



Neue Fernsehformate bieten Einblicke ins Wirtschaftsgeschehen

„An diesem Haus hängt unser Wohlstand“ überschreibt der *Stern* eine in den USA angesiedelte Geschichte über die weltweite Finanzkrise, die durch Fehlspekulationen mit amerikanischen Hypothekenkrediten ausgelöst wurde. Der Blickwinkel ist bemerkenswert, denn der Autor macht dem deutschen Leser die Relevanz dieses globalen Themas deutlich. Dem Fernsehen gelang das zu Beginn der Krise nicht. Tagelang verkündeten die Nachrichten, dass die Europäische Zentralbank Geld in den Kreislauf pumpe. Das Beispiel zeigt, vor welchen Herausforderungen Wirtschaftsjournalisten stehen: Sie müssen unter Zeitdruck anspruchsvolle Themen recherchieren, eine Erzählidee finden und dem Publikum die Tragweite eines Themas vermitteln. Ob Ölpreis, Milchquote oder Mindestlohn - wirtschaftliche Prozesse sind komplex. Und sie haben fast immer globale Bezüge.

Viele der 900 zum Ernst-Schneider-Preis, dem Journalistenpreis der deutschen Wirtschaft, eingereichten Wettbewerbsbeiträge widmen sich zentralen Themen. Dies sind neben der Finanzkrise der Aufstieg Chinas und Indiens, Energiefragen, der Arbeitsmarkt, die Finanzierung des Gesundheitssystems und „grüne“ Technik. Ausgeklammert erscheint die wachsende Staatsverschuldung. Einzelne Autoren bezeichnen sie als Tabuthema. Und auch die Wirtschaftsordnung selbst, die kontinuierlich Antworten auf dynamische Märkte geben muss, wird womöglich nicht ausreichend vermittelt: Zu ihrem 60. Geburtstag haben - trotz guter wirtschaftlicher Entwicklung - erstmalig mehr Menschen eine schlechte als eine gute Meinung von der Sozialen Marktwirtschaft (Allensbach, Juni 2008). Sie empfinden den globalen Wandel tendenziell als negativ (Emnid Mai 2007).

Nicht überall im Programm muss Wirtschaft thematisiert werden - aber dort, wo es angezeigt ist, wünscht man sich kompetente und verständliche Erklärungen, denn Wirtschaft bedarf mehr denn je der „Übersetzung“ durch Journalisten. Die vorliegende Stellungnahme beschreibt Trends der Wirtschaftsberichterstattung. Sie stützt sich auf Studien, Programmebeobachtung und die Auswertung der zahlreichen Beiträge zum Ernst-Schneider-Preis, der seit 37 Jahren von den Industrie- und Handelskammern gestiftet wird.

1. Fernsehen

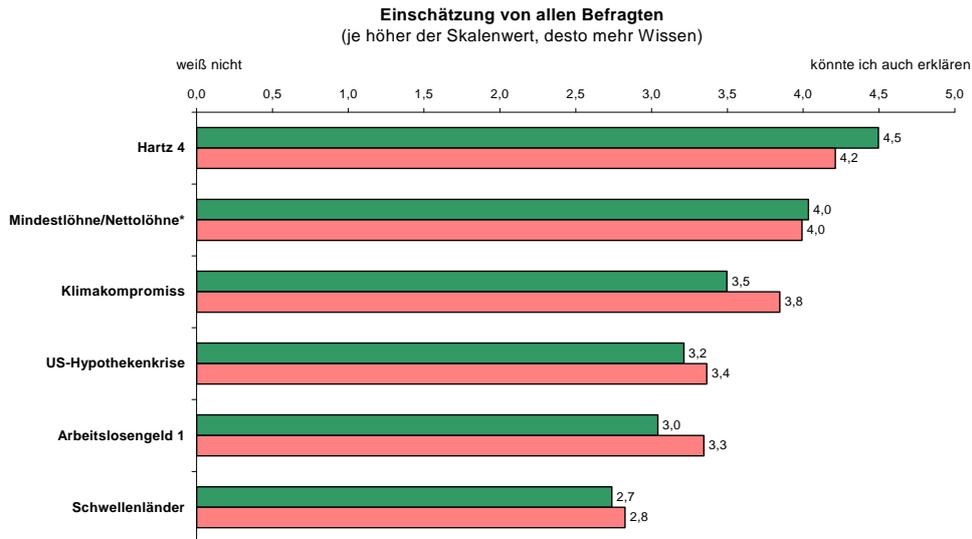
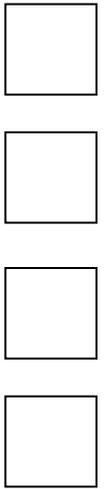
Private und öffentlich-rechtliche Sender haben neue Formate entwickelt, um ihren Zuschauern wirtschaftliche Zusammenhänge zu vermitteln. Dazu gehört die Reihe „live und unterwegs“ des Morgenmagazins von ARD und ZDF, die jeweils eine Woche lang in diversen Schalten dem Zuschauer ein Thema näher bringt. So vermittelte „Die globalisierte Waschmaschine“ exzellente Einblicke in die Arbeits- und Produktionsbedingungen der europäischen Werke eines deutschen Waschmaschinenherstellers, die Serien „Unternehmer in Deutschland“ oder „Schichtwechsel“ machten mit Geschäftsstrategien von Mittelständlern vertraut.

Neben diesen aufwändigen Serien gibt es Bemühungen, die Magazine aufzufrischen. „Echtzeit“ (ARD/WDR) zeigt von jungen Journalisten gemachte Reportagen und Unternehmerportraits und reflektiert die Auswirkungen politischer Entscheidungen auf den Alltag. Ebenfalls für eine jüngere Zielgruppe gedacht sind „Die Tester“ (WDR), ein Format, das „Soap“-Elemente in die Verbraucherberichterstattung einführt und in schnell erzählten Geschichten junge Leute Produkte testen lässt.

RTL hat „Rach, der Restaurant-Tester“ entwickelt, der auf eine kurzweilige Art Unternehmensberatung in Gastrobetrieben macht und dabei viel Wirtschaftspraxis vermittelt, der SWR die Coaching-Serie „Hauptsache Arbeit – Trautwein hilft!“. Andere Coaching-Formate versuchen an den Quotenerfolg der Schuldnerberatung von „Raus aus den Schulden“ (RTL), die bis zu fünf Millionen Menschen einschalten, anzuknüpfen. Vox („Bis der Laden läuft“) und Kabel 1 („Hagen hilft“) stellen Unternehmer und ihre Nöte in den Mittelpunkt. Diese von Privatsendern ausgestrahlten Formate sind unterhaltsame Angebote in Sachen Lebenshilfe und Unternehmensberatung. Sie ersetzen keine Wirtschaftssendungen, bieten aber Einblicke in das Wirtschaftsgeschehen.

Innovativ ist auch das Konzept, die Hauptnachrichtensendung „RTL aktuell“ um Serien oder Aktionen zu bereichern. Die Sendung begleitete mal junge Menschen bei ihrer Suche nach einem Ausbildungsplatz, mal einen Reporter bei seinem Versuch, vom Hartz IV-Satz zu leben. Diese täglichen kurzen Episoden aus einem Plattenbau in Berlin-Marzahn boten lebensnahe und informative Geschichten zum Arbeitsmarkt. Der Ansatz löst womöglich ein Problem, mit dem alle Nachrichtensendungen zu kämpfen haben: Sie erreichen mit ihren Wirtschaftsthemen jüngere Leute vielfach nicht. Jungen Leuten, die sich auf das Berufsleben vorbereiten, fehlt einer aktuellen Studie zufolge das Vorwissen, um wichtige Wirtschaftsbeiträge zu verstehen (IFEM-Institut 2008). Hierin liegt ein gesellschaftliches Problem. Denn eins wissen auch die befragten Jugendlichen: Wirtschaft ist für ihre Zukunft essentiell.

„Hartz IV“ konnten die befragten Jugendlichen erklären, bei der US-Hypothekenkrise oder beim Begriff „Schwellenländer“ scheitern viele. Nach dem Ansehen der Nachrichten von „Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „SAT.1 News“ ergab sich kaum ein Wissenszuwachs:

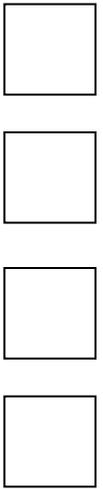


* Mindestlöhne in Tagesschau und heute; Nettolöhne in RTL aktuell und SAT.1 News
Anzahl der Befragten: 95 Kolleg-Schüler; 50 Hauptschüler

Bei den privaten Vollprogrammen verstärkt sich der Trend, Informationssendungen und damit auch wirtschaftliche Inhalte zu beschneiden. RTL gibt sein in Drittsendelizenz hergestelltes Verbrauchermagazin „money trend“ nach zehn Jahren auf. Während der Kölner Sender aber ein umfangreiches Nachrichtenangebot bereithält, hat Sat.1 sein entsprechendes Angebot reduziert und die Spätnachrichtenausgabe gestrichen. Vox verzichtet in Nachrichtensendungen auf einen Moderator. ProSieben hat seine Hauptnachrichten um ein Drittel gekürzt und von 20.00 Uhr in den Vorabend verlegt. Beim Vollprogramm Kabel 1 findet man die zehnmütigen „Kabel eins news“ seit September 2007 nachmittags um 16:05 Uhr.

Wirtschaftsmagazine sehen Zuschauer nur noch bei öffentlich-rechtlichen Anbietern. Hier setzt sich der seit Jahren beobachtete Trend zum Verbraucherjournalismus mit einer Fokussierung auf Rat und Aufklärung fort. Einen etwas anderen Weg beschreitet der Bayerische Rundfunk mit der Sendung „Geld&Leben“. Im wöchentlichen Wechsel werden Wirtschafts- und Sozialthemen behandelt. Doch generell heißt Wirtschaft in diesem Genre: Entertainment für Verbraucher. Mit dem Anliegen, den Menschen Preise und Produkte zu erklären, testen in kaum unterscheidbaren Formaten die Sender alles, was verglichen werden kann: Döner und Körperfettwagen (WISO/ZDF), Schneebesen und Spanischkurse (markt/WDR), Ämter (WDR) und manchmal sogar Zoos (NDR in „Plusminus“). Eine Auseinandersetzung mit den Spielregeln der Wirtschaft findet in diesen Sendungen nur am Rande statt, obwohl die Programmrichtlinien zum Beispiel der ARD versprechen, dass die Sender „darauf achten, auch bei verbraucherorientierten Wirtschaftsformaten die Beiträge stärker ins Grundsätzliche hinein zu vertiefen und wirtschafts- und sozialpolitische Zusammenhänge aufzubereiten“.

Kurzbeiträge, die im Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis 2008 herausstachen, kamen zum Teil aus der Kindersendung „Neuneinhalb“ (ARD/WDR), die vielfach Wirtschaftsthemen fantasievoll erklärt, und Politmagazinen wie „Fakt (MDR) und „Report München“ (ARD/BR). In den politischen Magazinsendungen des Ersten, in „Frontal 21“, „ZDF-Reporter“ findet Wirtschaft als Querschnittsthema statt.



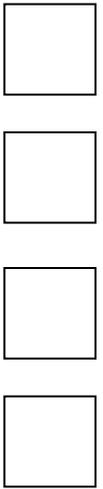
In der Unterhaltung ist Wirtschaft oft klischeebehaftet: Im „Tatort“ des rbb „Tod einer Heuschrecke“ (16. März, ARD), bereite Ted Wilson, ein amerikanischer Hedge-Fondsmanager, die Übernahme der Brom Kraftwerktechnik AG vor. Der Film zeigt Finanzinvestoren, die in Stretch-Limousinen fahren, skrupellose US-Diplomaten sowie Betriebsräte, die korrupt und naiv zugleich sind. Das ZDF strahlte einen Demografie-Thriller aus. „2030 - Aufstand der Alten“ bewies, dass wirtschaftliche Aspekte einen plausiblen Hintergrund eines Drehbuchs bilden können.

Näher an der Realität waren zahlreiche Reportagen, Dokumentationen und Fernsehspiele, die im Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis die Juroren beeindruckten. Die in Erinnerung bleibenden Wirtschaftssendungen des vergangenen Jahres stammen durchweg von Autoren öffentlich-rechtlicher Sender. Sie hießen: „Die Bauspar-Falle - Der Kampf um die Schrottimmobilien“ (ARD/SWR), „Wettlauf um die Welt“ (Dreiteiler, ZDF), „Die Macht der Manager“ (ZDF), „Das Schweigen der Quandts“ (ARD/NDR), „Gestern Auszeit - Heute Vollzeit: Welche Jobs schafft Zeitarbeit?“ (ARD/WDR), die Serie „Die Erben“ mit Unternehmerportraits unter anderem von Hubert Burda „Zwischen Rebellion und Pflicht“ oder auch „Eine einzige Tablette“ (ARD/WDR). Firmenportraits wie „Das Biowunder aus der Rhön“ (ZDF Infokanal) und technische Beiträge wie „Geheimsache F 700“ (DW-tv) über die Entwicklung eines neuen Autos ragten ebenfalls heraus.

Die privaten Wirtschaftssender n-tv, N24 und Bloomberg sind hier nicht vertreten. Sie haben sich zu Spezialanbietern entwickelt, die vorzugsweise das Börsengeschehen reflektieren und dem Anleger tagsüber in einer Insider-Sprache geldwerte Informationen bieten, ansonsten auch Sport und Dokumentarisches senden. Diese Sender haben eine überschaubare Reichweite. Sie sind inhaltlich nicht darauf ausgerichtet, den Menschen wirtschaftliche Zusammenhänge näher zu bringen. Dies gelingt eher den Wirtschaftsreportagen, die zum Beispiel „Spiegel TV“ oder „dctp“ produzieren und die bei verschiedenen Privatsendern ausgestrahlt werden.

Die ARD profilierte sich im Jahr 2008 mit einer Themenwoche zum demografischen Wandel. Auf allen Hörfunk- und Fernsehsendern liefen gesellschaftlich relevante und wirtschaftsnahe Beiträge zur besten Sendezeit. Das ist auch im öffentlich-rechtlichen Programm keine Selbstverständlichkeit. Das ZDF hat Ende 2007 das „Auslandsjournal“, das Zuschauer mit der Welt vertraut macht und immer auch ein Stück Globalisierung erklärt, aus der Primetime geschoben. Die Sendung beginnt mittwochabends erst um 22.45 Uhr.

Im Internet hat Wirtschaft in den umfangreichen Angeboten der Sender teilweise einen eigenen Navigationspunkt. Wer aktiv sucht, kann bei den Sendern, bei tagesschau.de und boerse.ard.de. sich informieren.



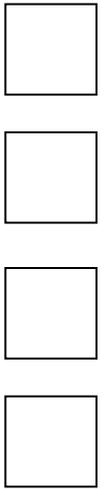
2. Hörfunk

Verglichen mit den Anstrengungen, die Printjournalisten und Fernsehautoren in der wachsenden Konkurrenz um Aufmerksamkeit machen, bleiben viele Radioformate bei Wirtschaftsthemen zurück. Sie schöpfen die gestalterischen und dramaturgischen Möglichkeiten des Mediums zu selten aus, um ihren Hörern wirtschaftliche Inhalte kompetent und zeitgemäß zu vermitteln. Es gibt immer noch die gesprochen „FAZ“ mit klassischer Musikbegleitung als Feature, das für Hörer ab dem 9. Schuljahr - also für eine Internet begeisterte Jugend - geschrieben wird. Zusammenhänge anders zu ordnen, sprachliche Akzente zu setzen, mit Überraschungen zu arbeiten, die Zuhörer zum Zuhören zu verleiten, findet trotz „Brief der Woche“ (SWR), „ZeitZeichen“, „Stichtag“ (WDR) und „Kalenderblatt“ (BR) im Radio zu wenig statt.

63 Feature, die Wirtschaft thematisieren, waren im Wettbewerb. Viele dieser Beiträge sind großartig. Zum Beispiel „Ab in die Röhre - Über Nutzen, Kosten und Risiken der modernen Apparatedizin“ (WDR), „Grenzerfahrungen - Dem Jobwunder auf der Spur“ (NDR), „Manfred von Ardenne. Karriere eines Wissenschaftlers“ (MDR), „Unseren Garten bestellen - Sechs kleine Kapitel zur Anthropologie unserer Arbeit“ (BR), „Das Geheimnis des geliehenen Geldes“ (rbb) oder die sechsteilige Serie „China und Indien - Zwei Wege zur Weltmacht“ (u.a. WDR). Juroren beklagen gleichwohl zu wenig erkennbare Handschriften. Sie wünschen sich mehr kürzere Feature. Viele Sendungen füllen nach wie vor 45 oder 60 Minuten. Gute Autoren wandern häufig zum Fernsehen ab, was auch an der Honorierung im Hörfunk liegt. Nur in Ausnahmefällen gelingt es Autoren, für längere und aufwändigere Auslands-Produktionen Sender zu poolen und damit auf ein auskömmliches Honorar zu kommen.

Die Feature zählen allerdings nicht zu dem Programm, das die Mehrzahl der Menschen hört. Auf den beiden populärsten Wellen, den privaten Sendern im Verbund von Radio NRW und Antenne Bayern, läuft überwiegend Musik. Wirtschaftliche Informationen, Hintergründe und Zusammenhänge bilden in diesen Programmen die Ausnahme. SWR3, der erfolgreichste öffentlich-rechtliche Sender, dosiert wie viele andere massenattraktive Formatprogramme wirtschaftliche Inhalte. Zum Versuch, Wirtschaft zielgruppengerecht aufzubereiten, zählt der „SWR3-Börsenman“. Auch „das Ding“ (SWR), „Radio N-Joy“ (NDR), „Eins Live“ (WDR) und andere Jugendprogramme nehmen in kurzen Beiträgen wirtschaftliche Themen ins Programm. „Eins Live“ beteiligt sich an der Lehrstellenaktion und hat einen Featureplatz, der „Lauschangriff“ heißt. Nur noch wenige Sender haben jedoch eigene Wirtschaftssendungen.

Umfangreiche Informationsangebote machen die Wortprogramme der ARD-Sender, die allerdings die geringsten Reichweiten haben. Mit der jüngsten Programmreform hat zum Beispiel NDR Info seine Wirtschaftsberichterstattung ausgebaut. Zuverlässig berichtet auch der Deutschlandfunk (DLF). Der DLF sendet immer wieder wirtschaftliche Themenschwerpunkte, so im April zur Globalisierung mit zahlreichen Reportagen, Feature, Interviews und Analysen. Deutschlandfunk und DeutschlandRadio Kultur pflegen sogar ein Unikat; eine Dreistundensendung am Wochenende, „Die Lange Nacht“ mit Themen aus Kultur, Politik und Wirtschaft.



3. Presse

2008 setzt sich ein Trend fort, der seit einigen Jahren zu beobachten ist: Überregionale Printtitel loten das Themenfeld der Ökonomie weiter und tiefer aus als andere Medien das tun können. Auch im Internet ist diese Vielfalt an originären Wirtschaftsbeiträgen nicht zu finden. Obwohl das Internet wächst und Werbegelder anzieht, hat diese Entwicklung noch nicht zu einer Zeitungskrise wie in den USA geführt. Dort entlassen besonders die großen Zeitungen Redakteure, die journalistische Qualität schwindet (The Changing Newsroom, 2008).

Die Wettbewerbsbeiträge der Printautoren gehen der Frage nach, welche wirtschaftlichen Anreize die Zufriedenheit der Menschen steigern und was der Staat dafür tun kann („Schneller? Reicher? Glücklicher!“, ein Aufmacher aus der „ZEIT“). Sie berechnen die Ökobilanz eines in Deutschland angebotenen argentinischen Bioapfels („Stern“) und sie bieten große Flächen für eine Geschichte über eine weitgehend unbekannt Gruppe: die Seniorengründer („Generation Gründerzeit“, „brand eins“). In der „Welt am Sonntag“ konnte man den erstaunliche Bericht „Wie Faber-Castell in China um eine soziale Globalisierung ringt“ lesen, ein gut recherchiertes „ZEIT-Dossier“ über die Altersvorsorge bei Frauen hieß „Aschenputtel bleibt arm“. Im Magazin der Süddeutschen Zeitung, im „Spiegel“, der „FAZ“, in der „Financial Times Deutschland“, in vielen Wirtschaftsmagazinen, besonders häufig in „brand eins“ lasen Juroren hervorragende Beiträge, die spannend und bereichernd waren.

Auffallend sind die Bereitschaft der Printtitel, mit Wirtschaftsthemen aufzumachen, und die Fantasie, auch abstrakte Wirtschaftsthemen gut zu illustrieren. Auf Panoramaseiten - werbefreien Doppelseiten - stellt zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung grafisch gut gestaltete Elemente eines Themas zusammen. Die FAZ macht ganze Bücher zu Themen wie Finanzkrise. Hier erfährt der Leser Zusammenhänge. Ein Aufmacher der „ZEIT“ lautete: „Die Schuld der Banken - das verantwortungslose Spiel mit den Sparern und der Konjunktur in der Welt“.

Dass auch kleine Zeitungen Möglichkeiten haben, Wirtschaft ihren Lesern nahe zu bringen, bewies die „Mendener Zeitung“ (Auflage: 6.000) mit ihren „Schreibtischgesprächen“. Sie stellte im Lokalteil die Schreibtische von Unternehmern vor, deren Besitzer aus der Praxis erzählen. Viele Regionalzeitungen bemühen sich, über Kooperationen in Schulen junge Leser zu gewinnen. Für sie macht die „Neue Osnabrücker Zeitung“ „Erzählrichtungen für Kinder“, z.B. über das Kfz-Unternehmen Karmann; auch die „Badische Zeitung“ erklärt in kurzen Stücken Wirtschaft für Kinder. Unter den jungen Leuten verlieren die Zeitungen die meisten Leser. Hier macht sich die Konkurrenz des Internet bemerkbar.

Zum Veranstalterpreis reichten die Verlage Sonderveröffentlichungen zum Thema Wirtschaft ein. Diese Beilagen, die Wirtschaftszeitungen wie zum Beispiel die „Financial Times Deutschland“ und Regionalzeitungen wie die „Berliner Morgenpost“ machen, sind vielfach informative, nützlich und bis zu hundertseitige Hefte.

Köln, 11.08.2008

Christian Knull