



Das Fernsehen verzeichnet die Berufswelt

Die Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung in Fernsehen, Hörfunk und Presse 2006

Wie sehr wirtschaftliche Themen die öffentliche Diskussion bestimmen, zeigte sich im vergangenen Wahlkampf. Zur Wahl sendete das Fernsehen 168 Stunden Information und Talk. Wie das IFEM-Institut ermittelte, debattierte man fast ausschließlich wirtschaftliche Fragen: Steuern, Hartz IV, Arbeits- und Gesundheitskosten, Staatsfinanzen und Rente. Nach der Wahl gingen die großen Sender zum Alltag über. Und in dem zeichnen öffentlich-rechtliche und private Kanäle in nahezu allen Unterhaltungssendungen ein realitätsfernes Bild des Lebens. Sie zeigen eine Berufswelt, die sich auf wenige Berufe konzentriert und Ausbildung nahezu keinen Stellenwert einräumt. Diese Mainstreamangebote des Fernsehens beeinflussen Vorstellungen und Werte und bestimmen einen Teil des Bildes, das sich Zuschauer vom Wirtschaftsleben machen. Orientierung findet, wer Dokumentationen, Reportagen und Nachrichten schaut. Hier gab es großartige Beiträge, die das Wirtschaftsleben darstellten. Ein ähnliches Bild bietet der Hörfunk: Wer sucht, findet viele exzellente Feature. Gleichzeitig verzichten reichweitenstarke Sender häufig auf wirtschaftliche Themen, zumindest aber auf die Darstellung von Hintergründen. Hingegen haben Zeitungen ihr Spektrum erweitert, wirtschaftliche Themen gewinnen an Farbe und Attraktivität. Zeitschriften machen Auflage mit großen Wirtschaftsgeschichten. Dies weist auf ein grundsätzlich vorhandenes Bedürfnis der Bürger nach Vermittlung, Orientierung und realitätsnahe Geschichten hin, das einzelne Medien unterschiedlich gut erfüllen.

Die vorliegende Stellungnahme beschreibt Trends der Wirtschaftsberichterstattung. Sie stützt sich auf Studien, Programmbeobachtung und die Auswertung von 400 Beiträgen zum Ernst Schneider IHK Medienpreis.

1. Fernsehen

Am Wettbewerb um den Ernst Schneider Preis nahmen alle herausragenden Produktionen des vergangenen Jahres teil. Die Qualität vieler *Reportagen, Feature und Dokumentationen* war beeindruckend. Die Sendungen belegen, wie informativ und zugleich spannend sich Wirtschaftsthemen vermitteln lassen. 2005 sahen die Zuschauer:

- große wirtschaftsgeschichtliche Aufarbeitungen wie der Dreiteiler „Fall Deutschland“ (ZDF) und die „Akte Mitteldeutschland“ (MDR)
- außergewöhnliche Dokumentationen wie „Nicht ohne Risiko“, „Konkurs eines Computerhändlers“ (beide WDR), „FC Barcelona - Das Jahr der Entscheidung“ (Arte/ZDF) und „Weltmarktführer Tan Siekmann“ (ZDF)
- Aufsehen erregende Reportagen wie „Juwelen vom Schrottplatz - Mit 50 plus auf Jobsuche“ (SWR), „Ostfrieslands Krabbenfischer“ (NDR) und die Reihe „Flaschen-Rolf“ (RTL)
- investigative Arbeiten wie „Milliarden-Monopoly“ (WDR)
- experimentelle Beiträge wie der trimedial angelegte „Hartz-Check“ (BR)
- informative Rückblicke wie „Mein Chef der Bundeskanzler - Ludwig Erhard aus der Nähe und in Farbe“ (RTL/AZ Media)
- neue Serien, unter anderem „Patente und Talente“ (SWR), „Service Immobilien“ (n-tv), „Volkswirte ins Volk“ (DW-TV)
- brillante Technikstücke „nano“ (3sat), „hitec“ (3sat), „Welt der Wunder“ (RTL2), „Quarks & Co“ (WDR), „Die Sendung mit der Maus“ (WDR), „Willi will es wissen“ (BR) sowie
- intensive und fachkundige Kamingespräche in Phoenix.

Wünschenswert wären mehr Feature und Reportagen zu aktuellen wirtschaftspolitischen Themen, ein Manko, das auch der ausgeschiedene ARD-Chefredakteur moniert hat. Denn die Sender tendieren dazu, wie der mehrfach preisgekrönte Wirtschaftsautor Günter Ederer überspitzt formuliert, „sich in Zeitgeschichte zu flüchten, damit sie nicht über die Gegenwart berichten müssen“. Das ZDF hat insoweit Akzente angekündigt: Große Wirtschaftsthemen sollen in der Chefredaktion verankert und in neuen Formaten vermittelt werden.

Jenseits der Feature begegnet Wirtschaft den Zuschauern am ehesten und häufigsten in *Nachrichtensendungen*, meistens als gesprochene Information. In moderierten Sendungen sieht man zunehmend Beiträge, die wirtschaftliche Hintergründe erklären. Im „heute journal“ des ZDF, das mit zwölf Prozent den höchsten Anteil an Wirtschaftsthemen aller Nachrichtensendungen hat, bilden sie mitunter den Aufmacher einer Sendung. Beispielhaft waren ein Beitrag über eine Berliner Realschule, die im Verbund mit Betrieben so praxisnah unterrichtet, dass jeder Schulabgänger einen Ausbildungsplatz findet, und ein Bericht über die Anwendung von Organisationsprinzipien der Industrie in der Freiburger Uniklinik, deren „Patientenmanager“ Abläufe optimiert und Kosten senkt. Auf dem gleichen Sendeplatz konnten Zuschauer auch eine Serie von sechsminütigen (!) Erklärstücken zu den Themen Gesundheitssystem, Rente, Arbeitsmarkt, Familie und Steuerkonzepte der Parteien sehen. Aber auch Privatsen-

der engagieren sich: RTL vermittelt die Relevanz wirtschaftlicher Ereignisse, indem die Nachrichtenmoderatorin zu aktuellen Anlässen aus Betrieben berichtet.

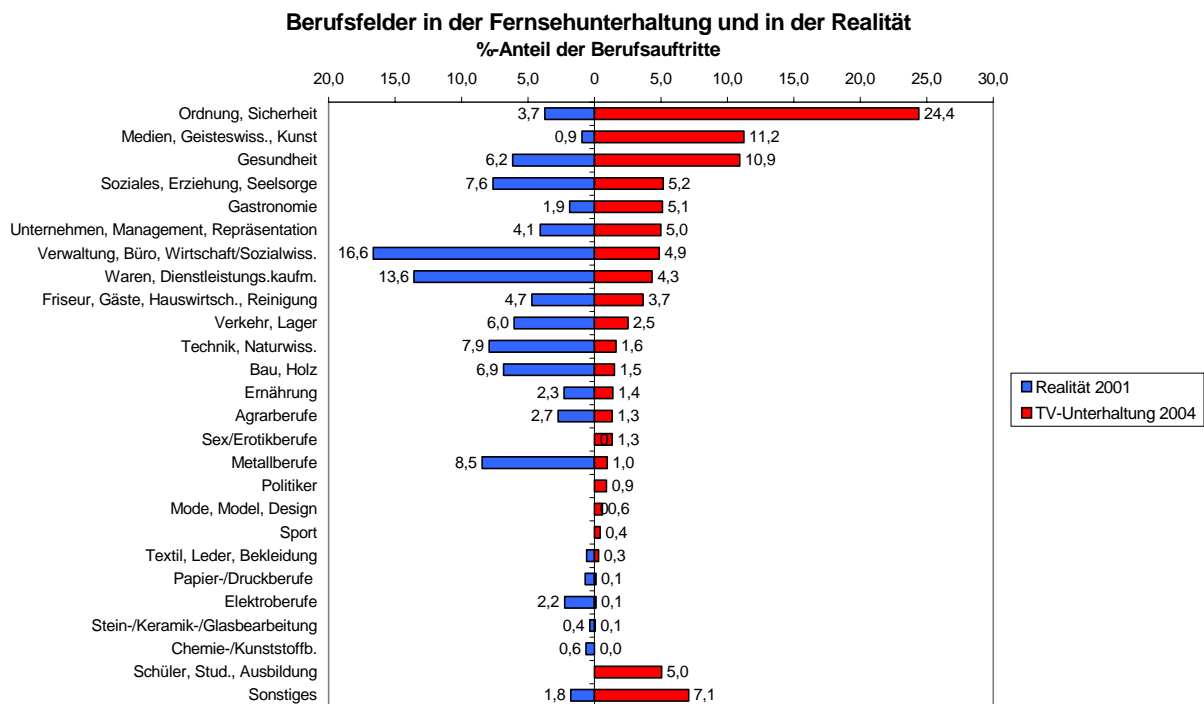
Wirtschaft in *Magazinen* hingegen reduziert sich weiter auf Verbraucheraspekte. Diese Form der Berichterstattung ist konkret und nutzwertorientiert, klammert aber die ebenso wichtige Aufdeckung komplexer Zusammenhänge und wirtschaftspolitischer Hintergründe aus. Überdies ging im Ersten viel Sendezeit verloren, weil die ARD ihr Wirtschaftsmagazin „Plusminus“ zu Beginn des Jahres 2006 um zehn Minuten kürzte. Die Befürchtungen, dass die Quote durch die zusätzliche Verlegung des Magazins auf die Sendezeit der ZDF-Nachrichten leiden würde, haben sich bislang nicht bestätigt. Die Sendung erreicht rund 13 Prozent der Zuschauer. Auch die Resonanz auf „WISO“ (ZDF), das mehrere WISO-Spezial aus Berlin zu wirtschaftlichen Wahlthemen sendete, ist konstant. Klare Profile haben „Made in Germany“ (DW-TV) mit Reportagen über das Auslandsengagement deutscher Firmen und die „3Sat Börse“ mit Brancheninformationen und Börsenspiel. Private Vollprogramme strahlen keine Wirtschaftsmagazine aus. Pro Sieben hat sein Lifestyle-Magazin „bizz“ nach sechs Jahren ersatzlos gestrichen. Die Sendung wird fortan im quotenschwächeren Programm von Kabel1 zu sehen sein. N24, Bloomberg und besonders umfangreich n-tv bieten Interessierten ein Reihe spezieller Wirtschafts- und Finanzsendungen.

In den „dritten“ Programmen der ARD hat Wirtschaft einen Stellenwert. Der rbb ist neben dem NDR der einzige öffentlich-rechtliche Sender, der ein Wirtschaftsmagazin um 20.15 Uhr macht („WAS - Wirtschaft, Arbeit, Sparen“) und in der „Abendschau“ häufig wirtschaftliche Fragen thematisiert. Der WDR verlängerte zum Jahresbeginn seine wöchentliche Sendung „markt“ um eine Viertelstunde, auch „Infomarkt“ (SWR) „Profile“ (BR) und „MEX“ (HR) informieren wöchentlich über Alltagsprobleme der Wirtschaft. Bei einzelnen Sendungen können wirtschaftliche Bezüge allerdings in den Hintergrund treten. Die Magazine entwickeln sich zu Sendungen mit allgemeiner Lebensberatung. Da wird gefragt, warum Kinder nicht schwimmen können („markt“, NDR) oder es wird einem Stilberater über die Schulter geschaut, der Ordnung in den Kleiderschrank bringt („markt“, WDR).

Die *Unterhaltungsangebote* der großen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme stehen meist nicht im Zentrum der Beobachtung, wenn über wirtschaftliche Themen gesprochen wird. Zu Unrecht. Denn die quotenstarken Unterhaltungssendungen vermitteln nebenher und beiläufig auch Vorstellungen von Wirtschaft. In Serien, Fernsehspielen und Krimis wird Realität, die die Zuschauer aus eigener Anschauung oft nicht kennen, nachgebildet. Dabei werden Personengruppen und Verhaltensweisen Werte zugeordnet, die Orientierung auslösen können. Hier sind die Daily-Soaps zu nennen, die eine besonders intensiv schauende junge Fangemeinde haben. In ihnen hat der Jugendliche mit zwanzig Jahren eine eigene Bar oder steigt zum Werbeprof auf. Er kann aber auch als rechte Hand des renommierten Anwalts Dr. Jo Gerner glänzen. Dabei bekommt er Tipps fürs Leben: „Wenn Sie Unternehmensberater werden“, rät ihm sein Chef, „können Sie für den Rest Ihres Lebens Cocktails schlürfen - und zwar auf einer Yacht in der Karibik.“ („Gute Zeiten Schlechte Zeiten“, RTL).

Obwohl Zuschauer das Gesehene einordnen, beeinflusst das Fernsehen die Realitäts-einschätzungen der Zuschauer. Es berührt Wertorientierungen und kann Berufswünsche fördern oder verhindern. Bei durchschnittlich mehr als drei Stunden Fernsehnutzung pro Tag wird die Fernsehrealität damit zu einem gewichtigen Orientierungsfaktor. Medienpsychologen halten das Fernsehen denn auch für den heimlichen Erzieher der Nation.

Wie sehr sich das Fernsehen in der Unterhaltung von der Realität entfernt hat, zeigt die Auswertung von 1664 Berufsbildern, die das IFEM-Institut für den Ernst-Schneider-Preis e.V. analysiert hat:



Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben
Untersuchungszeitraum: 3. – 9. Dezember 2004, 13.00-1.00 Uhr.

IFEM, Köln

Es dominieren Ärzte, Rechtsanwälte, Kommissare, Polizisten, Sänger und Gastronomen. Ganz normale Berufe, wie sie die Mehrheit der Erwerbstätigen in Deutschland ausübt, kommen in der Fernsehrealität selten vor. Die Studie fördert auch zu Tage, dass Selbstständigkeit im Fernsehen eine Männerdomäne ist, dass Unternehmer in Relation zu den Freiberuflern eher in unvorteilhaften Rollen gezeichnet werden und die Anzahl der Freiberufler um das Neunfache überzeichnet wird.

Fernsehnutzer, die ihre Orientierung aus diesem Medium gewinnen, könnten zum Beispiel die Metallbranche, in der fast neun Prozent der Beschäftigten arbeiten, für ziemlich unwichtig und wenig attraktiv halten, weil sie in der Fernsehunterhaltung mit *einem* Prozent praktisch kaum sichtbar wird. Und wer Unternehmer in zwielfichtigen

und unsympathischen Rollen erlebt, wird diesen Berufstyp vermutlich weniger attraktiv finden. Das ist bedenklich, weil die Gesellschaft Ausbildungs- und Beschäftigungsprobleme hat und insofern der Darstellung unternehmerischer Tätigkeit, die Beschäftigung schaffen kann, eine Bedeutung zukommt.

Einen ähnlich kritischen Blick auf die Fernsehunterhaltung - wenn auch aus einem anderen Blickwinkel - wirft die kürzlich veröffentlichte Studie „Familienbilder im Fernsehen“. In den fiktionalen Programmen, so das Adolf-Grimme-Institut, herrscht ein Familienbild vor, das mit dem wahren Alltag von Familien nichts zu tun hat: Großfamilien ohne Kleinkinder, allein erziehende Powerfrauen ohne berufliche und finanzielle Sorgen, einsame Wölfe und Wölfinnen ohne jeglichen Familienanhang im Krimi. Bis zu drei Viertel aller Protagonisten im Fernsehen sind kinderlos. Könnte es sein, fragt die Autorin der Untersuchung, dass die Verweigerung der Deutschen beim Kinderkriegen auch etwas damit zu tun hat, dass das Fernsehen Zerfalls- und Untergangsszenarien liefert?

Es spricht daher einiges dafür, die Drehbücher der Fernsehunterhaltung mehr auf den Lebensalltag der Menschen auszurichten. Für die öffentlich-rechtlichen Sender ergibt sich dies unmittelbar aus den im Jahr 2004 verabschiedeten Selbstverpflichtungen. So heißt es bei der ARD: „Die erzählenden Formate reflektieren die Lebenswirklichkeit der Zuschauer und laden zur Auseinandersetzung mit der eigenen Situation und den bewegenden Fragen der Zeit ein.“ Ähnlich das ZDF: „Die fiktionalen Programmangebote sollen das Publikum unterhalten, aber auch Anregungen zur Reflektion individueller wie gesellschaftlicher Verhaltensweisen, Themen und Prozesse bieten und damit ein Beitrag zur Identitätsstiftung leisten.“

Bei den privaten Sendern zeichnet sich eine Hinwendung zu lebensnäheren Stoffen ab. Ratgeberformate boomen auf den unterschiedlichsten Kanälen. ProSieben zielt mit Serien wie „Unsere Straße“ und „Lebe dein Leben“ auf „authentisches“ Fernsehen und Vox engagierte sich mit dem Format „Mach dein Ding“ in der Berufsausbildung. Prominente Moderatoren, darunter der Fernsehkoch Tim Mälzer, hatten über viele Sendungen hinweg „Auszubildende“ in Sendungen wie „Schmeckt nicht, gibt's nicht“, „hundkatzemaus“, „Wohnen nach Wunsch“, „auto motor und sport tv“ und „Fit for Fun tv“.

2. Hörfunk

Die jüngste Media Analyse Radio zeigt unterschiedliche Trends im Hörverhalten: Zwar waren die 54 Hörfunkprogramme der ARD auch in diesem Jahr Marktführer, allerdings schmolz ihr Vorsprung gegenüber den 200 rein werbefinanzierten, privaten Sendern von 55 Prozent auf 52 Prozent. Jugendwellen verloren zum Teil deutlich. Einzelne Sender büßten fast ein Viertel ihrer jungen Hörer ein. Die Wanderungsbewegungen haben mit attraktiven Konkurrenzangeboten und nicht zuletzt mit verändertem Nutzungsverhalten, wie dem Podcasting, zu tun. Gleichzeitig konnten die Kultur- und In-

formationsprogramme der ARD sowie das Deutschlandradio erneut Hörer gewinnen. Mehr als fünf Millionen Menschen entscheiden sich täglich für eins der anspruchsvollen Wortprogramme, auf denen auch Feature sich einer wachsenden Fangemeinde erfreuen.

Von 500 jährlich in Deutschland produzierten Feature und Hörspielen thematisiert ein wachsender Teil wirtschaftliche Zusammenhänge. 58 dieser meist halb- oder einstündiger Produktionen nahmen am Wettbewerb 2006 teil, so viel wie noch nie. Die einfallsreichen Titel der Sendungen lassen die Themenvielfalt erahnen: „Das Lidl von der Aldi-Republik“ (BR), „Das Geld zu Gast bei Freunden“ (WDR) oder „Warum tragen Vietnamesen keine Adidas-Schuhe?“ (rbb). Ethik-, Führungs-, Regulierungs- und Globalisierungsthemen sind Gegenstand hervorragender Feature. Auch experimentelle, künstlerisch anspruchsvolle Sendungen widmen sich der Wirtschaft, zum Beispiel „Der Mann, der eine Fabrik war“ (SWR) oder auch „Kriegen und Haben.eBay“ (WDR/NDR/SWR).

Schwerpunkte bilden Sendungen zur Staatsverschuldung, zum Beispiel „Wie die Schulden des Bundes gemanagt werden“ (NDR) und zum Arbeitsmarkt. „Praktikanten - die neuen Kurzarbeiter“ oder die ebenfalls vom WDR produzierte „Morgenecho“-Reihe „Hürdenlauf zum Hungerlohn“. Serien liegen im Trend. Beispielhaft sind die „Gesichter Europas“ im DeutschlandRadio. Zunehmend kann man im Radio etwas hören, was viele Jahre als unjournalistisch galt: wirtschaftliche Erfolgsgeschichten. Sie heißen im Hessischen Rundfunk „Deutsche Stars“ und beschreiben 50 deutsche Erfindungen, die die Welt erobert haben, von der Glühbirne über den Kaffee-Filter bis zur Chipkarte. Vergleichbar sind die „Wirtschaftswunder“, eine Portraitreihe unbekannter Marktführer in Nordrhein-Westfalen. Der SWR widmete der Wirtschaft sogar eine eigene Themenwoche „Standort Deutschland“. Auch zu diesem Angebot gab es, wie häufig bei Reihen, zahlreiche weiterführende Informationen im Internet.

Bemerkenswert ist das wachsende Bemühen öffentlich-rechtlichen Sender, ihren Informationsauftrag mit neuen Formaten zu füllen. Bayern2Radio hat ein „Wissensmagazin am Freitag“ konzipiert, das vertiefend auf ökonomische Zusammenhänge eingeht und Wirtschaft in ihrer Wechselwirkung zu anderen Lebensaspekten darstellt. Der NDR macht eine Serie „Zukunft der Arbeit“. Der WDR dehnt seine wochentägliche Wirtschaftssendung „Profit“ auf den Samstag aus und strahlt seine „Lehrstellenaktion“ auch im Jugendprogramm Einslive aus, um neben Arbeitgebern auch Jugendliche anzusprechen zu können.

Diese Bemühungen sind vor dem Hintergrund zu sehen, dass wirtschaftliche Beiträge auf den meistgehörten Wellen, zumal auf denen der Privatsender, praktisch nicht zu hören sind. Immerhin gibt es Erfolg versprechende Ansätze wirtschaftliche Zusammenhänge im Kinder- und Jugendprogramm darzustellen („daxDING: Musik und Geld“, SWR) „Lilipuz - Heckers Hexenküche“, WDR) und - für eine vorwiegend studentische Hörerschaft in verschiedenen Hochschulradios wie „mephisto“ in Leipzig.

3. Presse

Wirtschaftsthemen sind auf der Agenda der Printmedien nach oben gerückt. Sie haben an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen, weil zahlreiche Bürger und damit breite Leserschichten von Änderungen der Steuer-, Sozial- und Gesundheitspolitik betroffen sind. Dies führt nicht nur zu mehr Ratgebergeschichten und Serviceseiten in den Tageszeitungen, sondern auch zu Titelgeschichten, die wirtschaftspolitische Zusammenhänge reflektierten. Bei Regionalzeitungen ist dieser Trend besonders augenfällig. Auch Publikumszeitschriften und Nachrichtenmagazine titeln zu wirtschaftlichen Prozessen. Auffallend war die sechsteilige Serie im Stern „Vom Webstuhl bis zum World Wide Web“, die mit einer 30-seitigen Titelgeschichte startete. Die Serie erzählte die Geschichte des „Capitalismus“ und schilderte anhand der Konzepte der wichtigsten Ökonomen wie Wirtschaft funktioniert. Serien wie „Global Village“ im Spiegel zeigen die Verflechtungen der Weltwirtschaft, Dossiers über die wirtschaftliche Situation von Familien in „Brigitte“, Geschichten über Ausbildung, Berufe und Selbstständigkeit in Zeitschriften wie „Freundin“ verdeutlichen einer weiblichen Leserschaft die gesellschaftliche Relevanz wirtschaftlicher Beschlüsse.

Zeitungs- und Zeitschriftentitel polarisieren mittlerweile stärker als elektronische Medien. Sie sind im letzten Jahr politischer geworden. Dies zeigte sich in der kritischen Bewertung von Unternehmensentscheidungen, Arbeitsplätze trotz gestiegener Gewinne aus Wettbewerbsgründen abzubauen, und besonders in der Kommentierung der Wirtschaftspolitik. Entscheidungen, die die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen betrafen - sei es, dass sie mit Steuergesetzen, Tarifkonflikten, Bürokratie- oder Lohnnebenkosten zusammenhingen - wurden nicht nur in den Leitartikeln der Wirtschaftspresse diskutiert, sondern nachhaltig auch in Tageszeitungen und General Interest-Titeln. Die Forderungen nach wirtschaftspolitischen Reformen gingen und gehen mit massiver Kritik an der Regierung einher. Meinungsführer waren 2005 die Hauptstadtkorrespondenten großer Blätter, die auch in anderen Medien, regelmäßig in Talkshows, für Systemveränderungen warben. Die im Herbst desselben Jahres abgelöste Regierung sprach von einer Medienkampagne.

Die meisten Regionalzeitungen informieren umfassend über das Wirtschaftsgeschehen in ihrer Region. Sie liefern zudem kompetente journalistische Bewertungen. Besonders weit in ihrer Entwicklung sind „Badische Zeitung“, „Der Tagesspiegel“, „Die Rheinpfalz“, „F.A.Z./Rhein-Main-Zeitung“, „General-Anzeiger“, „Hamburger Abendblatt“, „Heilbronner Stimme“, „Sächsische Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Thüringer Allgemeine“ und „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“. Die Blätter kamen in die Schlussrunde des Zeitungswettbewerbs.

Angesichts der Entwicklungen im Fernsehen regen wir an

- die fiktionalen Unterhaltungsprogramme mehr auf den Lebensalltag der Menschen auszurichten und
- im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Programmwoche, wie sie im April 2005 mit großem Erfolg zur Krankheit Krebs durchgeführt wurde, über das Thema Wirtschaft zu machen. Hier könnten nicht nur aktuelle Debatten über die Rolle und Finanzierung des Staates und seiner Aufgaben, sondern auch über die Entwicklung unseres Wirtschaftsmodells geführt werden. Vielleicht wäre ein derartiger Schwerpunkt, wie ihn der SWR bereits im Programm hatte, Anlass auch über Formate für junge Zuschauer nachzudenken.

16.08.2006