



## Das Fernsehen verschenkt Chancen

### Die Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung in Fernsehen, Hörfunk und Regionalzeitungen 2005

Wirtschaftliche Themen beherrschen die öffentliche Diskussion. Das zeigt einen gravierenden Wandel: Während noch vor wenigen Jahren über innere und äußere Sicherheit, Kernkraft und Ökologie gestritten wurde, bewegen die Menschen heute zuallererst ökonomische Fragen. Die Bürger sorgen sich um ihre Arbeitsplätze und ihre Altersversorgung. Sie sehen, wie sich die vertraute soziale Marktwirtschaft in einer Welt fast ohne Handelsschranken verändert. Die Probleme sind vielschichtig und ihre Ursachen komplex - viele Menschen verstehen sie nicht. Sie sind in hohem Maße auf die Vermittlung wirtschaftlicher Zusammenhänge durch die Medien angewiesen.

Der Blick der Medien auf die Wirtschaft ist jedoch unterschiedlich intensiv. Die vorliegende Stellungnahme beschreibt Trends der Wirtschaftsberichterstattung, die sich unter anderem auf die Analyse von 400 Beiträgen zum Ernst Schneider IHK Medienpreis stützen.

#### 1. Fernsehen

Während die Printmedien auf den Wandel der öffentlichen Diskussion mit Titelgeschichten und Serien nachhaltig und erfolgreich reagieren, gibt das Fernsehen zumindest in der Primetime wirtschaftlichen Fragen wenig Raum. Dies ist bedauerlich, weil große Chancen verschenkt werden. Denn 2004 erlebte das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine Renaissance und wurde vor den Privaten Publikumssieger. Medienbeobachter sehen die Gründe nicht nur in großen Sportereignissen, die im Ersten und im Zweiten übertragen wurden, sondern auch in einer stärkeren Nachfrage des Publikums nach Rat, Service und Information. In diesem Kontext wünscht man den Programmverantwortlichen mehr Mut, den gesellschaftlichen Diskurs zu Fragen der Staatsverschuldung, zur Wirtschaftsordnung und zur Demografie mit Kompetenz voran zu treiben. Man wünschte sich auch in fiktionalen Stoffen ein Stück wirtschaftliche Realität.

Wirtschaftliche Themen bestimmen zwar häufig die Nachrichtenauswahl und die Themen der Talkshows; dennoch findet das Fernsehen, das aufgrund seiner Nutzungsintensität ein heimlicher Erzieher der Gesellschaft ist und insofern besondere Verantwortung trägt, außerhalb von punktuellen Einzelleistungen wenig überzeugende neue Vermittlungsformen für Wirtschaft. Das ZDF bemüht sich erfreulicherweise, mit Schwerpunkttagen wirtschaftliche Fragen vertiefend darzustellen - ein hoffnungsvoller Ansatz, wenn auch noch



ohne besonderen Nachhall. Ein Tag, an dem in allen aktuellen Sendungen über „Pflege“ gesprochen wurde, hatte zum Beispiel eher unterdurchschnittliche Quoten.

Den vielleicht ambitioniertesten Versuch, Wirtschaft in der Fernsehunterhaltung zu etablieren, riskierte RTL mit „Big Boss“, einer elfteiligen Spielshow, die in einem Ausscheidungswettbewerb unternehmerische Talente suchte. Obwohl die Quoten - anders als bei dem amerikanischen Original „The Apprentice“ - nicht ermutigend waren, gelang es, überdurchschnittlich viele junge Menschen und auch Frauen auf spielerische Weise mit wirtschaftlichen Themen vertraut zu machen. Leider werden Mängel im Format und in der Protagonistenauswahl nicht in einer weiteren Staffel behoben. So verfestigte sich das Vorurteil, dass Wirtschaft von Geschäftsleuten im Nadelstreifenanzug gemacht wird, die untereinander Marketingdeutsch sprechen.

Deutlich erfolgreicher ist Pro Sieben, das täglich zur besten Sendezeit Wissenschaftsmagazine ausstrahlt, die auch wirtschaftliche Themen beinhalten. „Galileo“ und „Welt der Wunder“ sprechen besonders jugendliche Zuschauer an und machen sie mit Geschichte und Herstellung von Alltagsprodukten vertraut. Auch RTL II, zu dem „Welt der Wunder“ gewechselt ist, schlägt diesen Weg ein. Vier der acht besten Technikbeiträge des diesjährigen Wettbewerbs stammen von Pro Sieben. Auch „Quarks“, „Q 21“, die „Sendung mit der Maus“ (WDR) sowie „Abenteuer Wissen“ (ZDF) produzieren sehr gute Technikbeiträge.

Im Juni beschlossen die Intendanten der ARD, die „Tagesthemen“ auf einen attraktiveren, früheren Sendeplatz zu verlegen. Dadurch soll das Informationsprofil des Ersten gestärkt werden. Die Programmänderung geht zu Lasten von „Plusminus“. Die Wirtschaftssendung der ARD, deren Einschaltquoten im Laufe der letzten fünf Jahre von 2,3 auf 3,5 Millionen Zuschauer gestiegen sind, verliert fast ein Drittel seiner Sendezeit. Aufgrund der parallelen Kürzung der politischen Magazine, die auch Wirtschaftsthemen aufgreifen, reduziert sich ab dem kommenden Jahr diese Form der Berichterstattung. Allein die Kürzung bei „Plusminus“ macht im Jahr 500 Minuten aus, was hundert Magazinbeiträgen entspricht. Die Sparbemühungen der Sender führen zu einem weiteren Problem: Sendechefs präferieren Wirtschaftsbeiträge, die „repertoirefähig“ sind, also problemlos wiederholt werden können. Dieser Trend könnte die Themenvielfalt beeinträchtigen.

Einzelne Sender nehmen sich wirtschaftlicher Themen dennoch intensiv an: So machte der SWR vom 7. bis 13. März 2005 einen medien- und wellenübergreifenden Programmschwerpunkt zum Thema Standort Deutschland mit zahlreichen Features wie „Regulierungswahn“, „Die Eignungstests der Wirtschaft“ etc. sowie einem Wettbewerb, der Firmen für ihr gutes Betriebsklima ausgezeichnet. Gelingen ist auch der Versuch des NDR, mit einer siebenteiligen Soap, die auf einer Hallig spielt, in „markt“ über Altersversorgung unterhaltsam zu informieren. Die Juroren des Ernst Schneider IHK Medienpreises lobten ebenfalls die „Bürokratie“-Serie des Magazins „Fakt“ (MDR), die Fälle wirtschaftsbehindernder Behördenwillkür zeigt, und die Mittelstandsserie der Hessenschau „Hessen in Betrieb“. Anzuerkennen ist auch, dass der WDR seine Sommerpause beim Wirtschafts- und Verbrauchermagazin „markt“ von neun auf drei Wochen kürzt und der „Doku am



Freitag“ einen besseren Sendeplatz gibt. Dort laufen sehenswerte Reihen wie „Industriedynastien in NRW“, z.B. „Die Miele-Männer“.

Erfreulich ist, dass der Blick der Journalisten auf die Wirtschaft insgesamt unbefangener und differenzierter wird. Das kann man an den Beiträgen zu Hartz IV, (Ein Betroffener: „Der Staat kann nicht meine Raten fürs Eigenheim bezahlen.“), an vielen Stücken zur Ausbildungsplatzproblematik, an der Thematisierung von Schuldner- und Gläubigerproblemen sowie an positiven Beispielen von Existenzgründungen oder Unternehmerportraits, z.B. „Anita Roddick-Mrs. Body Shop“ und Karl Ludwig Schweisfurth („Vom Wurstbaron zum Biobauern“) beide WDR/ARTE, belegen. Parallel gibt es aber eine skeptische Grundhaltung, die alles, was mit Wirtschaft zu tun, in Frage stellt, teilweise mit Ängsten spielt und eine Aufregungsspirale auslöst. Beispiel Krankenversicherung: Die Berichte drücken erst die Empörung aus, dass jedem Kranken zugemutet wird, zehn Euro Praxisgebühr zu bezahlen, dann die Sorge, dass die Zahl der Arztbesuche zurückgeht und anschließend den Ärger, dass die Kassen ihre Überschüsse nicht für eine Senkung der Beiträge nutzen.

Mittelständler empfinden die Wirtschaftsberichterstattung oft als polarisierend. Familienunternehmen, denen es unspektakulär gelingt zu gedeihen, kommen in der speziell sonntagsabends emotionalisierten Behandlung wirtschaftlicher Themen wenig vor. Dagegen hat der Shareholder Value-Gedanke eine Beachtung gefunden, dass die Öffentlichkeit ihn für die Wirtschaft insgesamt für repräsentativ hält. Bei den Talkshows fällt auf, dass eine überschaubare Anzahl von Diskutanten in den unterschiedlichsten Sendungen zu Wort kommt. Wenn man den Aufwand sieht, den die beiden großen Formate „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“ treiben, ist es kaum nachvollziehbar, dass so wenige Mittelständler gefunden werden, die anschaulich über betriebliche Realitäten berichten. Stattdessen wird bei „Sabine Christiansen“ schon mal eine Mitarbeiterin ein halbes Jahr freigestellt, um Condoleezza Rice zu einem Auftritt zu bewegen (V.i.S.d.P. 2/05). Im Urteil der Juroren ist „Hart aber fair“ (WDR) informierend und innovativ, weil der Moderator aus bis zu 16 Spielfilmen spontan die Diskussion strukturieren und beleben kann.

Gut ist aber auch der Blick über die Grenze, wie ihn die Deutsche Welle wirft, z. B. mit Stücken wie „She's the boss“, das illustriert, dass in Polen 39 Prozent der Klein- und Mittelunternehmen in Frauenhand sind. Sehenswert waren investigative Stücke wie „Die Illusion von der privaten Rente“ (SR), „Die Bauspar-Falle“ (SWR) und „Konkurs im Namen Allahs“ aus der WDR-Serie „die story“. Die Reportage „Mecklenburger in Tirol“ (NDR) zeigte am Beispiel arbeitsloser Norddeutscher, die in österreichische Wintersportorte vermittelt wurden, besser als jede Talkshow die Realität des Arbeitsmarktes. „Ohne TÜV nach Afrika“ (NDR) macht eine Facette der Globalisierung sichtbar, indem es die Zuschauer auf eine spannende Reise zu Afrikas größtem Gebrauchtwagenmarkt nach Benin mitnimmt. Man wünscht sich mehr solcher Beiträge - und vor allem auf so guten Sendeplätzen wie „Mission X - Der Stromkrieg“ (ZDF). Die Sendung schildert die Erfindung des Stroms anhand der Unternehmer Westinghouse und Edison auf ungewöhnlich spannende Weise.



Bei den Magazinen geht die Suche nach attraktiven Formaten weiter. Der SWR hat für das eingestellte „Euro.Land“ die Sendereihe „Patente und Talente“ entwickelt, die Wirtschaftsgeschichten von der Erfindung eines Produktes über dessen gesellschaftliche Bedeutung bis hin zu zukünftigen Entwicklungen erzählt. Die etablierten Wirtschaftsmagazine binden Zuschauer mit populären Verbraucherthemen rund um Autokauf, Versicherungen, Urlaub und Gesundheit. „Plusminus“ verglich am 31. März die Qualität von Fotoabzügen aus verschiedenen Labors, WISO testete am 6.12. Senf. Diese Berichterstattung geht zu Lasten der Beiträge, die Zusammenhänge darstellen. Insgesamt stimmt innerhalb der Magazine die Dosierung nicht mehr. Im Grunde fehlt dem ZDF ein Wirtschaftsmagazin!

Die privaten Sender setzen, sofern sie überhaupt Magazine senden, komplett auf Verbraucherjournalismus, womit sie zum Teil Erfolg haben. So feierte das als Wirtschaftsmagazin gestartete „Bizz“ (Pro Sieben) Ende Mai mit der 250. Ausgabe Jubiläum. Alle Themen des Lifestylemagazins hatten einen Bezug zum Übertragungsort der Sondersendung: Sie kam von der Tuning World Bodensee und endete in der Versteigerung eines restaurierten Rolls Royce.

## 2. Hörfunk:

Die Wirtschaftsthemen, die im Radio angeboten werden, sind teilweise origineller und ausgefallener als die im Fernsehen. Ihre Umsetzung hat eine große Bandbreite. Dabei gibt es zwei gegensätzliche Tendenzen: Einerseits ist das Radio mutiger und extravaganter, andererseits aber auch altbackener: Neben hoher Qualität aufwändiger, mit Regie produzierter Feature hört man Produktionen, die am Zuhörer vorbeigehen, weil ihre mit Fremdwörtern durchsetzten O-Töne im Manuskript bis zu einer Seite umfassen. Obwohl Radio im Vergleich zum Fernsehen wesentlich preiswerter zu produzieren ist, wird auch im Hörfunk gekürzt. Redaktionen einzelner ARD-Sender klagen darüber, dass sie im Hörfunkprogramm nicht mehr genügend Geld haben, um Feature mit professionellen Sprechern und Regisseuren zu produzieren. Gleichzeitig nehmen die Sender mit Hunderten eigener Kulturveranstaltungen eine aktive Rolle als prägender Teil des Kulturlebens der Länder wahr. Das ist begrüßenswert, kann aber in diesem Umfang auch als Anzeichen einer Schieflage gedeutet werden.

In den populären Wellen des öffentlich-rechtlichen wie des privaten Rundfunks sind wirtschaftliche Themen nur Informationssplitter. Immerhin versuchen einige Wellen dem Informationsbedarf zielgruppenadäquat gerecht zu werden. Ein Beispiel dafür ist die Existenzgründungsserie von EinsLive (WDR) „Die Macher“, die Geschäftsideen junger Leute wie „Fahrrad-Engel“, „Ruhr-Guide“, und „Indoor-Minigolf“ vorstellt. Große Resonanz hatte eine Sendung des SWR zur PISA-Problematik aus einer Mannheimer Berufsschule. Auch die Reihe „Schnäppchenjagd“ von SWR 3 fiel positiv auf.



In den Informationsprogrammen wie BR 5, NDR info oder cont.ra nehmen wirtschaftliche Themen relativ breiten Raum ein. Zum Teil wird mit großem Aufwand versucht, die Ausbildungsplatzsituation durch Lehrstellenaktionen zu verbessern. Zunehmend spielt Wirtschaft auch in Hochschulradios eine Rolle. Mit eigenen Beiträgen kamen gleich drei Universitätsradios in die Schlussrunde des diesjährigen Wettbewerbs: Uniwelle Tübingen, mephisto 97,6, das Lokalradio der Universität Leipzig und „WIM“- das Wirtschaftsmagazin des Hochschulradios Stuttgart.

Die Feature greifen die klassischen Globalisierungsfragen auf - zum Teil in historischen Bezügen, was die Problematik neu einordnet, wie in „Nicht alles, was Gold ist, glänzt - Regensburgs schwierige Annäherung an den Osten“ (BR). Sie sind mitunter Fundgruben für spannende Facetten des Welthandels wie der internationalen Produktfälschung in „Outlet, Fake & Company“ (BR). Großen Anklang fand die 50-teilige Serie „Heimliche Weltmeister“ der Deutschen Welle. Dass man immer noch Hörenswertes über den Aktienmarkt senden kann, beweist das DeutschlandRadio in „Billig abgespeist - Die Ohnmacht der Aktionäre“. „Die Krise der Lebensversichere“ (WDR) verbindet Verbraucherinformation mit wirtschaftlichen Hintergründen. Beiträge zur Wirtschaftsethik und zum Spendenwesen („Die Gesinnungsindustrie“, WDR) bereicherten das Programm ebenso wie „Ich, die Weihnachtsfrau“, ein Feature über Saisonarbeit und Aushilfsjobs, oder „Stripped - ein Leben in Kontoauszügen“ - ebenfalls WDR. „So läuft's business“ über das Ende der Musikindustrie (Zündfunk, BR) zeigt, dass Wirtschaftsthemen auch für Jugendliche erfolgreich aufgearbeitet werden können.

Unter den eingereichten Beiträgen gibt es eine ganze Reihe exzellenter Stücke, bei denen man bedauert, dass sie meist nur einmal gesendet werden, was häufig die im Hörfunk übliche, relativ hohe Honorierung für Zweit- und Drittausstrahlungen verhindert. Diese Praxis sollte überdacht werden, zumal anders als im Fernsehen kein bundesweiter Empfang der ARD-Wellen möglich ist.

### 3. Regionalzeitungen

Ein erfreulicher Trend geht von Regionalzeitungen aus: Mit der Auffächerung ihrer Themen, regionalen Wirtschaftsgeschichten, Ratgeber- und Verbraucherinformationen und einer verständlichen Sprache gelingt es vielen Wirtschaftsredaktionen, neue Leserschichten anzusprechen. Diese Wirtschaftsteile werden nicht mehr als „Special-Interest“-Seiten wahrgenommen. Sie rangieren in der Akzeptanz ihrer Leser deutlich vor den Sportseiten, manchmal sogar vor dem Lokalteil. Dieses Ergebnis, das das Potenzial von Wirtschaftsthemen deutlich macht, bestätigen Leserumfragen, zu denen mehrere Regionalzeitungen den „Reader-Scan“ einsetzen, eine Methode, die zuverlässig misst, welche Artikel von den Lesern bis zu welchem Punkt wahrgenommen werden.



Erfolgreiche Regionalzeitungen stellen die Vielfalt des wirtschaftlichen Lebens durch selbst recherchierte Artikel dar, haben ein zeitgemäßes Layout, setzen Farbe ein, geben dem Wirtschaftsteil täglich den gleichen, möglichst prominenten Platz am Beginn eines Buches - und produzieren täglich Wirtschaftsseiten.

Im Vergleich der Tageszeitungen fällt auf, wie vielfältig die Ideen sind, Leser mit der regionalen Wirtschaft vertraut zu machen. Eigene „Geld“-Seiten, Tests mit der Stiftung Warentest, gute Grafiken, „Marktforschung“, eine Rubrik, die Preise vergleicht, lokale Wirtschaftsseiten und direkte Angebote an die Leser, wie „Leser fragen“ bilden die Vielfalt und die Berührung der Leser mit der Wirtschaft ab. Ausblicke auf das Wirtschaftsgeschehen, Kommentare und Rückblicke auf die Woche helfen, Entwicklungen einzuordnen.

Die meisten Zeitungen nutzen Serien, um die Leserbindung zu erhöhen. Es gab Serien über neue Ausbildungsberufe, über Spezialitäten in der Region, die zum Teil in eigene Buchprojekte münden, über Deutschlands Chancen, über die „neue“ Rente, über Versicherungen, über Bayerns Top 30, die Serie „Streitfall“ mit Tipps für den Umgang mit Handwerkern und über seltene Berufe. Anlässlich der geplanten Ausbildungsplatzabgabe beleuchteten viele Redaktionen die Situation in den Betrieben, wie zum Beispiel die „Osthüringer Zeitung“ mit einer 20-teiligen Serie „Unternehmen und Lehre“. Manche Serie ist eine Langzeitbeobachtung wie der „Praxistest Ich-AG“.

Neben „Aktionen“ wie Diskussionsforen, Steuererstattung und dem Test öffentlicher Einrichtungen geben mehrere Blätter regelmäßig Sonderbeilagen zur Wirtschaft heraus. Besonders gelungen sind wegen ihres Themenmixes, der deutlich über die üblichen Firmenportraits hinausgeht: „Impuls“ (Main-Post), „Wirtschafts-Morgen“ (Mannheimer Morgen) und besonders „Wirtschaftsstimme“ (Heilbronner Stimme).

Zu den Zeitungen, deren Wirtschaftsberichterstattung einschließlich des in diesem Jahr besonders gewichteten Nutzwertes besonders gelungen ist, zählen die in die Schlussrunde gelangten: „Berliner Zeitung“, „Der Tagesspiegel“, „Die Rheinpfalz“, die „Rhein-Main-Zeitung“ der FAZ, der „Gießender Anzeiger“, das „Hamburger Abendblatt“, die „Hannoversche Allgemeine Zeitung“, die „Heilbronner Stimme“, der „Mannheimer Morgen“, der „Münchner Merkur“, die „Rheinische Post“, „Saarbrücker Zeitung“, „Sächsische Zeitung“ sowie die „Stuttgarter Nachrichten“.

15.08.2005