



Das ganze Bild zeigen

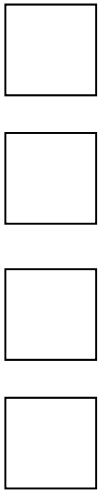
Stellungnahme zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung 2015

Die Griechenlandkrise zeigt ein Problem der Wirtschaftsberichterstattung. Die Menschen bekamen über alle Medien so viele Informationen wie noch nie, aber was in Griechenland wirklich geschah, verstanden sie meist nicht. Es war, als hätte man ein riesiges Puzzle über Deutschland ausgeschüttet. Doch wenn man die einzelnen Teile ineinander legte, fehlten entscheidende Stücke und zahlreiche wiederholten sich. Ein Bild war nicht erkennbar. Das kann daran liegen, dass Journalisten naheliegende Fragen nicht stellten. Zum Beispiel die Fragen woher die Schulden rührten und warum die Griechen ihren Staat nicht reformieren. Journalisten befassten sich kaum mit der Geschichte Griechenlands, ergründeten selten die Einstellung der Menschen zum Staat und fragten nicht nach ihrer Haltung zur Wirtschaftsordnung. Sie unterschätzten den Einfluss von mentalen Barrieren, orthodoxer Kirche und Kommunistischer Partei. Stattdessen berichteten sie ausführlich von Sparvorgaben der EU („Brüssel verlangt Rentenkürzungen“), hielten leicht auffindbare, populäre Teile des Puzzles hoch und deckten damit nur einen Teil der Realität auf.

Die Berichte über das Freihandelsabkommen TTIP zeigten ein ähnliches Bild: Chlorhühnchen und Beiträge über Proteste gegen das Freihandelsabkommen überlagerten regelmäßig eine umfassende Information. Dies deutet auf ein generelles Problem bei komplexen Wirtschaftsthemen hin. Es scheint, als wachse die Differenz zwischen den Nachrichten, die die Menschen mitbekommen, und den Nachrichten, die die Menschen verstehen (Gäbler, Anspruch und Wirklichkeit der Politikmagazine, Juni 2015).

Viele Wirtschaftsjournalisten sind mit der Berichterstattung nicht zufrieden. In einer aktuellen Umfrage des Ernst-Schneider-Preis sagen fast zwei Drittel der 179 Befragten, dass Journalisten generell die Bedeutung von Wirtschaft für die gesellschaftliche Entwicklung unterschätzen. Zum anderen verschlechterten sich die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen und es fehle an Sendeflächen - gerade im Fernsehen und im Hörfunk. Die Befragten beklagen eine ausufernde Verbraucherberichterstattung, eine Tendenz zur Vereinfachung und Skandalisierung sowie ein Denken in Schubladen. Zu oft ersetze die Personalisierung die Sachrecherche mit der Folge, dass Einzelschicksale übergewichtet werden. Zudem werde auf Innovationen, Erfolge und den Mittelstand zu wenig eingegangen.

Die Stellungnahme der Industrie- und Handelskammern will einen Anstoß zur Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung geben. Sie stützt sich auf Studien, Medienbeobachtung und die Auswertung von über tausend Wirtschaftsbeiträgen, die zum Ernst-Schneider-Preis 2015 eingereicht wurden. Die IHKs stiften den Preis seit 44 Jahren. Ihr Ziel ist, dass die Menschen über Hintergründe und Zusammenhänge der Wirtschaft verständlich informiert werden.



I. Fernsehen

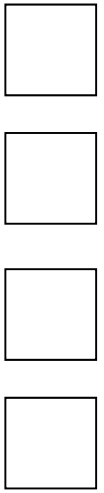
Im vergangenen Jahr sahen die Zuschauer ein neues Wirtschaftsformat von Vox, exzellente Reportagen aus der Serie „Zoom“ im ZDF und „Exklusiv“ in der ARD, gelungene Glossen wie „Share Economy“, extra 3 (NDR), gute Europamagazinstücke wie „Der Staubsaugerstreit“ (WDR) sowie aufsehenerregende Beiträge zu den Luxemburg Leaks.

Der Blick auf die verschiedenen Formate, die wirtschaftliche Themen aufgreifen, offenbart aber auch Defizite. Sondersendungen wie „Brennpunkt“ (ARD) und „ZDF-Spezial“ zu wirtschaftlichen Ereignissen sind oft zu kompliziert und überfordern die Zuschauer. Am 22.1.2015 verkündete die Europäische Zentralbank (EZB) den umstrittenen Plan, monatlich für 60 Milliarden Euro Staatsanleihen zu kaufen. In einem Brennpunkt bat die ARD zwei Experten, die Pro und Contra vertraten, um ihre Meinung. Die Statements der Wissenschaftler von DIW und Ifo-Institut blieben einem breiten Publikum unverständlich, und da kaum Erklärung und Einordnung erfolgten, war der Erkenntnisgewinn gering.

Die Themensetzung der sechs Politikmagazine der ARD („Report München“, „Report Mainz“, „Fakt“, „Kontraste“, „Panorama“, „Monitor“), „frontal 21“ (ZDF) und „Spiegel-TV“ (RTL) überrascht. Sie greifen am häufigsten Gesundheitsthemen auf. Zwischen September und Dezember 2014 widmeten sich 41 der insgesamt 214 Beiträge der Gesundheit (Gäbler a.a.O. S.76) - als seien dies die wirklich entscheidenden Fragen der Republik. Die jeden Zuschauer angehenden, globalen Umwälzungen durch die Digitalisierung wurden dagegen nur in zwei Filmen angesprochen, einer kam von Monitor (WDR), einer von Spiegel-TV (RTL). Neben der Themensetzung fällt die Art der Berichterstattung auf. Die Magazinbeiträge zeigten „Empörungsrituale“ und ließen durchweg eine Gesamtwürdigung der jeweiligen Thematik vermissen. Regelmäßig appellierten sie an Staat und Politik und fragten in keinem der Beiträge nach der Verantwortung des Einzelnen. Womöglich ist diese immer gleiche Handschrift auch einer der Aspekte, die junge Leute zum Umschalten bewegen.

Mit Ausnahme von Plusminus, das sich mit sehenswerten Stücken auch wirtschaftspolitischer Themen annimmt, setzen die meisten Wirtschaftsmagazine auf die Aufklärung der „Verbraucher“. Sie sprechen die Zuschauer tendenziell als unkundige Bürger an. Diese Sichtweise ist nicht unproblematisch. Sie reduziert die Zuschauer auf passive Konsumenten. Vielseitiger ist insoweit der „Scanner“ (WDR), weil in diesem Format jenseits der Tests auch Hintergründe der Produktion beleuchtet werden. Phasenweise erliegen die „Verbraucher-magazine“ auch dem Boulevard. Muss man der erfrischenden Moderatorin Anna Planken dabei zusehen, wie sie in „Anna im Einsatz“ (markt, WDR) Gepäckstücke aus Flugzeugen räumt?

Journalistisch könnte die Verbraucherfixierung mit ihren zahllosen Formaten in die Sackgasse führen. Am Beispiel der vielen „Checks“, die vorwiegend in der ARD laufen, lässt sich das beobachten. Anfangs gab es originelle und quotenstarke „Markenchecks“, die Firmenversprechen fantasievoll untersuchten. Sehenswert war unter anderem die Sendung zu „Frosta / Iglu“ mit ihren Informationen zum „Double frozen“-Verfahren von Fisch in China und dem Vitaminabbau bei gefrorenem Gemüse. Aus den „Markenchecks“ entstanden Folgeformate, die zum Teil banal und vordergründig sind. So „testete“ der „Werbecheck“ (SWR) die Stichthaltigkeit von Werbespots und prüfte in irritierender Ernsthaftigkeit, ob eine Kletterin, wie im TV-Spot mit einer Hand am Felsen hängend, in dieser Position das Spar-Preis-Ticket der



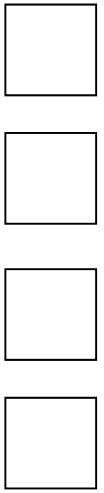
Deutschen Bahn per App buchen kann. Ein anderer Beitrag überprüfte mit einem Dompteur des Zirkus Knie, ob der neue Staubsauger von Bosch wirklich so leise ist, dass ein Tiger nicht aufwacht. Und schließlich schreckten Autoren des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in der Sendung nicht davor zurück, Passanten zu überreden, ein Kondom, dessen Gel besseren Sex versprach, im Park auf sein Werbeversprechen zu überprüfen.

Talkshows hatten in den vergangenen Monaten einen hohen Anteil an Wirtschaftsthemen. Dafür sorgte die Griechenlandkrise. Die Zuschauer nahmen manche Information mit. Aber Talkshows sind auch Bühnen der Selbstdarstellung, die wenig Raum für Nachdenklichkeit und das Erfassen von Zusammenhängen lassen. Rolf-Dieter Krause, der Studioleiter der ARD in Brüssel, war einer der wenigen, der mit erfrischender Sprache das Ritual durchbrach und den Horizont der Griechenlanddebatte erweiterte.

Deutlich an Relevanz gewinnen Fernsehprogramme, wenn sie sich intensiv den Themen widmen, die Zuschauer bewegen, wie den enormen Veränderungen des Lebens durch die Digitalisierung, der Integration von Flüchtlingen, dem vernachlässigten Straßen- und Schienennetz oder dem fairen Handel mit Textilien und Genussmitteln. Den Juroren des diesjährigen Wettbewerbs gefiel „Geld regiert die Welt“ (SWR). Hier erfuhren Zuschauer, welchen globalen Einfluss Finanzkonzerne wie „Blackrock“ haben. In „Master of the Universe“ (ARTE) erzählte ein ehemaliger Investmentbanker in einem leergeräumten Frankfurter Handelsraum vom quasireligiösen Arbeitsethos der Finanzbranche. Auch die „Aldi-Story“ (ZDF) ragte heraus. Sie zeichnete das weithin unbekannte Leben der Gründer Theo und Karl Albrecht nach und vermittelte Einblicke in das Konsumverhalten der Deutschen. Die mehrfach ausgezeichnete ZDF - Serie „Zoom“ hinterfragte in „Fährt Auto-Deutschland vor die Wand?“ den Kurs der deutschen Autoindustrie. Der Film setzte sich mit dem globalen Trend zu Elektroautos auseinander. Auch die „Große Samwer-Show“ von Frontal21 (ZDF) überzeugte, weil die Geschäfte des Schuhhändlers „Zalando“ einen attraktiven Einstieg in die Online-Bestellwelt boten. Viele Wettbewerbsbeiträge waren formal gelungen und erzählten starke Geschichten. Manchmal boten sie einen überraschenden Blickwinkel auf eine Thematik. Ein Beispiel dafür ist „Die GPS-Jagd“ (NDR). Die Autoren statteten ausrangierte Fernseher mit Sendern aus und dokumentierten deren illegalen Export nach Westafrika.

2015 sahen die Deutschen auch neue Fernsehformate. Der private Sender Vox entwickelte eine Wirtschaftsshow. Die achteilige Staffel „Die Höhle der Löwen“ bot jungen Unternehmern die Chance, fünf Investoren von ihren Business-Ideen zu überzeugen. Zehn Jahre nach „Big Boss“ (RTL) war dieser Serie mehr Erfolg beschieden. Die Show gab Einblicke in die Welt des Unternehmertums, machte mit Preiskalkulation und Businessplänen vertraut und erzählte spannende Geschichten der Gründerinnen und Gründer. Der Erfolg der Serie gründete sich auf Realitätsnähe und die Einladung der Zuschauer zum Mitraten. Diese schätzten die Erfolgsaussichten der Konzepte ein und prüften wie die Investoren reagierten. Zwei Millionen Zuschauer erlebten einen spielerischen Umgang mit dem sperrigen Thema „Existenzgründung“ - für Vox ein hervorragender Wert.

Das ZDF zog Ende des Jahres mit einem öffentlich-rechtlichen Remake nach. Der „Kampf der Start-ups - Wir sind jung und brauchen Geld!“ war als WISOplus auf ZDF info zu sehen und fand dort vergleichsweise wenig Zuschauer. Der rbb schickte einen jungen Presenter für die Staffel „Made in Berlin - Gute Ideen und andere Katastrophen“ durch die quirlige Berliner Gründerszene und portraitierte unterhaltsam die neuen Selbstständigen. Komplexer ange-



legt ist das relativ neue Format „Gegen den Strich“ (WDR), das mit provozierenden Standpunkten die Zuschauer überrascht. Juroren lobten die Sendung „TTIP“.

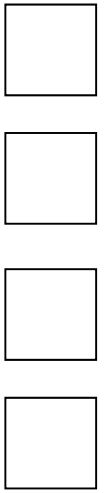
RTL produzierte die Serien „Secret Millionaire“ und „Undercover Boss“. In der Staffel „Made in Germany - Wir können's selbst am besten“ produzierte die Augsburgsberger Textilunternehmerin Sina Trinkwalder mit Langzeitarbeitslosen eine Unterwäsche-Kollektion. Die Quoten blieben hinter den Erwartungen zurück. Besser lief es mit dem „Team Wallraf“ und seinen viel gesehenen Undercover-Reportagen bei Burger-King und in Job-Centern. RTL West sendete in seinem Regionalmagazin eine Reihe interessanter Portraits über nordrhein-westfälische Unternehmer sowie Magazinstücke über Ausbildungs- und Logistikthemen. Am 10. November 2014 ging die „Telebörse“, das n-tv-Portal zu Themen rund um Börse und Aktien, zum 50.000sten Mal auf Sendung. Auch n-tv widmete sich den Gründern. In der „Telebörse Spezial: Hoffnungsträger“ stellt der Sender sechs deutsche Start-Up-Unternehmen vor, die mit neuen Ideen reüssieren wollen. Unter den kleineren Sendern fällt immer wieder Phoenix auf, das mit vergleichsweise bescheidenen Mitteln informative Berichte und Gesprächssendungen zu wirtschaftlichen Themen ausstrahlte. Aus Anlass von 25 Jahren Deutsche Einheit zeigte 3sat eine vierteilige Wirtschaftsdokumentation.

Wirtschaftsgeschichten finden nach wie vor kaum Eingang in Fernsehspiele. Das Fernsehen blendet in der Unterhaltung einen großen Lebensbereich weitgehend aus. Eine nennenswerte Ausnahme war „Die Fahnderin“ mit Katja Riemann. Der Film thematisierte Steuerhinterziehung im Rahmen eines ARD-Themenabends. Doch waren die Figuren streckenweise klischeehaft gezeichnet, Gut und Böse, wie Spiegel Online schrieb „sehr einfach sortiert“. Das Manko ist bedauerlich, besonders weil die Erfahrungen mit anderen ebenfalls sperrigen Themen den Programmplanern Mut machen können: Zwei Beispiele aus dem November 2014 belegen es: „Altersglühen - Speed Dating für Senioren“ (ARD) und „Das Zeugnhaus“ (ZDF) erzielten beide gute Kritiken und hohe Quoten von über fünf Millionen Zuschauern. Dabei waren sowohl die Themen (Partnersuche im Alter, bzw. Nürnberger Prozess) als auch die Umsetzung (Improvisation bzw. Kammerstück) schwierig und anspruchsvoll. Aber das Publikum belohnte die Authentizität und die Glaubwürdigkeit. Auf ähnlichem Niveau wünscht man sich eine Auseinandersetzung mit der Arbeitswelt.

II. Hörfunk

Die Radionutzung in Deutschland ist hoch und konstant. Den Studien der ma Radio zufolge wächst die Reichweite der Informationswellen. 18 Prozent der Deutschen hören gelegentlich eine der Infowellen der ARD, fünf Prozent täglich, das sind mehr als 1,9 Millionen Menschen. Und auch der Deutschlandfunk ist stabil. Ihn schalten täglich 1,7 Millionen Menschen ein. Programmbindung entsteht hier durch verlässliche Informationen sowie der Einordnung und Kommentierung des Tagesgeschehens.

Dazu gehören Hintergrundberichte - auch über die Griechenlandkrise -, die oft nüchterner und manchmal gehaltvoller als Fernsehbeiträge sind. Als Beispiel sei die Sendung „Echo der Welt“ (NDR) vom 5. Juli 2015 genannt. Der Beitrag „Modell für ganz Griechenland?“ berichtete anschaulich von der Arbeit des Bürgermeisters von Thessaloniki, der seine Stadt gegen Widerstände erfolgreich reformiert.



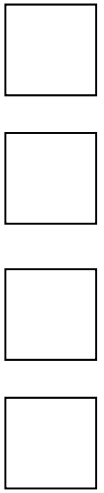
Aus den vielen kurzen und längeren Beiträgen öffentlich-rechtlicher Sender (allein der WDR produziert im Jahr 2.000 Wirtschaftsbeiträge und Kollegengespräche, zudem ein tägliches Wirtschaftsmagazin) ragen zeitbezogene Sendungen heraus. Gleich drei Stichtage des WDR kamen in diesem Jahr auf die Shortlist („Erster Aktienindex“, „Die Zeitverkäuferin Ruth Belleville“, „125 Jahre Firma Bahlsen“). Den Jurys gefielen mehrere Wochenserien, zum Beispiel „Demografischer Wandel - Wie gut sind Unternehmen darauf vorbereitet?“ (NDR), „Opel verlässt Bochum - Ein Werk mit Geschichten“ und auch die Hidden Champions-Reihe „Aus der Provinz in die Welt“ (beide WDR). Reichweitenstarke Wellen wie Radio NRW und Antenne Bayern vernachlässigen dagegen nach wie vor Wirtschaftsthemen. Erfreulicherweise konzipierte die Pop-Welle SWR 3 ein neues Format. In den zehn jeweils zweiminütigen Folgen „Die Macht des Geldes - Was Geld mit uns macht“ erzählten die Autoren über gut ausgewählte Protagonisten unterhaltsame und informative Wirtschaftsgeschichten.

Im Wettbewerb fielen den Juroren mehrere Feature positiv auf. Dazu zählen „Gasrausch im ewigen Eis - Unterwegs auf russischen Gasfeldern jenseits des Polarkreis“ (DLF/rbb/ORF), ein Beitrag, der mit großer atmosphärischer Dichte die Hörer mit der unbekannteren Lebenswelt der Gazprom-Mitarbeiter vertraut machte. „Ich - Du - Data: Wie Daten unser Leben verändern“ (WDR) ist eine viel Wissen vermittelnde Aufarbeitung der Digitalisierung. Eine ungewöhnliche Sendung des jugendaffinen Zündfunk Generators (BR) beschrieb, wie sich im Internet fast unbeobachtet ein globaler Markt entwickelt, auf dem Menschen Adressen überprüfen, Bilder vorschlagworten oder Produktbeschreibungen machen - anonym und zu Stundenlöhnen von zwei bis drei Euro („Crowdwork“).

III. Print

Im Vergleich der Medien bereichern besonders Printjournalisten die Wirtschaftsberichterstattung mit neuen Themen und neuen Formaten. Zu den neuen Themen zählen Computerprogramme, die gegen Staaten eingesetzt werden, beschrieben in „Die Superwaffe des Mr. Glaser“ (Die Zeit). Der Beitrag schildert, an welchen ökonomischen Waffen im amerikanischen Finanzministerium 700 Leute arbeiten. „Die andere Champs Élysées“ (Zeitzeichen) skizzierte, wie in einem syrischen Flüchtlingscamp erste Wirtschaftsstrukturen entstehen. Wie Preise bald individuell zugeschnitten werden können, erfuhren Leser in „Ihr ganz persönlicher Preis“ (Das Magazin). Und dass Verkäufer in Fachmärkten und Kaufhäusern nicht immer zum Geschäft gehören, sondern für einzelne Hersteller arbeiten - diese überraschende Erkenntnis konnte man aus „Kann ich helfen?“ (Die Zeit) beziehen.

Obwohl die Mitarbeiter vieler Regionalzeitungen über eine Ausdünnung der Wirtschaftsredaktionen klagen (Onlineumfrage des ESP), boten nicht wenige ihren Leserinnen und Lesern gute Wirtschaftsgeschichten. Die Stuttgarter Nachrichten veröffentlichten innerhalb der Serie „Nordwärts“ lesenswerte Fachkräftemangel- und Integrationsgeschichten. Die Serie begleitete unter anderem einen Klinikverbund bei der Anwerbung von Fachkräften im Ausland. Die Regionalzeitungen entwickelten zahlreiche gute Serien - zu untergegangenen Kultmarken („Schwalbe“, Freies Wort) oder zum Beispiel zu den „Helden des dells“ (Hamburger Abendblatt). Sie illustrierten Ausbildungschancen bei kleinen Firmen und bildeten Foren zur Belebung der Innenstadt („Schlüchtern findet innen statt“, Kinzigal Nachrichten). Die Juroren lobten die Serie „Unternehmen in Ostthüringen“ (Ostthüringer Zeitung)



und die Idee Industriedenkmäler vorzustellen (in der Serie „Straße der Industriekultur“ der Thüringer Allgemeinen). Redaktionen experimentierten mit Multimedia bei der Begleitung von Wirtschaftsdelegationsreisen (Neue Osnabrücker Zeitung), portraitierten Unternehmen, denen die Zukunft gehört (Rheinische Post) und widmeten sich dem Rohstoffreichtum und den Gruben in der Region (Rhein-Zeitung). Relevanz bekamen auch hier Geschichten, die Wirtschaft in der Region verorteten wie in einer lesenswerten Serie, die die Arbeit und die Kosten von Stadtwerken in Nachbarregionen verglich („Stadtwerke-Insolvenz in Gera“, Ostthüringer Zeitung).

Bei den überregionalen Zeitungen blieb die Serie der Frankfurter Rundschau „Was ist gerecht?“ in Erinnerung. Sie umfasste 70 Beiträge zur Gerechtigkeit und stieß eine Debatte an. Das galt auch für die Zeit-Serien „Tödliche Keime“ über die Tierhaltung sowie für „Verdämmt in alle Ewigkeit“, eine Titelgeschichte des Spiegel über die deutschen Dämmschutzvorgaben. Eine neues Format von brand eins heißt „Die Ökonomie der Elemente“. Man las, wer Sauerstoff oder Niob braucht, welche erstaunlichen Eigenschaften sie haben, was sie kosten und wie ihr Weltmarkt aussieht. Die beste Überschrift stand über einem Artikel der WirtschaftsWoche zum Rechtsstreit beim Fleischproduzenten Tönnies. Sie lautete „Crystal Mett“.

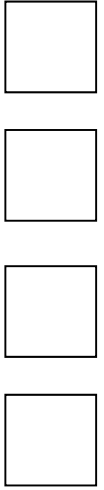
IV. Internet

Dass an Informationen zu Wirtschaftsthemen wie eingangs gesagt, kein Mangel herrscht, zeigt sich besonders im Internet. Wer sucht, findet alles. Gleichzeitig verändert sich das Internet in der Nutzung. Mit der Verbreitung der sozialen Medien wird es vom Nachrichtenmedium auch zur Meinungsplattform. Nutzer schreiben, teilen und retweeten mehr als Journalisten. Dabei scheint es einen Trend zur Meinungskanalisation zu geben.

Ein Beispiel ist die Berichterstattung über TTIP. Kritische Kampagnen wie Campact und „Stop TTIP“ dominieren die Debatte in den deutschen Online-Medien. Nach Berechnung der Konrad Adenauer Stiftung haben die Positionen von Campact und „Stop TTIP“ einen Anteil von 92 Prozent an der Kommunikation zu TTIP bei Facebook und Twitter. Nur acht Prozent der in sozialen Netzwerken verbreiteten Positionen stammen von Gewerkschaften, Wirtschaftsverbänden, Kirchen und kirchennahen Organisationen oder beziehen sich auf sie.

Die Angebote großer Medienhäuser bieten mehr journalistische Einordnung und Orientierung. Die Webseiten, die 2015 zum Wettbewerb um den Ernst-Schneider-Preis eingereicht wurden, zählen dazu. Die digitalen Darstellungsformen reichen vom „Scrollytelling“ (Textfluss mit multimedialen Elementen), über Webdokumentationen, bei dem den Nutzern unterschiedliche Elemente angeboten werden, bis zu selektiven Multimediastories, die sich wie Tablet-Magazine auffächern.

Den Juroren gefielen anschaulich und interaktiv aufbereitete Datensammlungen, die fortgeschrieben werden können, wie „Unser Trinkwasser“ (WDR) oder „Wie die Medizin dem Geld folgt“ (Zeit Online). Hier werden in einer Deutschlandkarte Einkommensverhältnisse und Ärztedichte in Relation gesetzt. Die Deutsche Welle bildet in „Secrets of Transformation - Gewinner und Verlierer des Wandels“ die Veränderungen in Entwicklungs- und Schwellen-



ländern ab. Spielerisch ist „Wie geht Wirtschaft?“ (ZDF) angelegt. Grafisch gut geordnete Einblicke in städtische Problemviertel ragen ebenfalls heraus. Mehrere Regionalzeitungen machen es, zum Beispiel „Westerfild - Ein Stadtteil am Abgrund“ (Ruhrnachrichten.de). Der NDR, der am Rechercheverbund von Süddeutscher Zeitung und WDR beteiligt ist, arbeitete die „Luxemburg Leaks“ für das Netz auf. Im Internet machte „Die GPS-Jagd! Was passiert mit unserem Schrott?“, eine Recyclinggeschichte um ausrangierte Fernseher, besonderen Sinn, weil die „Crowd“ einen Teil des Projektes sponserte und nun live verfolgen konnte, wo sich die markierten Fernseher befanden.

Zwei Projekte zu Griechenland verdienen Aufmerksamkeit. Eins heißt „Europoly - Privatisierung unter der Troika“ (tagesspiegel.de) und schließlich muss das jüngste Wirtschaftsformat erwähnt werden. Spiegel Online startete am 9. Juli 2015, als sich die Staats- und Regierungschefs der Eurozone auf den Rahmen eines dritten Hilfsprogramms für Griechenland geeinigt hatten, das Format „Endlich verständlich“. Das erste Special hieß: „Hintergründe zur Griechenlandkrise“ und beantwortete die Fragen: Wie kam es überhaupt zur Schuldenkrise? Wie viel hat Deutschland bisher gezahlt? Verweigert Athen Reformen?