



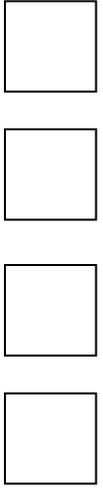
Sternstunden um Mitternacht

Auflagenstarke Zeitungs- und Zeitschriftentitel erschließen das Potenzial von Wirtschaftsthemen. Das Fernsehen sendet vergleichbare Beiträge vielfach erst am späten Abend. Ein Mangel an Fachleuten macht sich bei elektronischen Medien wie bei Regionalzeitungen bemerkbar.

Es scheint sich etwas zu verändern: „Zeit“, „Spiegel“, „Stern“, „Focus“ überraschen mit Wirtschaftsgeschichten auf ihren Titeln, die noch nie aus so vielen Blickwinkeln über Globalisierung und Arbeitswelt berichteten. Sperrige Schlagzeilen waren gestern. Heute titeln die Blätter: „Warum wir alle Heuschrecken sind“, „Herr Li versteht die Frage nicht“, „Erst funkt der Teppich, dann der Joghurt“. Glänzend aufgemacht, brillant geschrieben gehören diese Geschichten zurzeit zum Besten, was Journalisten zu Papier bringen. Die Autoren beobachten die gesellschaftspolitische Dynamik der Wirtschaft und ihre Brüche, sie nehmen wahr, dass wirtschaftliche Prozesse die Gesellschaft verändern und das Empfinden jedes Einzelnen beeinflussen. Printmedien sind Avantgarde. Sie stoßen Diskussionen an und entdecken neue Felder, um ihren Lesern sowohl Orientierung als auch Rat zu geben.

Fernsehen und Hörfunk haben beides: exzellente Feature, Dokumentationen und Gesprächssendungen zu wirtschaftspolitischen Themen, große Kompetenz in vielen Informationsprogrammen, und - nicht nur bei privaten Stationen - zum Teil wenig Anspruch, in den meistgenutzten Zeiten und auf den populären Wellen relevante wirtschaftliche Entwicklungen zu vermitteln.

Die Stellungnahme beschreibt Trends der Wirtschaftsberichterstattung. Sie stützt sich auf Studien, Programmbeobachtung und die Auswertung von 600 Beiträgen zum Ernst-Schneider-Preis.



1. Fernsehen

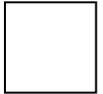
Im Fernsehen fällt der bemerkenswerte Satz: „Ich bin ein wichtiger Teil der Weltmarktproduktion“, ausgesprochen von einem Arbeiter in einer nordbrasilianischen Firma, die die offiziellen Fifa-Flip-Flops zur Fußball-WM in Deutschland herstellt („Die Schlappe - Ein Welterfolg“, SWR). Der Satz verdeutlicht, wie selbstverständlich und wie global viele Protagonisten die Wirtschaft sehen. Autoren setzen dem teilweise immer noch Klischees entgegen - besonders in der Unterhaltung. So kündigte das ZDF seinen aufwändigen und raffinierten Zweiteiler „Schuld und Unschuld“ wie folgt an: „Das ZDF traut sich mit dem Wirtschaftskrimi `Schuld und Unschuld` an ein hochbrisantes Thema - die Pharmaindustrie und ihre Art Geschäfte zu machen“, wo „unter allen Umständen Geld verdient werden soll - egal, wie viele Menschen dabei sterben“. Ohne die holzschnittartigen Bilder aus der Wirtschaft hätte die Geschichte um Ethik und Standortpolitik eines traditionsreichen Pharmaunternehmens Authentizität und Glaubwürdigkeit gewonnen. Klischees dieser Art sehen Zuschauer öfters - auch die Jüngsten. Bei Bibi Blocksberg und Benjamin Blümchen, den fast hundert Millionen Mal auf Kassette verkauften Kindergeschichten, die im Kinderkanal sowie im ZDF gesendet wurden, wird Wirtschaft mit den Protagonisten „Schmeichler“ und „Umsatz“ in allen Episoden negativ dargestellt („Aus Politik und Zeitgeschichte“ 41/2005). Private Fernsehsender scheinen in der Ausrichtung ihrer Unterhaltung manchmal unbefangener zu sein. So focht Christoph M. Ohrt als Politiker in der Serie „Allein unter Bauern“ (Sat.1) einen Kleinkrieg mit dem Hartz IV-Empfänger des Ortes aus, der in dieser Komödie politisch inkorrekt als Drückeberger dargestellt wurde. Auffällig bleibt, dass die Unterhaltung nicht mit Wirtschaft punktet. In diesem Genre lagen in diesem Jahr keine auszeichnungswürdigen Beiträge vor.

Das Fernsehen widmet sich zwar den großen Fragen der Wirtschaftsentwicklung, doch während Printmedien diese Geschichten auf den Titel nehmen (und mit Erfolg verkaufen), schieben die Programmverantwortlichen hervorragende Feature und exzellente Serien in den späten Abend oder auf unattraktive Sendeplätze. Die Mittwochs-Feature der ARD, die latente gesellschaftliche Themen behandeln sollen, beginnen um 23.15 Uhr. Die Reihe „ARD-exklusiv“ soll gar von Mittwochabend 21.45 Uhr auf Sonntagnachmittag 13.15 Uhr verschoben werden. Der Dreiteiler des ZDF zur Globalisierung („Wettlauf um die Welt“) startete nach 22.00 Uhr, eine Episode erst um 23.15 Uhr. Solche Sternstunden des Programms werden von vielen Zuschauern nicht mehr wahrgenommen. Dadurch verzichtet das Fernsehen auf die Chance, meinungsprägend zu wirken.

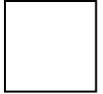
Wünschenswert wäre eine Überprüfung der an Quoteneinschätzungen orientierten Programmierung, weil die Mischung zwischen Qualitäts- und massenattraktiven Unterhaltungsprodukten nicht mehr stimmt. Auch in der Primetime lassen sich mit anspruchsvollem Programm hohe Quoten zu erreichen. „Wer wird Millionär?“ (RTL) widerlegt die These, dass die Zuschauer nach 20.15 Uhr nur noch Entspannung suchen und keine informationslastige Unterhaltung mehr akzeptieren. Das Fernsehen sollte den Anspruch Leitmedium zu sein, dahingehend erfüllen, dass es mehr Kompetenz und Kraft in die zeitnahe Darstellung wirtschaftspolitischer und gesellschaftlich relevanter Entwicklungen steckt. Die öffentlich-rechtlichen Sender betonen in ihren Selbstverpflichtungen zwar diesen Informationsanspruch. So will die ARD in ihren „Leitlinien“ bei der Wirtschaftsberichterstattung stärker Grundsätzliches vertiefen (Seite 48). Dazu müssten die Wirtschaftsredaktionen jedoch gestärkt werden. Vielleicht ist es



an der Zeit, eine Personalpolitik zu überprüfen, die dazu geführt hat, dass Wirtschaftsredaktionen in den Sendern auf die Größe von Wirtschaftsredaktionen in Regionalzeitungen verkleinert wurden und die dem journalistischen Allrounder eine kaum einlösbare Vermittlungsaufgabe kultureller bis ökonomischer Sachverhalte zuweist.



Zwei positive Trends sind erwähnenswert: Fernsehen und Hörfunk greifen zunehmend Themen von Familienunternehmen auf. Das ist erfreulich, weil es eine Abkehr von der verbreiteten Ansicht erleichtert, Dax-Unternehmen seien für die Wirtschaft repräsentativ. Nicht hier, sondern im Haushaltskontext finden über 90 Prozent der Unternehmensgründungen statt. Wirtschaft bekommt durch diese Ausrichtung auf den Mittelstand mehr Alltagsbezüge, ihre Darstellung wird realistischer und lebendiger. Gute Beispiele sind die Serie „Unternehmergeist“ des NDR, die Vorstellung von Traditionsfirmen im BR, die Serie „Industriedynastien“ des WDR und „Herkules“, eine Sendung des HR aus Betrieben. Zahlreiche gute Wettbewerbsbeiträge widmen sich den Besonderheiten von Familienunternehmen und ihren speziellen Marktstrategien, zum Beispiel „Wenn alle anpacken - Das Erfolgsgeheimnis von Familienbetrieben“, SWR.

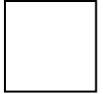
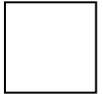


Außerdem ist im Fernsehen eine Hinwendung zu Erfinder-, Forscher- und Zukunftsthemen festzustellen: „2026 - Die Stammzellen-Revolution“, Arte, „2057 - Unser Leben in der Zukunft“, ZDF, „Wie werden wir leben?“, ein fünfteiliges Fernsehspiel im ZDF, und „Z - wie Zukunft“, 3Sat, das einen Blick in Forschungslabors und Universitäten wirft. Der MDR produziert das Magazin „Einfach genial“, der WDR „W - wie Wissen“ und der SWR verdeutlicht in seiner „Landesschau“ den Technologietransfer aus regionalen Forschungseinrichtungen in Betriebe. Das Thema Energie greifen viele Redaktionen auf (Nano, Quarks & Co., Hitec, ZDF.umwelt, Welt der Wunder, Galileo, Kopfball). Im Programmsegment Technik/Wissenschaft haben die Privatsender ihr Engagement noch einmal verstärkt. In der Zeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr setzen Vox (25 %), RTL2 (17%), Pro7 (16 %) und Kabel1 (15%) mittlerweile quantitativ stärker auf populäre Wissenssendungen als ARD (9%) und ZDF (13%) (Untersuchung der Landesmedienanstalten). In beiden hier genannten Trends spiegelt sich ein gewachsener Optimismus, der auf wirtschaftlich-technischer Entwicklung und der Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Unternehmen fußt.

Das deutsche Fernsehprogramm bietet den Zuschauern zahlreiche wirtschaftliche Spezialangebote - unter anderem auf 3Sat und Phoenix, das seit zehn Jahren den gesellschaftlichen Diskurs dokumentiert. Die Wirtschaftsberichterstattung in den privaten Programmen von n-tv, N24 und Bloomberg-TV bedient jedoch - auch wenn mitunter „Wirtschaftsweise“ und Konjunkturforscher gut befragt werden - ganz überwiegend Spezialinteressen von Börsenprofis und Anlegern. Die Sprache ist vielfach nicht allgemeinverständlich: Hier ist von BRIC-Ländern, von Fonds, REITs und volatilen Märkten die Rede. Daher können diese Sender Informationsdefizite breiter Bevölkerungsschichten über Wirtschaft nicht ausgleichen, zumal der Anteil wirtschaftsrelevanter Berichterstattung nicht hoch ist (Studie der Landesmedienanstalten über die Wirtschaftsberichterstattung in den Programmen von n-tv, N24 und Bloomberg TV). Er macht bei N24 lediglich sechs Prozent des Programms aus. Der n-tv-Anteil beträgt 16 Prozent. Nur bei Bloomberg-TV erreicht er 83 Prozent. Die Studie sieht Mischformen zwischen journalistischer Berichterstattung und eher dem Marketing zuzuordnender Stellungnahmen. Die Beiträge sind oft informativ, selten aber hintergründig. Kritische Interviews bleiben die Ausnahme, zum Teil verlaufen Gespräche affirmativ.



Bedeutung hat daher, wie die meist genutzten Vollprogramme wirtschaftliche Themen vermitteln. Ihnen steht ein reichhaltiges Instrumentarium zur Verfügung. Dazu zählen Nachrichtensendungen, Magazine, Gesprächssendungen, Dokumentationen, Reportagen, eine regelmäßige Börsensendung im Ersten und nicht zuletzt die aktuelle Berichterstattung. Unterhaltungssendungen können diese Funktion ebenfalls erfüllen, wenn sie Vorstellungsbilder von Wirtschaft prägen.



Der Anteil der Wirtschaftsinformationen in den *Nachrichten* ist beträchtlich, allerdings fällt auf, dass ein Teil der Begriffe nicht aus der Lebenswelt der Rezipienten stammt. Der Blick ist weit, was auch im Vergleich mit Nachrichtensendungen anderer Länder nicht selbstverständlich ist, die Mitteilungsform aber oft komplex, das vorausgesetzte Bildungsniveau hoch. Es wäre wünschenswert, relevante Fakten intensiver als bislang in verständliche Wörter zu fassen und in eingängige Bilder zu übersetzen. Nachrichten würden verständlicher, wenn mehr erklärt würde, was sich hinter den Schlagzeilen und den Statements der Protagonisten verbirgt. Dies erscheint auch deswegen sinnvoll, weil wirtschaftliche Prozesse immer globaler werden und europäischen Vorgaben folgen. Gute Beispiele verständlicher Wirtschaftsinformationen finden sich in moderierten Nachrichtensendungen wie „heute journal“ (ZDF) und „Tagesthemen“ (ARD). Aber auch „RTL aktuell“ zeigt, wie man die Relevanz eines abstrakten Themas erhöhen und noch dazu einen markanten Schwerpunkt setzen kann: In 90 Sekunden erläuterte die Redaktion die Vorlage des Haushalts 2006 von Minister Steinbrück, indem sie den Haushalt auf das Gehalt eines Durchschnittsverdieners umrechnete, wodurch sie einen Zugang zu der als üblich und unproblematisch empfundenen Schuldenaufnahme schaffte, die einen Privathaushalt in die Insolvenz treiben würde. Einen anderen Weg der Vermittlung beschreiten moderierte Nachrichtenmagazine, indem sie ihren Anchorman als Reporter einsetzen. So zog Peter Kloeppel (RTL) in einer Serie in Ostdeutschland (wirtschaftspolitische) Bilanz eines Jahres Großer Koalition, Tom Buhrow (ARD) berichtete auf einer Europatour, wie man im Ausland entsprechende Probleme löst. Hingegen strahlt Vox - seit Jahren auch durch zahlreiche Eigenproduktionen im Quotenhoch - tagsüber nur zwei jeweils fünfminütige Nachrichtensendungen aus: um 11.00 Uhr und um 17.55 Uhr. Lediglich um Mitternacht gibt es 15 Minuten Hintergründe und Korrespondentenberichte. Vox verzichtet sogar auf einen Moderator. Viel Zeit zur Vermittlung wirtschaftlicher Zusammenhänge bleibt da nicht. Mehr wäre wünschenswert und angesichts der Lizenzierung als „Vollprogramm“ vielleicht sogar geboten. Auch ProSieben hat seine Hauptnachrichten überarbeitet und von 15 auf zehn Minuten gekürzt. Seit diesem Jahr ist bereits um 17.55 Uhr „Newstime“. Auf dem angestammten Sendeplatz um 20.00 Uhr wird seitdem gekocht. Mehr Wirtschaftsberichterstattung als bislang kann man bei der Deutschen Welle sehen; das stündliche „Journal“ ist um Kurzreportagen und die „Zahl des Tages“ erweitert worden.



Wirtschaftssendungen sind im deutschen Fernsehen *Magazinsendungen* - mit einer speziellen Ausrichtung: Sie thematisieren vorzugsweise die Aspekte der Wirtschaft, die Verbraucher betreffen. Besonders die Magazine der „dritten“ Programme „WAS“ (rbb), „markt“ (NDR), „markt“ (WDR), „m€x“ (HR), „Profile“ (BR), „Infomarkt“ (SWR) profilieren sich als Ratgebersendungen. „Wiso“ spricht nur am Beginn der Sendung wirtschaftspolitische Fragen an, selten, dass, wie am 12. März 2007, mit „Rente mit 67“, „Tarifkonflikt Metall“ und „Energiepolitik“ gleich drei aktuelle wirtschaftspolitische Bezüge ausgeleuchtet wurden. Diese zentralen Themen stellt am ehesten „Plusminus“, das Magazin des Ersten, dar. Insgesamt öffnen Autoren selten den Blick auf andere Volkswirtschaften und beleben damit die Diskussion um die deutsche Wirt-



schaftspolitik, wie das der BR in „Profile“ mit Sondersendungen aus Irland und Dänemark machte. Bemerkenswert war der 3Sat-Thementag „Indien entdecken“. Verdienstvoll sind auch die Gründergeschichten, die „Anpacker“ (WDR) oder „Mutmacher“ (BR) heißen und im BR kürzlich ihr zehnjähriges Jubiläum feierten. Die „Deutsche Welle“ stellte internationale „Social Entrepreneurs“ vor und ließ in einer anderen Serie bekannte Wirtschaftsforscher ihre Thesen in Betrieben überprüfen („Volkswirte ins Volk“). Generell sehen die Redaktionen ihre Zuschauer jedoch als schutzbedürftige Verbraucher und testen, bewerten und vergleichen, was auch immer der Markt an Produkten und Dienstleistungen hergibt. Mittlerweile wird mit Erfolg ge-coacht, nicht nur als Hilfe bei der Kindererziehung („Supernanny“), sondern auch bei Arbeits- und Vorsorgefragen. Job-, Bewerbungs- und Motivationscoaches haben Konjunktur. Nach dem „Finanzcoach“ und dem „Moneycoach“ (WDR, RTL 2 und Dmax) liefert RTL die passende Doku-Soap: „Raus aus den Schulden“. Der Sender zeigt zudem „V - Die Verbrauchershow“ in Kooperation mit Stiftung Warentest, TÜV und Dekra. Und auch dort wird getestet - Hautcremes, Waschmittel, Fischstäbchen und trägerlose BHs. Spaß und Nutzwert stehen im Mittelpunkt. Kabel1 legt seit 2007 im „K1 Magazin“ nach: „Teuer contra billig - der Qualitätscheck“. Die Sendung enthielt Beiträge über gefälschte Produkte, über Schwarzfahren und Kontrollen der Autobahnpolizei. Ein Gewinnspiel stellte die Frage: „Wie nennt man LKW - Cabrios oder Brummis?“ Und der Trend geht sogar zu noch opulenteren Testshows. So sendete der WDR im April 2007 um 20.15 Uhr zwei 90-minütige „markt“-Ausgaben, die den Versuch machten, mit Soap-Elementen ein jüngeres Publikum anzusprechen. Eine der höchsten Quoten von „markt“ hatte hingegen kein Test, sondern ein klassischer Beitrag über Unternehmensnachfolge am 26. März 2007 mit fast einer Million Zuschauern, was knapp zehn Prozent Einschaltquote entsprach.

Die thematische Ausrichtung der Wirtschaftsmagazine sollte unseres Erachtens überprüft werden. Die Mischung zwischen informativen, hintergründigen Stücken und Verbraucherbeiträgen, die auch ihren Platz im Programm benötigen, ist unausgewogen. Der Einzelne ist mehr als ein passiver, schutzwürdiger Verbraucher - er ist in gewissem Sinne auch Produzent, Entscheider, Anbieter von Erwerbsarbeit, er generiert Humanvermögen und Leistungsfähigkeit. Daher sollten Programmverantwortliche Wirtschaft nicht als Spezialfach betrachten, sondern als Teil der Lebenswirklichkeit, die dem Einzelnen mehr Verantwortung für seinen Geldbeutel überträgt. Insofern wären zumindest in den Magazinsendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mehr Beiträge, die sich den wirtschaftlichen Zusammenhängen widmen, wünschenswert. Außerdem sollte die Kürzung von „Plusminus“, die im Zuge der Verschiebung der ARD-Magazine vorgenommen wurde, rückgängig gemacht werden. Der jetzige Sendepplatz parallel zu den Nachrichten des „heute journal“ ist ungünstig, weil durch die Programmierung zwei attraktive Informationsprogramme konkurrieren.

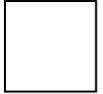
Die *aktuelle Berichterstattung* liefert in den vielen ARD-Regionalfenstern oft gute Beiträge über die wirtschaftliche Entwicklung, zum Beispiel die Serie „1-Euro-Jobs“ der Lokalzeit OWL aktuell. Viel Wirtschaft, auch in festen Rubriken, sieht der Zuschauer in der längsten Live-Sendung des Fernsehens - im Morgenmagazin von ARD und ZDF. Unter dem Titel „Die globalisierte Waschmaschine“ berichtete das „Morgenmagazin“ (ARD) Anfang Mai 2007 eine Woche lang, wie die weltweite Wirtschaft praktisch funktioniert. Hingegen erfüllen die Regionalfensterprogramme der Privaten nicht die Wünsche, die man an Informationsprogramme stellt. LfM-Direktor Norbert Schneider sieht



bei SAT.1 und RTL sogar „erhebliche Defizite an politischen und wirtschaftlichen Themen“.



Im diesjährigen Wettbewerb fallen *Reportagen* von Focus-TV auf, die auf Sat.1 ausgestrahlt wurden. Sie sind aufwändig hergestellte, teils mit versteckter Kamera gedrehte, spannende Wirtschaftskrimis mit Verbrauchernutzen, zum Beispiel „Vorsicht Fälschung! Die Machenschaften der Tablettenmafia“. Beispiele herausragender *Feature* sind „Müll-Geschäfte - Der Milliarden-Poker mit Grünem Punkt und Gelbem Sack“ (SR), „Zu Tode gespart? - Verlierer und Gewinner im Gesundheitspoker“ (ARD), „Abgehängt - Leben in der Unterschicht“ (ARD) oder auch „Alles Wurst?! Die Geschichte einer deutschen Leidenschaft“ (Sat.1). „Darwin's Nightmare“ (Arte) dokumentiert in eindrucksvollen Bildern die zahlreichen ökologischen und wirtschaftlichen Folgen des Aussetzens eines Raubfisches im afrikanischen Viktoriasee. Es gibt eine Fülle differenzierter Berichte zum Arbeitsmarkt, die Not ebenso wie Eigenverantwortung und Organisationsmängel der Arbeitsagenturen herausstellen. Deutlich wird das bei Berichten zu Hartz IV-Empfängern: Neben den Aspekt der Hilfsbedürftigkeit der Leistungsempfänger tritt auch die Beschreibung ihrer Initiativlosigkeit; öfter als in den vergangenen Jahren schildern Autoren Nutznießer des Systems. Die Stücke haben prägnante Titel: „Wie man faule Hartz IV-Empfänger wieder zum Arbeiten bringt“ (ARD/HR). Häufig und mit positiven Beispielen wird zurzeit die Beschäftigung Älterer und die Betreuungsmöglichkeit von Kindern thematisiert.



2. Hörfunk:

Aktuell, schnell, unterhaltend, hintergründig, mitunter experimentell - das Radio besitzt viele Vorzüge. Es ist Tagesbegleiter der Menschen, wird mobil genutzt auf Autofahrten wie per Podcast und bietet ein besonders breites Angebot zwischen musikdominierten Programmen und anspruchsvollen Wortsendungen, die auf einzelnen Sendern zu festen Zeiten wirtschaftlichen Themen gewidmet sind. Der Trend geht insgesamt und auch bei privaten Stationen zu mehr Information und damit wieder zu mehr Unterscheidbarkeit. Längere Wirtschaftsbeiträge, wie die zehnteilige Gründerserie von Antenne Niederrhein, sind bei Privatsendern gleichwohl die Ausnahme.

Die Wirtschaftsfeature weisen eine große Themenvielfalt aus. 51 Stücke waren im Wettbewerb um den Ernst Schneider IHK Medienpreis. Sie thematisieren das Geschäft mit Kundendaten („Der gläserne Mensch“, SWR), die Verschuldung von Schülern („Geldausgeben will gelernt sein“, BR), die Abschottung von Märkten („Gourmethimmel und Bauernhöhle“, NDR) und die Veränderungen der Berufswelt („Kulturschock Deutschland“, aus der hörenswerten Reihe „Hintergrund Wirtschaft“ des Deutschlandfunk). Die Wirtschaftsberichterstattung entdeckt wie das Fernsehen die Familienunternehmen als Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Überall wird über Mittelständler berichtet, beim Deutschlandfunk sogar in einer langen Nacht. Und auf allen Frequenzen werden Nachfolgefragen im Betrieb problematisiert. Auffällig sind gerade im Hörfunk - verstärkt noch einmal durch den Vergleich mit anderen Gattungen - viele molltönige Sozialreportagen. Sie heißen: „Wir und Hartz IV - Advent in der Bedarfsgemeinschaft“ (rbb), „Wie viel Arbeit hat das Land?“ (rbb), „Moderne Mythen in Politik und

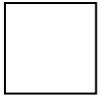
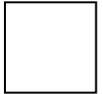


Wirtschaft: Vollbeschäftigung“ (HR), „Von nun an gings bergab“ (rbb), „Arbeitslos und dann vergessen - Der gescheiterte Kampf für Vollbeschäftigung“ (WDR), „Ausverkauf - Sozialer Wohnungsbau wird zum Spekulationsobjekt“ (DLR Kultur).

Die thematische Ausrichtung und die Faktenbewertung könnten darauf hindeuten, dass teilweise die Kapazität fehlt, die Entwicklung der Wirtschaft auf Augenhöhe zu begleiten. Die meisten öffentlich-rechtlichen Sender beschäftigen heute weniger Wirtschaftsredakteure als vor zehn Jahren. Ein Redakteur bei Radio Bremen bis maximal 15 beim HR, die jedoch am Finanzplatz Frankfurt einen Gesamtservice für die ARD bieten, liefern den Redaktionen wirtschaftlichen Hintergrund. In Relation zur Mitarbeiterzahl der Sender und gemessen am Selbstverständnis ist das wenig. Mehr Wirtschaftsredakteure als früher beschäftigen neben dem HR nur WDR und Deutschlandfunk, von denen gute Wettbewerbsbeiträge stammen. Gleichzeitig haben die Wirtschaftsredaktionen an Einfluss auf das Programm verloren, weil fast überall feste Sendepplätze verloren gingen. Wirtschaftsredaktionen sind zudem vermehrt von den Planungsredakteuren der Magazinsendungen abhängig, die darüber entscheiden, ob ein Thema zu einem Beitrag gemacht wird oder nicht. Planungsredakteure schauen aber neben der Relevanz auch auf die Attraktivität eines Themas, denn die Hörerzahlen spielen mittlerweile auch im Hörfunk eine große Rolle. Ein weiteres Problem kommt hinzu: In Featureredaktionen, die oft großartige Kulturbeiträge produzieren, werden vielfach auch Wirtschaftssendungen betreut. Eine Rückkopplung mit Fachleuten findet kaum statt.

Den Jurys fallen immer wieder „Stichtage“, zeitbezogene Kurzbeiträge des WDR zu wirtschaftlichen, kulturellen oder geschichtlichen Themen, auf. Mit solchen intelligent gemachten, durchaus aufwändigen Produktionen bleibt der Hörfunk „im Gespräch“. Das gilt auch für Sendungen wie das „Notizbuch“ des BR mit der häufigen Behandlung populärer Wirtschaftsthemen, zum Beispiel „Vom Schüler zum Schuldner - Geld ausgeben will gelernt sein“. Gelungen sind auch viele Beiträge, die Kindern und Jugendlichen wirtschaftliche Zusammenhänge vermitteln, zum Beispiel der Fünfteiler „Die Lebenspraktikanten“ des SWR. Nicht immer gehen aber solche Versuche auf. Wenn Autoren im Kinderfunk von „investieren“ sprechen, im Grunde aber „bauen“ oder „neue Maschinen kaufen“ meinen, und von „Parkett“ statt von der Frankfurter Börse reden, rauschen auch noch so gut gemeinte Erklärstücke an den jungen Hörern vorbei („Den Dax hinauf und den Dow Jones hinab“, DLR Kultur).

In der Gesamtschau wäre es gut, auch jenseits der Infokanäle, auf denen Hörer Qualität erwarten und bekommen, mehr bunte und fundierte Beiträge auszustrahlen, die wirtschaftliche Aspekte ebenso kompetent wie unterhaltsam darstellen. Die Programmverantwortlichen sollten ihre Redaktionen dem gesellschaftlichen Gewicht des Themas entsprechend stärken.



3. Presse:

Wirtschaftsjournalisten haben Konjunktur. Sie erobern mit ihren Schlagzeilen die erste Seite der Titel und setzen Themen. Reportagen führen von der virtuellen Ökonomie in „Second Life“ bis in die reale Wirtschaft der Zeitarbeitsbranche. Die in „ZEIT“, „brand eins“, „F.A.Z.“, „WELT“ oder in den Magazinen wie „enable“ („Financial Times“) veröffentlichten Geschichten sind aufgrund zahlreicher gut recherchierter Details umfangreich, ohne an Spannung und Verständlichkeit zu verlieren. Hochglanzserien, wie „In 80 Tagen um die Welt“, „Was denken die sich? - Die Welt der Bosse“ („ZEIT“) oder die 30-seitige (!) Geschichte „Angriff aus Fernost - Weltkrieg um Wohlstand“ im „Spiegel“, zeigen die Gestaltungsmöglichkeiten und Freiräume der Presse. Auffällig ist, dass die Magazine ihre Wirtschaftsthemen mitunter frech aufmachen („Die Herren baden gerne lau“, „manager magazin“) und dass sie weibliche Leser ansprechen: „Die Zukunft ist weiblich - Deutschlands ökonomisches Heil liegt bei den Frauen“, („Capital“). Dazu stellt die „Wirtschaftswoche“ die 50 mächtigsten Frauen der Weltwirtschaft vor. Frauen, so die neue Erkenntnis, lesen dann intensiver als Männer, wenn die Themen mit Gefühl aufbereitet werden. Sie erwarten Berichterstattung mit Fairness. „Capital“ verbannt seitdem martialische Kampfbegriffe aus der Unternehmensberichterstattung.

Die Zusammenhänge, für die sich Frauen bevorzugt interessieren, bieten „Süddeutsche Zeitung“, „taz“, „Rheinischer Merkur“ und neben anderen „Handelsblatt“. „Neon“ zeigt in „A bis Z: die Altersvorsorge“, wie man mit viel Fantasie und Esprit auch ein nüchternes Thema wie die Rente für junge Leser umsetzen kann.

Doch die Konjunktur, die die Journalisten der überregionalen Titel beflügelt - und mit ihr auch die personell wachsenden Online-Redaktionen - erreicht nicht die Mehrheit der Regionalzeitungen, die aufgrund ihrer Auflagen immer noch eine zentrale Rolle in der Informationsvermittlung spielen. Die Regionalzeitungen verlieren Leser. Sie unterhalten Webportale, Radiobeteiligungen und Newsrooms und wandeln sich zu Medienhäusern und Informationsbrokern. Bei ihrer Suche nach Renditen stehen Nutzwert und Service, die wie Ikonen präsentiert werden, höher im Kurs als intelligent aufbereitete, aber arbeitsaufwändige Wissensvermittlung. Wirtschaftsredaktionen, die in den zurückliegenden anzeigenarmen Jahren verschlankt wurden, bekommen keine neue Unterstützung. Zeit für Recherchen, gut geschriebene Geschichten oder die Entwicklung neuer Ideen bleibt daher meist nicht. Dieser Trend kann weitere Leser kosten, denn er führt dazu, dass Abonnenten in den Regionalzeitungen die (Agentur-)Geschichten finden, die sie schon am Vortag im Internet gelesen haben. Leser erwarten von ihren Tageszeitungen jedoch originelle, ressortübergreifende Geschichten und regionalverankerte Wirtschaftsthemen. Dass dies machbar ist, zeigen unter anderem die Wirtschaftsressorts von „Rheinpfalz“ mit Serien wie „Wir bauen auf - die Pfalz“, „Zukunft ohne Öl“, („Stuttgarter Zeitung“), „Die Herren des Geldes“ („Rheinische Post“) oder das „Hamburger Abendblatt“ mit einer China-Reihe. Bemerkenswert auch, dass es Blättern wie den „Ruhr Nachrichten“ gelingt, für die Reihe „Chefetage“ die bekanntesten Manager der Republik zu interviewen. Die Berliner Morgenpost probiert neue Vermittlungsformen mit ihrer „Journalisten Erzählung“, einem wirtschaftlichen Kurzroman auf einer Doppelseite.

Neben dem steigenden internen wirtschaftlichen Druck in den Zeitungsredaktionen, der notwendige Recherche erschwert und die Belastung des einzelnen Journalisten erhöht, erhöht sich auch der Einfluss der PR-Branche, deren Mitarbeiterzahl seit Jah-



ren steigt. 2006 versorgten in Deutschland nach Schätzungen der Verbände 30.000 bis 50.000 PR-Mitarbeiter rund 48.000 hauptberufliche Journalisten mit Informationen.

Fazit

Im Sinne der Erfüllung der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugewiesenen Aufgabe, zur freien und demokratischen Meinungsbildung beizutragen, regen die IHKs an:

- wirtschaftspolitische Beiträge vermehrt in der Hauptsendezeit auszustrahlen
- die Balance zwischen Service- und Informationsbeiträgen in den Wirtschaftsmagazinen des Fernsehens zu wahren und
- den Redaktionen hinreichend wirtschaftlichen Sachverstand zur Verfügung zu stellen.

Köln, 6. Juni 2007