

# Qualitativ-psychologische Zielgruppenuntersuchung: Das Bild der Wirtschaft aus Perspektive von Journalisten

Ergebnis-Bericht

erstellt für: Ernst-Schneider-Preis der deutschen  
Industrie- und Handelskammern e.V.

Köln, 06.09.2013

---

# Inhalt

---

1. **Einleitung**
2. Wer berichtet über Wirtschaft?
3. Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft
4. Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder
5. Perspektiven auf die Wirtschaft
6. Fazit

# Hintergrund der Untersuchung



Der Ernst-Schneider-Preis ist der **Journalistenpreis der Industrie- und Handelskammern**.

Mit dem Wettbewerb wollen die IHKs

- den Bürgern mehr **Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge vermitteln**
- die **Medien ermutigen, neue Schritte bei der Vermittlung von Wirtschaft zu gehen**.

Der Preis wird jährlich an Journalisten vergeben, die wirtschaftliches Wissen und die Kenntnis wirtschaftlicher Zusammenhänge vermitteln und damit einen **Beitrag zur Darstellung einer freiheitlichen und sozialen Wirtschaftsordnung** leisten.

# Hintergrund der Untersuchung



## Qualitativ-Psychologische Zielgruppenuntersuchung:

Das Bild der Wirtschaft aus  
Perspektive von  
Journalisten

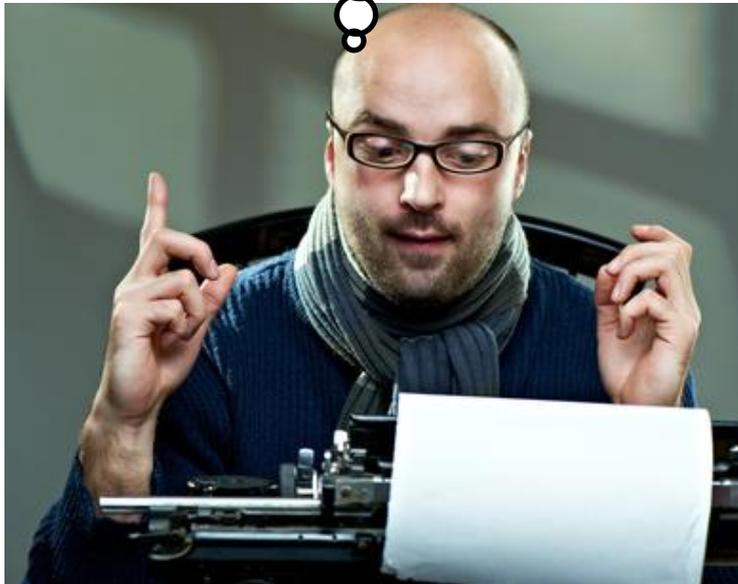


Der Ernst-Schneider-Preis e.V. lässt darüber hinaus regelmäßig **Studien über Wirtschaftsthemen in den Medien** durchführen. Die Studien werden von Forschungsinstituten und Universitäten erstellt.

Aktuell befasst man sich mit folgendem Phänomen: Die Deutschen scheinen zunehmend mit der Wirtschafts-Ordnung zu fremdeln. Die Wirtschaft scheint aus Sicht vieler Menschen nicht mehr ‚in Ordnung‘. Welche Rolle spielen dabei Journalisten?

Das qualitativ-psychologische rheingold Institut hat vor diesem Hintergrund im Auftrag des ESP e.V. eine Studie durchgeführt, die sich intensiv mit dem Bild bzw. Image der Wirtschaft aus Sicht von Journalisten befasst hat.

# Ziel der Untersuchung



**Zentrales Ziel der Untersuchung war die Ermittlung und Analyse**

- **des Images der Wirtschaft aus Perspektive von Journalisten - in all seinen Facetten**
- **relevanter bewusster und unbewusster Faktoren, die das Bild der Wirtschaft unter Journalisten prägen.**

# Relevante Themenkomplexe

---

Da sich die Studie mit dem Bild der Wirtschaft aus Perspektive einer spezifischen Berufsgruppe befassen sollte, waren für die Durchführung und Analyse **zwei zentrale Themenkomplexe** von immanenter Bedeutung:

## 1. Zielgruppenanalyse: Motivation und Selbstverständnis von Journalisten

Dieser Themenkomplex war wichtig, um die Werteorientierung und Prägung der Journalisten zu identifizieren. Darauf basierend wurde ermittelt, inwiefern sich das Bild der Wirtschaft in das (unbewusste) Leitbild der Journalisten einfügt bzw. wo es Kollisionspunkte gibt.

## 2. Imageanalyse: ‚Die Wirtschaft aus Perspektive von Journalisten‘

Es sollte ein möglichst genaues Bild von der persönlichen Haltungen zum Thema ‚Wirtschaft‘ erarbeitet werden.

# Quotierung

	1 rheingoldGroup®	10 rheingoldInterviews®
Dauer	2 Stunden	Mehrstündig
Ort	Köln, rheingold Studios	Deutschland, In-Office*
Sample	6 Volontäre des WDR (aktueller Jahrgang)	100% Journalisten**, davon Streuung über <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Geschlecht und Alter,</li><li>▪ Freie und angestellte Journalisten,</li><li>▪ Print-, Hörfunk- und Fernseh-Formate,</li><li>▪ Wirtschafts-Journalisten und Journalisten aus ‚wirtschaftsfremden‘ Bereichen.</li></ul>

\* Die Interviews wurden In-Office, also am Arbeitsplatz der Journalisten durchgeführt. Dies hatte den methodischen Vorteil, dass sich die Interviewer ein konkretes Bild vom Arbeitsumfeld und -Alltag der zu Befragenden verschaffen können. Diese Einblicke flossen mit in die Analyse ein.

\*\* Da der Auftraggeber über zahlreiche Kontakte in die Branche verfügt, wurden vom Auftraggeber qualifizierte potentielle Studienteilnehmern vorgeschlagen. Aus diesem Pool rekrutierte rheingold die Interviewpartner.

# Inhalt

---

1. Einleitung
- 2. Wer berichtet über Wirtschaft?**
3. Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft
4. Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder
5. Perspektiven auf die Wirtschaft
6. Fazit

# Wer berichtet über Wirtschaft?



Die befragten Journalisten\* betonten über alle Interviews hinweg ein **Credo**, mit dem sie sich zu **Objektivität und Neutralität** in ihrer Tätigkeit verpflichten. Die objektive, unbeeinflusste Berichterstattung wird als wichtige Grundlage des (Wirtschafts-) Journalismus gesehen.

**Als Credo oder Berufsethos wurde beispielhaft folgendes formuliert:**

*„Dass man dem Ganzen interessiert, aber versuchsweise neutral gegenüber steht, dass man sich nicht gemein machen soll, sich nicht vereinnahmen lässt, dass man versucht, der Wahrheit auf die Spur zu kommen, sich nicht instrumentalisieren lässt, nicht Partei ergreift.“*

\* Im Folgenden wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet, damit sind aber Frauen und Männer gleichermaßen gemeint.

(Alle Zitate in Kursivschrift - soweit nicht anders gekennzeichnet - stammen aus den Interviews der Untersuchung.)

# Wer berichtet über Wirtschaft?

---



Trotz des Credo der ‚Objektivität‘ wird die Wirtschaft **nicht immer neutral** betrachtet. Die beschworene ‚Neutralität‘ zeigt sich in der Regel als **kritischer Blick** auf die Wirtschaft.

Journalisten die sich mit dem Thema Wirtschaft befassen, sehen sich oft als **Korrektiv oder** sogar als **Gegengewicht gegenüber der Wirtschaft**, als eine Art vierter Macht im Staat.

Aus diesem kritischen Verständnis heraus resultiert ein **Selbstverständnis** (s.u.), bei dem

- dramatisiert,
- angeleitet,
- verbessert,
- geradegerückt,
- mitgespielt oder
- entmachtet wird.

# Wer berichtet über Wirtschaft?



## Wirtschaft ist komplex

Bei ihrer Berufswahl erschien den meisten befragten Journalisten und Autoren ‚die Wirtschaft‘ **mächtig und unüberschaubar**.

Das Thema Wirtschaft ist zunächst nahezu **bild-los: schwer zu greifen und schwer zu be-greifen**.

‚Die Wirtschaft‘ wird geschildert als eine **große, unverfügbare Welt**, die fremd und unzugänglich ist:

- **grenzenlos,**
- **globalisiert,**
- **komplex.**

# Wer berichtet über Wirtschaft?



## Wirtschaft ist abstrakt

„Die Wirtschaft“ erscheint aber auch **als eine trockene, lediglich auf nüchternen Fakten fußende Welt.**

Sie wirkt auf einige der befragten Journalisten

- Wenig spannend bis langweilig,
- Leblos und trocken...

... und droht angesichts von Statistiken oder Zahlenkolonnen mit **mühsamer Detailarbeit.**

Diese Bilder von Wirtschaft lassen **Mühsal und Anstrengung** erwarten, wenn man sich auf das Thema Wirtschaft bzw. die Tätigkeit als Wirtschaftsjournalist einlässt.

# Wer berichtet über Wirtschaft?

---



*„Die meisten haben Angst vor Zahlen, die Wirtschaftsstudiengänge sind ja sehr mathematisch und viele verstehen nicht, dass das die Sprache der Logik ist und schrecken davor zurück.“*

*„Das Desinteresse von Journalisten an Wirtschaftsthemen liegt auch daran, dass die wenigsten Journalisten tiefe und weitreichende Kenntnisse über die wirtschaftlichen Zusammenhänge haben. Das ist nicht unbedingt deren Kernkompetenz... Die haben Germanistik studiert oder an einer Filmakademie. Das sind keine Betriebswirtschaftler.“*

*„Naja, besonders ‚sexy‘ ist die Materie ja nicht...“*

# Wer berichtet über Wirtschaft?



Häufig wurde bei der Rede von ‚der‘ Wirtschaft nur die ‚große‘ Dimension des Themas betont. Das **Alltägliche** und **Selbstverständliche** der Wirtschaft wurde **seltener** Thema: dass...

- ...wir alle als Gesellschaft auch Teil der Wirtschaft sind.
- ...die Wirtschaft uns ernährt und am Leben erhält.
- ...jeder auch im Kleinen wirtschaftet – in seiner eigenen ‚Hauswirtschaft‘.

Die ‚**kleine**‘ Welt der Wirtschaft scheint zu **unbedeutend** zu sein für eine spannende Berichterstattung.

Lieber ‚**reibt**‘ man sich an dem **Großen** und den **Mächtigen**.



# Wer berichtet über Wirtschaft?



Andere journalistische Richtungen scheinen zunächst attraktiver oder leichter zu sein:

- Als **Politischer Journalist** ist man ein ‚Hero‘, steht im Scheinwerferlicht und kann leicht selber prominent werden. Zudem kann Politik besser an Personen festgemacht werden und ist daher greifbarer als Wirtschaftsthemen.
- **Sportjournalisten** werden durch die Nähe zu Stars selber zu schillernden Gestalten.
- **Reisejournalisten** sagt man nach, ein schönes Leben zu führen (und laufen dabei immer Gefahr, mit noch schöneren Angeboten bestochen zu werden). Sie erfahren von den Kollegen aus anderen Fachgebieten oft wenig Anerkennung.

# Wer berichtet über Wirtschaft?



Andere journalistische Richtungen scheinen zunächst attraktiver oder leichter zu sein:

- Ein **alltagsnaher Journalismus** lebt von der Verbrauchernähe, da macht es Spaß, am ‚ganz normalen Menschen‘ dran zu sein. Oft ist Alltagsjournalismus Journalismus im Bereich Wirtschaft mit umgekehrtem Vorzeichen: Er geht vom Verbraucheralltag und Alltags-Wirtschaft aus und beleuchtet die Erzeuger eher kritisch.
- **Kulturberichterstattung** ermöglicht es, die eigenen Lieblingsthemen und –Fächer aufleben zu lassen oder sich in (ausschweifenden) Berichten selber als intellektueller Feingeist oder Dichter zu produzieren.

# Wer berichtet über Wirtschaft?



Andere journalistische Richtungen scheinen zunächst attraktiver oder leichter zu sein:

- **Klatschberichte** aus aller Welt sind für ‚Jet-Set-Typen‘ attraktiv. Hier kann man dem Seriösen völlig entkommen – wird aber von ‚seriösen‘ Kollegen nicht ernst genommen.
- **Wissenschaftsjournalismus** ist etwas für ‚Nerds‘, die ganz in einem Thema aufgehen und auch das ‚Trockene‘ lebendig machen.

Im Vergleich zu anderen journalistischen Tätigkeitsfeldern wird betont, dass die **Auseinandersetzung mit dem Thema** bzw. der Beruf **Wirtschafts-Journalismus** eine **zusätzliche Kompetenz** erfordert.

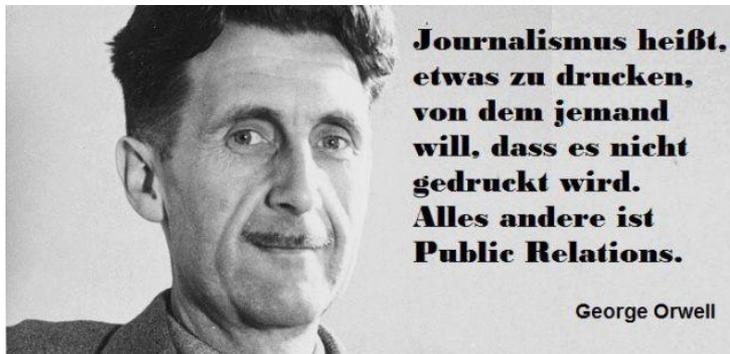
# Wer berichtet über Wirtschaft?



Für die spätere Tätigkeit entschließen sich angehende Journalisten in vielen Fällen, noch etwas ‚draufzusatteln‘, ein **Mehr an Arbeit** zu leisten.

Die Beschäftigung mit Wirtschaftsthemen bzw. die Entscheidung zum Wirtschaftsjournalisten verspricht dafür auch ein **‚Mehr‘ an Gewinn:**

- Chancen,
- Erfolg,
- Verdienstmöglichkeiten,
- Ansehen,
- Einflussmöglichkeiten,
- Macht,
- etc.



Dieses ‚Mehr‘ spiegelt mit einer **Steigerung an Macht und Ansehen** die **große Dimension** der Wirtschaft.

# Wer berichtet über Wirtschaft?



Die mögliche **Steigerung an Macht und Ansehen** löst Faszination aus:

- Wenn man sich auf das Thema Wirtschaft einlässt, kann man als Journalist kann man **zu den Mächtigen dazugehören**.

Das führt aber auch in **Probleme** hinein:

- Man darf sich **nicht gemein machen**, muss ‚objektiv‘ bleiben (vgl. ‚Credo‘).
- Dadurch bleibt man als Journalist **immer außen vor**, bleibt in einer **kritischen Distanz**.

Gerade ein ‚**großes**‘ **Bild der Wirtschaft** sorgt dafür, dass eine gewisse **Distanz** immer erhalten bleibt.

# Wer berichtet über Wirtschaft?

## Zwischenfazit

---



**Mit der Auseinandersetzung mit dem Thema Wirtschaft bzw. der Fachrichtung Wirtschaftsjournalismus wird vor allem ein ‚großes‘ Bild der Wirtschaft in Verbindung gebracht.**

- Man erwartet eine große und schwer zugängliche Welt, die mit Mühsal und Anstrengung verbunden ist, wenn man sich auf das ‚große‘ Thema Wirtschaft einlässt.
- Dafür erhofft man ein ‚Mehr‘ an Macht und Einfluss.
- Das Alltägliche wird zunächst nur selten gesehen.

# Inhalt

---

1. Einleitung
2. Wer berichtet über Wirtschaft?
3. **Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft**
4. Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder
5. Perspektiven auf die Wirtschaft
6. Fazit

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

---



Die Gefahren, die dabei drohen wenn man sich auf das **komplexe Themenfeld Wirtschaft bzw. Tätigkeitsfeld des Wirtschaftsjournalismus** einlässt, klingen wie Bedrohungen in einem **undurchschaubaren Dschungel:**

- Das Thema kann einen verschlingen
- Man muss sich vorsichtig annähern
- Man muss gut vorbereitet sein
- Man darf darin nicht steckenbleiben
- Man darf sich nicht verwickeln lassen

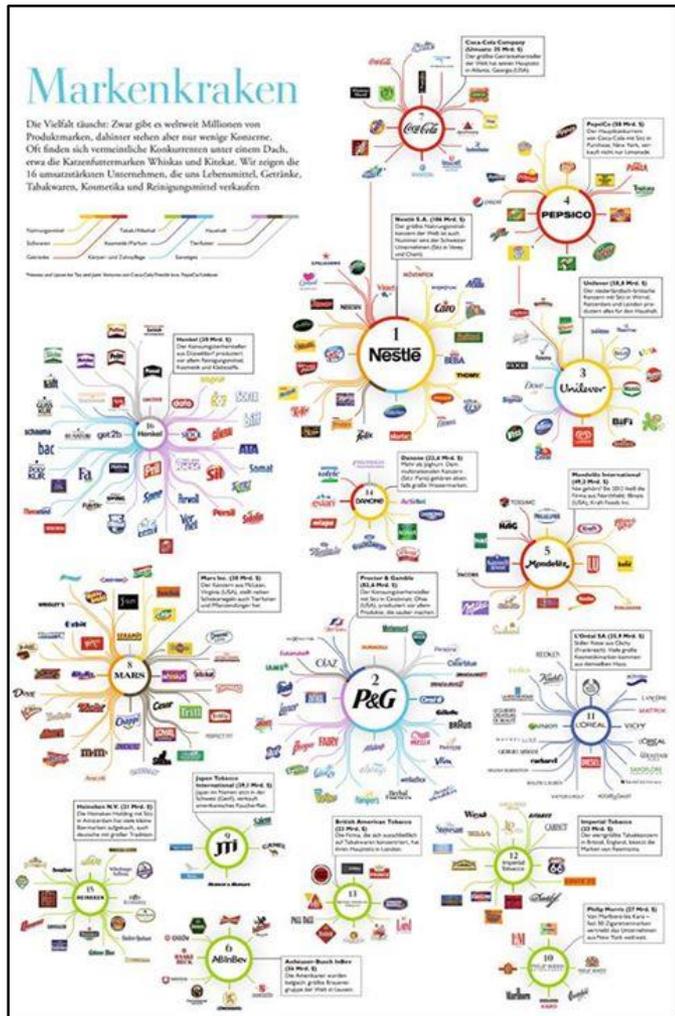
# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

Das geschilderte Bild zeigt häufig eine fast dämonische Übermacht der Wirtschaft:

Wirtschaft wird als eine **undifferenzierte, verwobene Welt** dargestellt,

- in der geheimnisvolle „*dunkle Mächte*“ herrschen,
- die zudem über „*verborgene Kanäle*“ miteinander verbunden zu sein scheinen.
- Eine moderne Lobby ähnelt dann fast einem Geheimbund oder eine Loge.

Sogenannte ‚**Markenkraken**‘ illustrieren diese verwobene Welt von Wirtschaftsunternehmen.



# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

---

*„Irgendwie bewegt sich Wirtschaft als Ganzes in Sphären, die für die meisten Menschen so ungreifbar und nicht mehr nachvollziehbar sind. Man sieht keine Grenzen, da ist nichts spürbar, das ist nicht richtig fassbar.“*



*„Die Wirtschaft im Großen ist wie ein Naturgesetz,... zu groß, um es in den mir zur Verfügung stehenden Formaten zu vermitteln.“*

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

---



## Oder die Wirtschaft wird erlebt als...

- ...eine abstrakte Welt der Zahlen,
- ...trocken,
- ...schwer durchschaubar,
- ...kompliziert und komplex,
- ...notwendig, aber nicht verlockend.

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

---



Das Geheimnisvolle und Bedrohliche der Wirtschaft scheint dabei in einer Zahlenwelt stillgelegt zu sein.

Hier muss man sich beschäftigen mit...

- Fakten,
- trockener Materie,
- nüchternen Zahlen,
- unsinnlichen Themen wie Verwaltungs- und Gesetzesvorschriften etc.

Es scheint, als müssen die Journalisten beim Thema Wirtschaft durch eine **trockene Wüste der Zahlen und Fakten** hindurchkommen.

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft



In diesen Bildern zeigt sich ein **Grundkonflikt**, der das ganze Thema durchzieht:

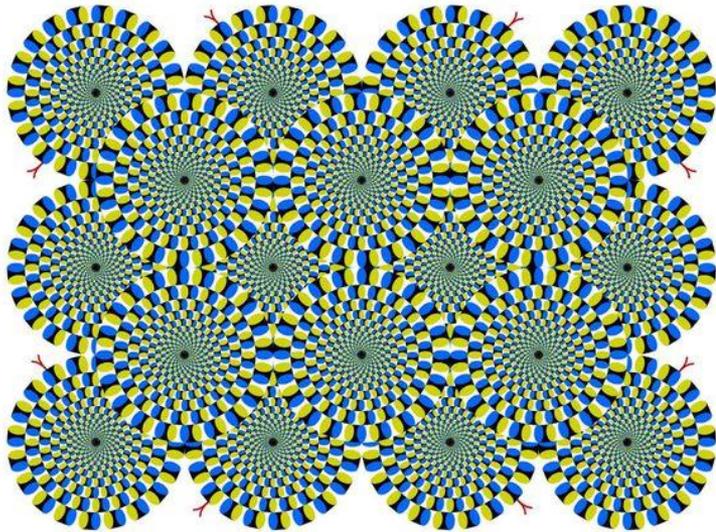
Die Auseinandersetzung mit dem Thema Wirtschaft hat für Journalisten mit einer unheimlichen **Übermacht** zu tun, bei der die eigene **Ohnmacht** spürbar wird. Immer geht es um Fragen,...

- ...wie etwas Großes und Komplexes, ein Dschungel oder eine Wüste, **greifbar** und handlich gemacht werden kann bzw.,
- ...wie etwas Undifferenziertes und Nüchternes **belebt** werden kann.

Bei diesen Herausforderungen droht ein **Scheitern an einer ‚Übermacht‘**.

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

---



Das Bild der Wirtschaft als ungegliedertes, übermächtiges Gebilde erzeugt ein **Unbehagen**:

**Wirtschaftsthemen drohen damit, abstrakt und ungreifbar zu bleiben.**

**Gegenüber der wenig greifbaren (Über-) Macht entsteht ein Gefühl von Ohnmacht.**

Daraus resultiert eine **Hürde**, sich überhaupt auf das Thema **Wirtschaft** bzw. den Beruf des **Wirtschaftsjournalisten** einzulassen.

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

## Aufbereitung erforderlich

---

Das **unkonturierte Bild der Wirtschaft** macht deutlich:

**Wirtschaft muss aufbereitet werden, sie existiert nicht ohne Zubereitung und Zurechtmachung.**

Namen von TV-Magazinen geben einen Hinweis darauf, welche Art der ‚Zubereitung‘ erwartet werden darf. Die **unüberschaubare Komplexität** soll z.B. möglichst:

- in saubere Aufteilungen überführt werden (vgl. ‚Plusminus‘, ‚Fakt‘),
- in genormte Formate gebracht werden (vgl. ‚Monitor‘, ‚Panorama‘),
- für den einfachen Mann heruntergebrochen werden,
- oder ‚klein gemacht‘ werden (bis hin zur ‚Maus‘).

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

## Aufbereitung erforderlich

---

Dabei zeigen sich Versuche, **das ‚diffuse‘ Bild** der Wirtschaft **zu überführen** in greifbare, portionierte Berichte.

- Ein komplexer Sachverhalt wird z.B. aus der Perspektive einer kleinen Schraube geschildert und verständlich.
- Der Konsument wird als ‚einfacher Bürger‘ oder als der ‚kleine Mann‘ adressiert.
- Die ‚Sendung mit der Maus‘ will z.B. die Dinge kinderleicht darstellen etc.

Das bewirkt eine **Verkleinerung** und **Entmachtung** des als übermächtig erlebten Wirtschaftsgetriebes.

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

## Aufbereitung erforderlich

---



Die **Beschäftigung und Auseinandersetzung mit Wirtschaftsthemen wird von einigen Journalisten per se gescheut**, da man zum Teil einen eigenen **Mangel an Qualifikation und Verständnis** erlebt, um die Materie Journalistisch und tiefgründig erfassen zu können. **Das Thema Wirtschaft ‚schreckt zudem ab‘**, da es **unbewusste Ängste** belebt.

*„Es ist nicht unbedingt sinnvoll, über eine Seite ‚Wirtschaft‘ drüber zu schreiben, **das schreckt schon wieder ab**, so nach dem Motto **das ist nur für Spezialisten** - sondern eher ‚Regionales‘. Wenn Sie Wirtschafts-Geschichten anders aufziehen und den Bezug zum Leser herstellen, dann werden die auch gelesen.“*

# Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft

## Zwischenfazit



Journalismus im Bereich der Wirtschaft findet statt zwischen dem **(über-) mächtigen, grenzenlosen Geschehen der Wirtschaft** und einer **goutierbaren Aufbereitung dieses Geschehens**.

Damit wird die verspürte Ohnmacht handhabbar.

Neben dem ‚großen‘ Bild einer übermächtigen Wirtschaft entsteht ein **klein-gemachtes** und damit quasi **entmachtetes** Bild, das

- in ein **handliches Format** („viereinhalb Minuten“) gebracht und
- **mundgerecht portioniert** sein soll.

Unheimliche  
Übermacht

Aufbereitung

Herunterbrechen  
und 'entmachten'

# Inhalt

---

1. Einleitung
2. Wer berichtet über Wirtschaft?
3. Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft
4. **Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder**
5. Perspektiven auf die Wirtschaft
6. Fazit

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder



**Sechs typische Formen des Selbstverständnisses** bei Journalisten in der Auseinandersetzung mit ‚der Wirtschaft‘ lassen sich differenzieren.

- Diese Tätigkeitsbilder sind als Typisierungen notwendigerweise **überzeichnet, um die wesentlichen Merkmale herauszustellen.**
- In der Praxis findet journalistische Arbeit in der Regel in **Übergangs- und Zwischenbereichen** zwischen den Typisierungen statt.
- Die sechs Bilder oder Typenbeschreibungen **stecken aber das Feld ab**, in dem diese Arbeit erfolgt.

Aus den Tätigkeits-Bildern lässt sich im folgenden Kapitel auch ableiten, welches Bild der Wirtschaft hinter dem jeweiligen Selbstverständnis steht.

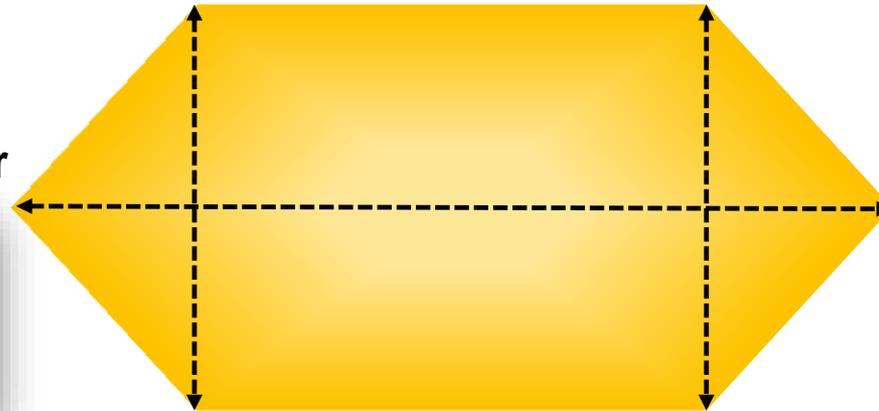
# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder



**Dramaturgen**



**Weltverbesserer**



**Hofberichterstatter**



**Aufrührer**



**Lotsen**



**Robin Hoods**



# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Dramaturgen eines Wirtschaftskrimis



*„Man muss Wirtschaft an Hand von plastischen Beispielen lebendig werden lassen.“*

Die ‚Dramaturgen‘ unter den Journalisten nutzen die **Notwendigkeit des Aufbereitens** aus:

- Sie versuchen **Geheimnisse aufzudecken** und zu entlarven, um der bisweilen trockenen Materie Lebendigkeit zu verleihen,
- dramatisieren ihre Themen unter dem Deckmantel der Objektivität in **Pro- und Contra-Perspektive**,
- machen Themen spannend wie ein **Wirtschaftskrimi**.

**Kehrseite:** Das kann dazu führen, dass sie immer ein ‚Haar in der Suppe‘ finden oder Themen auch schon mal ‚an den Haaren herbeiziehen‘.

Für ihr Publikum wird es jedoch nie langweilig. Neben dem Nutzwert haben Wirtschaftsthemen bei ‚Dramaturgen‘ oft auch einen hohen **Unterhaltungswert**.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Lotsen für die Bürger



*„Besser ist es, den Leuten die Themen der Wirtschaft näher zu bringen, indem man die Nutznießer oder Opfer in den Fokus rückt. Ein Thema so zu beleuchten, dass klar wird: Was geht das Herrn Müller an.“*

Dem Typus des ‚Lotsen‘ geht es darum, Wirtschaftsthemen...

- **verständlich** zu machen,
- in ihrer **Komplexität** radikal zu **reduzieren**,
- **für den Alltag** der Menschen **aufzubereiten**.

Entsprechend besteht ihr Selbstverständnis in einem **Serviceangebot** für die Bürger. Sie wollen es den Menschen ermöglichen, durch die Dickichte oder Wüsten der Wirtschaft hindurch zu kommen und ein einfaches Verständnis zu entwickeln.

**Kehrseite:** In dem Versuch, Themen für den ‚kleinen Mann‘ herunter zu brechen kann es dazu kommen, dass große Themen insgesamt klein gemacht werden. Dann wird ihnen ihre Bedeutung genommen, sie werden ‚entmachtet‘.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Idealistische Weltverbesserer



*„Manche erleben es als ihren Auftrag, die Welt investigativ zu verbessern.“*

Die ‚Weltverbesserer‘ suchen nach höherer Gerechtigkeit im ‚Dschungel‘ der Wirtschaft: Sie sind idealistisch auf der **Suche nach einer besseren, gerechteren Welt**, wollen **Licht ins Dunkel bringen**, (soziale) **Verwerfungen abschaffen**, versuchen stattdessen, ein **neues Bild der Wirtschaft** zu entwerfen.

Mit ihren Berichten, Enthüllungen oder Plädoyers fühlen sie sich bisweilen als 4. Macht im Staat. Sie spielen eine Rolle als Justitia, wenn sie von einer höheren Warte aus richten. Das ist bei Enthüllungen, die erdrutschartige Veränderungen nach sich zogen, schon öfter gelungen.

**Kehrseite:** Mit dem Verurteilen von ‚Bösewichten‘ wollen ‚Weltverbesserer‘ z.T. sich **selber ein Denkmal** setzen und berühmt werden.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Robin Hoods als Anwälte des kleinen Mannes



*„Die Prozesse der Wirtschaft vom Klassenstandpunkt aus einzuordnen ist eine große Erleichterung. Man kann von den unterschiedlichen Interessen, hier Arbeiter, da Unternehmer, sprechen.“*

Journalisten vom Typus eines ‚Robin Hood‘ wollen **Anwalt des ‚kleinen Mannes‘** sein. Anders als ‚Weltverbesserer‘ kämpfen sie nicht für eine neue Weltordnung, sondern für eine Gruppe von Benachteiligten.

- Betonen Ungerechtigkeiten,
- arbeiten hin und wieder mit Rollenübernahme / verdeckt nach der ‚Wallraff-Methode‘,
- wollen Betroffenheit auslösen,
- suchen die Öffentlichkeit, um eine bestimmte Gruppe Betroffener zu unterstützen.

**Kehrseite:** Sind stark an einer Verbesserung von Missständen für ihre ‚Klientel‘ interessiert. In ihrem Engagement sind sie möglicherweise befangen und sehen nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Hofberichterstatter



*„Bei Journalisten wird häufig vermutet, dass sie Erfüllungsgehilfen von Politik, Parteien, Vereinen und Verbänden sind, also nicht unabhängig.“*

Die ‚Hofberichterstatter‘ bemühen sich um **Nähe zu den Entscheidungsträgern**. Sie verschaffen sich **Zutritt zu den Schaltzentralen der Macht**, verspüren ihrerseits, dass sie Macht haben (Eitelkeit!), können aus erster Hand berichten, sind dabei, ohne notwendiger Weise dazu zu gehören.

In dieser Rolle müssen man einen **schwierigen Spagat** bewältigen: Trotz der Nähe zur Wirtschaft und eventuell zu Annehmlichkeiten ‚bei Hofe‘ **darf man nicht käuflich sein**.

**Kehrseite:** Als ‚Hofberichterstatter‘ kann man dazu neigen, immer freundlich zu sein und die **Augen zuzudrücken**, um sich Privilegien zu sichern. Ein **symbiotisches Verhältnis** von ‚Leben und leben lassen‘ wird von den Kollegen jedoch abgestraft.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Demontierende Aufrührer



*„Die wichtigste Triebfeder des Journalismus ist die Demontage. Das ultimative Ziel eines ambitionierten Journalisten ist die Zerstörung einer Karriere.“*

(Zitat stammt nicht aus der Untersuchung, sondern von Kurt W. Zimmermann, Weltwoche)

Journalisten vom Typ ‚Aufrührer‘ bilden den Gegenpol zu den höfischen und höflichen Berichterstattern. Sie wollen die **Verhältnisse mit Macht ändern**, wollen **entmachten**, Wirtschaftsunternehmen, -bosse oder –vereinigungen **vom ‚hohen Ross‘ holen, klein-machen** im engeren Sinne.

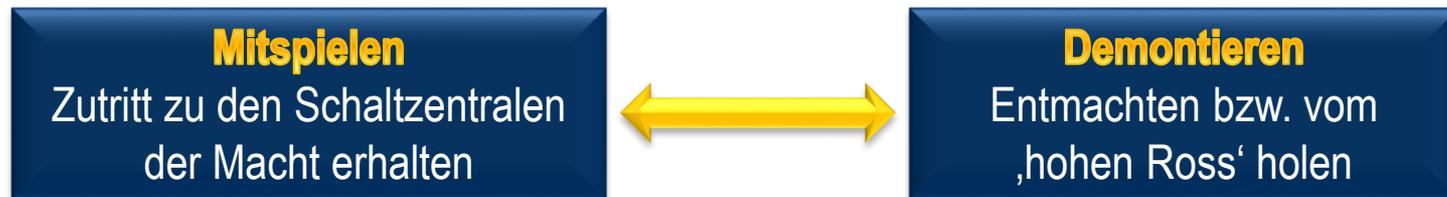
Hier wird gezielt **Demontage** betrieben: Im Aufrühren sollen ‚dunkle Machenschaften‘ ans Licht kommen. Was die Wirtschaft montiert, wird von ‚Aufrührern‘ in Frage gestellt und demontiert.

**Kehrseite:** Es kann eine Lust an der Macht der Demontage entstehen. Aufrührer können eine Art von andauerndem ‚Klassenkampf‘ gegen die Wirtschaft oder andere vermeintliche ‚Gegner‘ ausfechten.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Färbungen der Sicht auf die Wirtschaft

In den verschiedenen Tätigkeitsbildern zeigen sich unterschiedliche Formen des Umgangs mit der Wirtschaft. Als Extreme werden sichtbar:



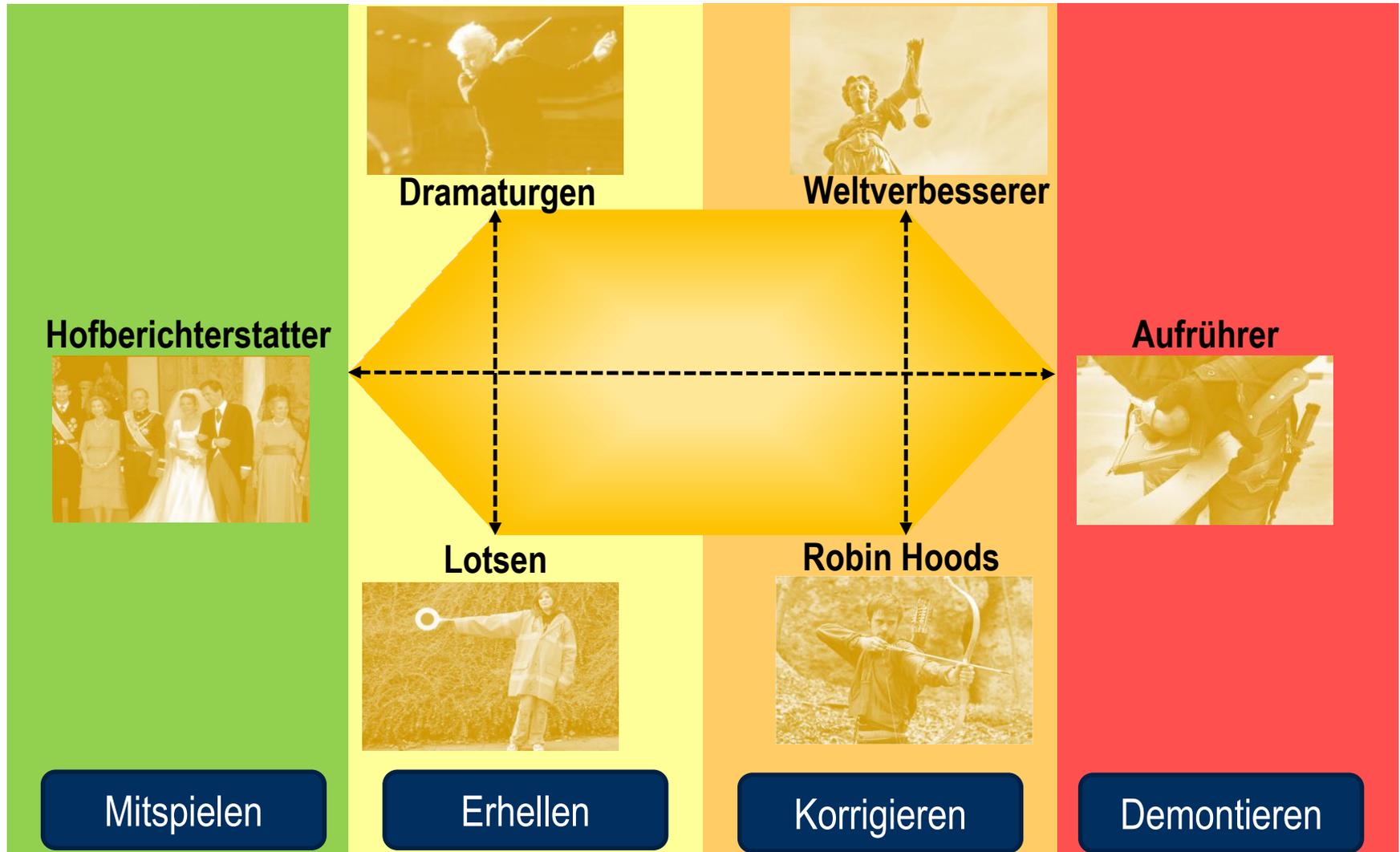
Dazwischen finden sich abgemilderte Umgangsformen, die auf das jeweilige Bild der Wirtschaft hinweisen. Diese Färbungen sind vermutlich beim Großteil der Journalisten anzutreffen:

**Erhellen**  
Aufbereiten  
komplexer Themen

**Korrigieren**  
Verbesserungen  
erreichen

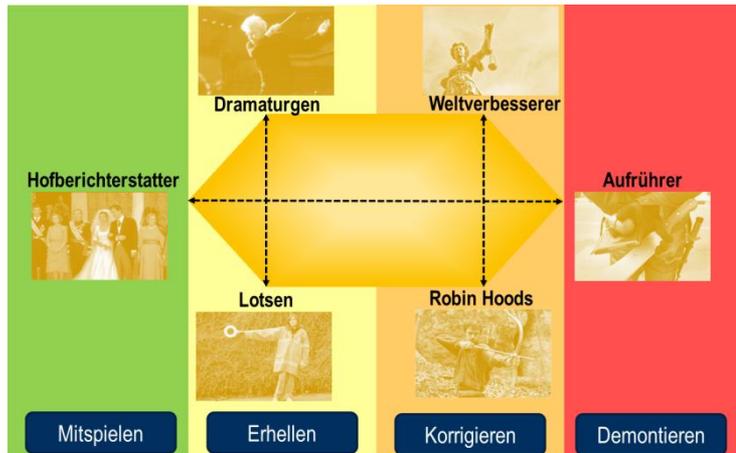
# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Färbungen der Sicht auf die Wirtschaft



# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Färbungen der Sicht auf die Wirtschaft



rheingold geht davon aus, dass der Typus 'Hofberichterstatter' zunehmend seltener wird:

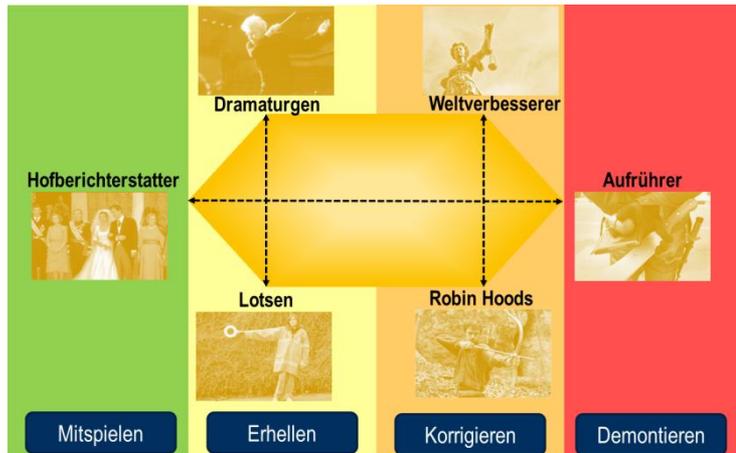
- Was früher noch gang und gebe war, wird zunehmend als verwerflich erlebt und entspricht weniger der Idealvorstellung des Berufsstandes.
- Andererseits ,laufen einige Journalisten komplett über', werden Pressesprecher von Wirtschaftsunternehmen.

Der Trend geht deutlich in Richtung ,Erhellen' und ,Korrigieren'.

Besonders bei der jungen Generation von Journalisten lässt sich dabei zusätzlich ein hoher Idealismus im Sinne von ,Korrigieren' identifizieren.

# Selbstverständnis und Tätigkeitsbilder

## Färbungen der Sicht auf die Wirtschaft



Die extremere bzw. ‚radikalere‘ Form des ‚Demontierens‘ wird bei vielen Journalisten – wenn überhaupt - eher verdeckt ausgelebt.

rheingold geht hypothetisch davon aus, dass sich die ‚Aufrührer‘ insbesondere bei **(freien) Journalisten** identifizieren lassen, **die sich und den Berufsstand generell als benachteiligt** weil z.B. unterbezahlt erleben.

# Inhalt

---

1. Einleitung
2. Wer berichtet über Wirtschaft?
3. Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft
4. Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder
- 5. Perspektiven auf die Wirtschaft**
6. Fazit

# Perspektiven auf die Wirtschaft

*bereichernd*

*komplex und  
verworren*

*im Ungleich-  
gewicht*

*ungerecht*

Jedes Tätigkeitsbild der Journalisten verweist auf ein dahinter stehendes, handlungsleitendes Bild von der Wirtschaft.

- Entweder kann man die Wirtschaft **annehmen, wie sie ist** - und von der Wirtschaft **etwas für sich annehmen**,
- oder es soll **erhellt und aufbereitet** werden, was sonst **im Dunkeln und verworren** bleibt,
- bzw. man erachtet **Korrekturen** für **notwendig**, da die Wirtschaft dazu tendieren kann, **Ungleichgewichte** zu erzeugen.
- Im Extrem kommt es zu **Versuchen der Demontage und des Umverteilens**, weil **Ungerechtigkeiten** befürchtet werden.

# Perspektiven auf die Wirtschaft

„Wirtschaft ist...“

Formale und  
leblose Welt



Dramaturgen

Mit  
Konstruktions-  
fehler behaftet



Weltverbesserer

Illustrier Kreis  
der  
Mächtigen



Hofberichterstatter

Dunkle  
Machen-  
schaften



Aufrührer

Lotsen



Unverständlich  
und komplex

Robin Hoods



Ausbeutende  
Macht

# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Dramaturgen



Bei ‚Dramaturgen‘ ist ein Bild vorherrschend, das das Wirtschaftsgeschehen als etwas

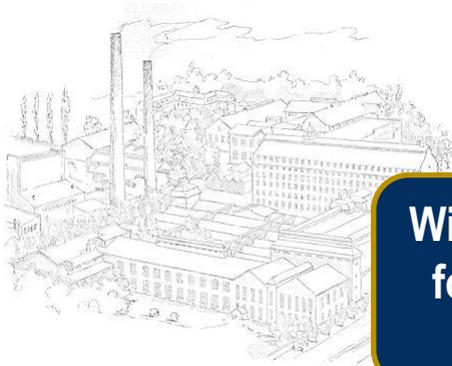
- Formales,
  - Lebloses
- sieht.

Das Bild der Wirtschaft entspricht Befürchtungen

- von **trockener Materie**
- einer (Zahlen- oder Fakten-) **Wüste**
- **für den Laien langweiligen** Zusammenhängen

Wirtschaftsthemen müssen daher dramatisch aufbereitet und spannend gemacht werden.

*„Man ist ja sonst verloren in einem Meer aus Fakten und mit Zahlenbergen konfrontiert.“*



**Wirtschaft ist  
formal und  
leblos**

# Perspektiven auf die Wirtschaft

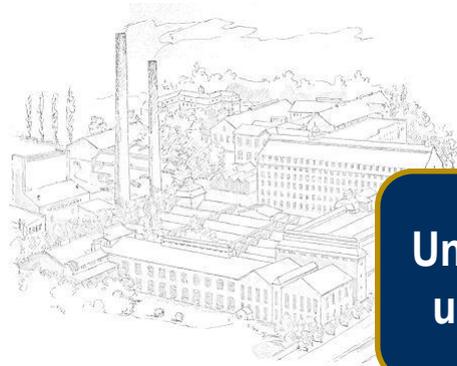
## Lotsen



„Lotsen“ sehen die Wirtschaft als unverständlich an. Bei ihrem Bild der Wirtschaft steht die Komplexität im Vordergrund:

- Alles hängt mit allem zusammen,
- ist **ohne Kontur**,
- **schwer durchschaubar**,
- **verwoben**, ungreifbar,
- undurchdringlich wie ein **Dschungel**.

Durch die Globalisierung steigt die Komplexität weiter stark. In Bezug auf die Finanzkrise sind sogar ausgewiesene Experten und Nobelpreisträger **ratlos**.



**Unverständlich  
und komplex**

*„Das darzustellen ist verdammt schwierig geworden... Die Bereitschaft vieler Menschen hat nachgelassen, sich auf diese schwer fassbaren Zusammenhänge einzulassen.“*

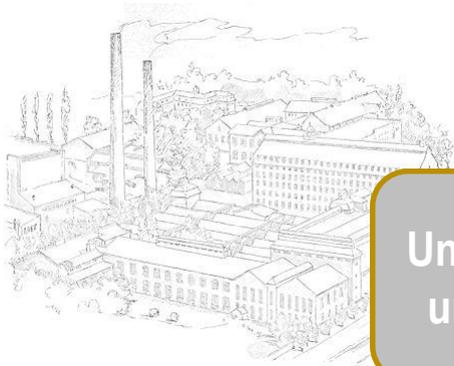
# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Lotsen



*„Wir müssen aufdecken, aufklären, informieren und einordnen helfen, einen Pfad durch das Informationsdickicht schlagen.“*

*„Vor 30 Jahren war das einfach nur Unternehmensberichterstattung, zahlenlastig und oft aus der Perspektive der Unternehmen geschrieben, heute ist das ganz anders, da hat man viel mehr den Verbraucher oder den Arbeitnehmer oder den Steuerzahler im Visier, das hat sich komplett verändert, auch die Akteure haben sich komplett verändert, die Wirtschaftsredaktionen haben sich geöffnet für breite Schichten der Bevölkerung ... der Wirtschaftsteil wird nicht mehr nur für Spezialisten mit Spezialwissen geschrieben.“*



Unverständlich  
und komplex

# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Weltverbesserer



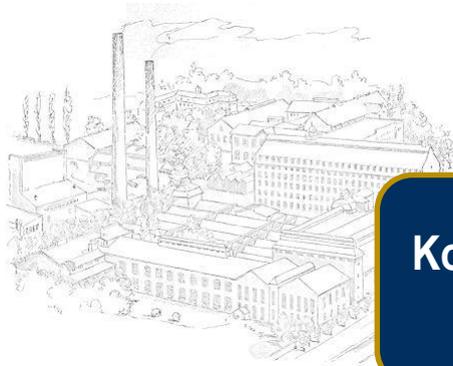
Die ‚Weltverbesserer‘ sind auf der Suche nach einer besseren Weltordnung. In ihren Augen hat die Wirtschaft **einen ‚Konstruktionsfehler‘, einen Makel.**

- Z.T. wird das ‚**Zerstörerische**‘ angeprangert (Umweltzerstörung, Arbeits- oder Produktionsbedingungen, Exzesse der Finanzwelt, soziale Verwerfungen etc.),
- z.T. sind **einzelne Skandale** oder **fehlbare Personen** Anlass dafür, die Wirtschaft **an den Pranger** zu stellen.

Früher war das direkte **Verurteilen** häufiger Stilmittel der Aufbereitung als heute:

*„Wenn Sie eine (Wirtschafts-) Sendung aus den 80-er Jahren anschauen, da saß der Journalist auf einem Podest und wertete und beurteilte von oben herab“.*

Der Impuls, der Wirtschaft ihre Fehler vorzuwerfen, ist aber ungebrochen.



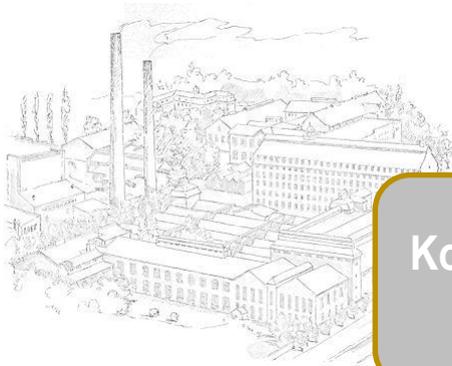
## Konstruktionsfehler

# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Weltverbesserer



*„Versuchen Sie mal, als kritischer Journalist dahinter zu kommen, wie die Verflechtung von Coca Cola mit wie vielen Firmen auf der Welt ist, dass Sie eigentlich, wenn Sie Wasser trinken, Coca Cola trinken ... dass über drei Ecken etliche Firmen zum Coca Cola Konzern gehören und ich frage mich immer, wann die Zeiten kommen, wann wir alle zum Coca Cola Konzern gehören oder zu United Fruit, das sind Riesenkonzerne, die alles kontrollieren, wie auch Monsanto, versuchen Sie mal, so was kritisch zu beleuchten, da stoßen Sie auf Granit, da erfahren Sie erst mal gar nichts.“*



Konstruktions-  
fehler

# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Robin Hoods



Journalisten vom Typus eines ‚Robin Hood‘ sehen in der Wirtschaft eine **ausbeutende Macht**, die kontrolliert und korrigiert werden muss. Sie sehen sich als Aufpasser und **Anwalt des kleinen Mannes**.

- Das System ist **nicht ausgewogen**,
- die Wirtschaft stellt eine **ausbeutende Kraft** dar,
- macht Profite **auf Kosten des Allgemeinwohls** oder einer bestimmten Gruppe.

Oft wird die **(über-)mächtige Seite** der Wirtschaft betont, wie bei einem Kampf von David gegen Goliath.

*„5000 Leute entlassen, schießegal, Hauptsache der Aktienindex stimmt. Das Image der Wirtschaft hat sich dramatisch nach unten entwickelt... Sie können den Sack an irgend einer Stelle aufmachen, da kommen nur Katastrophen raus.“*



**Ausbeutende  
Macht**

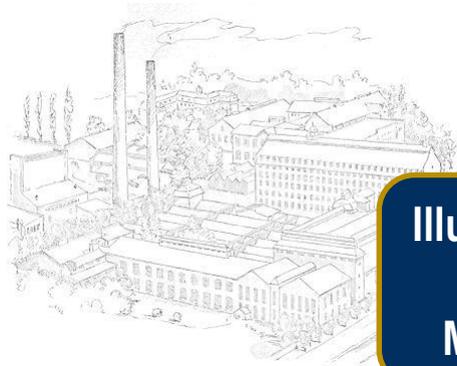
# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Hofberichterstatter



Die ‚Hofberichterstatter‘ sehen die Macht der Wirtschaft aus einer ganz anderen Perspektive:

- Vieles in der Wirtschaft zeugt von **Macht und Machbarkeit**.
- Hofberichterstatter sehen **die menschliche Seite** der Wirtschaft als einen illustren Kreis der Mächtigen.
- Durch diese Nähe wird für sie etwas **greifbar und begreifbar**, was bei anderen Kollegen auf Distanz bleibt.
- **Wirtschaft wird als Tauschgeschäft** verständlich.



**Illustre Kreis  
der  
Mächtigen**

*„Sie bekommen nur Hintergrundinformationen, wenn Sie sich dem Freundeskreis dieser oder jener Partei anschließen...wenn sie den ganzen Lobbyismus mitmachen, nur dann bekommt man was außer dieses ganze Gelaber.“*

# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Aufrührer



Journalisten vom Typ ‚Aufrührer‘ sehen in der Wirtschaft vor allem das **Betreiben dunkler Machenschaften**, die es zu **entlarven** gilt.

- Wirtschaft folgt **eigenen, geheimen Regeln**,
- wird dabei **destruktiv** und lebensfeindlich,
- stellt eine Übermacht dar, die **entmacht** werden muss.

Als Grundhaltung der Wirtschaft gegenüber wird propagiert: Journalisten sollten **immer eine kritische** (aufrührende) **Haltung** einnehmen.

*„Watergate: Wenn man so was schafft und überlebt, dann hat man’s geschafft.“*



## Dunkle Machenschaften

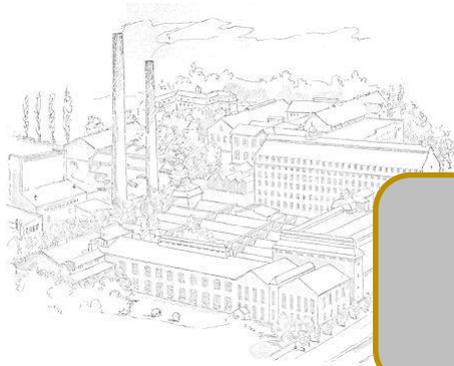
# Perspektiven auf die Wirtschaft

## Aufrührer



*„Es gibt ganze Wirtschaftskrimis, kriminelle Machenschaften in Unternehmen, Dinge, die sehr bedenklich sind, es gibt auch eine dunkle Seite der Wirtschaft.“*

*„Ein Artikel, der nicht irgendjemandem weh tut, ist es eigentlich nicht wert, in der Zeitung zu stehen, eigentlich muss das jeden Tag passieren, sonst hat man irgendetwas falsch gemacht.“*



## Dunkle Machenschaften

# Inhalt

---

1. Einleitung
2. Wer berichtet über Wirtschaft?
3. Das ‚große‘ Bild der Wirtschaft
4. Selbstverständnis und Tätigkeits-Bilder
5. Perspektiven auf die Wirtschaft
- 6. Fazit**

# Fazit



*„Ich habe früher im Ausland gelebt. Dort genießt man das Leben, die Leute sind zufriedener. In Deutschland ist man grundsätzlich mies gelaunt, es geht nur um Geld, selbst beim Essen wird gespart.“*

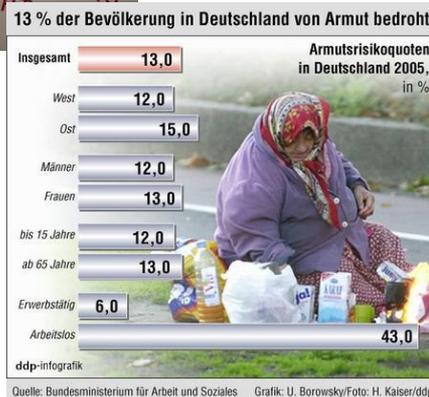
*„Den Deutschen kann man es nie recht machen.“*

In zahlreichen Studien zur **Befindlichkeit der Deutschen** stellt rheingold eine grundsätzliche **Sehnsucht nach einer neuen Anstandskultur** fest.

Die **Deutsche Kultur** zeichnet sich per se durch eine ausgesprochene **Kritik-Freudigkeit** aus. Schon im Alltag beklagt man sich gerne, thematisiert Unzulänglichkeiten und Missstände. Dabei **unterstellt** man ‚anderen‘ gerne auch mal **Ungerechtigkeiten** oder vermutet **böse Absichten**.

Im angelsächsischen Raum wird **diese kollektiv-vorsichtige Grundhaltung** als ‚**German Angst**‘ bezeichnet, die sich auf die – zum Teil unbegründete, zum Teil aber auch begründete – **diffuse Angst** der Deutschen bezieht.

# Fazit



Man fühlt sich immer wieder einer **Vielzahl von kleinen wie großen Skandalen, Katastrophen, Krisen und Brüchen** ausgesetzt und erlebt dieses Szenario als **‚kafkaeske Katastrophen-Kontinuität‘**.

Darüber hinaus erwecken u.a. die **Schnellebigkeit und zunehmende Intransparenz unserer Kultur**, die zunehmende **Schere zwischen Arm und Reich**, die **Politik-Verdrossenheit** als auch die **Globalisierung** das **Gefühl der Ohnmacht**. **Gewisse Aspekte des Lebens und Weltgeschehens** scheinen immer weniger greif- und begreifbar.

In der Summe ist der Eindruck entstanden, dass unsere **westliche Kultur am Scheideweg** steht und vom Untergang zumindest bedroht ist. **Die Menschen suchen jetzt Schuldige für die Vertrauenskrise**. Sie **wittern überall Skrupellosigkeit**.

# Fazit



Michael Sauga  
**Wer arbeitet,  
ist der Dumme**  
Die Ausbeutung der Mittelschicht

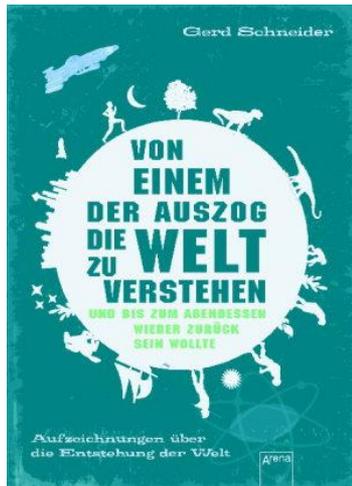
PIPER

Auch die derzeitige **Wirtschaftskrise** untermauert dieses Gefühl, das Thema Wirtschaft ist somit auch psychologisch grundsätzlich in einer Krise in unserer Gesellschaft.

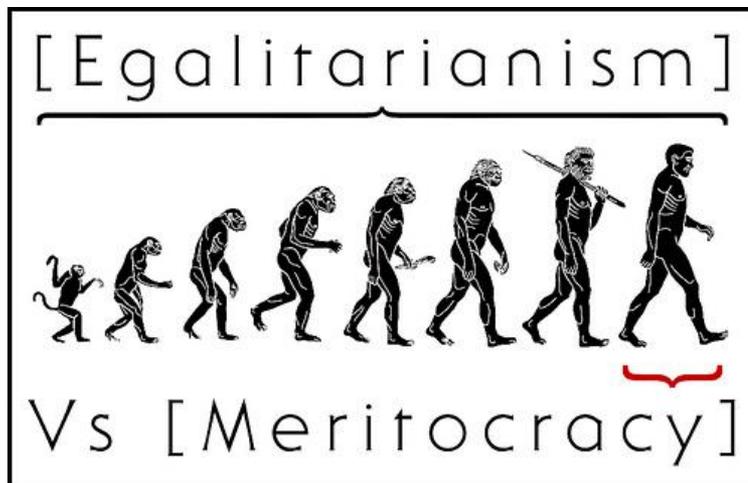
Das **Thema Wirtschaft** bietet sich von daher per se als **Projektionsfläche** an, an der sich die **Angst, Kritik und Wut entladen kann**.

Die Deutsche Seele geht vor allem davon aus, dass es die **Gier** des Menschen ist, die uns schadet. Von daher eignen sich z.B. ‚Banker‘ aber auch das Thema Wirtschaft hervorragend als **neues Feindbild**. ‚Einfache‘ Feindbilder wie zu Zeiten des kalten Krieges existieren kaum mehr. Zudem wird es in unserer Kultur zunehmend tabuisiert, Feindbilder haben zu dürfen. **Das Thema Wirtschaft jedoch wird als gesellschaftlich akzeptiertes Feindbild erlebt.**

# Fazit



Andererseits leben wir in einer **zunehmenden Gleichgültigkeits-Kultur**. Wir werden erzogen, die Welt nicht mehr in gut und böse aufzuteilen, sondern die Färbungen und mittleren Bereiche zu berücksichtigen und immer wieder abzuwägen. **Man hat zunehmend das Gefühl, sich nicht mehr festlegen zu können und sich ein Urteil erlauben zu dürfen.**



Auch die **Politische Landschaft** scheint – zumindest bei den großen Parteien – kaum noch unterscheidbar, sie **wirkt gleich-gültig und egalitär**. Die **Welt ist komplex**, und die Auseinandersetzung mit ‚großen‘ Themen wird als zunehmend anstrengend erlebt.

# Fazit



Als Konsequenz fühlt man sich **ohnmächtig** und **interessiert sich zum Teil immer weniger für globale Themen.**

**Lieber beschäftigen sich viele mit den kleinen, überschaubaren Dingen des Alltags.**

**Als Konsequenz herrscht in unserer Kultur auch eine zunehmende ‚Wirtschafts-Verdrossenheit‘, da wir einfach nicht mehr durchblicken und lieber ‚egalisieren‘ als uns auf eine Auseinandersetzung einzulassen.**



# Fazit



Darüber hinaus zeigt sich in der Deutschen Kultur ein **deutlicher Macht-Komplex**. Auf der einen Seite träumt man davon, **sportlich, wissenschaftlich, literarisch und auch wirtschaftlich zu den großen Nationen dazuzugehören**.

Im Rahmen der WM 2006 hat man dies im Rahmen des ‚Sommer-Märchen‘ kurzweilig ausleben dürfen und genoss als ‚Weltmeister der Herzen‘ internationale Sympathie. Danach kam die Finanzkrise...

Angela Merkel z.B. verkörpert das Bild einer **engelsgleichen Zurückhaltung**, die nicht als Übermächtig erlebt wird: eine Deutsche Staatsträgerin, vor der man keine Angst hat.

# Fazit



In der Deutschen Kultur lehnt man – insbesondere vor dem Hintergrund der deutschen Geschichte – ein Übermaß an (Über-) Macht und Größen (-Wahn) tendenziell stark ab.

Die Deutschen haben eine **diffuse Angst vor Größe und Macht**. Dies zeigt sich nicht nur bei z.B. Sportlern oder Künstlern, die es in Deutschland schwer haben, sobald Sie einen gewissen ‚Star-Status‘ erreicht haben, sondern insbesondere im Hinblick auf das Thema Wirtschaft, die man gerne entmachtet sieht.

# Fazit



**Deutsche Bank**  
Leistung die Leiden schafft

Neben Politik wird ‚die Wirtschaft‘ – auch von **Journalisten- als mächtigste und undurchschaubare Macht-Instanz** erlebt.

**Der Macht-Komplex kann sich vor diesem Hintergrund besonders an dem Thema Wirtschaft entzünden.**



Kleinere oder größere Verfehlungen, die Wirtschaftliches oder anderes Fehlverhalten aufdecken, werden sofort abgestraft und bekommen eine ‚unmenschliche‘ Seite.



Ein Berlusconi z.B. hätte in unserer Kultur keine Chance.

# Fazit



Bei vielen **Journalisten** spitzt sich die **skeptisch-kritische Grundhaltung** der Deutschen Kultur zu. Zwar betont man Objektivität immer wieder als Berufsethos, dennoch nimmt man generell gerne eine **hinterfragende Grundhaltung** ein.

Während im angelsächsischen Raum das Selbstverständnis eher in Richtung Informationsvermittlung geht, sehen **Deutsche Journalisten** einen **wichtigen gesellschaftlichen Auftrag** im Sinne eines **kritischen Korrektivs**. Die ‚Macht‘ der Journalisten soll quasi die ‚Macht‘ anderer Instanzen in ihren Grenzen halten.

Dies ist dann auch im Grundgesetz verankert, um die Gefahr der Instrumentalisierung der Presse zu vermeiden. Auch dies ist einzigartig auf der internationalen Journalisten-Landschaft.

# Fazit



*„Auf Parties zum Beispiel sind wir schon zum Teil als Spaßbremsen verpönt, weil wir ständig rumkritisieren und diskutieren.“*

Allerdings ist die grundsätzliche kritische Haltung auch mit **Kehrseiten** behaftet. Der **Berufsstand** und die **Medien** geraten zunehmend selber in die **Kritik**.

Die Deutschen Medien-Rezipienten haben gelernt, dass man ‚den Medien‘ nicht alles unhinterfragt abkaufen kann.

Darüber hinaus setzt bei vielen Deutschen eine zunehmende ‚Kritik-Verdrossenheit‘ ein. Die ewige Skepsis und das ewige ‚Gemecker‘ kann da schon einmal als **Neurose** und **Spaß-Feindlich** erlebt werden.

Psychologisch fühlt man sich von den Journalisten selber zum Teil gemäßregelt, muss seine eigene Gier, das eigene Konsumverhalten etc. auf den Prüfstand stellen.

# Fazit

---



Die Beschäftigung mit dem Thema Wirtschaft führt den Journalisten in die Nähe der Mächtigen. Die Möglichkeit, **selber Macht und Einfluss auszuüben**, macht die Faszination des Berufs aus und ist einerseits **verführerisch**.

Bei den Tätigkeitsbildern und Umgangsformen mit der Wirtschaft zeigen sich andererseits auffällig **viele Einfluss- und Korrekturversuche**. Journalisten erleben sich häufig als Gegengewicht, als **Korrektiv** in der ‚mächtigen‘ Wirtschaftswelt.

Darin besteht eine Möglichkeit, das als Über-Mächtig erlebte Wirtschaftsgeschehen zu ‚**entmachten**‘. Das kann bis hin zu einer (publizistischen) ‚**Demontage**‘ gehen.

# Fazit



Aus Sicht der Journalisten ist der Berufsstand immer **anspruchsvoller und komplexer** geworden. Auf der anderen Seite erleben viele, dass der **Berufsstand des Journalisten in Misskredit** geraten ist, er gilt z.T. als oberflächlich, da es immer schwerer wird, unsere Welt zu be-greifen und journalistisch darzustellen.

Besonders das **Thema Wirtschaft** wird aufgrund der **Komplexität**, der **vergleichsweise trockenen Materie** sowie der **Bild- und Gesichtslosigkeit** als **besonders herausforderndes und anspruchsvolles Thema** qualifiziert.

,Die‘ Wirtschaft erscheint als **Fass ohne Boden** und häufig fühlt man sich **überfordert bis ohnmächtig**, das Thema zu verstehen und Journalistisch interessant aufzubereiten.

# Fazit



Im Gegensatz zu anderen Themenfeldern ist die **Wirtschaft bei vielen Journalisten von daher per se vergleichsweise unbeliebt**, da sie ein **mehr an Arbeit** und eine **hohe Kompetenz einfordert**. Zudem sieht man das Thema Wirtschaft als eine **Themennische**, welches nur eine **verhältnismäßig kleines Publikum** interessiert und erreicht.

Nach der **Wirtschafts-Krise** hat sich diese Ohnmacht zugespitzt, da man diese nicht hat kommen sehen - und wenn doch, es versäumt hat, davor zu warnen. Hierin zeigt sich auch die Problematik, dass **Prognosen vor dem Hintergrund der Objektivität und einer unbewussten Angst vor Fehlbarkeit eher schwierig** für den Berufsstand sind.

# Fazit

---

Die ‚**Unbeliebtheit**‘ der Auseinandersetzung mit dem Thema Wirtschaft spitzt sich zudem über die grundsätzlich **kritisch-skeptische Haltung** weiter zu. Wenn man sich mit dem Thema auseinandersetzt, setzt man sich tendenziell eher kritisch mit der Materie auseinander.

**Positiv-Beispiele aus dem Wirtschafts-Bereich werden selten thematisiert, da sie keine ‚Auf-reger‘ darstellen und somit bei den kritik-freudigen Medien-Rezipienten auch weniger Aufmerksamkeit ‚er-regen‘.**

# Fazit

---



## Die **Beziehung zwischen Wirtschaft und Journalismus** erstreckt sich...

- ...von einer **symbiotischen Beziehung**, bei der beide Seiten wissen, dass sie einander brauchen,
- ...über eine **aufarbeitende und erhellende Bearbeitung**,
- ...zu einem Spannungsverhältnis, bei dem Journalismus als **Korrektiv der Wirtschaft** verstanden wird,
- ...bis hin zu einem Misstrauen, bei dem Journalisten und Unternehmen sich wechselseitig **dunkle Machenschaften** unterstellen.

# Fazit

Die befragten Journalisten zeigen folgende typische **Umgangsformen mit der ‚Wirtschafts-Übermacht‘**:

Sie wollen...

- ...mächtige und faszinierende Menschen treffen (Hofberichterstatter),
- ...trockene Materie spannend aufbereiten (Dramaturgen),
- ...die Verbraucher in die Lage versetzen, sich ein eigenes Urteil zu bilden (Lotsen),
- ...zum Kern der Wahrheit vordringen und ein ideales Bild der Wirtschaft entwerfen (Weltverbesserer),
- ...Missstände aufdecken und sich nicht abfinden mit vermeintlichen Ungerechtigkeiten (Robin Hoods),
- ...hinter die Kulissen schauen, um Verborgenes aufzudecken oder zu demontieren (Aufrührer).



# Fazit



*“Naja, ‚die‘ haben ja auch Angst vor ‚uns‘!“*

*„Wir haben mal in der Schülerzeitung einen kritischen Artikel über den Bürgermeister gemacht. Wir haben den richtig platt gemacht.“*

„Die Wirtschaft“ bedeutet nicht nur eine **intensive und zum Teil anstrengende ‚Auseinandersetzung‘** mit dem Themenfeld. Die Tätigkeiten der Wirtschaftsjournalisten bzw. die Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Wirtschaft lässt sich auch unter dem Aspekt eines **Kräftemessens** betrachten. Unter diesem Blickwinkel entpuppt sich das Verhältnis von Wirtschaft und (Wirtschafts-) Journalisten als ein **Machtspiel**:

Dem (über-) mächtigen Bild der Wirtschaft stehen die Journalisten als Kontrollmacht und notwendiges Korrektiv gegenüber.

Dies zeigt sich u.a. auch in einem zum Teil deutlich **‚Militaristischen‘ Vokabular**, welches die befragten in den Interviews beim Thema Wirtschaft verwendeten.

# Fazit

---



Um ‚mitspielen‘ zu können, müssen sie sich sowohl **einlassen auf die Mächtigen** und gleichzeitig zu einer **eigenen Sicht auf das jeweilige Thema** kommen.

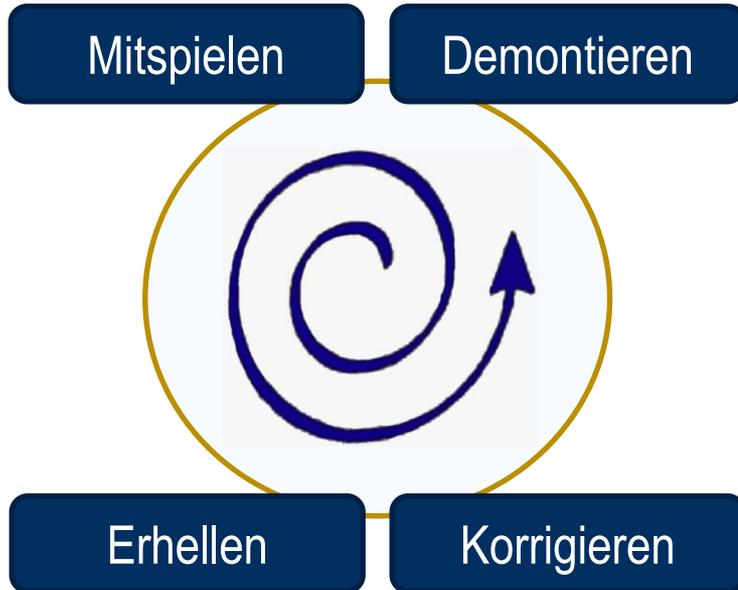
Im Beruf des Journalisten erlebt man einen **andauernder Zwiespalt**:

- Man ist in der Nähe von wichtigen, bedeutenden Entscheidungen und den Schalthebeln der Macht.
- Gleichzeitig ist man aber nicht Werksteller oder Entscheider, sondern ‚nur‘ Berichterstatter.
- Man muss auf Distanz bleiben und darf sich nicht einverleiben lassen oder gemein machen.

**Problem: Man ist bei den Mächtigen und fühlt sich doch häufig ohnmächtig.**

Der Journalist bleibt dabei der ‚ewige Zweite‘, der auf die Ereignisse lediglich reagieren kann.

# Fazit



Die Verhältnisse, die zwischen Journalisten und Wirtschaft erkennbar werden, sind **zwischen Macht und Ohnmacht** angesiedelt. Sie bewegen sich zwischen dem Wunsch, ‚Mitzuspielen‘ und dem Versuch der Demontage von (Über-)Mächtigen.

Überspitzt formuliert:

- Man will entweder zu den Mächtigen **dazugehören**,
- oder sie **entmachten**.

Als Zwischenformen zeigen sich:

- Man will die Wirtschaft **aufbereiten und erhellen**,
  - sie erklären,
  - spannend machen,
- oder will sie **kontrollieren und korrigieren**:
  - die Welt verbessern,
  - sich für Benachteiligte einsetzen.



rheingold GmbH & Co. KG  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50672 Köln

Tel. +49/(0)221/912 777-0  
Fax +49/(0)221/912 777-55

E-mail: [rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)  
[www.rheingold-marktforschung.de](http://www.rheingold-marktforschung.de)