



Sieben Thesen zur Wirtschaftsberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen

Programmbeobachtung, Umfragen und die Auswertung des 33. Wettbewerbs um den Ernst Schneider IHK Medienpreis deuten darauf hin, dass Fernseh- und Hörfunksendungen den Bürgern keine ausreichende Orientierung in wirtschaftlichen Fragen bieten. Ein anderes Engagement erscheint notwendig. Der Stellenwert von Wirtschaft sollte nach Ansicht der IHKs in den Programmen erhöht und in den Selbstverpflichtungen der öffentlich-rechtlichen Sender festgeschrieben werden.

Medien, sagte ZDF-Intendant Markus Schächter kürzlich, seien die Basis dafür, dass sich eine Gesellschaft als Gesellschaft verstehen, konstituieren und verändern könne. Und er setzte hinzu, dass gerade vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk diese Qualität erwartet werde.

1. Diesem Anspruch werden die elektronischen Medien zurzeit insgesamt nicht gerecht. Sie begleiten die globalen Umbrüche nicht in dem Maße, dass den Bürgern die ökonomischen Folgen des weltweiten Wettbewerbs und der demografischen Entwicklung in unserem Land genügend vermittelt werden. Ein Beleg dafür ist, dass die Deutschen den eingeleiteten Umbau der Sozialsysteme nicht verstehen und mehrheitlich ablehnen. Umfragen zufolge sind die Bürger tief verunsichert, Reformen gelten als Angriff auf den Lebensstandard. Auch das Wissen über individuelle Vorsorge ist schlecht. Eine Bertelsmann-Studie von März 2004 belegt, dass die Deutschen „finanzielle Analphabeten“ sind.

Defizite liegen weniger in den Wirtschafts- und Nachrichtensendungen. Gerade in den Nachrichtensendungen ist der Anteil wirtschaftlicher Themen gestiegen und in den Wirtschaftsmagazinen kann man neben vielen Verbraucherstücken gute Hintergrundberichte sehen. Diese bieten auch das Deutschlandradio, die Wortprogramme des ARD-Hörfunks, Phoenix, n-tv und N24. Selbst in den Talkshows werden mehr wirtschaftliche Probleme als früher diskutiert. Doch im Rahmenprogramm des Hörfunks und des Fernsehens werden wirtschaftliche Bezüge oft nicht aufgegriffen oder so dargestellt, als seien sie kaum der Rede wert. Ein typisches Beispiel: Als Deutschland die Stabilitätskriterien im vergangenen Jahr wieder nicht erfüllte - der Staat sich also zusätzlich verschulden musste - sagte der Moderator des Morgenmagazins: „Herr Eichel hat ein Problem. Er muss mehr Schulden machen“. Mit solchen ebenso eingängigen wie sorglosen Bemerkungen



tragen die Medien zur Ansicht vieler Leute bei, dass die wirtschaftlichen Probleme nicht unmittelbar mit ihrem Leben zu tun hätten.

2. Wirtschaft hat einen zu geringen Stellenwert im Hörfunk- und Fernsehprogramm. Verglichen mit Beiträgen zu Kultur, Politik, Sport oder Unterhaltung erscheint das Wirtschaftsprogramm in Zeiten großer wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Veränderungen unterrepräsentiert. Das ist auch insofern bedauerlich, weil das Interesse an wirtschaftlichen Themen wächst. Dies belegen hohe Einschaltquoten wie sie unter anderem Plusminus erreicht. Die oft sehr aktuelle Wirtschaftssendung der ARD verzeichnet - wenn auch begünstigt durch die vorangehende Serie „In aller Freundschaft“ - mittlerweile Einschaltquoten von 13 bis 17 Prozent. Am 9. Dezember 2003 informierten sich sogar 4 ½ Mio. Zuschauer (18,5 Prozent Einschaltquote) über das Vorziehen der Steuerreform, über Änderungen bei den Krankenkassen und die weitere Wirtschaftsentwicklung. Und auch Wiso (ZDF) mit seinem vielfältigen Informations- und Ratgeberangebot hat sich zu einer akzeptierten Wirtschaftsshow vor Publikum entwickelt. Die Redaktion mischt geschickt grundsätzliche und populäre Themen, Wirtschaftspolitik und Testberichte - wobei man über einzelne Elemente der Sendung, zum Beispiel über bestimmte Abstimmungen im Studio, unterschiedlicher Meinung sein kann.
3. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender werden sich immer ähnlicher. Die Programmplanung glättet die populären Wellen, um den Programmfluss zu erleichtern. Diese Durchhörbarkeit führt zwar zu einer höheren Akzeptanz, geht aber auf Kosten der Information. Auf den Featureplätzen findet man immer noch eine Vielzahl gut gemachter wirtschaftlicher Stücke, und auch kurze Magazinbeiträge thematisieren wirtschaftliche Zusammenhänge. Die hundert Beiträge des Wettbewerbs decken insgesamt eine große Themenpalette ab. Sie stammen allerdings nahezu ausschließlich von Autoren der ARD sowie des Deutschlandfunks und des Deutschlandradios.
4. Die Wirtschaftsberichterstattung ist zu ritualisiert. Sie erschöpft sich häufig im Abfragen unterschiedlicher Meinungen nach dem Muster „Was sagen die Arbeitgeber? Wie ist die Position der Gewerkschaften? Was meint die Wissenschaft?“ Wünschenswert wäre eine kompetente journalistische Bewertung. Diese würde zu mehr Orientierung bei Zuhörern und Zuschauern führen. Stattdessen baut sich oft eine Scheinwelt an Aktualität auf, in der sich Hörer oder Zuschauer, die an wirtschaftlichen Fragen durchschnittlich interessiert sind, kaum zurechtfinden. Dies gilt zumal für wirtschaftspolitische Vorhaben in ihrem komplizierten Entstehungsprozess.
5. Es werden - anders als zum Beispiel bei der Wissenschaft - zu wenig neue Formate entwickelt, die geeignet sind, wirtschaftliche Probleme zu verstehen. Ob die Programmtage zu Schwerpunktfragen, wie sie vom ZDF angedacht sind, Abhilfe schaffen, wird man sehen. Immerhin gibt es im Kinderprogramm eine Innovation: „Neuneinhalb“ (ARD) übersetzt und erklärt in einfallsreicher Weise die Nachrichten der Woche einem jungen Publikum. Und dass sich auch Talkshows weiterentwickeln lassen, zeigt der WDR mit „Hart aber fair“.



6. Obwohl das Fernsehen nach wie vor als wichtigstes Medium eingestuft wird (Forsa-Umfrage aus Mai 2004), ist es dabei, seine Funktion als Leitmedium an die Presse abzugeben. Der „Spiegel“ setzt bundesweit diskutierte Themen mit der Serie über den wirtschaftlichen Niedergang Deutschlands („Der Abstieg eines Superstars“) oder den Aufbau Ost. Der „Stern“ erzielt mit Titelgeschichten über Subventionen Verkaufserfolge. „Bild“ nimmt Stimmungen, macht sie aber auch. Und der „FAZ“-Herausgeber Frank Schirrmacher skizziert ebenso spannend wie populär die demografische Problematik.

Das Fernsehen, das didaktisch große Vorteile hat, macht gleichzeitig auf privaten und öffentlich-rechtlichen Kanälen Quote mit einem „Helden- und best-of-Trend“ („Die größten Deutschen“). Damit bedient man in Zeiten der Krise den Wunsch nach Großem und Beständigem. Unter den Beiträgen, die zum diesjährigen Wettbewerb um den Ernst Schneider IHK Medienpreis eingereicht wurden, sind denn auch auffallend viele nostalgische Stücke („Vom Mythos zum Global Player - Krupp“, „Die „Henkel-Saga“, „Die Haribo-Saga“). Dies sind zum Teil hervorragend gemachte Beiträge. Sie stellen die Entwicklung von Wirtschaftsunternehmen in geschichtlichen Bezügen dar. Für den Blick zurück stehen auch die Beiträge: „Die wilden 70er Jahre“, „25 Jahre taz“, Stücke über die Wandlung des Sekretärinnenberufes und eine Trilogie über die Nahrungsmittelindustrie im Osten („Mahlzeit DDR“). Große zeitkritische Themen setzt das Fernsehen nur in Einzelfällen, wie mit der „Märchen“-Trilogie von Günter Ederer (HR).

7. Private Fernsehsender haben eine andere Auffassung von Wirtschaftssendungen entwickelt. Typisch ist „Bizz“, das sich mit guten Quoten auf ProSieben etabliert hat. Das wöchentliche Wirtschaftsmagazin verleiht das „Fass ohne Boden“ an „protzende Politiker, verschwenderische Steuersünder und Leute, die sich auf Kosten anderer ein lockeres Leben machen“. Der Sender sieht das Magazin als „Lifestyle-Format“, das seinen Fokus auf Luxusthemen, Verbraucherinformationen und Verbrecherjagd ausrichtet. „Money Trend“ (RTL) begleitet Kaufhausdiebe und testet Produkte. In der Woche, in der der Bundestag die Ausbildungsplatzabgabe beschließt, stellt das Magazin Freizeitparks vor. Nur N24 und n-tv halten ein klassisches wirtschaftliches Angebot aufrecht, das allerdings wegen rückläufiger Werbeeinnahmen mit Dokumentationen und Sportübertragungen gemischt ist.

Aus unserer Sicht reagieren Hörfunk und Fernsehen zu langsam auf die Veränderungen in der Wirtschaftswelt. Die den Ernst-Schneider-Preis tragenden IHKs regen angesichts der Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung daher an:

- Ressourcen zugunsten der Wirtschaftsredaktionen umzuschichten,
- mehr wirtschaftliche Fortbildung anzubieten,
- neue Formate und Darstellungsformen zu entwickeln,
- die Nivellierung in den Radioprogrammen zu überprüfen.

Juli 2004