

Ulrich Wilhelm

DAS HAT ER SICH VERDIENT – ÜBER DIE MEDIENMARKE HANS-WERNER SINN



Ulrich Wilhelm, Journalist und Jurist, ist seit 2011 Intendant des Bayerischen Rundfunks und seit 2013 Mitglied im Executive Board der Europäischen Rundfunkunion (EBU). Von 2005 bis 2010 war er Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung sowie Regierungssprecher.

Für viele Journalisten ist Hans-Werner Sinn ein »Medienstar«. Ein vergiftetes Lob? Je mehr Sendeplätze und Kolumnen einer füllt, desto argwöhnischer wird gefragt: Ist diese Medienpräsenz wirklich gerechtfertigt, stehen dahinter auch gute und substanzielle Gedanken? Bei Hans-Werner Sinn wird das wohl niemand bestreiten können. Kaum ein deutscher Ökonom hat es geschafft, so zu einem Meister des Agenda Settings zu werden wie Hans-Werner Sinn – dank einer klaren Haltung und sicher auch dank des Umstandes, zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten am richtigen Ort gewesen zu sein.

Zusammen mit seiner Frau Gerlinde beschreibt und kritisiert er 1991 in dem Buch *Kaltstart* die wirtschaftliche Gestaltung der Wiedervereinigung. Wenige Jahre später gibt er wesentliche Impulse für die Entwicklung der »Riester-Rente«: In einem Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundeswirtschaftsministerium formuliert er Eckpunkte

für eine kapitalgedeckte Zusatzrente – nicht unbedingt zur Freude des damaligen Bundesarbeitsministers Norbert Blüm.

2003 veröffentlicht er seinen Bestseller *Ist Deutschland noch zu retten?* – ein Buch, mit dem er die Debatte um Gerhard Schröders Agenda 2010 anfeuert, auch wenn dieser später einmal über ihn sagen wird: »Dieser Herr Sinn – oder heißt er Unsinn?« Dabei lässt sich Hans-Werner Sinn keiner politischen Couleur zuordnen oder »unterordnen«, wie er sagen würde, er sieht sich als Mitglied der »Wissenschaftspartei«.

Wahrgenommen wird, wer Gelegenheiten beim Schopfe packt. Historische Zäsuren sind dafür ein gutes Umfeld. Der Fall der Mauer brachte eine Neuausrichtung des Medieninteresses. Die Politik wurde ökonomischer, die Berichterstattung ebenfalls. Das »Gleichgewicht des Schreckens« war der Aufmacher von gestern, die »Globalisierung« wurde zur neuen Headline. Hans-Werner Sinns akademische

Entwicklung und die relevanten Fragen dieser Zeit – sie laufen synchron.

Zur richtigen Zeit mit passendem Profil am richtigen Ort – das ist eine fraglos notwendige, aber sicher nicht hinreichende Bedingung für Hans-Werner Sinns Medienerfolg. Ein Erfolg, der kam, weil Wissenschaft für ihn nicht Selbstzweck ist. »In der Universität hat man doch einiges zu sagen, und ich möchte, dass das gehört wird« – mit diesem wissenschaftlichen Selbstbewusstsein tritt Sinn auf. Und das verständlich und, wenn gewünscht, auch in 30 Sekunden. Bei ihm wird in deutscher Sprache lebendig, was sonst vor allem angelsächsischen Ökonomen zugeschrieben wird. Die renommierte britische Zeitung *The Independent* wählte ihn vor diesem Hintergrund 2011 zu den »Ten People Who Changed The World«, vor allem wegen seiner erhellenden Analysen der Finanzkrise. Einem so technisch klingenden Begriff wie »Target-Salden« wird durch ihn Leben eingehaucht.

All das zeigt: Hans-Werner Sinn hat das zentrale Themenfeld Wirtschaft mit den Bedürfnissen der Medienöffentlichkeit versöhnt. Selbst die immer anspruchsvolleren Rhythmen der Medienwelt bewältigt er in einem atemberaubenden Pensum. Er steht in- und ausländischen Reportern zur Verfügung, gibt Radiointerviews und bezieht in Talkshows Position.

All das ohne großen Pressestab und Ghostwriter. Der einzige Luxus, den er sich gönnt: Ab und zu nimmt er sich eine Auszeit, um in Ruhe ein Buch zu Ende zu schreiben.

Das *Handelsblatt* kann ihn in einer Titelgeschichte als »Falschen Propheten« brandmarken – und freut sich doch weiterhin über seine engagierten Meinungsartikel. Selbstverständlich, unverdrossen, und warum auch nicht? Hans-Werner Sinn hat sich auf diese Spielregeln eingestellt. Selbstironie gehört auch dazu. Alle kennen seinen markanten Bart, weshalb die *taz* aus ihm schon mal »Käpt'n Ahab im ifo« machte. Seitdem zierte der Artikel, eingerahmt zwischen akademischen Würden, den Flur des ifo Instituts – aufgehängt vom Chef persönlich.

Medienverstand mal Tempo plus Inhaltstiefe hoch Fleiß – mit dieser Formel ist der Ökonom Sinn zur Medienmarke geworden. Mit handwerklichem Geschick, Mut zur Meinung und fachlicher Brillanz. Dieses rare Angebot wird auch weiterhin auf starke Nachfrage treffen. Denn Hans-Werner Sinn liebt den Dialog mit der Öffentlichkeit. Als Ökonom weiß er: Aufmerksamkeit ist eines der knappen Güter unserer Zeit. Wir schenken sie ihm, er schenkt sie uns. Ob er sie verdient hat, mag sein Publikum entscheiden. Dass er sie *sich* verdient hat, ist gewiss.

