



Pressemitteilung

Dämonische Übermacht Wirtschaft

Psychologische Studie ergründet das Erleben und die Vorstellungen von Wirtschaft bei Journalisten

Köln, 26.9.2013 - Welches Bild von Wirtschaft haben Journalisten? Wie ist ihr Selbstverständnis? Und mit welcher Haltung vermitteln sie Hintergründe und Zusammenhänge der Themen, die unsere Gesellschaft am stärksten beeinflussen? Im Auftrag des Ernst-Schneider-Preis der deutschen IHKs hat das rheingold Institut Journalisten „auf die Couch gelegt“. Die Ergebnisse der qualitativ-psychologischen Zielgruppenuntersuchung überraschen. Die wichtigsten Erkenntnisse sind:

- Das unbewusste Bild der Wirtschaft ist das einer nahezu dämonischen Übermacht: Wirtschaftsjournalisten erleben in der Auseinandersetzung mit dem komplexen Thema Ohnmacht und Unbehagen (Zitat: „Wäre Wirtschaft ein Mensch, so sehe ich einen Mann mit wenig Moral, der ziemlich unverständlich redet und mich betupfen will.“)
- Journalisten färben die Sicht auf die Wirtschaft, ihr Blick ist tendenziell kritisch.
- Journalisten empfinden sich als „ewigen Zweiten“, weil sie vergangenes Geschehen reproduzieren und aufarbeiten.
- Die Beschäftigung mit Wirtschaft ist anspruchsvoll, verlangt Kompetenz, gilt aber als trocken und nicht sexy.
- Wirtschaftsjournalisten bereiten ihre Themen auf, um Verständnis zu schaffen. Aus psychologischer Sicht bewirkt diese Suche nach Fällen und Beispielen eine Verkleinerung und Entmachtung des als übermächtig erlebten Wirtschaftsbetriebes.
- Journalisten, die über Wirtschaft berichten, haben trotz hohen Objektivitätsanspruchs eine Haltung. Sie wollen entweder mitspielen, erhellen, korrigieren oder demontieren. Daraus lassen sich sechs typische Formen des Selbstverständnisses ableiten: Journalisten, die Wirtschaftsthemen aufgreifen, können Hofberichterstatter sein (die die Nähe von Entscheidungsträgern suchen), Dramaturgen (die Themen spannend machen wie einen Wirtschaftskrimi) oder Lotsen (die Bürgern Serviceangebote machen). Sie können Weltverbesserer sein (die auf der Suche

nach einer besseren Welt soziale Verwerfungen abschaffen möchten), Robin Hoods (die als Anwalt des kleinen Mannes für Benachteiligte kämpfen) oder Aufrührer (die die Verhältnisse mit Macht ändern wollen und Demontage betreiben).

Die Studie sieht Veränderungen im Wirtschaftsjournalismus. Der Typus des „Hofberichterstatters“ wird seltener. Es gibt einen Trend sowohl zum Erhehlen als auch zum Korrigieren. Bei der jungen Generation lässt sich ein hoher Idealismus im Sinne von „Korrigieren“ identifizieren.

Die insgesamt kritische Haltung kann angesichts der vergleichsweise guten Wirtschaftslage in Deutschland mit einem wachsenden Unbehagen gegenüber der Komplexität der Wirtschaft, ihren unbewusst wahrgenommenen Abgründen und mit einem einkommensmäßigen Auseinanderdriften von Oben und Unten erklärt werden. Einfluss hat zudem eine typisch deutsche Grundstheorie, die im angelsächsischen Raum als „German Angst“ bezeichnet wird. Das Thema Wirtschaft, so die Autoren der Studie, bietet sich wie kein anderes als Projektionsfläche an. Wirtschaft wird als gesellschaftlich akzeptiertes Feindbild erlebt. An ihr können sich Angst, Kritik und Wut entladen.

Basis der Untersuchung waren zehn mehrstündige Tiefeninterviews. Die Journalisten waren nach Alter, Geschlecht und Medien gemischt. Sie waren teils fest, teils frei beschäftigt. Etwa die Hälfte waren Wirtschaftsjournalisten, die anderen griffen als Allrounder gelegentlich Wirtschaftsthemen auf. Eine Vergleichsgruppe bestand aus einem Jahrgang von Volontären eines ARD-Senders.

Der Ernst-Schneider-Preis ist der Journalistenpreis der deutschen Wirtschaft. Er ist nach dem Unternehmer und Kunstmäzen Ernst Schneider benannt, der von 1963 bis 1969 Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages war. Der Preis der IHKs setzt sich für die Behandlung wirtschaftlicher Themen in den Medien ein und schreibt seit 1971 einen renommierten Autorenwettbewerb aus.