



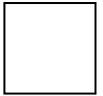
Pressemitteilung

Ernst-Schneider-Preis der IHKs fordert: Mehr Wirtschaftskompetenz aufbauen

Köln, 27. August 2009 - Die Aufarbeitung der Wirtschaftskrise ist nach Ansicht des von den deutschen Industrie- und Handelskammern gestifteten Ernst-Schneider-Preises eine Chance, die Vermittlung von Wirtschaft in den Medien zu verbessern. Besonders in Hörfunk und Fernsehen besteht insoweit Nachholbedarf. Öffentlich-rechtliche Sender sollten mehr Wirtschaftskompetenz aufbauen und den Themen mit eigenen Experten ein Gesicht geben. Diese Auffassung vertritt der Ernst-Schneider-Preis e. V. in seiner jährlichen Analyse der Wirtschaftsberichterstattung, die sich auf Studien, Medienbeobachtung und die Auswertung von über 1000 Beiträgen des renommierten Wettbewerbs stützt.

Walter Richtberg, Vorsitzender des Ernst-Schneider-Preis e. V., weist auf die zentrale gesellschaftspolitische Bedeutung der Wirtschaft hin: Gerade ARD und ZDF sollten aufgrund ihres Programmauftrages die Einhaltung von Spielregeln an den Finanzplätzen ebenso nachhaltig hinterfragen wie den Umgang der Politik mit kriselnden Konzernen und weiteren Staatsschulden. „Weil die Themen kompliziert sind, braucht das Leitmedium Fernsehen Fachleute, deren Urteil im Sender und in der Öffentlichkeit Gewicht hat. Was bei Kinderprogrammen mit Armin Maiwald, bei Geschichtsthemen mit Guido Knopp und bei Wissenschaftsthemen mit Ranga Yogeshwar vorbildlich gelingt, sollte auch bei Wirtschaftsthemen zur Regel werden“, meint Walter Richtberg.

Im Vorfeld der Krise, so die Untersuchung, hätten Journalisten ihre Wächterfunktion gegenüber Politik und Wirtschaft nicht ausreichend wahrgenommen. Dies sei an den Themen der Beiträge und an den gewählten Schwerpunkten journalistischer Arbeit abzulesen. Es mache sich außerdem negativ bemerkbar, dass Wirtschaftsredaktionen vielfach personell ausgedünnt seien, Sender eher Vermittler als Fachleute einsetzen und die Berichterstattung stark auf Verbraucherthemen fokussiert sei.



Anders als die elektronischen Medien würden Zeitungen und Zeitschriften Wirtschaftsthemen vorrangig behandeln, meint der Ernst-Schneider-Preis e. V. Besonders überregionale Printtitel wie „Stern“, „Spiegel“, „Zeit“, „Focus“, „F.A.Z.“, „SZ“, „Welt“, „Handelsblatt“, „FTD“ und „brand eins“ analysierten alle Facetten der Krise. Sie schafften es, packende Geschichten zu erzählen und diese - oft als Titelgeschichten - einem breiten Publikum zu verkaufen. Basis dieser Geschichten seien exzellente Recherchen, wie sie elektronische Medien seltener lieferten.

Symptomatisch sei, dass ARD und ZDF so gut wie keine Sondersendungen wie den „Brennpunkt“ zur Weltwirtschaftskrise machten. Wünschenswert seien Wirtschaftsdokus, die Wirtschaftsgeschichte populär aufbereiten und den Zuschauern helfen würden, Phänomene wie Globalisierung und Staatsverschuldung zu verstehen und einzuordnen.

Auch im Hörfunk habe sich eine Lücke gebildet. Radioprogramme befriedigten zurzeit den Wunsch der Hörer nach Wirtschaftsinformationen nicht ausreichend. Zuschauer wünschten sich aktuellere Features und deutlich mehr Erklärungen als in der Vergangenheit. Dies gelte auch für private Anbieter.

Der Ernst-Schneider-Preis ist der Journalistenpreis der deutschen Wirtschaft. Er ist benannt nach dem Unternehmer und Kunstmäzen Ernst Schneider, der von 1963 bis 1969 Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages war. Der Medienpreis der IHKs setzt sich für die Behandlung wirtschaftlicher Themen in den Medien ein und schreibt seit 1971 einen renommierten Autorenwettbewerb aus. Die Studie ist beim Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern e.V. erhältlich (sigrid.baum@koeln.ihk.de).