



Leuchttürme und Klischees

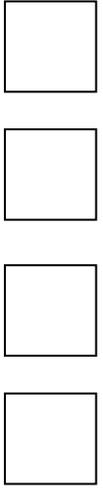
Stellungnahme zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung 2013

Es ist paradox: In Deutschland gibt es Arbeit, Ausbildung und soziale Sicherung, die Menschen fahren in Urlaub, kaufen Bio-Produkte, beziehen regenerativen Strom und bekommen das Wissen der Welt in ihre Telefone - zweifeln aber immer mehr am Wirtschaftssystem: Acht von zehn Deutschen wünschen sich eine neue Wirtschaftsordnung (Bertelsmann-Stiftung 8/2012).

Woher rührt diese Unzufriedenheit? Ist sie den Krisen geschuldet? Oder ein Ergebnis der Wirtschaftsberichterstattung? Immerhin zeichnen Medien einen Teil des Bildes, das sich die Deutschen von Wirtschaft machen. Und dieses Bild wird getrübter, je weiter sich Journalisten vom betrieblichen Alltag entfernen. Die überregionale Wirtschaftsberichterstattung der Zeitungen und Magazine kritisiert mehr als die regionale Tagespresse. Wirtschaftssendungen von ARD und ZDF fokussieren schärfer auf wirtschaftliche Probleme als Landesprogramme. Und Fernsehmagazine suchen den Skandal. Vier von fünf Studien kommen zu dem Schluss, dass die Berichterstattung über Wirtschaft insbesondere im Fernsehen eine Tendenz zur Negativität und Selektivität hat. Bei Unterhaltungssendungen, die aufgrund ihrer Reichweite meinungsprägend sein können, sehen Zuschauer oft wirklichkeitsferne Klischees. Eine Langzeituntersuchung des ARD-„Tatort“ benennt zahlreiche Stereotype, mit denen Wirtschaft gezeigt wird. (Wirtschaftsbilder in der Fernsehunterhaltung, IFEM-Institut / Hamburg Media School 2013).

Zwar ist der gesellschaftliche Wert wachsender Medien nicht hoch genug einzuschätzen. Ein Blick auf instabile, unter Korruption, Kartellen oder Ineffektivität leidende Volkswirtschaften macht das deutlich. In diesen Ländern fehlt vielfach eine informative, kritisch-regulierende Presse. Doch in Deutschland kann man das Verhältnis zwischen kritischen und anerkennenden Beiträgen hinterfragen. Es fehlt, wie der Schweizer Journalist Constantin Seibt schreibt, an einem „intelligenten Journalismus des Hellen“.

Die vorliegende Stellungnahme der IHKs zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung stützt sich auf Studien, Medienbeobachtung und die Auswertung von über tausend Wirtschaftsbeiträgen, die zum Ernst-Schneider-Preis, der seit 42 Jahren von den Industrie- und Handelskammern gestiftet wird, eingereicht wurden.



I. Fernsehen

Der Anteil der Wirtschaftsinformationen in den Nachrichten ist im Laufe der Jahre gestiegen. Wer sich hier informiert, bekommt einen guten Überblick über das Tagesgeschehen. Europa spielt eine große Rolle, Redaktionen stellen globale Zusammenhänge her, Korrespondenten ordnen die Ereignisse ein. Gute Vertiefung und Hintergründe bieten moderierte Nachrichtensendungen wie „heute journal“ (ZDF), „Tagesthemen“ (ARD) und „RTL aktuell“. Zu den Stärken des deutschen Fernsehangebotes zählen neben den Spartensendern der Privaten auch Phoenix und die Deutsche Welle, die mit unterschiedlichen Schwerpunkten relevante Wirtschaftsinformationen thematisieren.

Wirtschaft erzeugt Reibung

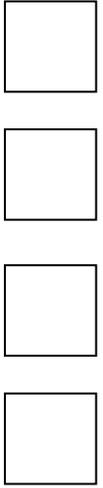
Schaut man von den reinen Informationssendungen ab, ändert sich das Bild. Das Thema Wirtschaft wird von Journalisten als ambivalent erlebt. Teilweise scheint es als bedrohliche Größe wahrgenommen zu werden. Diesen Schluss legt eine psychologisch-fundierte Studie des Rheingold-Instituts nahe, die der Ernst-Schneider-Preis in diesem Jahr in Auftrag gegeben hat. Wirtschaft kann offenbar eine besondere Reibung verursachen und Journalisten an die Grenzen der idealisierten Objektivität der Berichterstattung führen. Wie weit Ansichten über Wirtschaft auseinander liegen können, lässt sich im „Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags“ von Dezember 2012 nachlesen. Dort heißt es zur Wirtschafts- und Sozialberichterstattung (S.16): „Der Wandel auf dem Arbeitsmarkt wurde deutlich gemacht: In immer mehr Berufen verdrängen Leiharbeiter Festangestellte von ihren angestammten Jobs.“ Ein Satz, hinter den man ein Fragezeichen setzen darf.

Entfernen sich Magazine von der Realität?

Die Mehrzahl der öffentlich-rechtlichen Politik- und Wirtschaftsmagazine vermittelt mit ihren Beiträgen einen skeptischen Blick auf die Wirtschaft. Das belegen Jahr für Jahr die Einreichungen zum Ernst-Schneider-Preis. So berichten im laufenden Wettbewerb 75 von 80 Kurzbeiträgen über ein Problem oder einen Skandal, darunter gute Beiträge wie „Nullrunde 2012“ (HR), „Warum Deutschland ein Paradies für Geldwäscher ist“ oder „Mit Schweröl um die Welt“ (beide WDR). Das Verhältnis könnte darauf hindeuten, dass sich die Berichterstattung von der Wirklichkeit entfernt. Die Programmverantwortlichen sehen diese Entwicklung. Thomas Bellut und Volker Herres im ZEIT-Gespräch (23. Mai 2013): „Der Journalismus hat sich verändert. Skandalisierung ist ein Trend in allen Medien.“ (Herres) „Es hat schon immer Skandale gegeben, aber die Unschuldsvermutung scheint heute abgeschafft“ (Bellut).

Effizienzdruck und emotionale Kälte

Die Fernsehunterhaltung benutzt stereotype, zum Teil abwertende Bilder von Wirtschaft. Dies ist das Ergebnis der eingangs erwähnten Studie, die zwei der populärsten deutschen Fernsehserien in einer Langzeitbetrachtung untersucht - den „Tatort“ der ARD und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ), RTL. Bei GZSZ sehen die Zuschauer Akteure in einer inszenierten Alltagsrealität. Das Werteklima ist positiv, die Menschen streben nach Vergnügen, Eigentum und Selbstständigkeit. Anders im „Tatort“, der einen hohen Realitätsanspruch hat, was die Verwendung von Klischees einschränkt. Als Krimi wirkt der „Tatort“ zudem durch seine Normverletzung Wertesetzend. Das Spannende der Studie sind weniger die Unternehmer als Verdächtige und Täter, denn die Geschichten sind meist mehrdimensional angelegt, sodass auch Opfer „böse“ sein können oder das Verhalten von Tätern mo-



ralisch verständlich sein kann. Interessanter als die genrebedingten Opferrollen sind die vermittelten Wertepreferenzen: Manager, Unternehmer und Freiberufler wollen im „Tatort“ Erfolg und Geltung - verletzen dafür aber Recht und Menschenwürde. In den Plots entdeckten die Forscher unrealistische, überkommene Vorstellungen von Wirtschaft. In der Arbeitswelt herrschen Effizienzdruck und emotionale Kälte. Arbeitsplätze in der Wirtschaft sind elegant und kühl, während Behörden als Ort der Wärme und Solidarität dargestellt werden. Je intensiver die Darstellung von Wirtschaft im „Tatort“ ist, je zentraler Wirtschaftsakteure im Plot erscheinen, desto negativer ist ihr Rollenbild.

Wirtschaftsmagazine fallen aus

In ihren Leitlinien 2013/2014 hat die ARD formuliert: „Insgesamt wird sich die Wirtschafts- und Sozialberichterstattung im Ersten um noch mehr Hintergrundinformationen bemühen.“ Dennoch nimmt die ARD die Wirtschaftssendung „Plusminus“ so häufig aus dem Programm, dass man um eine kontinuierliche und fundierte Wirtschaftsberichterstattung im Ersten fürchten muss. Die ARD sendet, wann immer möglich, reichweitenstarke Fußballspiele statt „Plusminus“. Außerdem ist die Wirtschaftssendung seit diesem Jahr von Eventprogrammierungen betroffen, bei denen ein Spielfilm mit gesellschaftskritischem Hintergrund in einer nachfolgenden Diskussionsrunde aufgegriffen wird und „Plusminus“ entfällt. Öffentliche Resonanz und quotenmäßiger Zuschauererfolg scheinen wichtiger zu sein als kontinuierliche Wirtschaftsinformation.

Großartige Dokumentationen und Reportagen

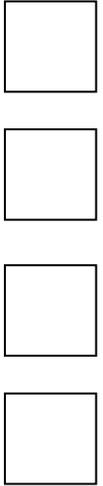
Trotz dieser Kritik am Programm gab es auch im vergangenen Jahr herausragende Reportagen und Dokumentationen. Viel Lob zollten die Jurys „Mister Karstadt - Der rätselhafte Nicolas Berggruen“ aus der ZDF-Serie Zoom, dem informativen SWR-Film „Die Jagd nach Land“ sowie Aufarbeitungen der Euro-Krise in „Der große Euro-Schwindel - Wenn jeder jeden täuscht“ (WDR) und „Die Griechenland-Lüge“ (ZDF). Leuchttürme im Programm waren die Dokumentation „Versicherungsvertreter. Die erstaunliche Karriere des Mehmet Göker“, „Der Preis der Blue Jeans“ (NDR), der ARD-Film über Amazon und die RTL-Reportage „Jung, kreativ, selbstständig - Ich bin mein eigener Boss“. Überzeugend sind auch viele Technik vermittelnde Formate. Das ZDF hat mit „terra X“ und „Pioniere“ Sendungen entwickelt, die außerordentlich attraktiv technikgetriebene Wirtschaftsgeschichten erzählen; „Stahlkrieg an der Ruhr“ oder „Siegeszug der Düsenjets“ sind hierfür Beispiele.

Sind Zuschauer schutzbedürftige Verbraucher?

Die erfolgreichen Verbrauchercheck-Sendungen nutzen Markenversprechen großer Unternehmen und kreierten damit ein Format, das zwischen Portrait und Test wirtschaftliches Wissen vermittelt. Was mit dem ersten „Markencheck“ (WDR) begann, gerät mittlerweile durch Adaptionen und Verwässerung zu einem Produkte-Casting. Auch an die Bewertungen der Checks knüpfen sich Fragen: Kann man gleichzeitig Kritik an (vermeintlich zu hohen) Preisen üben und Arbeitsbedingungen in Deutschland und bei Lieferanten (die preisteigernd wären) rügen? Sind Verbraucher überhaupt so schutzbedürftig, dass sie beim Gang durch die Supermärkte an die Hand genommen werden müssen? Ist der Bürger am Ende nicht gewitzter als das Fernsehen uns weismachen will?

Wenig Wirtschaft bei den Privaten

„Ohne große Mühe kann man heute an jedem relevanten Informationsfluss vorbeikommen“, sagte Stefan Raab, der im November 2012 eine politische Talkshow auf



Pro7 begann. Raab hat nicht Unrecht, besonders wenn man an die jüngere Zielgruppe denkt, die das öffentlich-rechtliche Informationsprogramm überwiegend meidet. Den meisten Kritikern hat „Absolute Mehrheit“ nicht gefallen, die Aufsichtsbehörde haben sich jedoch über 70 Minuten mehr Sendezeit für gesellschaftlich relevante Inhalte gefreut. An diesen mangelt es im Programm großer Privatsender. Die Dosierung von Informationen lässt sich auch bei dem bekannten Pro7-Format „Galileo“ beobachten. Beim Vergleich älterer Sendungen zu aktuellen, die zum gleichen Thema gemacht werden, fällt auf, dass der Unterhaltungsfaktor zu Lasten des Informationsanteils steigt. Das Wissensmagazin wird bunter. Erkennbar ist dies bei „Dinge, die die Welt bewegen - Kugellager“, 2004 und 2013.

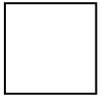
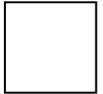
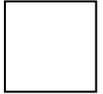
Im Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis fiel der ungewöhnliche Thementag von RTL „Armes Deutschland, reiches Deutschland“ positiv auf. Peter Kloeppele richtete mit einer differenzierten, langen Reportage den Blick auf soziale Unterschiede. RTL verantwortet auch die Serie „Undercover Boss“, die spielerische Einblicke in betriebliche Abläufe ermöglicht. Abgesehen von diesen Sendungen, einzelnen Dokumentationen (besonders bei Vox) und den beliebten Betriebsberatungen in Restaurants (Rach/RTL, Rosin/Kabel 1) findet man bei den großen privaten Sendern wenig Beiträge, die Wirtschaft thematisieren. Nur N24 und - ambitionierter sowie umfangreicher - n-tv bieten einer relativ kleinen Zuschauerschaft tagesaktuelle Informationen sowie regelmäßig Branchen- und Börsenberichte.

II. Hörfunk

Es sind kleine, eher unspektakulären Wirtschaftsgeschichten, die das öffentlich-rechtliche Radio erzählt. Geschichten wie „Trüffelzins und Fleischanleihe - Wenn Unternehmen Geld beim Kunden leihen“ (BR). Diese Beiträge haben oft eine größere Nähe zum Alltag als Fernsehbeiträge. Sie erklären wirtschaftliche Zusammenhänge, lenken das Interesse auf unbekannte, zum Teil auch überraschende Themen und bieten Stoff zum Reflektieren. Den Jurys gefiel beispielsweise „Die Zukunft der Globalisierung - Edoardo Nesi und die 60.000 Chinesen von Prato“ (HR/WDR). Sehr anschaulich waren die Begleitung einer Bankerin der Abwicklungsanstalt der ehemaligen WestLB in „Retten, was zu retten ist“, „Genosse Gesellschafter - Dorfbewohner gründen ihre eigenen Läden“ (DLR Kultur) sowie „Wirtschaftsfaktor Vertrauen - Leicht verspielt, schwer gewonnen“ (BR). Unter den kurzen Wortbeiträgen ragen die täglichen „Stichtage“ des WDR, das „Zeitwort“ des SWR und das „Kalendarblatt“ des BR heraus, die immer wieder auch wirtschaftliche, wissenswerte Ereignisse der vergangenen Jahrzehnte radiophon aufbereiten, wie zum Beispiel „7. Oktober 1952: Patent für den Strichcode“.

Informationsstrom von hoher Qualität

Aktuell, unpräzise, dabei ebenso nüchtern wie zuverlässig schildern Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und die Infowellens der ARD das tägliche Wirtschaftsgeschehen - ein oft unterschätzter Informationsstrom von hoher Qualität. Das ist bestes Wortradio mit Börsennachrichten, Experteninterviews und Erklärstücken zu allen wirtschaftlichen Entwicklungen. Bei HR info hörte man das „Griechenland-Barometer“, bei rbb die Serie „Auf der Suche - Junge Europäer auf der Flucht vor der Eurokrise“; NDR info bietet seinen Hö-



rem sogar ein Wirtschaftslexikon mit zahlreichen Einträgen. Und die Hörer schätzen das wortlastige Angebot: Die Media Analyse von Juli 2013 belegt steigende Akzeptanz der Informationsradios. So schalten 1,7 Millionen Hörer täglich den Deutschlandfunk ein, zehn Prozent mehr als im vergangenen Jahr.

Mehr Reichweite - weniger Informationsinhalt

Populäre ARD-Wellen, die zum Teil mehr als eine Million Hörer pro Durchschnittsstunde haben, greifen wenig Wirtschaftsthemen auf. Es fehlt an frischen, reichweitetauglichen Formaten, die den zahlreichen Hörern, die nicht bewusst Informationssendungen einschalten, das wirtschaftliche Geschehen vermitteln. Bei SWR3, dem Dauergewinner in den Umfragen, hört man im Laufe des Tages bestenfalls kurze Serienformate wie „Sechs Tage - sechs Länder. Leben in Zeiten der Euro-Krise“ und ebenso knappe Mini-Reportagereihen wie „Wem gehört mein Gesicht?“.

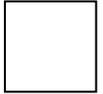
Kommerzielle betriebene Radios tun sich mit Wirtschaftsthemen noch schwerer. Die Radiolandschaft ist zersplittert. Kleine Sender haben zwar ihren Wortanteil in den letzten Jahren erhöht, in die Tiefe gehen sie nicht. Zumeist hört man nicht mehr als kurze, heimatbezogene, oft werbliche Firmen- oder Unternehmensportraits. Wünschenswert wäre, dass große Sender oder Senderverbünde, die wie Radio NRW, Antenne Bayern und FFH zum Teil noch mehr Hörer als ihre öffentlich-rechtliche Konkurrenz erreichen, eigene zielgruppenaffine Formate zur Vermittlung wirtschaftlicher Inhalte entwickeln.

III. Presse

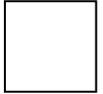
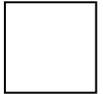
Brand eins ist so etwas wie der Gegenentwurf zu den Magazinbeiträgen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Hier hat der Magazinjournalismus eine erfrischend neue Sicht auf die Wirtschaft entwickelt. Jedes Heft enthält überraschende Perspektiven. Der Leser ist den Herausgebern mehr als nur Verbraucher, er ist erwachsener Konsument und damit auf allen Ebenen des wirtschaftlichen Lebens ansprechbar. Diese Haltung erzeugt ein wohltuend differenziertes Bild, bei dem Kritik nicht Antrieb, sondern Teil der Darstellung ist. Brand eins hat den Blick auf globale Zusammenhänge und aufs Detail („Die kleinste wirtschaftliche Einheit - der Mensch“). Hier verraten „Ein Lastwagenfahrer im Irak“ oder „Ein Informatiker in Südkorea“ mit wie viel Geld sie durchs Leben kommen. Das ist lustvoller und sachkundiger Wirtschaftsjournalismus, der Heiteres und Kritisches verbindet und - ökonomisch als Heft erfolgreich ist.

Überzeugende Ideen stecken auch hinter den Relaunchs von Impulse und Capital. Sie bieten ähnlich wie das Handelsblatt, das regelmäßig mit Exklusivgeschichten auffällt, faszinierenden Lesestoff.

Die ökologisch und sozial oft problematische Textilfertigung griffen im Wettbewerb 2013 zahlreiche Printtitel auf. Nach einem verheerenden Brand in einer Fabrik in Bangladesch reagiert der Stern mit der lesenswerten Globalisierungsgeschichte „Sie nähen für uns...“. Neue Einblicke in ökonomische Fehlsteuerungen des Gesundheitssystems schilderte das



Zeit Magazin in „Das Ende der Schweigepflicht“. Die taz widmete sich der harten Arbeit eines selbstständigen Bäckers („Der Frühaufsteher“). Zu Themen wie Staatsverschuldung, Schlecker-Pleite, Soli, Zuwanderung und selbst zum Schulesen (Titel: „2,08 Euro“) erschienen exzellent recherchierte Geschichten. Sie leuchteten gesellschaftlich relevante Themen aus und vermittelten zum Teil frappierende Einsichten in wirtschaftspolitische Entscheidungen („Die Kuhhändler“, Der Spiegel).



Trotz kleinerer redaktioneller Besetzung schafften viele Regionalzeitungen vergleichbare Leistungen. Sie suchten in Wirtschaftsthemen Lebensbereiche, die die Leser ansprachen und banden diese mit großen Serien wie: „Energiewende“ (Fränkischer Tag), „Die Arbeitswelt der Zukunft“ (Mittelbayerische Zeitung), „Beruf und Familie vereinbaren“ (Nordsee-Zeitung) und „Frau, Firma & Familie“ (Sächsische Zeitung). Daneben erzählten sie großartige Geschichten wie die Berliner Zeitung zur Energiewende mit „Don Quijote baut eine Windmühle“. Zeitungen und Zeitschriften sind, so das Fazit des Wettbewerbs, im Vergleich zu anderen Medien besonders innovativ. Sie bieten magazinartige Sonntagsausgaben, neue, originell formatierte Wirtschaftsblätter (Wirtschaft im Profil), monothematische Kindermagazine („Geld, von Banknoten, Börsen und Betrügern“ / Geolino) und überraschende Serienentwicklungen wie „Wirtschaftswandern“ (Rheinpfalz).



IV. Internet

Das Netz steckt voller Kommentierungen und Analysen der Wirtschaft. Interessierte Leser nutzen Blogs und Portale wie „Blümel staunt - Börsentagebuch eines skeptischen Optimisten“, „Die Achse des Guten“, „Die wunderbare Welt der Wirtschaft“ auf „Indiskretion Ehrensache“ oder auch die Satireseiten des „Postillon“. Manche dieser Angebote haben monatlich mehrere Millionen Aufrufe. Andere werden semiprofessionell betrieben. Öffentlich-rechtlichen Sender produzieren im Internet zum Teil hochattraktive, aufwändige Wirtschaftsformate, die die multimedialen Möglichkeiten des Mediums ausschöpfen, wie das Special zu den Finanzmärkten „Faust II.Null“ von Boerse.ard. Die Deutsche Welle zeigt bei einem virtuellen Gang durch ein Handy, welche Lieferketten hinter den einzelnen Rostoffen liegen. Neue Wege, um Wirtschaftsthemen jugendlichen Nutzern nahe zu bringen, beschreiten der Kölner Stadt-Anzeiger in Kooperation mit der Kölner Journalistenschule in „Neun KW“ und der WDR mit „Fair pay. Warum verdienst du mehr als ich?“ Dieses Dossier wurde in Kooperation mit der Jugendwelle 1Live und dem Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund erstellt. Eine umfassende Visualisierung der Arbeitsmarktzahlen in Form einer interaktiven Landkarte hat Zeit.de mit „Der Arbeitsmarkt vor meiner Tür“ produziert. Auch die Slide-Show „Zum ersten, zum zweiten und zum letzten“ von faz.de nutzt den Spielraum des Internets. So entsteht zum Ende von Neckermann eine vertonte Bildergalerie mit exzellenten Industriefotos und einem atmosphärischen Interview. Neben diesen ambitionierten Projekten steht die tägliche, verlässliche Online-Berichterstattung. Hier ist neben den Verlagen der Nachrichtensender n-tv sehr erfolgreich. Mehrere Titel, wie Handelsblatt, Bild und jetzt auch Die Zeit, versorgen ihre Leser mit Morgenkolumnen, in denen sie das Zeitgeschehen kommentieren. Der Markt ist in Bewegung gekommen. Abgesehen von Spiegel Online testen zahlreiche Anbieter, vom Marktführer bild.de bis zu vielen Regionalverlagen, unterschiedliche Bezahlmodelle.