



PRESSEINFORMATION

Trendstudie Ernst Schneider IHK Medienpreis:

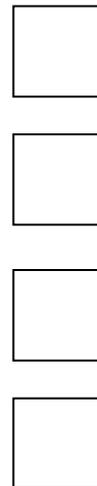
Printmedien: Immer mehr Wirtschaftsthemen auf dem Titel

**Fernsehen nimmt Wirtschaftsbeiträge aus der Primetime /
Schutzbedürftige Verbraucher im Blick der Redaktionen /
TV und Hörfunk widmen sich Familienunternehmen /
Hinwendung zu Zukunftsthemen**

Köln, 28. August 2007 – Während Printmedien Wirtschaftsthemen als Titelgeschichten verkaufen, senden ARD und ZDF ihre exzellenten Feature, Dokumentationen und Serien eher am späten Abend oder verschieben sie ins Sonntagnachmittagprogramm. Dadurch verzichtet das Leitmedium Fernsehen trotz vieler Wirtschaftsnachrichten darauf, noch stärker meinungsprägend zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt der Ernst Schneider IHK Medienpreis der deutschen Industrie- und Handelskammern e.V. in seiner jährlichen Analyse, die sich auf Studien, Programmbeobachtung und die Auswertung des Ernst Schneider IHK Medienpreis stützt, der mit 600 Beiträgen der größte deutsche Wettbewerb im Wirtschaftsjournalismus ist.

Noch nie berichteten Zeitungen und Zeitschriften auf ihren Titeln aus so vielen Blickwinkeln über Globalisierung und Arbeitswelt wie heute. Die Autoren beobachten die gesellschaftspolitische Dynamik der Wirtschaft und schildern, wie wirtschaftliche Prozesse die Gesellschaft verändern und das Empfinden jedes Einzelnen beeinflussen. Glänzend aufgemacht, brillant geschrieben, mit Überschriften wie „Warum wir alle Heuschrecken sind“, „Herr Li versteht die Frage nicht“, „Erst funkt der Teppich, dann der Joghurt“, gehören diese Geschichten zurzeit zum Besten, was Journalisten zu Papier bringen.

ERNST-SCHNEIDER-PREIS DER DEUTSCHEN INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN E.V.



Ein deutlicher Trend sowohl im Fernsehen als auch beim Hörfunk lässt sich in der Hinwendung zu Beiträgen über Familienunternehmen feststellen. Die Wirtschaftsberichterstattung hat hierbei den Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft entdeckt. Darüber hinaus ist im TV eine stärkere Berücksichtigung von Erfinder-, Forscher- und Zukunftsthemen festzustellen. „In beiden hier genannten Trends spiegelt sich ein gewachsener Optimismus, der auf wirtschaftlich-technischer Entwicklung und steigender Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Unternehmen fußt“, erklärt Dr. Walter Richtberg, Vorsitzender des Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern e.V. „Diese Entwicklung ist auch deshalb erfreulich, weil es eine Abkehr von der verbreiteten Ansicht erleichtert, DAX-Unternehmen seien für die Wirtschaft repräsentativ. Wirtschaftsberichterstattung bekommt durch die Ausrichtung auf den Mittelstand mehr Alltagsbezüge, ihre Darstellung wird realistischer und lebendiger.“

Ein Trend, der sich bei TV-Magazinen auf allen Kanälen verstärkt, ist der Fokus auf Verbraucher- und Ratgeberthemen. Redaktionen sehen ihre Zuschauer als schutz- und hilfebedürftige Verbraucher. Sie testen Produkte und Dienstleistungen und geben umfassende Alltagshilfe: Coaches für Job, Kindererziehung und Schuldenabbau haben Konjunktur. Zumindest in den Magazinsendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wären mehr Beiträge, die sich wirtschaftlichen Zusammenhängen widmen, wünschenswert.

Der Ernst Schneider IHK Medienpreis wird seit 1971 jährlich an Autoren des Hörfunks, Fernsehens und der Presse vergeben. Über die Preisvergabe entscheiden unabhängige Jurys. Maßstab sind dabei die Relevanz des Themas, die Qualität der Information, die Allgemeinverständlichkeit und die Attraktivität der Darstellung. Mit dem höchstdotierten Preis im deutschen Wirtschaftsjournalismus möchten die IHKs Autoren ermutigen, auch komplizierte Wirtschaftsthemen so darzustellen, dass wirtschaftliche Laien mehr von den Zusammenhängen und Hintergründen unserer Wirtschaftsordnung verstehen können.

Die Studie ist beim Ernst-Schneider-Preis der deutschen IHKs e.V. erhältlich (Sigrid.Baum@koeln.ihk.de).