



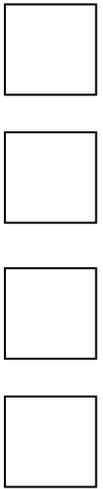
Mehr Wirtschaftskompetenz aufbauen

Aus der Internetblase zur Jahrhundertwende haben Journalisten wenig gelernt. Damals akzeptierten sie, dass Marktgesetze angeblich nicht mehr galten. Kundenkontakte waren so sakrosankt, dass sie höher als Erträge gewichtet wurden. In der jetzigen Krise billigten Journalisten in ihrer Mehrheit fantastische Wettgeschäfte mit garantierten Verzinsungen einer Finanzwirtschaft, die am Ende nicht einmal die Akteure verstanden. Fragen der Nachhaltigkeit traten in den Hintergrund. Diese Berichterstattung hat zu einem Vertrauensverlust in den Wirtschaftsjournalismus geführt. Man hätte sich gewünscht, dass die Medien ihre Wächterfunktion gegenüber Politik und Wirtschaft sorgfältiger wahrgenommen hätten. Das Wirtschaftssystem selbst wäre vielleicht nicht in dem Maße diskreditiert worden, wie es geschehen ist.

Doch wieso wiesen Wirtschaftsjournalisten - von einzelnen Mahnern abgesehen - nicht auf die Folgen der Exzesse an den Finanzmärkten hin? Warum sahen sie nicht die Konsequenzen einer Politik des Geldausgebens, das man nicht hatte? Die personelle Ausdünnung von Wirtschaftsredaktionen könnte eine der Ursachen sein, dazu die verbreitete Annahme, Vermittlungsfähigkeit könne Fachwissen ersetzen und die seit langem kritisierte thematische Fokussierung der Berichterstattung auf Verbraucherthemen, die den Blick auf folgenschwere Entwicklungen verstellt.

Die Kritik zielt weniger auf die Presse. Gerade Regionalzeitungen haben kaum die Kapazitäten für umfassende Recherchen. Sie gilt besonders dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, den man aufgrund seiner Sonderstellung fragen muss, welche Qualität und welchen Umfang seine Wirtschaftsberichte haben. Warum stellen ARD und ZDF für ein so zentrales gesellschaftspolitisches Thema wie Wirtschaft keine eigenen Experten heraus, deren Urteil im Sender und in der Öffentlichkeit Gewicht hat? Warum geschieht das nur für Kinderprogramme zum Beispiel mit Armin Maiwald, für Wissenschaftssendungen mit Ranga Yogeshwar oder bei Geschichtsthemen mit Guido Knopp? Gemessen an Auftrag und Anspruch der Sender reicht es auch nicht aus, Moderatoren zu Stars zu machen. Große öffentlich-rechtliche Sender sollten mit eigenen Wirtschaftsfachleuten auch eigene Kompetenz deutlich machen und den wirtschaftspolitischen Diskurs vorantreiben. Bundespräsident Köhler brachte die Forderung nach einer besseren Wirtschaftsberichterstattung in seiner Berliner Rede am 24. März 2009 auf den Punkt, als er sagte: „Viele Bürgerinnen und Bürger sehen die Einkommen der Banker, die Verluste der Anleger, die Krise vieler Betriebe und die riesigen Hilfsprogramme der Staaten. Und viele beginnen, am Wert und am Fortbestand des marktwirtschaftlichen Systems zu zweifeln. ... Die Menschen brauchen mehr Information und Erklärung über das, was abläuft.“

Die vorliegende Stellungnahme stützt sich auf Studien, Medienbeobachtung und die Auswertung von über tausend Wirtschaftsbeiträgen, die zum Ernst-Schneider-Preis eingereicht wurden, der seit 38 Jahren von den Industrie- und Handelskammern gestiftet wird.



1. Fernsehen

Sucht man nach Sendungen, die die Wirtschaftskrise erklären, braucht man Geduld. Es gibt Nachrichten mit einem gewachsenen Anteil von Wirtschaftsberichten (besonders „Tagesthemen“ und „heute-journal“), gute Talkshows, bei Phoenix vier Mal im Jahr ein „Forum Wirtschaft“, aber insgesamt kaum wirtschaftspolitische Sendungen. Und die Wirtschaftsmagazine halten nicht immer, was ihr Titel verspricht. Zwar variiert die Themenausrichtung der Sendungen und Redaktionen. So bemühen sich insbesondere der Bayerische, unter anderem auch der Westdeutsche Rundfunk bei „Plusminus“ um deutliche wirtschaftspolitische Akzente, aber in der Summe unterstellen „Plusminus“, „Wiso“ und die entsprechenden Magazine der Dritten dem Verbraucher entgegen allen Programmrichtlinien in erster Linie ein Interesse an Tests und Service.

Obwohl in den genannten Sendungen die Wirtschaftskrise thematisiert wird - denn seit die Folgen der globalen Rezession sichtbar werden, überbieten sich in allen Medien die Redaktionen mit Recherchen und klugen Analysen -, stimmt bei den Wirtschaftsmagazinen die Balance zwischen Information und Unterhaltung, die Mischung zwischen Wirtschaftspolitik und Produkttest nicht mehr. Wer jahrelang „Philadelphia Klassisch Doppelrahm“ von Kraft Foods mit dem „Naturkind - Frischkäse“ von Kaiser's Tengemann vergleicht, gerät in Gefahr, den Durchblick zu verlieren, selbst wenn er anschließend Brillenreiniger testet.

Mit der beschriebenen Programmausrichtung kann die derzeitige Krise kaum erfasst werden. Hierfür gäbe es Sondersendungen, in der ARD den „Brennpunkt“. Doch am „Brennpunkt“ wird die Schwäche, komplexe Phänomene wie die Weltwirtschaftskrise zu erklären, deutlich. Während die Welt in ihre tiefste Krise seit 1929 rutscht, Staaten vor dem Bankrott gerettet werden, zeitweise Finanzminister, Notenbankchefs und Staatslenker rund um die Uhr tagen und über eine Neujustierung weltweiter Spielregeln verhandeln, während Banken verstaatlicht werden und Unternehmen mit öffentlichen Geldern und Garantien über Wasser gehalten werden - lässt das Fernsehen diese dramatischen Storys weitgehend passieren. Zwischen dem Zusammenbruch der Lehman-Bank im September des vergangenen Jahres bis zum Juni 2009 sendete die ARD drei wirtschaftspolitische „Brennpunkte“, einen (!) zur Finanzkrise, einen zu Opel, einen zum Treffen der G 20. Zum Vergleich: Im Kosovo-Krieg entstanden in nur drei Monaten 32 aktuelle „Brennpunkte“. Nicht alle Wirtschaftsgeschichten spielen hinter verschlossenen Türen - eine Begründung, die schnell zur Hand ist, wenn Fernsehmacher über die Voraussetzungen ihrer Arbeit reden. Die Geschichten der globalen Rezession sind öffentlich, sie sind dramatisch, sie betreffen Menschen, und ihre Folgen sind so emotional, dass das Medium Fernsehen sie abbilden kann.

Wie gut es gelingen kann, auch komplexe Probleme deutlich zu machen, zeigen hervorragende Einzelbeispiele, die zum Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis 2009 eingereicht wurden: „Albtraum im Fischerboot“ (3Sat), ein Film über die europäische Fischereipolitik, veranschaulicht, wie senegalesische Fischer erst arbeitslos und dann zu Wirtschaftsflüchtlingen werden. „Abschied auf finnisch“ (ZDF) erklärt am Beispiel des Handy-Herstellers Nokia den globalen Standortwettbewerb. „Sklaverei auf italienisch“ (ARTE) ist



ein ungewöhnliches Stück über Wanderarbeiter in Europa, „Kein Brot für Öl“ (WDR) zeigt die Folgen des Biospritbooms in Kolumbien. „Rentenangst! Der Kampf um die Altersvorsorge“ (SR) thematisiert Finanzierungsprobleme der Rente. Im „Fall Siemens“ (ZDF) erleben Zuschauer, dass an der Korruptionsaffäre beteiligte Mitarbeiter von Siemens Schuld eingestehen. Und dass sich wirtschaftliche Zusammenhänge auch in einer Dokumentation glänzend darstellen lassen, vermittelt „Trader’s Dreams - Eine Reise in die eBay-Welt“ (ARTE). In der zweiten Jahreshälfte 2008 widmen sich zahlreiche Wettbewerbsbeiträge den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise. „Die große Pleite - Anatomie der Finanzkrise“, Spiegel TV spezial (Vox) bzw. „Bankenkrise“ (RTL), „Die globale Finanzkrise (DW-TV) oder auch „Wie die UBS in den Strudel der Finanzkrise geriet“ (3Sat) sind hierfür gute Beispiele.

Solche Beiträge informieren und unterhalten auf hohem Niveau. Davon wünschte man sich mehr - auch zu besseren Sendezeiten. Und man wünschte sich generell vielfältigere Formen, um wirtschaftliche Fragen, die den Alltag der Menschen bestimmen, aufzubereiten. Die Serien „Weltklasse“ und „Wirtschaftswunder“ des ZDF-Infokanals, das neue Politmagazin „Zur Sache Baden-Württemberg“ (SWR), „Global 3000“ von DW-TV, die Wirtschaftsglossen von „Extra 3“ (NDR) und die tägliche Soap „Eine für alle“ (ARD) sind Schritte in diese Richtung.

Populär aufbereitete Wirtschaftsgeschichte wäre ein weiterer Schritt. Wirtschaftsdokus könnten den Zuschauern helfen, vermeintlich neue Phänomene wie Globalisierung, Technikfeindlichkeit, Verschuldung und selbst Staatsbankrotte zu verstehen und einzuordnen. Notwendiger denn je erscheint ein attraktiv gemachtes reines Wirtschaftsformat, damit das nächste große Thema - Schuldenabbau und Staatsfinanzierung - einen Sendeplatz findet. Aus Sicht der IHKs brauchen wir im Fernsehen eine öffentliche Diskussion des Wirtschaftssystems. Das Korrespondentennetz böte zudem einzigartige Möglichkeiten, die deutsche Debatte um die Wirtschaftsordnung um Entwicklungen im Ausland zu bereichern. Vielleicht ließen sich auch so Eurothemen attraktiver aufbereiten als bislang. Und warum sollte das Fernsehen nicht am Montag mit aktuellen Beiträgen das Thema der Woche setzen - so wie gedruckte Nachrichtenmagazine es machen?

Privatsender wie n-tv und N24 konzentrieren sich auf Unternehmensberichterstattung, Börseninformationen und Talkshows, zum Beispiel „agenda 09-Werte und Märkte“ mit Sabine Christiansen (n-tv). Bei den großen Privatsendern sehen Zuschauer wirtschaftsnahe Coaching-Sendungen wie zum Beispiel „Hagen hilft“ (Kabel 1), „Rach, der Restaurant-Tester“, „Raus aus den Schulden“ (beide RTL) oder Dokutainment-Formate wie „Die Gerichtsvollzieher - Klingeln, Klopfen und Kassieren“ (Sat.1). Dies sind zum Teil exzellent gemachte Unterhaltungssendungen, die wirtschaftliche Zusammenhänge praktisch erklären. Einsichten in die Wirtschaftspolitik vermitteln sie nicht.

Im Internet bieten unter anderem ARD, ZDF, n-tv und N24 vielfältige wirtschaftliche Informationen an. Wirtschaft bildet sogar häufig einen Schwerpunkt des Angebots (Studie Online-Journalismus ESP 8/09). Wer sucht, wird bei etablierten Wirtschafts- und Verbraucherformaten, bei Nachrichtensendungen und Mediatheken fündig. Hier stehen zum Beispiel „Krisenglossare“ und die Abendschau-Serie des Bayerischen Rundfunks „Begriffe aus dem Bankendschungel“. Auch „wiso.de“ widmet der Finanz- und Wirtschaftskrise viele verständliche Seiten mit Hintergründen, Fakten und Empfehlungen.

2. Hörfunk

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gewinnt Hörer. Mehr als die Hälfte der eingeschalteten Radios ist auf ein ARD-Programm eingestellt. Davon profitieren nicht nur die populären Wellen, sondern auch die jeweiligen Informationsprogramme sowie der Deutschlandfunk. Wirtschaftsthemen werden verstärkt in politischen und aktuellen Sendungen aufgegriffen, erläutert und kommentiert. Insgesamt wächst das Bedürfnis der Hörer, auch vom Begleitmedium Radio informiert zu werden. Die Sorgen um den Arbeitsplatz, um die Sicherheit des Ersparten und um die Altersvorsorge lösen dabei das meiste Interesse aus.

Der Deutschlandfunk beantwortete über einen längeren Zeitraum täglich Fragen zur Finanzkrise. Auch im künftigen dritten, digitalen Programm des Senders „DRadio Wissen“ wird ab 1.1.2010 Wirtschaft einen festen Programmanteil haben. Sender wie der Rundfunk Berlin-Brandenburg nahmen lange Gesprächssendungen wie „Weniger Kapitalismus wagen?“ ins Programm. Der Westdeutsche Rundfunk verstärkte vorübergehend die Hörfunk-Wirtschaftsredaktion und strahlt sein tägliches Wirtschaftsmagazin „Profit“ auch samstags aus. Zusätzlich stellte die Chefredaktion des Senders ein Team zusammen, das die Krise aus anderen Blickwinkeln begleitet. Mittlerweile suchen viele Redaktionen freie Autoren, die wirtschaftliche Zusammenhänge und Hintergründe erklären können. Hier hat sich ein Defizit gebildet.

Dies gilt auch für Wirtschaftsfeatures. Besonders der Anteil aktueller Wirtschaftsfeatures an den Produktionen ist gering. Viele Hörspiele und Features thematisieren eher wirtschaftliche Sachverhalte, die nicht zeitgebunden sind, wie das erfolgreiche ägyptische Farmprojekt „Sekem - das Wunder in der Wüste“ (WDR), „Kohle, Kraftwerk, Kurzschluss“ (DLF) oder „Ist der Kunde nicht mehr König, sondern Knecht?“ (NDR). Der Hörfunk bietet zum Teil außerordentliche Themen: „Fire and Forget - Krieg als Geschäft“ (WDR) thematisiert die Rüstungsindustrie, „Bildung nur noch gegen Cash“ (WDR) den globalisierten Nachhilfemarkt, „Krebsübel Korruption“ (BR) die Bestechung in der Wirtschaft. Diese Features, dazu viele zeitgeschichtlich bezogenen Sendungen wie „ZeitZeichen“, „Stichtag“, (beide WDR), „Kalenderblatt“ (BR, Deutschlandfunk, Deutsche Welle) sind fesselnde Radiostücke, die die Möglichkeiten des Genres nutzen.

Doch nur sechs der zum Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis eingereichten 37 Features thematisieren die Weltwirtschaftskrise. Im Vergleich zu anderen Medien ist das wenig. Herausragend sind zum Beispiel „Werden Sie unser Haus retten?“ (BR), ein Beitrag über die Immobilienkrise in den USA, und das Feature über den Unterschied zwischen islamischen und klassischen Anlageangeboten „Was ihr an Zinsen gebt, bringt keinen Zuwachs bei Allah“ (DLF/WDR). Wünschenswert wären kürzere, den Hörgewohnheiten entgegenkommende und vor allem mehr aktuelle wirtschaftliche Features. Auch der Anteil Technik erklärender Beiträge erscheint zu gering.

Private Sender produzieren keine Features. Selbst reichweitenstarke Sender wie Antenne Bayern, Radio NRW oder Radio FFH haben keine Wirtschaftsredaktion. Ihre Informationsbeiträge werden vielfach von Agenturen zugeliefert. Lokalsender berichten gleichwohl von einer stark steigenden Nachfrage nach Wortbeiträgen. Die Redaktionen dieser



Sender tragen diesem Bedürfnis ihrer Hörer vielfach mit selbstproduzierten Wirtschaftsbeiträgen Rechnung.

3. Print

Überregionale Printmedien behandeln Wirtschaftsthemen prioritär. Sie setzen sie auf den Titel wie die großartige Rekonstruktion der Krise „Das Kapitalverbrechen“ im „Spiegel“. Die Autoren verzahnten auf 24 Seiten die Geschichten von Blythe Masters, J.P. Morgans genialer Verkäuferin von Kreditversicherungen, eines amerikanischen Hauskäufers und eines deutschen Kleinanlegers. Ähnlich brillante Recherchen bildeten die Grundlage der Serie „Der Fall Schaeffler“ (FTD), von „Wall Street“ und „Der Staat als Retter?“ - ein Artikel, der die Politik der Bayerischen Landesbank und den verhängnisvollen Einfluss der Politik offenlegen (beide aus dem Magazin der Süddeutschen Zeitung).

Unter den mehr als 500 Wettbewerbsbeiträgen aus Zeitungen und Zeitschriften fallen Texte des Wirtschaftsmagazins „brand eins“ auf. „Der Mann mit dem roten Quadrat“ ist eine außergewöhnliche Geschichte über solare Energieerzeugung. Häufig eröffnen Printmedien neue Blickwinkel auf neue Themen. Alle diese Beiträge sind exzellent geschrieben und auch deswegen herausragend, weil sie auf mehreren Ebenen lesbar sind. „Wem gehört Deutschland?“ fragte der „Stern“ und vermittelte in einer Titelgeschichte überraschende Einsichten in das deutsche Staats- und Volksvermögen. Die „Lidl-Stasi“ deckte einen Überwachungsskandal auf („Stern“). „Der goldene Schnitt“ (SZ) erklärt das weltumspannende Geschäft mit Haarverlängerungen, das in einem indischen Tempel beginnt und in Europas Friseurläden endet. Die „Zeit“ beantwortete mit „Wo ist das Geld geblieben?“ eine naheliegende und doch komplizierte Frage zur Finanzkrise. „Neon“ warf mit „Diebe wie wir“ und „Total unterlastet“ ethische Fragen auf, das „Manager Magazin“ veröffentlichte mit „Das Leben danach“ einen bemerkenswerten Artikel über die Nachfolge in Familienunternehmen. Auch im Feuilleton finden immer häufiger Wirtschaftsthemen Platz. In der F.A.Z. schreiben dort seit April 2009 Autoren wie Paul Kirchhoff und Martin Walser lesenswerte Beiträge zur Serie „Die Zukunft des Kapitalismus“.

Dass auch kleine Zeitungen Möglichkeiten haben, Wirtschaft ihren Lesern nahe zu bringen, bewies die „Mendener Zeitung“ (Auflage 6.000 Exemplare) mit den samstäglichen „Schreibtischgesprächen“. Wie man BASF-Chef wird, erfuhren Leser in der „Rheinpfalz am Sonntag“ („Die Anilinerleiter“). „Ein Quantum Keynes“ erklärte im gleichen Blatt Strategien der Wirtschaftspolitik. Die „Schwäbische Post“ machte eine Serie zum Cross-Border-Leasing, mit dem Kommunen ihre Infrastruktur in die USA verkauft haben. Viele Regionalzeitungen geben Beilagen heraus, die die Wirtschaft der Region abbilden, zum Beispiel der Bonner „General-Anzeiger“ („Regio-Report“), die „Heilbronner Stimme“ („Wirtschaftsstimme“), „Die Glocke“ („Region der Ideen“).

Das „Handelsblatt“ und „Die Zeit“ versuchen mit eigenen Produkten junge Leser an wirtschaftliche Themen heranzuführen. Diese Seiten sind aktuell und originell. Auch „Die Welt am Sonntag“ erwirbt sich insoweit Verdienste. Ihre aufwändig illustrierten Seiten „Kinderleicht: Die Finanzkrise“ sprachen nicht nur Kinder an.