



Pressemitteilung

3. November 2011

Der andere Blick des Boulevards auf die Wirtschaft Studie der FU Berlin im Auftrag des Ernst-Schneider-Preis der IHKs

Die Boulevardpresse hat erhebliche Bedeutung für die Vermittlung wirtschaftlicher Themen. Sie erreicht täglich 14 Millionen Leser, darunter viele, die die Wirtschaftsteile überregionaler Qualitätszeitungen oder der Wirtschaftsfachpresse nicht nutzen. Die aufgegriffenen Themen unterscheiden sich jedoch. Wirtschaftsthemen bekommen in der Boulevardpresse erst eine Bedeutung, wenn sie die Lebenswelt der Leser berühren. Komplexe Themen entgehen deswegen einem Teil oder allen Boulevardzeitungslesern. In der untersuchten Woche waren dies die Debatte um Anleihen der Europäischen Zentralbank, der G8-Gipfel und die Kapitalerhöhung der teilverstaatlichten Commerzbank. Populäre Themen, wie eine Untersuchung des Kartellamtes zu Benzinpreisen, greifen alle untersuchten Medien auf - wenn auch mit unterschiedlichem Schwerpunkt: Der Boulevard spricht von „Abzocke“, Abo-Zeitungen vom Oligopol im Tankstellenmarkt.

Dies sind Ergebnisse einer vom Ernst-Schneider-Preis der IHKs in Auftrag gegebenen Studie „Wirtschaft in Boulevardmedien“. Die Untersuchung wurde vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der FU Berlin durchgeführt. Das Forscherteam unter der Leitung von Prof. Dr. Klaus Beck hat in der Untersuchungswoche 957 Wirtschaftsartikel, davon 413 aus dem Boulevard und 563 Online-Artikel analysiert. Zudem wurden die Marktstrukturen untersucht und Expertengespräche mit verantwortlichen Wirtschaftsredakteuren geführt. Im Fokus der Untersuchung standen BILD, die Berliner B.Z., der Kölner Express, die Münchener tz. Zum Vergleich wurden mit der Märkischen Allgemeine eine Regionalzeitung sowie mit der Süddeutschen Zeitung (SZ) eine überregionale Tageszeitung herangezogen. Das Thema ist in dieser Form wissenschaftlich noch nicht untersucht worden.

Die Leser der Boulevardzeitungen sind - anders als die Leser überregionaler Qualitätsmedien - Durchschnittsbürger. Ihr Interesse an Wirtschaft



ist gering. Jeder siebte interessiert sich für Wirtschaftsthemen, Männer dreimal so häufig wie Frauen. Leser der größten überregionalen Abo-Zeitung SZ interessieren sich zu 33 Prozent für Wirtschaft.

Entsprechend dem geringen Interesse der Leser ist der Umfang der Wirtschaftsberichterstattung bei den Boulevardzeitungen mit rund zwei Seiten klein im Vergleich zur SZ von zehn Seiten. Die auflagenstarke BILD (Bundesausgabe) beschäftigt drei bis vier eigene Wirtschaftsredakteure, die SZ 22. Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung wächst jedoch im Boulevard. Die Chancen, dass ein Wirtschaftsthema auf die Titelseiten kommt, sind hier sogar größer als bei Abonnementzeitungen.

Wirtschaft wird bei den bunten Zeitungen als Querschnittsthema angesehen. Tendenziell schreiben die befragten Redakteure lieber über Politik als über Wirtschaft, weil sie dort „schneller an ihre Grenzen stoßen“. Ein eigenständiges Wirtschaftsressort wirkt sich positiv auf den Umfang und die Häufigkeit der Wirtschaftsberichterstattung aus, wie ein Vergleich von tz mit anderen Boulevardmedien zeigt. Dies ist angesichts der Auflösung klassischer Ressorts und der Etablierung von Newsrooms insgesamt von Bedeutung.

Es gibt eine „Logik des Boulevards“: Da Boulevardzeitungen sich täglich verkaufen müssen, orientieren sich Themenauswahl und -präsentation ausschließlich an der Lebenswelt der Leser, die in ihren privaten Rollen als Verbraucher, Arbeitnehmer, Leistungsbezieher angesprochen werden. Wirtschaftsthemen erhalten erst dann eine Bedeutung, wenn sie die Lebenswelt der Leser berühren. Lokale Betroffenheit und persönliche Relevanz sowie alltagspraktischer Nutzwert stehen im Vordergrund. Ratgeberjournalismus mit lokalem Bezug und konkrete praktische Empfehlungen bis hin zu „Einkaufszetteln“ machen die Stärke der Boulevardmedien aus. Öffentliche Meinungsbildung zu wirtschaftspolitischen Themen und Problemen treten zurück. Boulevardzeitungen betrachten das Konzept der SZ, Wirtschaftsthemen auch unterhaltsam zu präsentieren, als vorbildlich.

Die regionalen Boulevardredaktionen streben nicht an, die gesamte Breite der Wirtschaftsthemen darzustellen. So spielt die Unternehmens- und Finanzmarktberichterstattung und die Wirtschaftspolitik eine untergeordnete Rolle. Boulevardjournalisten verstehen sich weniger als Kritiker denn als neutrale Informationsvermittler mit dem Anspruch, die Komplexität zu reduzieren und allgemein verständlich für ein Laienpublikum zu schreiben. Zu diesem Zweck bedient man sich der Strategie der Emotionalisierung und der Personalisierung. Emotionalisierung bedeutet, wirtschaftliche Themen so zuzuspitzen, dass Leser mitfühlen oder sich aufregen. Personalisierung beschreibt die Veranschaulichung von Sachverhalten an einem typischen betroffenen Normalbürger. Die untersuchten Boulevardblätter weisen unterschiedliche Profile auf: Die tz-





Berichterstattung gleicht in manchen Aspekten der regionalen Abonnementzeitung. Bei Express und B.Z. stehen Lokalbezug und Beratung im Vordergrund. Die B.Z. gibt dem Thema Wirtschaftskriminalität erheblich Raum, der Express dem Themenfeld Arbeitswelt/Karriere. BILD zielt hingegen wie die SZ auf die aktive Mitgestaltung der öffentlichen Meinung. Von allen Boulevardzeitungen bedient sich BILD am häufigsten Emotionalisierungs- und Skandalisierungstechniken.



In 60 Prozent der Boulevardartikel bleiben Quellen und Urheber ungenannt. Boulevardzeitungen weisen in einem Drittel der Fälle die Quellen ihrer Bilder nicht nach. Bilder sind durchweg konkret, häufig sind es Portraits von Personen. Symbolbilder finden kaum Verwendung.



Interviewpartner spielen für Boulevardzeitungen eine Rolle als Protagonisten. Sie liefern Wissen und glaubwürdige Zitate. Die gattungstypische Meinungsfreude der Boulevardpresse prägt die Wirtschaft weniger als die Politik. Sie drückt sich eher in Zitaten und in vielen Gastkolumnen aus.

Online-Redaktionen sind vergleichsweise ressourcenschwach. Sie folgen aufgrund des fehlenden Geschäftsmodells eher Kosten- als Qualitätsgesichtspunkten. Alle untersuchten Websites gleichen sich untereinander stärker als die Zeitungen. Insgesamt besitzt die Wirtschaftsberichterstattung online ein relativ höheres Gewicht als in den Zeitungen. Die wirtschaftspublizistischen Profile der Websites gleichen den Muttermedien. Eine Ausnahme bildet die umfangreiche Wirtschaftsberichterstattung auf bild.de. Im Vergleich zu den Printprodukten werden Wirtschaftsthemen von den Boulevardmedien überproportional online präsentiert (jeder achte Artikel hat ein Wirtschaftsthema gegenüber jedem zehnten bei Print). Lange Artikel sind die Ausnahme (6,5 Prozent). Sämtliche Boulevardspezifika von der Emotionalisierung und Skandalisierung über Spekulation und Negativismus bis hin zu Personalisierung und mangelnder Trennung von Meinung und Nachricht sind online schwächer ausgeprägt als in den Boulevardzeitungen. Nur gut ein Zehntel aller Wirtschaftsbeiträge wird tagesaktuell zweimal verwertet, auf der Website und in der Zeitung. Der Anteil bei BILD ist doppelt so hoch. Die gängigen Boulevardinstrumente funktionieren im „Web“ nicht.

Die vollständige Studie erscheint Anfang kommenden Jahres im Verlag für Sozialwissenschaften (VS), Wiesbaden unter dem Titel „Die Wirtschaftsberichterstattung der Boulevardpresse“.

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 Preis der IHKs setzt sich für die Behandlung wirtschaftlicher Themen in den Medien ein und schreibt seit 1971 einen renommierten Autorenwettbewerb aus.