



Wohin mit der Wirtschaft?

Die Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung im Jahr 2002

Hörfunk und Fernsehen erklären die sich rasch verändernden Prozesse des Wirtschaftens immer weniger. Sie tun sich schwer mit attraktiver Wirtschaftsberichterstattung. Tageszeitungen gelingt es hingegen neue Wege zum Verständnis von Wirtschaft einschlagen – dies ist ein Ergebnis der Auswertung der Beiträge des 31. Wettbewerbs um den Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern.

Kann Wirtschaft ein Magnet wie Sport sein? Undenkbar? „Die Rheinpfalz“ schafft es. Der Wirtschaftsteil der in Ludwigshafen erscheinenden Zeitung ist so attraktiv gemacht, dass ihn sogar mehr Leute als die Sportseiten lesen (Print Control/NOVO Business Consultants). Die Regionalzeitung wird mit dem in diesem Jahr erstmals vergebenen Ernst-Schneider-Preis „Print“ ausgezeichnet. Und der Rundfunk? Fernsehen und Hörfunk tun sich schwer mit dem Thema Wirtschaft. Die Auswertung von 250 Beiträgen ergibt folgendes Bild:

I. Fernsehen

Die privaten Vollprogramme (RTL, SAT.1, Pro 7, Vox, Kabel, RTL 2) haben nach wie vor entweder keine Wirtschaftssendungen oder beschränken sich wie Pro Sieben mit „bizz“ und staffelweise RTL mit „money trend“ auf reine Verbrauchersendungen. Spartenprogramme wie n-tv und Bloomberg bedienen spezielle Interessen. Ihre Programme haben überwiegend Anleger im Blick.

Wer mehr über Wirtschaft erfahren will, muss also öffentlich-rechtliche Programme einschalten. Das erhöht die Verantwortung der Programmgestalter. Doch auch bei ARD und ZDF zeigen sich Schwächen. Zwar haben wirtschaftliche Themen Eingang in die Nachrichten gefunden, zwar gibt es gute Börsenberichte und sehenswerte Features, doch widmen sich die Wirtschaftsmagazine zunehmend „leichteren“ Themen.

Dazu zählen immer mehr Verbraucher- und Gesundheitsfragen. „Plusminus“, die Wirtschaftssendung der ARD, berichtet über die Gefahren der Autotunnel



und der Mammografie genauso wie über den Service der Post, „markt“ (WDR) klärt über gefährliche Strömungen vor Formentera auf, das Politikmagazin des MDR, „Fakt“, schildert eine Rattenplage. Dazu kommen Produkttests, Finanzierungshilfen und Steuertipps. Gerade diese Verbraucherinformationen sind wirtschaftlich relevant; sie müssen ihren Platz im Programm haben. Verbraucherthemen ersetzen aber kein Hinterfragen gesellschaftspolitischer Weichenstellungen. Sie stellen auch nicht die eigentlich spannenden Systemfragen, zum Beispiel nach dem Umgang mit öffentlichen Ressourcen. Auch „WISO“, gelingt dies nur selten, da der Schwerpunkt dieser vorzüglichen Ratgebersendung des ZDF auf Verbraucherthemen liegt.

„Plusminus“ hat noch dazu ein ARD-typisches Handicap: Die Sendung hat kein Gesicht. Sie wird reihum von sieben Häusern bestritten, hat unterschiedliche Handschriften und wechselnde Moderatoren. Die Zuschauerbindung wird dadurch erschwert. Hinzu kommt, dass gerade „plusminus“ aus dem Programm genommen wird, wenn aktuelle Berichte eine bessere Quote versprechen. Die Sendung wird weder auf den späteren Abend verschoben noch eine Woche später ausgestrahlt, sondern gelangt in der Regel überhaupt nicht mehr ins ARD-Programm, weil nach dem festgelegten Rhythmus sieben Wochen verstreichen bis der Sender wieder zum Zuge kommt. Nicht immer belohnen die Zuschauer die Programmänderungen: So erzielte die Berichterstattung über das goldene Jubiläum der englischen Königin eine Quote, wie sie regelmäßig auch die Wirtschaft schafft.

Die Konzentration auf Verbraucherstücke ist deswegen bedauerlich, weil eine verfehlte Wirtschaftspolitik keine Bagatelle ist: Sie macht den Einzelnen ärmer und den Staat krank. Fernsehen und Hörfunk sollten nicht nur in Features und Reportagen sondern auch in ihren Wirtschaftsmagazinen prononcierter und ideenreicher über Reformen des Sozialsystems und Wege zu mehr Wirtschaftswachstum - auch über ausländische Erfolge - berichten.

Dass mit Wirtschaft sogar täglich viele Bürger erreicht werden, dokumentiert die in diesem Jahr ausgezeichnete „Rheinpfalz“. Deren Berichte zeugen von einem leicht verständlichen, fesselnden, sinnlichen Umgang mit wirtschaftlichen Themen. Die Artikel sind bunt und an den Interessen der Menschen festgemacht. Sie bieten Nutzwert, stellen aber dennoch pragmatische Grundsatzfragen nach Deregulierung, Bürokratie und Wettbewerb. Es braucht also nicht immer den großen Skandal, den die Magazinredaktionen des Fernsehens zu oft suchen, um das Interesse für wirtschaftliche Prozesse zu gewinnen. Dies belegen auch hohe Einschaltquoten ruhiger Stücke.



Die Auswertung der Wirtschaftsbeiträge, die am diesjährigen Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern teilnehmen, zeigt aber auch:

- Wirtschaftliche Themen gewinnen im Fernsehen an Gewicht. Sie sind keinen Expertenzirkeln vorbehalten, sondern bestimmen die Themenauswahl vieler Talkshows.
- Das Fernsehen leistet einer Boulevardisierung der Wirtschaft mit unterhaltenden Talkrunden Vorschub. Politiker besuchen lieber die Shows von Beckmann, Kerner oder Biolek als in Wirtschaftssendungen Farbe zu bekennen. Das erschwert dort die journalistische Arbeit.
- Gleichzeitig wird es schwieriger, Unternehmer vor die Kamera zu bekommen. Welcher Mittelständler kann mit der Medienwirkung der Politikprominenz mithalten?
- Es werden keine herausragenden Fernsehspiele mit wirtschaftlichen Themen produziert. Wirtschaft spielt in der Unterhaltung keine Rolle. Fragen zu Wirtschaftsthemen kommen selbst in populären Rateshows wie „Wer wird Millionär?“ kaum vor.
- Nachdem die Begeisterung für die New Economy und die Börseneuphorie abgeklungen sind, dünnen einzelne Sender ihre Informationsangebote wieder aus. „markt“ (WDR) ist gekürzt und zeitlich nach hinten geschoben worden, „Saldo“ (SWR/SR) wird nach der Programmreform deutlich später und weniger häufig ausgestrahlt.
- Neben sorgfältigen Dokumentationen von Phoenix setzt auch das Fernsehprogramm der Deutschen Welle mit Wirtschaft einen Akzent. Insbesondere das Magazin „Made in Germany“ greift Themen auf, die man in dieser Form sonst nicht findet.
- Während in den letzten Jahren spektakuläre Stoffe wie die Holzmann-Pleite, der FlowTex-Skandal oder die EM.TV-Story die Berichterstattung dominierten, konzentrierten sich die Autoren im vergangenen Jahr in Features und Reportagen auf Standardthemen wie Schwarzarbeit, Strukturwandel und Flexibilisierung der Arbeit. Großen Raum nahmen Beiträge zur Euroeinführung und zur Geschichte der D-Mark ein.



II. Hörfunk

Der Hörfunk offenbart ein Dilemma: Der Deutschlandfunk und die Informationsprogramme der ARD informieren breit und sachkundig über wirtschaftliche Themen, sie erreichen jedoch nur einen kleinen Teil der 33 Millionen Menschen, die täglich ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm hören. Auf den populären Wellen hat Wirtschaft wenig feste Programmplätze. Die „Wirtschaft“ ist gegenüber anderen Ressorts benachteiligt, obwohl die Programm-Macher von einer Konjunktur für anspruchsvolle Sendungen sprechen. Das zeigt sich deutlich bei Features. Die Sender strahlen bemerkenswerte Stücke aus allen Bereichen der Kultur, der Wissenschaft, der Religion und der Ökologie aus. Doch kaum jedes zehnte Thema hat einen wirtschaftlichen Bezug. Diese Themenauswahl spiegelt sich noch deutlicher in den stichtagsbezogenen Sendungen. In den renommierten Senderreihen des WDR finden sich Monate, in denen kein Wirtschaftsthema vorgeschlagen oder von den Redaktionen akzeptiert wurde. Auf dem 6. Mainzer Medien-Disput hieß es Ende 2001: Die Kluft zwischen Dingen über die geredet wird und Dingen über die geredet werden müsste, wird immer größer. Richard von Weizsäcker hat das Phänomen „die Umkehr der Wichtigkeiten“ genannt.

Die auffallend guten Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender stammen von einer überschaubaren Anzahl von Autoren. Viele längere Beiträge sind herkömmlich aufgebaut. Sie sind leidenschaftslos gemacht, gehen oft ernst mit Wirtschaft um, sind spannungsarm und nutzen die Möglichkeiten des Mediums nicht. Die Juroren kritisieren, dass das Radio nicht aufhorchen lässt. Manche Autoren lassen auch eine Distanz zu Wirtschaftsfragen erkennen. Zum Teil wiesen Erklärstücke - wie sie viele Sender zur Einführung des Euro machten - inhaltliche Fehler auf, beispielsweise zum Thema Preisbildung. Viele Features widmeten sich dem Thema Euro und dem Sinn des Geldes. Dabei werden auch Thesen gesendet, die kaum aus einer Fachredaktion stammen („Marktwirtschaft ist eine Wirtschaft der unbezahlten Kosten“).

Eine große Themenvielfalt besteht bei wissenschaftlich-technischen Sendungen. In diesem, neue Technologien beschreibenden Segment kritisierten die Juroren die Allgemeinverständlichkeit. Den Autoren gelingt es nicht immer, die anspruchsvollen Themen anschaulich und verständlich zu machen sowie eine Spannungskurve aufzubauen.

Wenn kommerzielle Sender Wirtschaft ins Programm nehmen, entstehen oft nur Informationshäppchen. Die Qualität der aktuellen Berichterstattung der Lokalstationen steht und fällt mit der Ausbildung der Journalisten. Eine Aus-

nahme bilden insoweit die wortorientierten Programme der Business-Radios, die in Ballungsräumen senden.

Die den Ernst-Schneider-Preis tragenden IHKs appellieren angesichts der Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung an die Programmverantwortlichen

- mehr Themen ins Programm zu nehmen, die für die ökonomische Entwicklung unserer Gesellschaft von Bedeutung sind
- in den Wirtschaftsmagazinen des Fernsehens neben der Verbraucherberatung gleichberechtigt Hintergründe darzustellen, Wirtschaft intelligent zu erklären und Aspekte des Systems kritisch zu hinterfragen
- im Hörfunk bei Features und stichtagsbezogenen Sendungen der Wirtschaft den Platz zukommen lassen, den sie im Alltag der Menschen einnimmt.

