aussagen interviewter Finanzprofis belegen, und damit Bestandteil der vertraglichen Bindung an die eigene Organisation. Stehen Finanzökonomie und Medien nun in einem komplementären Passungsverhältnis zueinander, so können die innerhalb dieser Komplementarität agierenden Wirtschaftssubjekte als Symbole einer solchen profitablen Relation begriffen werden. Als medial inszenierte RepräsentantInnen ihrer Organisationen optimieren sie deren Image, während sie gleichzeitig als eloquente Wirtschaftssubjekte und Experten den Medien als Aushängeschilder ihrer Sendeformate zur Erhöhung von Einschaltquoten dienen.

AnalystInnen und FondsmanagerInnen spielen jedoch noch eine andere Rolle im Passungsverhältnis von Medien und Finanzökonomie. Als von den Medien »eingekaufte Experten« (Meuser 2005: 260) inszenieren sie ihr finanzwirtschaftliches Sonderwissen und damit ihre Professionalität. Sie agieren in der Rolle als Experten in relativer Autonomie von ihrer Organisation in einem Handlungszusammenhang, für deren Konstruktion sie mit verantwortlich sind. Eine wie in Börsensendungen häufig als Interviewsituation gestaltete physische Medienpräsenz entwickelt ihre eigene »Interaktionstheatralität« (Willems 1998: 26). Da Finanzexperten als Berufssubjekte in einer marktförmig organisierten Arbeitswelt darauf angewiesen sind, »strategisch-dramaturgisch« zu agieren (Willems 1998: 56), bieten sich über die Teilnahme und Mit-Konstruktion medialer Inszenierungen Möglichkeiten, das eigene Image und beruflichen Erfolg um ihrer Optimierung willen nach außen zu tragen und sich dem entsprechend zu vermarkten. Auf diese Weise werden die Medien zur Bühne subjektiver Selbstinszenierungen. Erfolgreiche (Selbst-)Inszenierungen stehen wiederum in Relation zum Aufmerksamkeitswert des jeweiligen Medienformates. Das beiderseitig profitable Passungs- und Inszenierungsverhältnis zwischen Finanzökonomie und Medien zeigt sich auf diese Weise in seinem mikrostrukturellen Aspekt.

Eine solch erfolgreiche Komplementarität ist im Abschluss an das modernisierungstheoretische Argument, dass Werbehandeln sich in modernen, marktwirt-

schaftlich organisierten Gesellschaften universalisiere und zu einem Element der Gesellschaftsstruktur werde, zwanglos plausibel. Daher erscheint jene Komplementarität auf den ersten Blick als wenig krisenanfällig, weil ein Kontinuitätsverhältnis zwischen Selbstinszenierung als individuelle Handlungsstrategie und Inszenierung als Modus gesellschaftlicher Integration unterstellt wird (Willems 2002b). Dies ändert sich indes, wenn man berücksichtigt, dass sich neben dem Konzept der Komplementarität auch die Kritik, die am VoC-Ansatz geübt wurde, auf die Theatralitätsthese in ihrer modernisierungstheoretischen Verallgemeinerung übertragen lässt. Insbesondere wurde die Tendenz zum Funktionalismus kritisiert, die sich vor allem in der Annahme institutioneller Komplementaritäten ausspielt, weil sie Sichtweisen vernachlässige, die in stärkerem Maße die Dynamik des Gleichgewichts herausstellten, diese als immer vorläufige Resultate politischer Aushandlungsprozesse begriffen und daher auch Fragen der Machtungleichverteilung einbezogen (Hay 2004: 243 ff.; Howell 2003; Thelen 2001: 100 ff.). Analog lässt sich sagen, dass die Theatralisierungsthese bislang in einem zu funktionalistischen Geiste artikuliert wurde und keinen Raum für Reibungen im behaupteten Passungsverhältnis zwischen Medien und Wirtschaft lässt. Die Rolle von *Passungskrisen* ist bislang weder systematisch empirisch untersucht noch auf ihre heuristische Bedeutung hin überprüft worden.

Dies wird im empirischen Teil des vorliegenden Papiers anhand des Beispiels der Finanzwirtschaft in Deutschland vorgenommen. Die Spezifik des Passungsverhältnisses wird, statt es makroskopisch abzuleiten, auf »mikroanalytischer« Ebene untersucht (Knorr Cetina 1994: 2), d.h. auf der Ebene von Unternehmen der Finanzwirtschaft und der in ihnen Beschäftigten. Der gewählte Untersuchungszeitraum ist dabei einer der offensichtlichen Krise der theatralischen Komplementarität zwischen Finanzwirtschaft und Medien, nämlich zu Beginn der 2000er Jahre, als sich die öffentliche Wertschätzung der Finanzwirtschaft auf einem Tiefpunkt befand.

Passung und Krise: Prekär gewordene Medienverhältnisse nach dem Börsenfall

Die beschriebene Passung oder Komplementarität zwischen Medien und Finanzökonomie kann dann als funktional gelten, wenn sie für beide Seiten mit einer realen und symbolischen Ertragssteigerung verbunden ist. Gewinn und Imageoptimierung sind jedoch auf die Darstellung von Expertise durch die Finanzprofis angewiesen, von deren öffentlicher Inszenierung als »Glaubwürdigkeitsgeneratoren«

(Willems/Kautt 2003: 503) sie profitieren. Die Relation der institutionellen Partner aus der Medien- und Finanzwelt würde dann dysfunktional, wenn ihr Zusammenspiel, und damit auch ihre wechselseitigen Inszenierungsverhältnisse, keine Erhöhung symbolischen und realen Kapitals mehr verspräche bzw. wenn die Profitrichtung nur einseitig verlief. Es ist zu vermuten, dass sich Passungskrisen, die solche Dysfunktionalitäten auslösen, wiederum an mikrostrukturellen Spannungsverhältnissen festmachen lassen, d.h. dass makro-strukturelle Verschiebungen auf die mikrostrukturelle – also letztlich lebensweltliche – Ebene durchschlagen. Im Folgenden soll anhand der Rezeption des medialen Diskurses um den Niedergang der Börse durch Finanzprofis eine solche Passungskrise nachgezeichnet werden.

Der mediale Diskurs: Aufstieg und Fall des Fondsmanagers Ochner

Der schleichende Niedergang der Börse in den Jahren 2000 bis 2003 stand vorrangig im Kontext des Zusammenbruches des Neuen Marktes. Infolgedessen gerieten jene Finanzinstitute unter Druck, die entsprechende Börsengänge in großer Zahl durchgeführt hatten, ebenso wie Fonds- und Anlagegesellschaften, die Neue-Markt-Fonds aufgelegt und vertrieben hatten. In den folgenden Jahren gerieten auch AnalystInnen und FondsmanagerInnen, zunächst in den USA, aber auch in Deutschland unter den Verdacht von Insiderhandel oder Missmanagement, was den medialen Diskurs personalisierte. Aufsehen erregend war insbesondere der Fall des Fondsmanagers Ochner. Als Manager eines Neuen-Markt-Fonds im Börsenboom 1998 von der Zeitschrift Finanzen als »Fondsmanager des Jahres« ausgezeichnet und bis in den Vorstand des Bankhauses Julius Bär aufgerückt, musste er nach einem massiven Werteverfall, den die Anleger teuer bezahlten, im April 2001 seinen Posten räumen. In den Medien wurde er in den folgenden Jahren in einem emotionalisierten medialen Diskurs vielfach geschmäht, zum Beispiel als einer der »größten Geldvernichter der Fondsindustrie« (Manager-Magazin, 30.04.2002) betitelt. Bis in die jüngste Zeit wirken diese Skandale der Börsenbaisse nach und die Finanzbranche hat bis heute mit dem durch die Medien mit angeheizten Glaubwürdigkeitsverlust zu kämpfen: Zuletzt im August 2006 »schlagzeilte« denn auch die FAZ wieder: »Börsengurus. Die Rückkehr der dreisten Verführer« (Faz Net 28.08.2006).

Zunächst haben also die Medien vom Börsenboom profitiert, bevor sich im medialen Diskurs um den Fall von Börsenstars die Gewichte verschoben. Die Medien schienen im Zuge einer »Rückbesinnung« auf ihre Aufgabe als journalistische Aufklärer der breiten Öffentlichkeit diejenigen zu sein, die im Niedergang der Börse ihr Image *auf Kosten der Finanzökonomie* in der Rolle als ehrliche Makler aufpolierten und davon profitierten. Die Finanzwirtschaft hingegen sah sich neben Pro-

fitverlusten einem Glaubwürdigkeitsproblem gegenüber, das vor allem auch durch den Verlust ihrer medial inszenierten Glaubwürdigkeitsgeneratoren schwer wog.

Prekäre Medienverhältnisse als Folge des personalisierten medialen Diskurses

Angesichts des personalisierten öffentlichen Diskurses gerieten Finanzprofis unter Erklärungs- und Legitimationsdruck. Medienpräsenz in Presse oder TV-Formaten als bisher selbstverständlicher Bestandteil professioneller Inszenierung wurde unversehens zur Folie, vor deren Hintergrund bisher unreflektierte Handlungsmuster problematisiert werden mussten. In Gesprächen mit AnalystInnen und FondsmanagerInnen, die im Rahmen des Teilprojektes »Erinnerung an der Börse« des Sonderforschungsbereiches 434 »Erinnerungskulturen« geführt wurde, wird deutlich, dass der moralisierende mediale Diskurs eine professionelles Handeln legitimierende Positionierung erforderlich machte. Finanzprofis argumentierten mit ökonomisch-rationalen Begründungen und einer professionelles Handeln legitimierenden moralisch-ethisch reflektierten Klientenbeziehung oder sahen sich als Opfer einer organisational-medialen Verflechtung. Insbesondere in letzterem Fall lässt sich der Hinweis auf die Verflechtung von Profitinteressen als lebensweltliche Reflexion der theatralen Komplementarität von Medien- und Finanzorganisationen interpretieren. Der Professionelle zeigt sich als abhängig eingebunden sowohl in die Mikrostruktur des Unternehmens als auch in den makrostrukturellen Kontext.

Insbesondere für die Gruppe derjenigen Finanzprofis, die sich angesichts des Diskurses als unschuldige Opfer begriffen, wurde das Verhältnis zu Medien und zur eigenen Medienpräsenz zunehmend problematisch. Die nachstehenden Indikatoren verweisen auf die daraus resultierenden prekären Medienverhältnisse:

1. Der personalisierte Diskurs macht emotional betroffen und verunsichert: Medienpräsenz wird als diffus Angst machend oder gefährlich wahrgenommen.
2. Die Vereinbarkeit zwischen Selbstinszenierung und Repräsentation der Organisation erweist sich als ambivalent: Verführung und Distanz sind zwei Seiten einer Medaille.

Zwei Beispiele sollen zur Illustration dienen. Eine Fondsmanagerin macht zunächst ihre Ablehnung von Medienpräsenz deutlich, indem sie den öffentlichen Diskurs reflektiert, der vor »Unwahrheiten« nicht zurückschreckt:

»(...) weil in der Presse und in den Medien generell (...) is ja auch nich alles wahr was geschrieben wird also ich hab das auch schon am eigenen Leib erfahren.«

Diese geradezu körperliche Erfahrung der Missachtung ihrer Integrität durch die Medien erzeugt Unsicherheit, die angesichts der Handlungsaufforderung zur Medienpräsenz von Seiten des eigenen Unternehmens zur diffusen Angst wird:

»(...) ich weiß nich woran das liegt aber ich ähm: -- neh ich fürchte mich auch davor als ich - da fühl ich mich nich wohl - - in der Öffentlichkeit so zu stehn is nich so mein Ding. (...) - obwohl mein unsre Pressestelle das ja - sehr gerne hätte un mich da auch schon n paar Mal ins Gebet genommen hat aber (...) - nur wenn s unbedingt sein muss.«

Ein zweiter Fondsmanager kommt auf den Vereinbarkeitskonflikt zwischen Selbstvermarktung und organisationaler Repräsentation angesichts des Falles Ochner zu sprechen:

»... also ich bin auch nich gern -- so Öffentlich - keitsarbeiten w:w: so Fernsehinterview und so - mach ich eigentlich ungern also - hh - es is ja immer -- ja - wie viele (...) hatten wer schon ne (...) und was machen die heute ne? Stichwort Ochner oder so ne? Hh - des is halt Marketing - wie vermarktet man sich selber - also wir versuchen halt immer des - wenn ma nach außen auftreten als Team und nicht den einzelnen (...) rauszustellen - ds ganz wichtig eben wir wollen nich so: - hh - ähm - unsern Guru rausstellen. Das is auch jetzt im neuen Markt - äh - und im ganzen Hype - s - die die meistgenannten is wahrscheinlich der Ochner-artikel un hh ...«

Die Repräsentation des Unternehmens in den Medien wird angesichts der Möglichkeit beruflichen Absturzes zur Teamaufgabe deklariert. Auf diese Weise ordnet sich der Wunsch nach Selbstdarstellung und Vermarktung von Expertentum dem Schutz und der Kontrolle des Kollektivs unter.

Die Beispiele zeigen, dass Medienpräsenz als Teil professionellen Alltagshandelns von Finanzprofis angesichts des Diskurses um die »Schwarzen Schafe« und den Fall des Neuen Marktes reflexiv wird. Die Finanzprofis stellen das einst persönlichen Erfolg versprechende Kooperations- und Inszenierungsverhältnis zu den Medien in Frage. Die Verführung zur Medienpräsenz weicht dem Bewusstsein einer Gefahr, die dem Einfluss einer nicht zu kontrollierenden Medienmacht zugeschrieben wird und das letztlich für die Berufskarriere entscheidende Mikroverhältnis zur eigenen Organisation gefährdet. Der unabhängige Experte zieht sich zurück auf die Mitgliedschaft im Kollektiv, Ängste und Ambivalenzen indizieren prekär gewordene Medienverhältnisse. Inwiefern diese als Ausdruck einer *Passungskrise* gewertet werden können, zeigt der folgende Abschnitt.

Die Mikrostruktur der Passung als Krisenindikator

Prekäre Medienverhältnisse im Zuge eines öffentlichen Diskurses, der die Börsenkrise personalisiert und schuldhaft besetzt, indizieren eine Störung der mikrostrukturellen, auf Kooperation und scheinbar gleich lautenden Zielen beruhenden Pas-

sung. Ist Medienpräsenz mit Ambivalenz verbunden oder gar angstbesetzt, sind auch Imageoptimierung und Inszenierung autonomen Expertentums für Finanzprofis in Frage gestellt. Unsicherheit und das Bewusstsein, einem nicht steuerbaren Einfluss der Medien zu unterliegen, künden von einer möglichen Gefährdung der professionellen Reputation oder gar der beruflichen Existenz. Selbstinszenierung über Medienpräsenz wird damit zu einem widersprüchlichen Botschaften gehorchenden »Eiertanz«. Zwar ist mediale Inszenierung weiterhin Teil des Tätigkeitsbildes der Finanzprofis, lockt als Modus von Selbstdarstellung und wird von der eigenen Organisation gefordert, jedoch misstrauen Finanzorganisationen inzwischen ihren Glaubwürdigkeitsgeneratoren, kontrollieren sie über das Kollektiv und beschneiden die Darstellung autonomen Expertentums. Die postulierte theatrale Komplementarität erweist sich damit in Folge der Börsenkrise auf mikrostruktureller Ebene als störanfällig zu Lasten der sich am »Medienzirkus« beteiligenden Finanzprofis, und zwar nicht nur im direkten Medienverhältnis, sondern auch in der Relation zur eigenen Finanzorganisation.

Zeigen sich im mikrostrukturellen Bereich Spannungen in einem bisher für beide Seiten funktionalen Komplementaritätsverhältnis, weist dies darauf hin, dass das Interesse an der Erhöhung symbolischer und realer Erträge nicht mehr kooperativ, sondern durch konkurrierende Strategien verfolgt wird. Dieser »Sand im Getriebe« stellt jedoch nicht allein ein Mikroproblem zwischen ExpertIn und Medienorganisation dar, sondern ist Ausdruck einer Passungskrise auf institutioneller Ebene, die an den Wirtschaftssubjekten als deren Symbole nicht nur symptomatisch sichtbar wird, sondern auch zu ihren Lasten geht. Medienpräsenz erweist sich als zweischneidiges Schwert, denn die Inszenierung von autonomer Expertenschaft und beruflichem Erfolg auf der Vorderbühne (Goffman 1973) beruht nur scheinbar auf individuellen Aushandlungsprozessen zwischen Medien und Finanzprofis. Entscheidend ist, was sich auf der Hinterbühne abspielt: Als Angehörige von Finanzorganisationen sind sie an einen institutionellen Kontext rück gebunden, deren *token* sie zwar sind, deren Fäden sie jedoch letztlich nicht spinnen.

Institutionelle Passung und theatrale Komplementarität neu betrachtet

Vom mikrostrukturellen Aspekt der Passungskrise zwischen Finanzökonomie und Medien lässt sich auf den zu Grunde liegenden Konflikt auf institutioneller Ebene, der die auf Kooperation basierende Komplementarität in Frage stellt, schließen. Die Medien schienen nämlich angesichts des Falles des Neuen Marktes ihre Interessen

nicht mehr kooperativ, sondern in Konkurrenz zur Finanzwirtschaft zu verfolgen und entsprechend zu inszenieren. Im Mittelpunkt stand dabei das in die öffentliche Aufmerksamkeit gerückte medial inszenierte Gut Glaubwürdigkeit.

Angesichts der Krise des Neuen Marktes schien für die Medien die weitere wechselseitige Interessenpartnerschaft mit der Finanzökonomie keinen Imagegewinn mehr zu versprechen. Vielmehr drohte die Verflechtung mit der Finanzökonomie auch für sie einen Glaubwürdigkeitsverlust nach sich zu ziehen. Dies ließ sich durch den Rückgriff auf die journalistische Rolle als Aufklärer im Interesse einer breiten Öffentlichkeit wirkungsvoll abwenden. Zudem konnte durch die mediale Inszenierung von Skandalen und die Personalisierung des Diskurses, der vor allem die Professionalität von ExpertInnen in Frage stellte, ein hoher Aufmerksamkeitswert erzielt und die Glaubwürdigkeit der Medien in Szene gesetzt werden. Mit der Verfolgung dieser Strategie traten die Medien in Konkurrenz zu Organisationen der Finanzökonomie. Die bisherige Kooperation wurde damit negiert.

Nicht nur für einzelne Finanzinstitute, sondern für die gesamte Branche bedeutete der Fall des Neuen-Markt-Segmentes neben den realen Verlusten eine Erhöhung negativer Aufmerksamkeit und damit einen gravierenden Imageverlust (Vitols/Engelhardt 2005). Die mediale Attacke auf die Glaubwürdigkeitsgeneratoren des Finanzgeschäftes und der Vertrauensverlust rüttelten an den Grundfesten eines medial inszenierten Selbstverständnisses der Finanzökonomie, das die nun offenbar werdenden reinen Profitinteressen bis dato ummantelte. Die Medien hingegen vermieden mit der Inszenierung von Glaubwürdigkeit ihrer journalistischen Rolle im Dienste der Öffentlichkeit, dass auch sie zu Verlierern der Börsenkrise wurden.

Die Ausführungen zeigen, dass die Komplementarität zwischen Finanzökonomie und Medien anfällig ist für Krisen, insbesondere dann, wenn einer der institutionellen Partner es für notwendig erachtet, Interessen konkurrierend durchzusetzen. Die Passung gerät dann ins Ungleichgewicht, wenn Machtverhältnisse sich verschieben und Konkurrenz lohnender erscheint als Kooperation. Problematisch ist dies vor allem für Wirtschaftssubjekte, deren Machtpotential gering ist. Sie geraten leicht »zwischen die Stühle« der konkurrierenden Interessen, die sich jeweils so profitabel wie möglich inszenieren. Die Medien als Bühne erscheinen daher als prekärer Ort für Finanzprofis und mediale Inszenierung als »flüchtiger Schein«.

Die modernisierungstheoretische Gesamtanlage der soziologischen Theatralitätsthese geht implizit von einem reibungslosen Übergangsverhältnis zwischen Handlungsstrategien auf lebensweltlicher Ebene und strukturell-funktionalen Passungsverhältnissen auf systemischer Ebene aus. Die Verallgemeinerung des Prinzips Werbung »vom Handlungstyp zur Weltkultur« (Willems 2002b) erscheint so als eine Ausfaltung des in jenem Handlungstyp eingelagerten Strukturierungspotenzials und als eine Universalisierung der Strukturprinzipien, die ihn kennzeichnen – die Aner-

kennung von Aufmerksamkeit als knappes Gut und vor allem das grundsätzliche Konkurrenzverhältnis zwischen Anbietern ähnlicher Produkte bzw. Leistungen angesichts einer grundsätzlich begrenzten Nachfrage. Unsere empirischen Analysen haben indes gezeigt, dass sich aus der Perspektive theatraler Akteure das Verhältnis zwischen Theatralität als Handlungstyp und als Systemprinzip nicht reibungsfrei darstellt, sondern die Erosion von Passungsverhältnissen auf der Systemebene gleichsam auf die Lebenswelt durchschlägt (auch Habermas 1981, Bd. 2). Eine solche Erosion stellt sich dar als Aufkündigung von Kooperation und Einzug von Konkurrenzverhältnissen.

Die Spezifik solcher Krisen in makrostrukturellen Passungsverhältnissen, wie sie sich aus einer Rekonstruktion der Sicht lebensweltlicher Akteure darstellt, wirft ein Schlaglicht auf eine Uneingestandenheit im modernisierungstheoretischen Ansatz der theatralen Gesellschaft: das Prinzip Wettbewerb, das in die Theoriearchitektur eingebaut ist, wurde nicht in seinen vollen Konsequenzen verdeutlicht. Ähnlich wie der Übergang von Werbung als Handlungstyp zu Werbung als Systemmerkmal unter der Hand als eine Art harmonische Aufstufung dargestellt wurde, auf der Werbung die Höhe ihres Begriffs erreicht, ist das Prinzip Wettbewerb als eine unauffällig wirkende systemische Kraft hinter der vielleicht verflachten, aber doch im Großen und Ganzen harmonischen »Gesellschaft der Werbung« angesehen worden. Jedoch ist der Wettbewerb in der Gesellschaft der Werbung ebenfalls ein Einfallstor ständig drohender Desintegrationstendenzen, weil Kooperation unter den Bedingungen der knappen Ressource Aufmerksamkeit stets in Gefahr ist, in Konkurrenz umzuschlagen.

Literatur

Monographien:

- Goffman, Erving (1973), *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München.
- Habermas, Jürgen (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, Frankfurt a.M.
- Vitols, Sigurt/Engelhardt, Lutz (2005), *National Institutions and High Tech Industries: A Varieties of Capitalism Perspective on the Failure of Germany's »Neuer Markt«*, Discussion Paper SP II 2005/03, Wissenschaftszentrum Berlin.

Sammelbände:

- Hall, Peter; Soskice, David (Hg.) (2001), *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford.
- Pfadenhauer, Michaela (Hg.) (2005), *Professionelles Handeln*, Wiesbaden.
- Willems, Herbert/Kautt, York (2003), *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit*, Berlin/New York.

Zeitschriftenbeiträge:

- Hall, Peter; Gingerich, Daniel W. (2004), »Spielarten des Kapitalismus und institutionelle Komplementaritäten in der Makroökonomie – Eine empirische Analyse«, in: *Berliner Journal für Soziologie*. H. 1. S. 5–32.
- Hay, Colin (2004), »Common Trajectories, Variables Paces, Divergent Outcomes? Models of European Capitalism under Conditions of Complex Economic Interdependence«, in: *Review of International Political Economy*, Jg. 11, H. 2, S. 231–262.
- Howell, Chris (2003), »Varieties of Capitalism. And Then There Was One?«, in: *Comparative Politics*, H. 10, S. 103–124.
- Knorr Cetina, Karin (1994), »Primitive classification and Postmodernity: Towards a Sociological Notion of Fiction«, in: *Theory, Culture & Society*, Jg. 11, H. 3, S. 1–22.

Beiträge aus Sammelbänden:

- Meuser, Michael (2005), »Professionelles Handeln ohne Profession?«, in: Pfadenhauer, Michaela (Hg.), *Professionelles Handeln*, Wiesbaden, S. 253–263.
- Thelen, Kathleen (2001), »Varieties of Labor Politics in the Developed Democracies«, in: Hall, Peter A./Soskice, David (Hg.), *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford/New York, S. 71–103.

- Willems, Herbert (1998), »Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität von Praxis«, in: Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen. S. 23–80.
- Willems, Herbert (2002a): »Grundideen des Bandes«, in: ders. (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte – Produktionen und Rezeptionen – Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden, S. 17–27.
- Willems, Herbert (2002b): »Vom Handlungstyp zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung«, in: ders. (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte – Produktionen und Rezeptionen – Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden, S. 55–99.