

## **Goldener Bremsklotz 2024: Nomination Coop Medienstelle**

Die Beziehung zwischen Medienschaffenden und Kommunikationsabteilungen ist geprägt von kritischer Distanz: Nur so ist objektive Information möglich. Trotz grundlegend unterschiedlichen Interessen existieren aber auch Grundsätze, die beide Seiten verbinden: das Interesse an wahrhafter Information beispielsweise. Um dies zu gewährleisten, wird das Verhältnis zwischen Medienschaffenden und den Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Behörden im Regelfall durch Fairness und Offenheit bestimmt.

Im Fall des Wirtschaftsjournalisten Beat Schmid, der das Onlinemedium [tippinpoint.ch](http://tippinpoint.ch) gegründet hat, wurde dieses Prinzip durchbrochen: Er hätte sich auf eine exklusive Antwort verlassen dürfen, als er am 7. August um 9:09 Uhr den stellvertretenden Leiter der Coop-Medienstelle, Kevin Blättler, anrief. Schmid hatte erfahren, dass Coop das Finanzapp Finance+ nach wenigen Monaten einstellt, und fragte bei der Medienstelle nach. Blättler stellte eine Antwort für den Nachmittag in Aussicht. Um 17:40 Uhr wurde Schmid per E-Mail vertröstet. Die Antwort verzögerte sich, und er werde am nächsten Vormittag eine Rückmeldung erhalten.

Diese kam am 8. August um 7:07 Uhr. In der E-Mail bedankte sich der Coop-Sprecher («Noch einmal besten Dank für Ihre Anfrage») und verwies auf die «soeben publizierte Medienmitteilung im Anhang». Coop nahm Schmid's Recherche und Anfrage also zum Anlass, das Scheitern des Finanzapps in Form einer Medienmitteilung zu kommunizieren. Coop hatte die Kommunikation über den Finanz-Flop nicht Schmid's Wirtschaftsmedium [tippinpoint](http://tippinpoint.ch) überlassen. Die Supermarktkette argumentiert, dass die Einstellung der App börsenkursrelevant war und deshalb nicht normal kommuniziert werden konnte.

Warum informierte Coop nicht direkt nach Börsenschluss über die Einstellung der App und legte die Hintergründe der aussergewöhnlichen Informationspolitik offen? Durch die Verzögerungstaktik ist es der Coop-Pressestelle zwar gelungen, den Journalisten auszubremsen und die Kontrolle über die in dieser Angelegenheit für Coop unangenehmen Informationen zurückzugewinnen. Doch was hat die Supermarktkette davon?

Klar ist: Solches Vorgehen verletzt die Fairnessregeln und beeinträchtigt die Beziehung zwischen Medienschaffenden und Kommunikationsabteilungen. Medienschaffende müssen darauf vertrauen können, dass sie nicht um die Früchte ihrer Arbeit gebracht werden. Wenn Medienstellen Ausnahmen als unvermeidlich ansehen, müssen sie Medienschaffenden die Gründe dafür transparent und zeitnah darlegen. Das geschah hier nicht.

Solches Verhalten schadet nicht nur dem Ansehen des Unternehmens, sondern der gesamten Kommunikationsbranche. Welcher Medienschaffender vertraut einer Medienstelle noch sein Wissen an, wenn er oder sie davon ausgehen muss, dass Informationen aus unerklärten Gründen zurückgehalten werden? Journalistinnen und Journalisten könnten zukünftig vorsichtiger im Umgang mit solchen Stellen sein. Wo so intransparent informiert wird, sind die Folgen klar: Medienschaffende werden Medienstellen nur noch wenige Stunden Zeit einräumen, bevor sie ihre Erkenntnisse veröffentlichen. Dies kann nicht im Interesse der Medienstellen sein und ist auch nicht im Sinne des Journalismus. Schlussendlich geht es um eins: um eine sachgerechte, wahrheitsgetreue und präzise Information.

### **Stellungnahme Kevin Blättler, Mediensprecher Coop**

*Die Coop Medienstelle beantwortet mit einem kleinen Team jedes Jahr durchschnittlich 1 800 Medienanfragen. Auf jede einzelne Frage gibt es bei Coop eine sorgfältig geprüfte Antwort und wir halten dabei, wenn immer möglich, die gesetzten Fristen ein. Gleichzeitig sind wir sieben Tage die Woche, 24 Stunden lang erreichbar. Wir haben ein vertieftes Verständnis für die journalistische Arbeit, grossen Respekt davor und versuchen stets Hand zu bieten. So setzen wir uns mit jährlich rund 80 proaktiven Medieninformationen für eine transparente Kommunikation gegenüber den Medien ein. Dazu gehören auch Primeurs und Exklusiv-Informationen, fair verteilt auf die verschiedensten Medien. Zudem pflegen wir kooperative und positive Beziehungen mit zahlreichen Medienschaffenden, die insbesondere über den Detailhandel berichten.*

*In diesem spezifischen Fall waren uns leider die Hände gebunden. Die Veränderungen bei Coop Finance+ wurden von einem börsenkotierten Partner nach eingehender Prüfung als potenziell kursrelevant eingestuft. Mit diesem Vorgehen haben wir im Rahmen der Partnerschaft gewährleistet, dass er der gesetzlich vorgeschriebenen Publikationspflicht vollumfänglich nachkommen kann. Daher war es nicht möglich, die Medienanfrage vorgängig zu beantworten. [...] Eine mögliche Information im Nachhinein bezüglich Vorgehens ist derzeit Bestandteil unserer Aufarbeitung. [...] Wir sind derzeit daran, diesen Fall aufzuarbeiten und prüfen mögliche Anpassungen für das zukünftige Vorgehen.*