



Defizite im Aktuellen und in der Unterhaltung

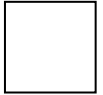
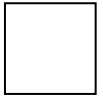
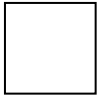
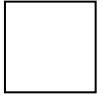
Stellungnahme des Ernst-Schneider-Preis der IHKs zur Wirtschaftsberichterstattung

Wirtschaftsthemen sind gefragt wie nie. Die wirtschaftlichen Ereignisse der jüngsten Zeit sind außergewöhnlich, ihre Bedeutung ist immens. 2009 erreicht die Wirtschafts- und Finanzkrise ihren Höhepunkt, einige Wochen droht der ökonomische Kollaps. 2010 erlebt die Welt beispiellose Anstrengungen zur Rettung des Euro.

Die journalistische Aufarbeitung und Vermittlung dieser Vorgänge ist nicht immer überzeugend. Besonders die elektronischen Medien gewichten und erklären zu wenig. Sie versäumen eine den Ereignissen angemessene Information - auch mit Sondersendungen. Diese Kritik teilen nach einer aktuellen Umfrage auch Journalisten. 72 Prozent sind der Ansicht, dass der Wirtschaftsjournalismus im Fernsehen zu wenig Raum hat, obwohl seine Bedeutung seit Jahren zunimmt. (Umfrage des ESP unter Chefredakteuren, Wirtschaftsressortleitern und Fachjournalisten). Verständlich war die Berichterstattung, als die Krise Gesichter bekam. Denn mit den Gesichtern von Wendelin Wiedeking, Maria-Elisabeth Schaeffler, Adolph Merkle und Madeleine Schickedanz verbanden sich dramatische Geschichten, die einen Zugang zu außergewöhnlichen Wirtschaftsthemen boten. Doch als die Europäische Union einen gigantischen Notfallplan zur Rettung des Euro aufstellte und dem Fernsehen die eingängige Personalisierung fehlte, versandeten die Erklärungsbemühungen. Mit Bezeichnungen wie „Anleger“ oder „Spekulant“ lassen sich die komplexen Vorgänge aus der Finanzwelt, in der Banken, Pensionsfonds, Versicherungen und Hedgefonds täglich Billionen Dollar bewegen, nicht mehr fassen. Printmedien machen aus dem Geschehen hingegen Titelgeschichten. Sie nutzen die Ereignisse zu zahlreichen analytischen und nachvollziehbaren Beiträgen über Regeln und Funktion der Wirtschaft.

Bei den meisten Medien kamen Eurokrise, auseinanderdriftende Volkswirtschaften, drohende Staatsbankrotte und die finanzielle Misere der Städte und Kommunen zu spät auf die Agenda. Obwohl sich diese Entwicklungen abzeichneten, gab es hierüber keine nachhaltige Berichterstattung. Was es im vergangenen Jahr jedoch hinlänglich gab, waren Beiträge über die Folgen und die Kosten der Schweinegrippe. Dann blieb die Pandemie aus.

Die vorliegende Stellungnahme zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung stützt sich auf Studien, Medienbeobachtung und die Auswertung von über tausend Wirtschaftsbeiträgen, die zum Ernst-Schneider-Preis, der seit fast 40 Jahren von den Industrie- und Handelskammern gestiftet wird, eingereicht wurden.



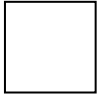
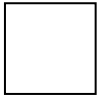
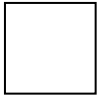
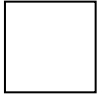
1. Fernsehen

Anders als Zeitungen und Zeitschriften beschäftigt sich das Fernsehen nach wie vor zu wenig mit Wirtschaft. Gebührenfinanzierte Sender wollen zwar „die Angelegenheiten des Gemeinwesens ins Zentrums des Programms stellen“ (Selbstverpflichtung ZDF) und „die Zuschauer bei einer eigenverantwortlichen Teilhabe an Wirtschaft, Arbeitswelt und Politik unterstützen“ (ARD), setzen das aber im Programm nicht ausreichend um. So wird der spürbare Wandel der Gesellschaft mit seinen Umbrüchen in der Arbeitswelt, der nicht zuletzt junge Leute vor Herausforderungen stellt, von den Redaktionen zu wenig thematisiert. In einer globalen Lebenswelt, in der Schüler Auslandsjahre einlegen, Auszubildende Auslandspraktika absolvieren und Studiengänge europaweit synchronisiert werden, stillen die Sender den Hunger nach Geschichten - zugespitzt gesagt - mit Traumschiffreisen, Auswandererdokus und klischeelastigen Afrikafilmen.

Wirtschaft, Arbeit, die rasanten Veränderungen, die die Digitalisierung allen Lebens- und Arbeitsbereichen abverlangt, und die vielfachen Wirkungen der Globalisierung finden im Unterhaltungsprogramm keinen angemessenen Nachhall, obwohl die Sender sich verpflichtet haben, auch in diesem Angebot den Informations- und Bildungsauftrag zu berücksichtigen und „auf unterhaltende Weise Wissensthemen zu vermitteln“ (Leitlinien der ARD). Wie das gelingen kann, zeigen die Bildungsdokumentationen Terra X im ZDF und Fernsehspiele wie „Frau Böhm sagt ‚Nein‘“ (ARD). Von wenigen Ausnahmen abgesehen bedient das öffentlich-rechtliche Programm zudem in der Primetime zu sehr die Unterhaltungsbedürfnisse älterer Zuschauer. Es erreicht - anders als im Hörfunk - nur sechs Prozent der jüngeren Zuschauer. Der Transfer der Jugendwellen ins Fernsehen gelingt dem Ersten nicht. Dabei böte es sich an, das Thema Digitalisierung stärker mit relevanten jugendaffinen Themen zu verknüpfen. Kritische Interviews mit dem Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, Geschichten über den **Twitter-Erfinder** Biz Stone oder über den Apple-Chef Steve Jobs würden vielen Zuschauern einen Teil einer unbekannteren Welt erklären.

Wie im Vorjahr führten selbst außergewöhnliche Ereignisse wie Bankenzusammenbrüche oder „Abwrackprämie“ kaum zu tagesaktuellen Sondersendungen. Weder am 8. April 2010, als die Griechenland-Krise die Finanzmärkte erschütterte, noch am 10. Mai, als die Europäische Union mit einem 750 Milliarden Euro umfassenden Fonds zur Rettung der Gemeinschaftswährung die größte Wette der Wirtschaftsgeschichte („Die Zeit“) einging und die Politik die Unabhängigkeit der Europäischen Zentralbank angriff, sah das Erste einen Anlass für einen „Brennpunkt“. Das ZDF sendete an diesem Tag immerhin ein „WiSo-Spezial“. Wer später am Abend im meist exzellenten *heute journal* auf Erklärungen und Einschätzungen der riskanten Beschlüsse hoffte, sah Beiträge, in denen von „Konsolidierung“ und „credit default swaps“ die Rede war. Wenige Zuschauer werden das verstanden haben. Beide öffentlich-rechtlichen Sender entschieden sich jedoch am 17. Mai zu Sondersendungen - die Fußverletzung von Michael Ballack lieferte den Anlass. Doch die Zuschauer schätzten die Vertiefung dieses Themas nicht: Mit 2,5 bzw. 3,15 Mio. Zuschauern knickten die Quoten ein.

In der Wirtschaftskrise hat sich am Verhältnis zwischen den dominierenden Verbraucherstücken und den wirtschaftspolitischen Themen der meisten Wirtschaftsmagazine wenig geändert. „Plusminus“ (ARD) hat den höchsten Anteil reiner Wirtschaftsbeiträge. Die Sendung wird aber auch schon einmal wegen einer Society-Reportage, wie am 25.5.2010 „Traumhochzeit in Schweden“, aus dem Programm genommen. „Die Zuschauer belohnen den Mut zu Hinter-

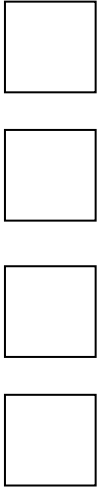


grundstücken nicht“, heißt es in den Redaktionen. Die Programmverantwortlichen entscheiden sich lieber für Tests, Verbraucherbeschwerden und Einkaufstipps, was den Eindruck erweckt, verlässliche Quoten über anspruchsvollen Inhalt zu stellen. Wer aber, wenn nicht öffentlich-rechtliche Sender, hat die Ressourcen und die Verpflichtung gesellschaftlich wichtige Themen aufzugreifen und die Zuschauer mit relevanten Informationen zu versorgen? Zu kurz kommt nach Einschätzung der IHKs generell die Berichterstattung über technische Entwicklungen und auch über europäische Wirtschaftsbezüge; immerhin nutzen Auslandsmagazine das leistungsfähige Korrespondentennetz und bebilderten in monothematischen Sendungen die Auswirkungen der Wirtschaftskrise rund um den Globus. Hingegen wirken die Themen, die die ARD auf dem Dokumentationsplatz am Montagabend anbietet, teilweise zufällig. Mehr gesellschaftspolitisch relevante Beiträge über die Wirtschaftswelt wären wünschenswert.

Im reichhaltigen Angebot des Fernsehens finden Zuschauer dennoch Bereicherndes. SR und WDR produzierten die bemerkenswerte Serie „Die stählerne Zeit“ über den Strukturwandel im vorvergangenen Jahrhundert, die zeigt, wie weit die Folgen wirtschaftlicher Umbrüche in Familienalltag und Berufswahl reichen und Hierarchien, Ethik und Religionsausübung verändern. Die Deutsche Welle setzt mit ihrem Wirtschaftsmagazin auf DW-TV neue Themen, Phoenix erklärt in unterhaltsamen Kurzfilmen Begriffe aus der Wirtschaftswelt von „Aufsichtsrat“ bis „Bad Bank“. Mit „Forum Wirtschaft“ startete Phoenix zudem eine Reihe, die sich auf die Diskussion von Wirtschaftsbelangen - etwa Finanz- und Wirtschaftskrise - konzentriert. „Fakt“ (MDR) schlüsselte in vielen Folgen am Beispiel der Opel-Krise die Folgen für die Menschen in Eisenach auf.

Unter den herausragenden Beiträgen, die zum Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis 2010 eingereicht wurden, waren investigative Beiträge der „story“-Redaktion (WDR), zum Beispiel über den europäischen Export von Geflügel, der afrikanische Märkte zerstört, die Krisendokus „Wir sind alle Isländer“ (ZDF) und „Ein Investment-Banker packt aus“ (WDR) sowie „Henners Traum“ (ZDF), eine Dokumentation über einen hessischen Bürgermeister, der das größte Tourismusprojekt Europas realisieren will. RTL nähert sich Wirtschaftsfragen aus der Alltagsperspektive. Peter Zwegat berät Bürger und Unternehmer („Raus aus den Schulden“); Zwegat informierte auch gemeinsam mit Nachrichtenfrau Ilka Essmüller über das Sozialsystem („Was steht dir zu?“) und über die Entlohnung von Arbeit („Was verdient Deutschland?“). Bemerkenswert war die Langzeitreportage „Teure Armut“, die nachweist, dass die nächste Hartz IV-Generation hausgemacht ist.

Andere Formate der Privaten drehten sich um Arbeit wie „Deine Chance! 3 Bewerber, 1 Job“ (Pro7) und „Ein Job - Deine Chance!“ (Sat.1). Kabel eins zeigte „Job Duell - Die Chance deines Lebens“. Während Christian Rach sich bei RTL mit Erfolg um die betrieblichen Perspektiven von Restaurants kümmerte, coachte Stefan Hagen bei kabel eins. Vox produzierte „Bis der Laden läuft“. An Samstagabenden bringt Vox, das seine Nachrichtensendungen im Programm fast verbirgt, vierstündige Informationssendungen über geschichtliche und gesellschaftliche Themen. Die Doku-Strecken erzielen gegen die Samstagabendunterhaltung der Öffentlich-rechtlichen beachtliche Quoten. Auf Sat.1 konnten Zuschauer die Focus TV-Reportage „Aufstieg und Fall des Bernie Madoff“ sehen. Die Nachrichtensender n-tv und N24 ergänzen das Angebot mit aktuellen Informationen, Ereignisberichterstattung, Talkformaten und Wirtschaftsdokumentationen; besonders n-tv sendet immer wieder eigenproduzierte Beiträge, zum Beispiel über die besondere Kreditvergabe an die Amischen oder die kleinste Bank Amerikas.



2. Hörfunk

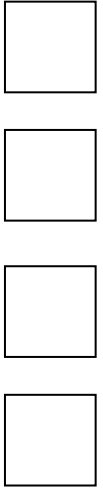
Während das Fernsehen bei Wirtschaftsthemen häufig auf die Sorgen des Verbrauchers abstellt, berichtet der Hörfunk auch ohne die übliche Einbettung von Themen in exemplarische Geschichten. Die Berichterstattung geht auf den Informationswellen mit Hintergründen und Kommentaren über aktuelle Meldungen und Börsentrends hinaus. Zum Teil findet die Aufarbeitung des Wirtschaftsgeschehens in täglichen Wirtschaftsmagazinen statt. Anzuerkennen ist, dass das öffentlich-rechtliche Radio die Jugend erreicht und in Zeiten der Wirtschaftskrise einige Sender ihre Berichterstattung ausgeweitet haben.

Die öffentlich-rechtlichen Sender unternehmen vielfältige Anstrengungen das Wirtschaftsgeschehen allen Zielgruppen nahe zu bringen. Im Kinderprogramm „Lilipuz“ (WDR) konnte man die aufwändige Serie „Zitronen für Millionen“ zum Thema Geld hören. Die Jugendwelle Radio Fritz (rbb) fand in vielen Folgen „Notausgänge aus der Krise“, der „Zündfunk-Generator“ des BR wies den Weg zum „Green New Deal“. Unter den herausragenden Stücken, die in diesem Jahr zum Journalistenpreis der deutschen Wirtschaft eingereicht wurden, stand oft die Frage „Wie viel Staat braucht die Wirtschaft?“ wie beim Wissensmagazin des BR im Fokus. Bemerkenswert waren die Produktionen des Deutschlandfunk über die Fehlanreize der spanischen Bauwirtschaft „Willkommen im Manhattan von der Mancha“, „Goethes Faust und die kapitalistische Wirtschaft“ (WDR), „Sächsisches Roulette“, ein Feature des MDR über die Pleite der Sächsischen Landesbank, „Das Kartenhaus - Einblicke in die instabile Welt nach dem Börsencrash“ (HR) und eine Sendung über das Streben nach Bruttosozialglück in Bhutan (WDR). Angesichts des selbst gesteckten Ziels, die Zuschauer bei einer eigenverantwortlichen Teilhabe an Wirtschaft, Arbeitswelt und Politik zu unterstützen, wünschte man sich jedoch, dass auch reichweitenstarke Wellen wie SWR 3, WDR 4, MDR 1 etwas mehr wirtschaftliche Themen anbieten.

Unter dem Spardruck kommt es nicht nur bei den Zeitungen, wo die DuMont-Gruppe ein blätterübergreifendes Wirtschaftsressort gründete, sondern auch im Hörfunk zu mehr Kooperationen. So strahlen die Jugendwellen Sputnik, Dasding, Unserding, on3, Bremen Vier, N-Joy und You FM gemeinsam die Radiotalkshow „Lateline“ aus. Neu ist auch das „ARD Radiofeature“, eine Gemeinschaftsserie, die in den Wortprogrammen von BR, HR, NDR, Radio Bremen, SR, SWR und WDR zu hören ist. Vereinzelt bündelten die Redaktionen ihre Kräfte für wirtschaftliche Thementage. So machte der WDR am Jahrestag des Zusammenbruchs der Lehman-Bank mit allen sechs Wellen ein Programm unter dem Titel „Neustart. Wirtschaft anders denken“.

Private Sender greifen wirtschaftliche Themen auf, wenn die Hörer im Sendegebiet angesprochen sind oder der Verbrauchernutzen hoch ist wie bei der Abwrackprämie. Lokalsender wie Radio RSG und Radio Wuppertal widmeten sich aber auch schon einmal einen Tag lang der Ausbildungssituation in ihrem Sendegebiet.

Dem Hörfunk gelingt mit Chat-Communities und Webradios - besser als anderen Medien - die Einbettung seiner Formate in das Internet. Alle öffentlich-rechtlichen Sender bieten Podcasts an, der BR zum Beispiel jeden Wochentag eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Meldungen des Tages aus der Unternehmens- und Finanzwelt.



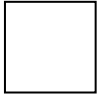
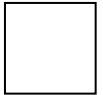
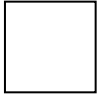
3. Print

Der Wirtschaftsjournalismus der Printmedien hat eine bemerkenswerte Karriere gemacht. Innerhalb nur weniger Jahre hat sich das ehemalige Graue-Maus-Ressort zum Flaggschiff der Publikationen gewandelt. Anders als bei den Titelgeschichten während der Interneteuphorie in den späten 90-er Jahren, als die Presse den Nutzwert für die Leser betonte, erklären Wirtschaftsjournalisten momentan den Lauf der Welt. „Die Ökonomie“, schreiben die Gründer des neuen Magazins „Agora42“, „ist heute der unüberschreitbare Horizont unseres Lebens“.

In den 700 Print-Beiträgen, die zum Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis der IHKs eingereicht wurden, greifen Journalisten zentrale Themen auf. Exemplarisch fragt „Die Zeit“: Existiert der Kapitalismus überhaupt? Ist Ungleichheit der Preis des Wachstums? Gibt es die Moral des Marktes? „Der Spiegel“ überschreibt eine seiner vielen guten Titelgeschichten zur Wirtschaftslage „Euroland abgebrannt“, der „Stern“ titelt „Wir Zahlmeister“. Zeitungen und Zeitschriften liefern Hintergrundstücke, Analysen und Folgenabschätzungen der Krise. Der Einordnung und dem Verständnis dienen Artikel über frühere wirtschaftliche Blasen, historische Bankenrettungen und Staatsbankrotte. Bemerkenswert ist dabei die Fülle der Darstellungsformen. Unter den zum Wettbewerb eingereichten Beiträgen sind Dokumentationen, die anhand von Protokollen eine unmittelbare Nähe zur Rettung der Hypo Real Estate herstellen, wie „Die Nacht, in der es um Deutschlands Banken ging“ („Süddeutsche Zeitung“) oder „Zocken im Morgengrauen“ („Der Spiegel“), außergewöhnliche Reportagen wie „Die heimlichen Champions“ über den Mittelstand in den USA („brandeins“) und Themenseiten wie im Südkurier „Hat der Markt versagt?“. Gegen Rezessions-Serien wie „Die verunsicherten Deutschen“ („Süddeutsche Zeitung“) setzte die „Mittelbayerischen Zeitung“ eine Antikrisenserie, in der sie ein Jahr lang „Mehr Zuversicht“ verbreitete.

Die Bandbreite reicht von klugen Artikeln zur Ordnungspolitik in der „Frankfurter Allgemeine“ über ein Exklusivinterview mit dem Dalai Lama zur Wirtschaftskrise in der „Welt am Sonntag“ bis zu pragmatischen Themenaufrißen in „Bild“: „Lohnt es sich in der Krise eine Immobilie zu kaufen?“ Auch in Frauenzeitschriften geht es um Grundsätzliches: „Brigitte“ stellte die Frage: „Wofür brauchen wir eigentlich Wachstum?“ Auf der Suche nach symbolträchtigen Orten des Stillstands spürten Autoren leere Verladekais in Bremerhaven auf („Berliner Zeitung“). Das „Hamburger Abendblatt“ machte einen fünfteiligen Krisenreport „Schiffbau“. Die 2009 mit dem Ernst-Schneider-Preis ausgezeichnete Konzeption „Kinderleicht“ der „Welt am Sonntag“ beschäftigte sich mit der Globalisierung.

Abseits der Krise analysierte „Die Zeit“ die Bildung von Migranten „Alles Glückssache“. „Lebenslektionen“ hieß eine Unternehmerserie in der „Wirtschaftswoche“, in der Unternehmer sagten, was sie im Laufe ihrer Karriere gelernt haben und worauf es im Beruf ankommt. Der „Weser Kurier“ fotografierte einen roten Faden, der von Unternehmer zu Unternehmer in einer Portraitsreihe weitergereicht wurde. „Impulse“ näherte sich „Der dunklen Seite der Kundenbindung“. Energie, Gentechnik („Wer ernährt die Welt“ in „Geo“) und Zukunftsmärkte („Grün aus der Krise“ in der „Wirtschaftswoche“) sind viel beschriebene Themen.



4. Internet

Zunehmend mehr Menschen informieren sich im Internet. Im Dezember 2009 überholten die Onlineseiten „Bild.de“ „Spiegel online“ und sind damit die meistbesuchten deutschen Nachrichtenseiten geworden. Zwar gelang der Sprung an die Spitze nur durch die Einbeziehung von „sportbild.de“, doch ist der Zuspruch bei den Internetseiten von „Bild“ im Jahresvergleich mit plus 64 Prozent gegenüber „Spiegel online“ mit plus 25 Prozent insgesamt stärker. „Bild.de“ verzeichnete 113 Mio. Visits, „Spiegel online“ 112 Mio. Als bester Fernsehsender erreicht „n-tv.de“ 20 Mio. Visits (Platz 6). Die Muttermedien der meistbesuchten Nachrichtenportale sind nicht nur überregionale Printtitel, sondern wie bei „RP Online“ („Rheinische Post“) und „Der-Westen.de“ („WAZ“) auch Regionalverlage, regionale Boulevardblätter („Express.de“ und „abendblatt.de“) und Rundfunkhäuser. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben Mediatheken eingerichtet und bieten auf Ihren Onlineseiten neben aktuellen Informationen auch Dossiers an. Diese heißen zum Beispiel „Wie der Mittelstand das Krisenjahr stemmte“ („tagesschau.de“). Wirtschaftsthemen rutschen auf den genannten Seiten weit nach vorne und bilden teilweise den Schwerpunkt des Angebots (Studie Online-Journalismus ESP 8/09).

Bei den großen Web-Anbietern wie spiegelonline.de, Bild.de, focus.de, stern.de, welt.de und n-tv finden Nutzer zahlreiche Specials zur Wirtschaft. Spiegelonline stellte Ideen vor, was man mit den 40 Milliarden Euro machen könnte, die der Staat für die Zinsen seiner neu aufgenommenen Verschuldung aufbringen muss. Es würde für 26 Flüge zum Mond reichen. Das war im Jahr 2009. Die Anzahl der Flüge ließe sich mittlerweile verdoppeln.

Spezialanbietern wie „Weißgarnix“, „Herdentrieb“, „Carta“ diskutieren oft auf hohem Niveau makroökonomische Zusammenhänge. Manchmal haben Wirtschaftsthemen sogar auf Youtube Erfolg. Das Rap-Video „Fear the boom and bust“ („Fürchte den Auf- und Abschwung“) ist in mehrere Sprachen übersetzt und auf Youtube über eine Million Mal angeklickt worden. In dem Video debattieren zwei amerikanische Videokünstler als John Maynard Keynes und dessen marktliberaler Kontrahent Friedrich August von Hayek singend die Ursachen der Wirtschaftskrise.