

DIE WELTWOCHEN

Medien

Einfach nur Pech

Die Panama-Papiere sagen einiges über Panama aus, aber noch mehr über die Medien.

Von Kurt W. Zimmermann



Kurt W. Zimmermann

Als ich Arthur Rutishauser vor drei Wochen auf ein Bier traf, war der Chefredaktor von *Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung* in bester Laune. «Da kommt eine richtig grosse Geschichte auf uns zu», sagte er.

Die Vorfreude war berechtigt. Die «Panama Papers» sind der bisher grösste Erfolg der internationalen Enthüllungsindustrie.

Am 3. April starteten 109 Zeitungen und TV-Stationen weltweit mit den Storys zu - Briefkastenfirmen in Panama. Gegen 400 Journalisten hatten zuvor monatelang die riesige Datenmenge ausgewertet, die der Kanzlei Mossack Fonseca in Panama gestohlen worden war. Auch Rutishauser setzte vier seiner Leute auf den Fall an.

Doch nun hatte Rutishauser Pech. In der Schweiz gaben die Panama Papers wenig her. *Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung*

versuchten zwar tapfer, irgendwelche helvetischen Skandale auffliegen zu lassen, wonach auch Schweizer Anwälte und Banken in die Sache verwickelt seien. Es war

nicht mehr als heisse Luft. Auch der Versuch, einen Missbrauch des Roten Kreuzes in Genf zu skandalisieren, scheiterte am dünnen Story-Potenzial.

Interessant daran ist dennoch, wie sich an diesem Beispiel der neue Mechanismus der Medienbranche beschreiben lässt. Medien sind heute eine globalisierte Skandalindustrie mit lokalen Absatzmärkten.

Die Produktion des journalistischen Warenangebots erfolgt grenzüberschreitend. Die 400 «Panama»-Rechercheure auf sechs Kontinenten wurden koordiniert vom International Consortium of Investigative Journalists in Washington. Andere Journalisten blieben von den Daten ausgesperrt. Das Konsortium hatte auch schon frühere internationale Skandalproduktionen wie «Swiss Leaks», «Offshore Leaks» und «Luxemburg Leaks» gemanagt.

Dann aber beginnt der Verkauf des journalistischen Warenangebots. Der aber richtet sich an die lokale Nachfrage.

Rutishauser und seine Publikationen *Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung* bekamen keine allzu gute Ware. Sie konnten ihre Märkte darum nicht ausreichend bedienen, indem sie niemanden anklagen und abschiessen konnten.

Mehr Fortune hatten ihre Kollegen von *Kastljós* in Island, *La Nación* in Argentinien und *The Guardian* in Grossbritannien. Islands Ministerpräsident Sigmundur David Gunnlaugsson musste zurücktreten, weil er Panama-Konten nutzte. Mauricio Macri und David Cameron, die Staatschefs von Argentinien und Grossbritannien, kamen ebenfalls schwer in die Bredouille und mussten ihre Steuerverhältnisse offenlegen. Wenn Cameron deswegen seine «Brexit»-Abstimmung verliert, hätten die Panama-Papiere mit Verzögerung einen zweiten Rücktritt erzwungen.

Der Rücktritt ist im aufwendigen Affären-Gewerbe, das meist von zugespielten Daten lebt, das bestmögliche Ergebnis einer Medienkampagne. Zur Not tun es auch eine Strafklage oder eine parlamentarische Untersuchung. Alles andere zählt als Trophäe nicht.

Man kann das durchaus ökonomisch betrachten. Bei den Panama Papers, wenn man alles rechnet, haben *Tages-Anzeiger* und *Sonntagszeitung* rund 300 000 Franken in die Story investiert. Auf Redaktionen ist das heute viel Geld, vor allem dann, wenn der Aufwand nicht dem Ertrag entspricht.

Solches Pech hatten die beiden Zürcher Blätter nun schon zum wiederholten Mal. Bei den Offshore Leaks von 2013 klagten sie Gunter Sachs postum der massiven Steuerhinterziehung an. Er wurde von der Berner Finanzdirektion hundertprozentig reingewaschen. Bei den Swiss Leaks von 2015 attackierten sie Finma-Chef Mark Branson heftig. Er blieb unbeschadet im Amt.

So kann es nicht weitergehen. Wir wünschen den Schweizer Journalisten auch mal einen Volltreffer.