Claudia Mast (Hrsg.)

Neuorientierung im Wirtschafts-journalismus

Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen

Springer VS

Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus

Claudia Mast (Hrsg.)

Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus

Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen

Springer VS

Herausgeberin
Claudia Mast
Universität Hohenheim, Stuttgart,
Deutschland

ISBN 978-3-531-18200-1 ISBN 978-3-531-18979-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-531-18979-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer VS
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Inhalt

Vorwort 9
Roland Boekhout (ING-DiBa AG)

Zu diesem Buch 11

I Agieren in einem Umfeld des Misstrauens
Umfrageergebnisse zur Euro-Berichterstattung **15**

1 Glaubwürdigkeitsverluste in der Dauerkrise 16
2 Wirtschaftsjournalisten als Vertreter von Bürgerinteressen? 22

II Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus
Funktionen, Entwicklungen und Perspektiven **29**

1 Gesellschaftliche Herausforderungen 30
1.1 Wirtschaft: Expansion des Finanzsektors 33
1.2 Politik und Gesellschaft: Verluste an Vertrauen und Glaubwürdigkeit 39
1.3 Medien: Konkurrenzdruck und redaktionelle Neuorganisation 47
2 Aufgaben und Funktionen des Wirtschaftsjournalismus 53
2.1 Leistungen des Journalismus 54
2.2 Spezielle Aufgaben der Wirtschaftsjournalisten 59
2.3 Wirtschaftsberichterstattung in der Kritik 63
3 Anforderungen an Wirtschaftsjournalisten heute 68

III Die Wirtschaft und ihr Journalismus
Zur theoretischen Grundlage des Forschungsprogramms **73**

1 Besonderheiten des Wirtschaftsjournalismus 74
1.1 Wirtschaft als Gegenstand 74
1.2 Typen und Spielarten des Wirtschaftsjournalismus 79
1.3 Vermittlungsstrategien und Formen 88
2 Wissen über Wirtschaftsjournalismus 97
2.1 Wirtschaftsjournalisten und Redaktionen 97
2.2 Journalistische Angebote und Inhalte 102
2.3 Publikumsgruppen und ihre Interessen 111
3 Forschungslücke und Analysekonzept 117

IV Was Publikum und Journalisten wollen: Vorstellungen vom Wirtschaftsjournalismus
Repräsentative Umfragen bei Bürgern, Entscheidern und Journalisten **125**

1 Informationsquelle Wirtschaftsberichterstattung: Wie wichtig ist sie? 129
1.1 Rahmenfaktoren: Großes Interesse und fragiles Vertrauen 130
1.2 Informationsquellen: Wirtschaftsberichterstattung behauptet sich – noch? 133
1.3 Bedeutung: Universal-Medien konkurrieren mit spezifischen Angeboten 136
1.4 Ergebnisse zur Bedeutung der Wirtschaftsberichterstattung im Überblick 141
2 Was Wirtschaftsjournalismus will – was Bürger und Entscheider erwarten 143
2.1 „Nabelschau“ oder „Outside-in-Perspektive“? Diskrepanzen beim Aufgabenverständnis 144
2.2 Informationslieferant oder Sparringspartner? Wie Wirtschaftsjournalismus eingeschätzt wird 150
2.3 Verbraucher, Staatsbürger oder Arbeitnehmer? Meinungsverschiedenheiten über Zielgruppen 158
2.4 Ergebnisse zu Zielen und Selbstverständnis der Wirtschaftsberichterstattung im Überblick 166

3 „Fit“ oder Clash“?
Publikumswünsche und redaktionelle Strategien 171
3.1 Was interessiert – und was nicht:
Themenprofile im Vergleich 171
3.2 Alles andere als oberflächlich: Ausprägungen des
Wirtschaftsjournalismus 180
3.3 Publikumsinteressen: Bevölkerung, Entscheider
und Journalisten im Vergleich 188
3.4 Ergebnisse zur Aufbereitung von Wirtschaftsbericht-
erstattung im Überblick 200
4 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Umfragen 204

V Wie Leitmedien über Unternehmen berichten:
Themen und Perspektiven des Wirtschaftsjournalismus
Inhaltsanalysen der Berichterstattung **..... 211**

1 „Nabelschau“ der Wirtschaft oder Gesellschaftsorientierung?
Wie Journalisten die Unternehmenswirklichkeit abbilden 216
1.1 Themen der Berichterstattung: Welche Inhalte
Wirtschaftsjournalisten ansprechen 219
1.2 Akteure: Welche Handlungsträger vorkommen 235
1.3 Perspektiven: Berichterstattungsmuster und ihre
Merkmale 242
1.4 Ergebnisse der Themen- und Akteursanalyse im
Überblick 253
2 Weitwinkel- oder Teleobjektiv? Wie ausgewählte
Leitmedien die Unternehmensberichterstattung umsetzen 257
2.1 Im Vergleich: Was die Berichterstattung
der Leitmedien prägt 258
2.2 Berichterstattungsprofile der Leitmedien 265
3 Zusammenfassung der Ergebnisse von Inhaltsanalysen 287

VI Wirtschaftsjournalismus auf dem Prüfstand
Denkanstöße aus Praxis und Wissenschaft **295**

1 Journalismus in der Praxis: Die Sicht der Macher 295
1.1 *Clemens Bratzler* (Südwestrundfunk)
Das A und O der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen: Ansprache und Orientierung 296
1.2 *Joachim Dreykluft* (Financial Times Deutschland)
Thesen zum Wirtschaftsjournalismus der Zukunft 300
1.3 *Armin Mahler* (Der Spiegel)
Noch mehr in die Tiefe gehen 305
1.4 *Roland Tichy* (Wirtschaftswoche)
Die Positionierung der „Wirtschaftswoche“ 308
1.5 *Robert von Heusinger*
(DuMont Redaktionsgemeinschaft)
Redaktionelle Strategien der „Frankfurter Rundschau“ und „Berliner Zeitung“: Wir denken Kapital und Arbeit zusammen 312
2 Wirtschaftsjournalismus heute – Meilensteine für kritisches Nachdenken 316
3 Neupositionierung des Wirtschaftsjournalismus – Konsequenzen für die Berichterstattung 330

VII Anhang 343

1 Analysegrundlagen, Design und Methodik 343
2 Ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalysen 355
3 Verzeichnis der Abbildungen 362
4 Literaturhinweise 369
5 Das Forscherteam 378

Vorwort

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim, vertreten durch die Lehrstuhlinhaberin und das Jurymitglied des von der ING-DiBa alljährlich verliehenen Helmut Schmidt-Journalistenpreises, Prof. Dr. Claudia Mast, und die ING-DiBa haben nach der Finanzkrise 2008 ein auf mehrere Jahre angelegtes Forschungsprogramm gestartet, das untersuchen soll, wie sich die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen nach der Krise verändert. Dabei werden erstmalig die Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums von Wirtschaftskommunikation einbezogen.

Eine aktuelle repräsentative Bevölkerungsumfrage ergibt ein alarmierendes Bild der Verdrossenheit der Bürger mit Politik, Wirtschaft und Medien. Wenig überraschend ist dabei, dass die Negativliste der Glaubwürdigkeit von Banken und Versicherungen angeführt wird: Fast drei Viertel aller Bürger halten sie für unglaubwürdig. Besorgniserregend stimmt allerdings der Befund, dass fast 77 Prozent der Bevölkerung nicht glauben, dass die Verantwortlichen aus Politik und Wirtschaft die Krise im Griff haben.

Für den Wirtschaftsjournalismus hingegen – und das ist die gute Nachricht an viele Medienmacher – eröffnen sich in dieser Situation großer Verunsicherung durchaus Potenziale. Denn Journalisten aus Rundfunk und Printmedien wird – trotz eines sichtbaren Prozesses des Vertrauenstransfers von den klassischen Medien hin zu Social Media – mehrheitlich Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Sie werden von den Menschen nicht zuletzt als Vertreter von Bürgerinteressen wahrgenommen – eine Aufgabe, die in Funktionszuschreibungen an den Journalismus bemerkenswerterweise bislang kaum eine Rolle spielte.

Je größer der Vertrauensverlust in Vertreter aus Politik und Wirtschaft, desto größer ist das Potenzial für Journalisten, diese Lücke auszufüllen und „in die Bresche“ zu springen. Ich möchte alle Leser dieses Buches dazu ermutigen, sich von der hohen Komplexität zahlreicher Wirtschaftsthemen nicht abschrecken zu lassen. Gleichzeitig sollte man sich aber vor Augen halten, dass sich die Welt so dramatisch verändert hat, dass der in der Journalistenausbildung häufig zu hörende Appell nach klarer Orientierung der Leser und Zuschauer immer öfter an seine Grenzen stößt. Kein Zweifel: WDR-Chefredakteur Jörg Schönenborn hat völlig Recht, wenn er fordert: „Ja, wir brauchen mehr wirtschaftlichen Sachverstand. Medien müssen ihre gesellschaftliche Kontrollfunktion viel stärker in der Wirtschaft wahrnehmen, während die Gestaltungsmacht der Politik abnimmt.“

Egal ob Banker oder Journalist – glaubwürdig wird am Ende nur sein, wer den Mut hat einzugestehen, dass gewisse Sachverhalte sich dem subjektiven Verstehen entziehen oder dass man sich im Rückblick selbst bei vermeintlich sicheren Prämissen wie z. B. der Aussagekraft von Ratings oder der Risikolosigkeit europäischer Staatsanleihen geirrt hat. In diesem Sinne eine Lektüre mit Gewinn wünscht Ihnen

Roland Boekhout Frankfurt, im April 2012

Vorstandsvorsitzender,
ING-DiBa AG (Frankfurt)

Zu diesem Buch

Schuldenkrise, Rettungspakete, Milliardenbürgschaften – die tägliche Wirtschaftsberichterstattung geht vielen Staatsbürgern und Steuerzahlern in Deutschland unter die Haut. Sie spüren, dass die Nachrichten über die komplexen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen rund um den Euro und die Verschuldung einzelner EU-Länder Auswirkungen für ihre Zukunft und die ihrer Kinder haben werden. Schließlich werden unvorstellbar große Summen von Deutschland in die Rettung des europäischen Systems gesteckt – wohingegen diese Gelder fehlen werden, wenn es um Infrastrukturmaßnahmen in den Kommunen, Bildungsinvestitionen oder die Finanzierung der Sozial- und Gesundheitssysteme geht.

Noch nie gab es in der Bundesrepublik Deutschland eine Situation, in der die Bürger derart beunruhigt, verunsichert, zum Teil verzweifelt oder gar fatalistisch die tägliche Wirtschaftsberichterstattung beobachten und sich Sorgen um die Stabilität der Währung sowie die Sicherheit der Sozialsysteme machen.

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebietes für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht die mediale Berichterstattung und öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen. Die Studie legt die Grundlagen, die Vorgehensweisen und die Verantwortung des Wirtschaftsjournalismus als „Scharnier“ zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft offen. Sie analysiert die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen verschiedener Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft in unterschiedlichen Situationen und thematischen Zusammenhängen, z. B. in der Euro- und Verschuldungskrise.

Die Ergebnisse der Auftaktstudie aus diesem Forschungsprogramm werden in diesem Buch vorgestellt. Ihre Fragestellungen werden in diesem Forschungsschwerpunkt als Langzeituntersuchung fortgeführt. Die Langzeitstudie kombiniert dabei unterschiedliche empirische Methoden. So umfasst sie sowohl regelmäßige repräsentative Befragungen von Bürgern und Führungskräften in Unternehmen als auch Befragungen von Top-Journalisten und Entscheidern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Erstmals werden in diesem Forschungsprogramm die Perspektive der Kommunikatoren und die ihres Publikums gemeinsam betrachtet und miteinander verglichen. Die Ergebnisse fließen in die Weiterentwicklung des gegenwärtigen Forschungsstandes sowie in Handreichungen für die Journalis-

muspraxis, aber auch das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und weiteren Akteuren aus Politik und Gesellschaft ein.

Die ING-DiBa AG ermöglicht es, dieses spannende, mehrjährige Forschungsprogramm zur Neuorientierung des Wirtschaftsjournalismus in Deutschland durchzuführen. Dem Unternehmen, insbesondere dem Vorstandsvorsitzenden Roland Boekhout sowie dem Leiter der Unternehmenskommunikation Dr. Ulrich Ott gilt unser besonderer Dank für die engagierte Förderung des anspruchsvollen Projektes.

Aus den Ergebnissen der repräsentativen Umfragen wird eines klar: Das Interesse der Bevölkerung an Wirtschaftsthemen ist so groß wie nie. Rund 86 Prozent interessieren sich (sehr) stark für Wirtschaftsthemen und hegen große Erwartungen an einen aktiv operierenden Journalismus. Er soll ihnen die großen Zusammenhänge aufzeigen und auch den Schleier wegziehen, der sich wie Mehltau über die verwirrende PR-Rhetorik der Politiker gelegt hat. Retten die so genannten „Rettungspakete“ wirklich? Ist ein EU-Gipfel wirklich ein „Befreiungsschlag“? Ist der eingeschlagene Weg wirklich „alternativlos“?

Nach dem Zusammenbruch der New Economy und dem Ausbruch der globalen Finanzkrise im Herbst 2008 stehen die Journalisten nun vor der „historischen“ Aufgabe, die berechtigten Fragen und Zweifel der Bevölkerung bei der Euro- und Verschuldungskrise aufzugreifen sowie durch unbeirrtes Recherchieren und hartnäckiges Nachfragen für sie zu beantworten.

Die befragten Bürger geben Anstöße, in welche Richtung sich der Journalismus neu orientieren sollte. Mehr wissen will die Bevölkerung vor allem zu den gesellschaftspolitischen Auswirkungen unternehmerischer Aktivitäten, weniger aber zu der früher häufig ausufernden Berichterstattung über Quartalszahlen, Unternehmensstrategien und geschäftspolitische Konzepte. Die befragten Bürger *und* Entscheider favorisieren einen thematisch breiteren und aktiv operierenden Wirtschaftsjournalismus, der sich aus der Fixierung auf Unternehmen und deren Geschäftsverläufe löst und die Bezüge zwischen Gesellschaft und Unternehmen herstellt.

Gewünscht und von der Bevölkerung nachgefragt wird eine stärker gesellschaftspolitische Ausrichtung des Wirtschaftsjournalismus. Er soll z. B. aktiv, unbequem und kritisch bei Politikern nachfragen, die betonen, sie streben keine „Transferunion“ an, und im gleichen Atemzug wirtschaftspolitische Instrumente vorschlagen, die eben diese Transferzahlungen beinhalten – nur unter anderen Bezeichnungen. Gelingt es den Wirtschaftsjournalisten, die interessengeleiteten PR-Argumentationen der Politiker und Wirtschaftsvertreter zu entzaubern, PR-Begriffe wie beispielsweise „Rettungspaket“ zu vermeiden und stattdessen etwa von „Kreditpaket“ oder „Bürgschaften“ zu sprechen – das heißt, Worte zu verwenden, die die Bürger auch verstehen und nachvoll-

ziehen können? Gelingt es ihnen, in den Augen der Bevölkerung als glaubwürdige und kritische Informationsquelle zu bestehen?

Gleiches gilt auch für traditionelle Unternehmensberichterstattung, die häufig eine Fülle von Zahlen, Statistiken, Anglizismen oder inhaltsleeren Worthülsen aus dem Arsenal der Marketingfachleute enthält. Die Befragung leitender Wirtschaftsjournalisten aus Presse, Rundfunk und Online-Medien und eine umfassende Inhaltsanalyse von Wirtschafts-Leitmedien der Presse zeigen: Die Wirtschaftsberichterstattung passt nicht immer zu den Erwartungen des Publikums. Einige Medien kommen aber bereits den Publikumswünschen nach oder haben schon vor der Eurokrise die Schwerpunkte ihrer Wirtschaftsberichterstattung verändert. Über reine Unternehmensberichte hinaus behandeln sie verstärkt Themen mit übergreifender wirtschaftlicher Relevanz, z. B. die Energiewende oder die Arbeitnehmerfreizügigkeit. In der gesellschaftsorientierten Unternehmensberichterstattung kommen neben Vertretern der Wirtschaft vor allem Politiker und andere Experten zu Wort.

Die Zeit der klassischen Unternehmensberichterstattung, in der nahezu ausschließlich Wirtschaftsvertreter zitiert werden und sich mit ihrer „Binnensicht“ der Dinge äußern, geht zu Ende – zumindest aus Sicht des Publikums von Wirtschaftsjournalismus. Nicht mehr die an der Betriebswirtschaftslehre (BWL) orientierte Betrachtung eines Unternehmens steht im Mittelpunkt des Interesses, sondern die eher an der Volkswirtschaftslehre (VWL) ausgerichtete Beschreibung und Analyse wirtschaftlicher Entscheidungen. Die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, vor allem dem Finanzsystem, und der Gesellschaft werden als Kontext für die Bewertung der Unternehmen herangezogen.

Die große Mehrheit der befragten Bürger und Entscheider möchte, dass sich der Wirtschaftsjournalismus aus der betriebswirtschaftlichen Fixierung auf Unternehmen löst und verstärkt gesellschaftspolitischen und volkswirtschaftlichen Fragen zuwendet. Die BWL-Perspektive des Unternehmens ist nur eine Sichtweise – aber die des Arbeitnehmers und des Kunden sowie die des Staatsbürgers und Steuerzahlers sind andere Blickwinkel, die sich an der gesamten Volkswirtschaft und der Gesellschaft orientieren. Und diese Perspektiven werden aus Sicht des breiten Publikums wichtiger.

Notwendig ist eine „Ent-BWLisierung“ des Wirtschaftsjournalismus und der Blick auf die gesellschaftspolitischen und volkswirtschaftlichen Kosten einer von Unternehmen geforderten Entscheidung. Das ist die neue „Nachhaltigkeit“, die im Wirtschaftsjournalismus Einzug hält – damit nach zwei zu spät bemerkten Krisen wenigstens die zukünftigen rechtzeitig erkannt werden.

Das vorliegende Sachbuch über die redaktionellen Strategien im Wirtschaftsjournalismus vor dem Hintergrund von sich ändernden Publikumserwartungen ist geprägt durch die ebenso bereitwillige wie tatkräftige Mitarbeit zahlreicher Journalisten und Vertreter der Praxis, die ihr Know-How in diese

Publikation einbringen. Ihnen gilt besonderer Dank. Insbesondere die folgenden Redaktionen und ihre Verantwortlichen haben durch Teilnahme an der Vorstudie und die Bereitstellung von Material an der jetzt vorliegenden Analyse mitgewirkt: „Der Spiegel“ (Armin Mahler, Ressortleitung Redaktion Wirtschaft), „Euro und Euro am Sonntag“ (Dr. Frank-B. Werner, Geschäftsführer Finanzen-Verlag, Chefredakteur), „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (Frank-Holger Appel, verantwortlicher Redakteur Wirtschaftsberichterstattung bis 2011), „Handelsblatt“ (Hermann-Josef Knipper, Stellvertretender Chefredakteur bis 2011), „Manager Magazin“ (Dr. Arno Balzer, Chefredakteur) sowie „Wirtschaftswoche“ (Franz W. Rother, Stellvertretender Chefredakteur).

Ein herzliches Dankeschön wird auch den Journalisten ausgesprochen, die zu diesem Buch Kurzanalysen aus der Sicht der Macher geschrieben haben: Clemens Bratzler (Abteilungsleiter Fernsehen Wirtschaft, Südwestrundfunk), Joachim Dreykluft (Nachrichtenchef Online, Financial Times Deutschland), Armin Mahler (Ressortleitung Redaktion Wirtschaft, Der Spiegel), Roland Tichy (Chefredakteur, Wirtschaftswoche) sowie Robert von Heusinger (Stellvertretender Chefredakteur, DuMont Redaktionsgemeinschaft).

Nicht zuletzt gilt der Dank Prof. Dr. Armin Scholl (Westfälische Wilhelms-Universität Münster), forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin), der Verlagsgruppe Kroll Verlag (Seefeld) sowie der Württembergischen Landesbibliothek (Stuttgart) für die Unterstützung unserer Studie.

Das Buch wurde von einem Forscherteam verfasst: Dr. Klaus Spachmann, Dipl. rer. com. Helena Stehle und Dipl. rer. com. Katherina Georg sei an dieser Stelle besonders gedankt für das unermüdliche Engagement in einem umfangreichen und komplexen Forschungsprogramm, das Verfassen des Abschlussberichtes dieser Auftaktstudie, das Erstellen dieses Buchmanuskriptes sowie die Übernahme der Schlussredaktion.

Darüber hinaus ebenfalls herzlich gedankt wird: Rainer Bluthard für die Erstellung des Layouts, Caissa Keil für die Unterstützung bei der Manuskripterstellung sowie zahlreichen studentischen Mitarbeiterinnen.

Prof. Dr. Claudia Mast Stuttgart, im April 2012

Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft
und Journalistik, Universität Hohenheim
(Stuttgart)

I Agieren in einem Umfeld des Misstrauens

Umfrageergebnisse zur Euro-Berichterstattung

Die Krisen rund um Banken und Wirtschaft sowie Euro und Staatsverschuldung sind die Top-Themen der Menschen 2011. Sie beschäftigen die Bürgerinnen und Bürger am meisten – sogar mehr als die Reaktorkatastrophe in Fukushima und die damit verbundenen Folgen. Seit dem Ausbruch der Finanz- und Wirtschaftskrise wanken nicht nur Banken, Versicherungen und immer wieder auch einzelne Unternehmen der Realwirtschaft. Auch die Politik ist stark involviert – und gefordert, z. B. wenn es um die Rettung ganzer Staaten, einzelner Geldinstitute oder den Euro geht.

Nur: Das gerade in Zeiten des Umbruchs und der Verunsicherung bitter nötige Vertrauen in die handelnden Politiker und die Verantwortlichen der Wirtschaft, insbesondere der Finanzwirtschaft, ist nur noch rudimentär vorhanden. Die Menschen sind sich nicht mehr sicher, ob die Entscheidungen in dieser Situation zu ihren Gunsten fallen, ob ihre Sorgen beim Blick in die Zukunft Gehör finden – schlicht: ob sie ernst genommen werden und außer als Steuerzahler bzw. Arbeitskräfte für Politik und Wirtschaft überhaupt eine Rolle spielen. Gleichzeitig ist ihr Bedürfnis nach Antworten auf berechtigte Fragen und nach verlässlichen Informationen rund um die Wirtschaft und deren Handeln sehr hoch. Das betrifft auch und gerade das Zusammenspiel des Bereichs Wirtschaft mit Politik und Gesellschaft. Denn die Mehrheit der Menschen fühlt sich von der Krisensituation persönlich betroffen. Knapp 60 Prozent glauben nicht, dass die Krise an ihnen vorbeigeht und nur die internationalen Finanzmärkte betrifft. Für die meisten sind die Ereignisse vor ihrer Haustür angekommen, auch wenn sie derzeit noch kaum finanzielle Einbußen verspüren.

In dieser Situation kommt es auf die Medien und ihre Wirtschaftsberichterstattung an. Wirtschaftsjournalismus kann Themen ansprechen, die Diskussion moderieren und über Hintergründe bzw. aktuelle Entwicklungen informieren. Angesichts der hohen Erwartungen gegenüber dem Journalismus bei gleichzeitigem Misstrauen bis hin zur Politikverdrossenheit stellt sich jedoch die Frage: Kann Wirtschaftsberichterstattung die Lücke füllen, wenn es um Informationen zum Geschehen in der Wirtschaft und ihre Zusammenhänge mit Politik und Gesellschaft geht?

Vom Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim in Zusammenarbeit mit der ING-DiBa AG durchgeführte repräsentative Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern im Herbst

C. Mast (Hrsg.), *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus,* DOI 10.1007/978-3-531-18979-6_1,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

2011 sowie von Bevölkerung, Führungskräften aus der Wirtschaft und leitenden Wirtschaftsjournalisten aus Rundfunk, Presse und Online-Medien im Winter 2010/2011 werfen Schlaglichter auf die Trias von Wirtschaft, Politik und Medien in Zeiten der Dauerkrise.

1 Glaubwürdigkeitsverluste in der Dauerkrise

Dass die Kluft zwischen Bürgern und Politik seit Längerem wächst, ist nichts Neues. Das Stichwort *Politikverdrossenheit* ist in aller Munde und die Euro- und Verschuldungskrise hat diese Situation noch verschärft – vor allem da die Betroffenheit der Menschen enorm hoch ist. Ihr Vertrauen in „ihre" Vertreter in der Politik schwindet hingegen.

Vertrauen in der Krise: Politik und Wirtschaft treffen auf großes Misstrauen beim Bürger

So glauben etwas mehr als drei Viertel der befragten Bürger in Deutschland im Herbst 2011 nicht, dass die Verantwortlichen die Krise im Griff haben (vgl. Abb. 1). Fast zwei Drittel nehmen an, dass sie uns noch lange beschäftigen wird. Knapp 50 Prozent sind dabei nicht überzeugt, dass die Krise ein gutes Ende nehmen wird. Über die Hälfte der Bürger fürchtet zudem, dass nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft, sondern auch der Wohlstand und der soziale Zusammenhalt in Deutschland gefährdet sind.

Dabei glaubt nur etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung, dass Bundesregierung und Bundestag dazu beitragen, die Krise zu meistern. Gegenüber den Oppositionsparteien ist das Misstrauen noch größer. Von ihnen denken mehr als 60 Prozent, dass sie in dieser Situation ohnehin nur ihre eigenen Interessen vertreten. Dieser Meinung sind auch etwas weniger als 50 Prozent der Bevölkerung mit Blick auf die Bundesregierung und den Bundestag, d. h. den eigentlichen „Vertretern des Volkes". Offensichtlich haben die Debatten um die Souveränität und die Gewissensentscheidungen der Bundestagsabgeordneten bei den jüngsten Entscheidungen zu den Euro-Rettungspaketen Spuren hinterlassen.

Das Misstrauen der Bevölkerung bezieht sich auf alle politischen Parteien gleichermaßen. Daher titelt das „Handelsblatt" (12. März 2012, S. 1): „Die Deutsche Einheitspartei. Zwanzig Jahre nach dem Ende der DDR besitzt Deutschland wieder eine Einheitspartei." Die Zeitung prangert „die spürbare Verengung des politischen Angebots" an. „Aus Schwarz und Rot ist Grau geworden." In zentralen Fragen vertreten die CDU und SPD gleiche Positionen –

bei dem Atomausstieg, bei der Festsetzung der Mindestlöhne, bei der Vorbereitung einer Frauenquote und bei der Anhebung des Spitzen-Steuersatzes. „Bei der Euro-Rettung sind die Meinungsverschiedenheiten zwischen den Volksparteien rhetorischer Natur. Gemeinsam paukten SPD und CDU die Milliarden durch das Parlament“, mahnt die Wirtschaftszeitung.

Abbildung 1
Wie die Bürger die Euro- und Verschuldungskrise wahrnehmen

Quelle: eigene Darstellung; repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Momentan wird ja viel über die Euro- und Verschuldungskrise diskutiert. Die Verschuldung der Euro-Länder gefährdet nach Ansicht vieler Experten die Stabilität des Euros. Wenn Sie an diese Entwicklung denken: Wie schätzen Sie die aktuelle Euro- und Verschuldungskrise ein? Bitte sagen Sie mir, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, teilweise zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.“ ($n_{Bevölkerung}$ = 974-1.000; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, im September 2011)

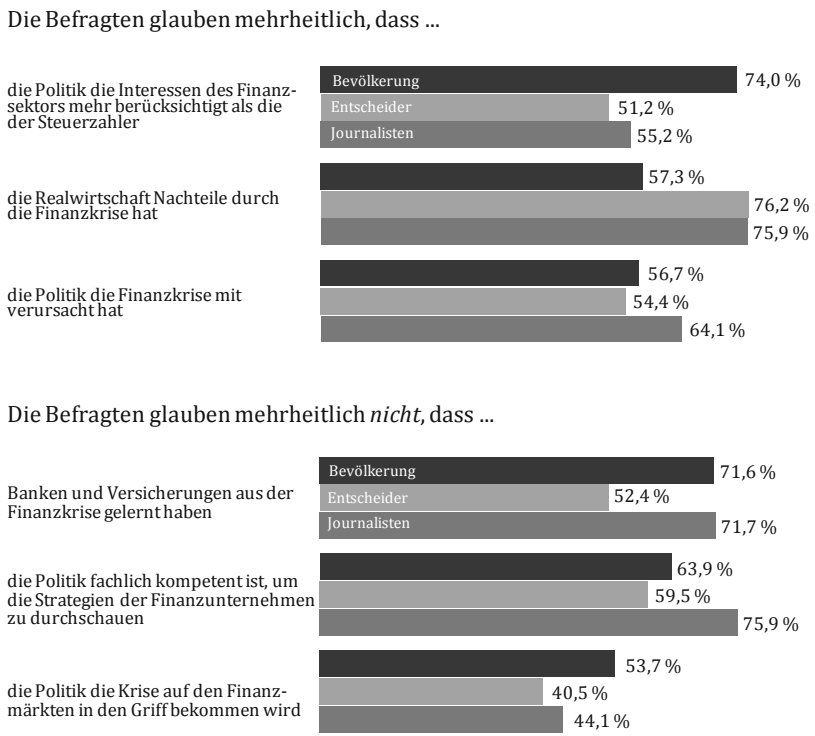
Wenn der für die Demokratie elementare politische Wettstreit unterschiedlicher Positionen bei zentralen Fragen der Gesellschaft nicht mehr stattfindet, ist das Misstrauen des Souveräns, der Bevölkerung, mehr als berechtigt. Die Enttäuschung über eine repräsentative Demokratie und Politiker als Repräsentanten des Volkes wächst, wenn diese so genannten politischen Eliten keine „Volksvertreter" mehr sind – im Sinne des Wortes. Kann ein kritischer Wirtschaftsjournalismus dazu beitragen diese Defizite des politischen Systems zu entschärfen?

Denn: Als es noch um die Nachwirkungen der Finanz- und Bankenkrise 2008 ging, haben bereits die Menschen in Deutschland, aber auch die befragten leitenden Wirtschaftsjournalisten dem Krisenmanagement der Politik nicht getraut. Fast zwei Drittel der Bürger und mehr als drei Viertel der Journalisten sowie knapp 60 Prozent der Entscheider sprechen den politischen Entscheidungsträgern schon zu diesem Zeitpunkt die fachliche Kompetenz ab, um die Strategien der Finanzbranche zu durchschauen (vgl. Abb. 2). Über 50 Prozent der Bevölkerung und etwas mehr als 40 Prozent der Führungskräfte sowie Wirtschaftsjournalisten glauben schon damals nicht, dass die Politik die Krise auf den Finanzmärkten in den Griff bekommen wird. Viele sind zudem skeptisch, dass die Politik größeren Einfluss auf die Wirtschaft und die Banken gewinnen wird. Weder fachlich noch emotional traut die Bevölkerung den Politikern in dieser Situation. Im Gegenteil: Mehr als die Hälfte der befragten Bürger und Entscheider sowie rund zwei Drittel der Wirtschaftsjournalisten sind sogar der Ansicht, dass die Politik die Krise zumindest mit verursacht hat. Knapp drei Viertel der Bevölkerung und immerhin auch über die Hälfte der Führungskräfte und Journalisten sind nicht zuletzt der Überzeugung, dass die Politik die Interessen des Finanzsektors mehr berücksichtigt als die der Steuerzahler.

Nicht nur die Politik, sondern auch die *Wirtschaft* und insbesondere die Finanzbranche kommen in den Augen der Menschen schlecht weg. Das Vertrauen in die Wirtschaft und ihre Akteure, vor allem die großen Konzerne und die Finanzbranche, ist ins Wanken geraten oder sogar „verpufft". Fast zwei Drittel der Bürger glauben im Herbst 2011, dass Banken und Versicherungen nicht zur Entspannung in der Krise beitragen, sondern sie verschlimmern. Unternehmen der Realwirtschaft stoßen dagegen auf mehr Vertrauen. Die Mehrheit der Menschen traut ihnen zu, dass sie dazu beitragen, die Krise zu meistern. Knapp 90 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sind schließlich der Meinung, dass die Finanzbranche nur die eigenen Interessen im Sinn hat. Das denken rund 80 Prozent auch mit Blick auf Unternehmen allgemein. Nach Ansicht von mehr als der Hälfte der Bevölkerung finden Banken und Versicherungen nicht zuletzt viel zu viel Gehör in der Medienberichterstattung.

Diese Aussagen zeigen, dass sich das angespannte Verhältnis zur Wirtschaft, insbesondere der Finanzwirtschaft nicht verbessert, sondern eher noch verschärft hat – und eine Befürchtung, die die Menschen im Hinblick auf die globale Finanzkrise 2008 hatten, in ihrer Wahrnehmung auch eingetreten ist.

Abbildung 2
Wie Bürger, Entscheider und Journalisten die Finanz- und Wirtschaftskrise wahrnehmen



Quelle: eigene Darstellung; repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat im letzten Jahr zu einem der größten Einbrüche in der deutschen Wirtschaft geführt. Wenn Sie an diese Krise denken: Wie ist da Ihre Meinung zum Zusammenspiel von Wirtschaft und Politik? Ich lese Ihnen jetzt verschiedene Aussagen dazu vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Aussage, ob Sie dieser voll und ganz, eher, teilweise, eher nicht oder gar nicht zustimmen?“ ($n_{Bevölkerung}$ = 1.000, $n_{Entscheider}$ = 252, $n_{Journalisten}$ = 145; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, im Dezember 2010 – Februar 2011)

Denn bereits im Winter 2010 sind fast drei Viertel der Bürger und der Journalisten sowie mehr als die Hälfte der Entscheider der Meinung, dass Banken und Versicherungen aus der Finanzkrise, die den Auftakt der Krisenkaskade machte, nichts gelernt haben und stattdessen „business as usual“ betreiben. Ein Umdenken nach deren folgenschweren Fehlspekulationen trauen sie den Verantwortlichen schon damals nicht zu. Die Finanzwelt hat ihren Kredit bei den Menschen und den befragten Experten verspielt. Daher gehen mehr als 50 Prozent der Bürger und über ein Drittel der Entscheider davon aus, dass sich die Branche nicht um politische Vorgaben kümmern, sondern diese schlichtweg ignorieren oder umgehen wird. Demgegenüber vertritt nur knapp ein Viertel der Journalisten diese Meinung. Wie die Ergebnisse aus 2011 zeigen, sieht die Bevölkerung mehrheitlich ihre schlimmsten Erwartungen bestätigt.

Über alle Befragten hinweg wird deutlich: Die Gräben zwischen den Bürgern und den Institutionen aus Politik und Wirtschaft sind in dieser Krisensituation groß und scheinen fast unüberwindbar. Die Menschen zweifeln nicht nur an der Fähigkeit und Kompetenz der Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft zum Handeln. Was tiefer geht, ist ihr Misstrauen und ihre Befürchtung, dass diese überhaupt nicht in *ihrem* Sinne handeln *wollen*. Wie ist es angesichts dieser Ergebnisse aber um die „Geschäftsgrundlage“ unserer Gesellschaft, das gegenseitige Vertrauen und die Glaubwürdigkeit bestellt, ohne die weder das Geschäftsleben noch das gesellschaftliche Miteinander funktioniert? Wie stark wird die politische und ökonomische Ordnung erschüttert?

Grundpfeiler der Ordnungssysteme geraten ins Wanken

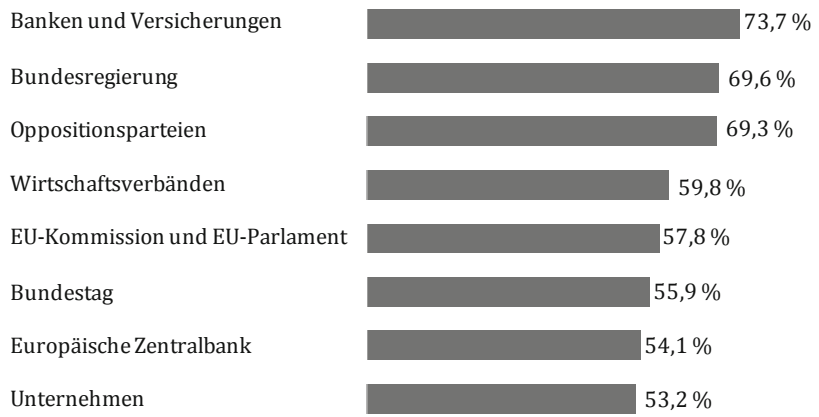
Der Glaube an die Lösungskompetenz der Verantwortlichen hat nicht nur im Hinblick auf die Eurokrise nachgelassen. Das Misstrauen ist auf einer viel grundsätzlicheren Ebene wirksam. Nur noch wenige Institutionen und Gruppen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft genießen im Herbst 2011 insgesamt das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger. An erster Stelle stehen dabei die Wissenschaft, die von knapp 90 Prozent der Menschen als glaubwürdig angesehen wird, sowie gesellschaftliche Organisationen, denen knapp drei Viertel der Bürger glauben.

Die Negativliste wird demgegenüber von Banken und Versicherungen angeführt. Rund drei Viertel halten sie für unglaubwürdig (vgl. Abb. 3). Bei den Unternehmen insgesamt sind noch etwas mehr als 50 Prozent dieser Meinung. Die Politik kommt ebenfalls nicht gut weg, wenn es um die grundsätzliche Glaubwürdigkeit geht: Der Bundesregierung und den Oppositionsparteien glauben knapp 70 Prozent der Menschen im Herbst 2011 nicht mehr. Dieses Urteil trifft selbst die EU-Institutionen und den Bundestag, die mehr als die

Hälfte der Bürger für unglaubwürdig halten. Sie alle haben den Kontakt und den „Draht“ zur Bevölkerung weitgehend verloren. Die Mehrheit der Menschen vertraut ihnen nicht mehr. Sind davon auch bereits die grundsätzlichen Systeme von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft betroffen?

Mit dem politischen System der Demokratie sind fast die Hälfte der Menschen (48 %) im Herbst 2011 unzufrieden. Mit Blick auf die soziale Marktwirtschaft ist die 50 Prozent-Marke demgegenüber bereits überschritten. Die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit dem Funktionieren der sozialen Marktwirtschaft ist im Herbst 2011 mit knapp 52 Prozent schon höher als ihre Unzufriedenheit mit dem demokratischen System. Offensichtlich haben die nicht enden wollenden Krisen rund um Banken, Wirtschaft, Euro und Verschuldung neben der Kluft zwischen Politik und Bürgern noch einen weiteren Graben in der Gesellschaft aufgerissen bzw. weiter vertieft – eine Art „Wirtschaftsverdrossenheit“. Sie trifft bislang vor allem die Finanzwirtschaft. Doch auch den Unternehmen und der Wirtschaft gegenüber mehren sich die Anzeichen einer wachsenden Unzufriedenheit der Menschen.

Abbildung 3
Wem die Bürger mehrheitlich nicht mehr glauben



Quelle: eigene Darstellung; repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Gruppen und Organisationen vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Gruppe oder Organisation, ob Sie deren Aussagen jeweils voll und ganz, eher, teilweise, eher nicht oder gar nicht glauben.“ ($n_{Bevölkerung}$ = 844-997; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, im September 2011)

Vertrauensverluste bei den Grundpfeilern von Wirtschaft und Politik sowie ihren Vertretern bilden einen Nährboden für Unsicherheit, Bedenken und Ängste. Misstrauen und Unzufriedenheit beherrschen die Köpfe und Herzen vieler Menschen. In dieser Situation sind verlässliche und objektive Informationen sowie sachkundige Kommunikation entscheidend, um diese Emotionen aufzufangen.

2 Wirtschaftsjournalisten als Vertreter von Bürgerinteressen?

An diesem Punkt kommt der Journalismus ins Spiel. Er agiert als professioneller Beobachter, bündelt Informationen, analysiert die Geschehnisse und bringt sie einem großen Publikum nahe. Seine Verantwortung ist in der aktuellen Situation sehr groß. Welche Rolle spielt insbesondere der Wirtschaftsjournalismus? Kann er in einem Umfeld der Glaubwürdigkeitsverluste und des tiefen Misstrauens „in die Bresche springen"? Wird er zum kritischen Pendant der zunehmend unglaubwürdigen politischen Eliten?

Chance für den Journalismus: Ihm glauben die Menschen – noch?

In der Situation des Umbruchs und der Verunsicherung kommt es auf den Journalismus an. Er kann das Scharnier sein, das Wirtschaft, Politik und Gesellschaft verbindet. Er ist die zentrale Anlaufstelle der Menschen, wenn es um Informationen und Einschätzungen geht. Er muss seiner gesellschaftlichen Aufgabe nachkommen, objektiv und aktuell zu informieren, Positionen zu vermitteln, Themen öffentlich zu machen und sie nicht zuletzt ins große Ganze einzuordnen. Das ist seine Verantwortung – vor allem in der schwierigen Lage, in der sich Deutschland und die EU-Staaten befinden.

Dieser Verantwortung scheint der Journalismus – insgesamt gesehen – in Deutschland bislang gerecht zu werden. Fast zwei Drittel der Menschen sind mit seinen Leistungen generell zufrieden und glauben, dass er leistungsfähig ist. Im Vergleich zu Demokratie und sozialer Marktwirtschaft liegt das System Journalismus damit deutlich vorne.

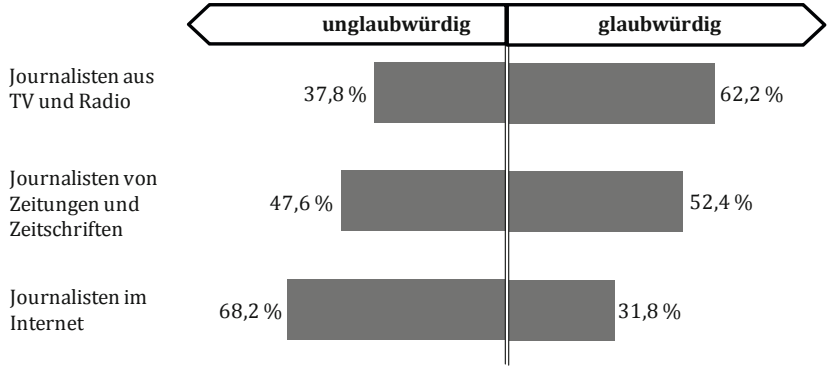
Nicht nur das Gesamtsystem Journalismus wird mehrheitlich positiv wahrgenommen. Auch die Glaubwürdigkeit der Journalisten ist – vergleichsweise – (noch) hoch. Mehr als 60 Prozent bzw. 50 Prozent der Menschen halten Journalisten aus dem Rundfunk bzw. der Presse für glaubwürdig (vgl. Abb. 4). Ihren Aussagen vertrauen sie. Damit stehen Journalisten der klassischen Medien an dritter und vierter Stelle des Glaubwürdigkeitsrankings der Informationsquellen zum Geschehen in der Wirtschaft – direkt hinter der Wissenschaft und

gesellschaftlichen Organisationen, z. B. Gewerkschaften und Verbraucherschutzorganisationen. Den Journalisten von Online-Medien ist eine solch gute Positionierung noch nicht geglückt. Knapp 70 Prozent der Menschen halten sie im Herbst 2011 für unglaubwürdig. Sie liegen damit allerdings immer noch vor den Banken und Versicherungen, der Bundesregierung sowie den Oppositionsparteien, denen noch weniger Menschen glauben.

Insgesamt wird der Journalismus also (noch) positiv eingeschätzt. Je größer der Vertrauensverlust in Vertreter aus Politik und Wirtschaft wird, desto größer ist das Potenzial für Journalisten, diese Lücke auszufüllen. Es ist die Chance für den Journalismus, der damit in gewisser Weise zum Hoffnungsträger für die Bevölkerung in Deutschland wird.

Jetzt kommt es darauf an, dass er sich gerade in Krisenzeiten bewährt und die großen Erwartungen in ihn auch in der Berichterstattung erfüllt. Der Journalismus im Allgemeinen und speziell der Wirtschaftsjournalismus tragen eine große Verantwortung, die in der Dauerkrise der EU entscheidend sein kann – entscheidend dafür, ob die Ängste, Befürchtungen und Anliegen der Menschen eine Plattform finden, ob sie sich ernst genommen fühlen und ihre In-

Abbildung 4
Die Glaubwürdigkeit von Journalisten aus Sicht der Bevölkerung



Quelle: eigene Darstellung; repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Gruppen und Organisationen vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Gruppe oder Organisation, ob Sie deren Aussagen jeweils voll und ganz, eher, teilweise, eher nicht oder gar nicht glauben.“ ($n_{Bevölkerung}$ = 844-991; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, im September 2011)

teressen vertreten sehen. Und nicht zuletzt, ob sie als „Wutbürger“ auf die Straße gehen – oder zu den etablierten politischen Institutionen und der Wirtschaft wieder Vertrauen fassen.

Gerade in Krisenzeiten erwarten die Menschen viel vom Journalismus, insbesondere vom Wirtschaftsjournalismus. Kann er diese Hoffnungen erfüllen? Nur wenn man ihm abnimmt, dass er die Bedürfnisse der Menschen ernst nimmt und ihre Interessen vertritt, wird ihm auch längerfristig geglaubt und Bedeutung eingeräumt. Nur dann kann er die Chance, die sich ihm bietet, auch nutzen. Mit einer „blutleeren“ und abgehobenen Berichterstattung, die Themen nicht aufgreift, die den Menschen auf den Nägeln brennen, oder gar als pures Sprachrohr eher unglaubwürdiger Entscheidungsträger kann er nicht erfolgreich sein.

Der Vertrauensvorschuss der Medien kann schnell verbraucht sein

Auch wenn sich die Medien in einer besseren Ausgangsposition befinden als Politik und Wirtschaft, weil die Menschen ihnen grundsätzlich mehr Vertrauen entgegenbringen – darauf ausruhen sollten sie sich nicht. Denn die Euro- und Finanzkrise nagt auch an ihrem Vertrauensvorsprung, der schnell verbraucht sein kann.

Eines fällt auf: Mit dem Umfang der Berichterstattung über die Krise sind die befragten Bürger im Herbst 2011 mehrheitlich zufrieden. Fast zwei Drittel sind der Meinung, dass der Krise die nötige Aufmerksamkeit geschenkt wird. Beinahe genauso viele Befragte äußern, dass auch mit der erforderlichen Regelmäßigkeit darüber informiert wird. Über die Hälfte hält den Stellenwert, der dem Thema zugewiesen wird, für angemessen. Aber: Die positive Bewertung geht zurück, wenn es um die Aufbereitung der Krisenberichterstattung geht. Nur noch knapp 50 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Berichterstattung aus mehreren Blickwinkeln erfolgt. Hier überwiegen also bereits – wenn auch nur um Haaresbreite – die negativen Stimmen. Deutlicher fällt die Differenz bei der Einschätzung aus, dass die Bewertungen der Journalisten zur Krise nützlich sind. Dieser Aussage stimmen nur noch knapp 47 Prozent zu.

Bedenklich ist außerdem, dass die Bürger kein sonderlich großes Vertrauen in die Richtigkeit der Angaben haben. Über die Hälfte der Befragten bezweifelt, dass die veröffentlichten Daten in der Berichterstattung über die Krise korrekt sind. Jeweils etwa 42 Prozent sind zudem der Meinung, dass die Angaben keiner Überprüfung standhalten würden und die Fakten nicht so wiedergegeben werden, wie sie tatsächlich sind. Über ein Drittel glaubt sogar,

dass die Informationen, die weitergegeben werden, nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen.

Fast 60 Prozent der Befragten sind nicht der Ansicht, dass sie in den Berichten – ohne Einschränkungen und Tabus – alle wichtigen Informationen über die EU-Verschuldungskrise erfahren. Dies wirft ein sehr schlechtes Licht auf die Journalisten ebenso wie auf die handelnden Akteure in Politik und Wirtschaft. Gibt es Themen, die ausgeblendet werden, weil sie eventuell aus strategischen Überlegungen gar nicht an die Öffentlichkeit kommen sollen? Gibt es ein „Schweigekartell", an dem sogar die Journalisten – vielleicht aus bewusst oder unbewusst empfundener Staatsräson – beteiligt sind? Die Bürger spüren jedenfalls, dass in der aktuellen Situation nicht alle Informationen und Handlungsalternativen offen ausgesprochen werden und „auf dem Tisch" liegen.

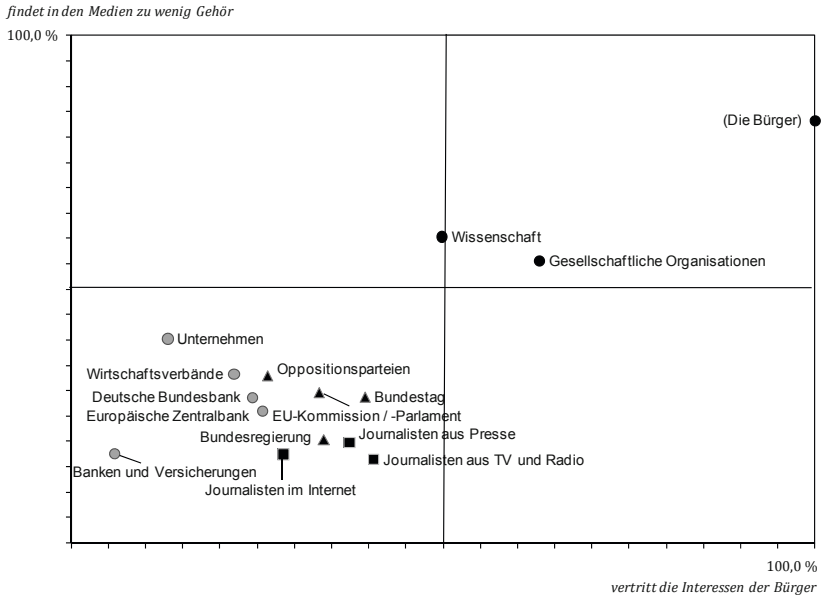
Knapp 42 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass in den Kommentaren zur Krise zudem keine hilfreichen Schlüsse gezogen werden. Diese Aussagen zeigen: Auch die Grundfesten des Journalismus – die Domäne der Kommentierung – geraten ins Wanken. Denn korrekte und vollständige Informationen sowie deren schlüssige Kommentierung sind journalistische Kernaufgaben und die Grundpfeiler redaktioneller Akzeptanz in der Bevölkerung.

In den Augen der Bürger fehlt es den Journalisten auch an „Einfühlungsvermögen", d. h. an der Fähigkeit, die Ereignisse rund um die Krise für die Bürger und ihre persönliche Situation zu übersetzen. 57 Prozent der Befragten bemängeln, dass die Berichterstattung keinen Aufschluss darüber gibt, was die Krise für ihre eigene Zukunft und die Zukunft ihrer Familie bedeutet. Die Medien gehen außerdem – so knapp der Hälfte der Befragten – nicht auf deren persönliche Sorgen und Probleme ein. Kein Wunder: Fast jeder zweite Befragte sieht seine eigenen Interessen in der Krisenberichterstattung nicht ausreichend vertreten. Hier wird eine Erwartung an den Journalismus sichtbar, die bislang kaum eine Rolle spielte: die Journalisten als Vertreter der Bürgerinteressen. Nach Einschätzung der meisten Bürger ist der Journalismus daran bei der Berichterstattung über die Euro- und Verschuldungskrise bislang gescheitert.

Wenn die Journalisten in den Augen der Bürger für ihre Anliegen schon nicht aktiv genug eintreten, finden die Bürger dann wenigstens genug Gehör, wird ihnen also angemessener Raum in der Berichterstattung zugestanden? Mehr als acht von zehn Befragte verneinen auch dies (vgl. Abb. 5). Zu selten zu Wort kommt außerdem die Wissenschaft – knapp 63 Prozent der befragten Bürger äußern sich so. Über 57 Prozent wünschen sich nicht zuletzt eine stärkere Berücksichtigung der gesellschaftlichen Organisationen wie Gewerkschaften und Verbraucherschutzorganisationen.

Andere Akteure sind für den Geschmack der Bürger hingegen zu präsent in der Berichterstattung. Fast 57 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Banken und Versicherungen weniger im Fokus der Medienberichterstattung stehen sollten. Immerhin noch über ein Drittel der Menschen sind der starken Thematisierung der Bundesregierung überdrüssig.

Abbildung 5
Das Medienpublikum ist ohne Verbündete – Wer die Interessen der Bürger vertritt und wer in den Medien zu wenig Gehör findet



Quelle: eigene Darstellung; repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Wenn Sie nun einmal an Ihre persönlichen Interessen und Fragen denken: Welche der folgenden Gruppen und Organisationen vertreten bei der Euro- und Verschuldungskrise Ihre Interessen als Bürger und welche vertreten nur die eigenen Interessen? Und wenn Sie nun einmal an die öffentliche Diskussion über die Euro- und Verschuldungskrise denken: Wer findet da aus Ihrer Sicht zu viel Gehör, wer findet zu wenig Gehör und wer ist genau richtig vertreten?“ ($n_{Bevölkerung}$ = 784-992; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin, im September 2011)

Was bedeuten diese Ergebnisse für den Journalismus? Mündet die Unzufriedenheit mit der Berichterstattung über die Krise nun auch für den Journalismus in eine grundsätzliche Vertrauenskrise? Erste Anzeichen deuten darauf hin. Schließlich schreiben viele der befragten Bürger dem Journalismus negativen Einfluss auf den Krisenverlauf zu und sehen ihre Interessen in der Berichterstattung nicht vertreten. Zwar sind fast zwei Drittel der Befragten der Ansicht, dass in erster Linie Banken und Versicherungen die Eurokrise verschlimmern. Die Journalisten im Internet sind in den Augen der Mehrheit der befragten Bürger (54 %) auch eher ein Katalysator in der Krise und helfen wenig, sie zu entschärfen. Auch die Kollegen aus Presse und Rundfunk kommen nicht viel besser weg. Über 46 Prozent der Befragten nennen die Journalisten von Printmedien und knapp 43 Prozent die Redakteure von Fernsehen und Radio als Gruppen, die zur Verschlimmerung der Krise beitragen. Kommt dieses Urteil zustande, weil in der Bevölkerung der Eindruck entstanden ist, dass der Journalismus als Hoffnungsträger bislang zu passiv nur das Geschehen abbildet und zu wenig kritisch agiert?

Zeit für eine Neuorientierung des (Wirtschafts-) Journalismus: Nach Politik- und Wirtschaftsverdrossenheit droht nun auch eine Medienverdrossenheit

Die andauernde Krise in Europa hat nicht nur tiefe Spuren in Wirtschaft und Politik hinterlassen, sondern kratzt auch am Ansehen des Journalismus, insbesondere des Wirtschaftsjournalismus. Er steht vor einer Bewährungsprobe der besonderen Art. Denn: Die Grundfesten der politischen und ökonomischen Ordnung in Deutschland sind gefährdet, wenn die Bürgerinnen und Bürger überhaupt keine Verbündeten oder „Repräsentanten“ ihrer Sorgen und Anliegen mehr finden. Diese Situation gibt Anstöße für eine Neuorientierung – zumal auch in den Umfragen grundsätzliche Differenzen zwischen Wirtschaftsjournalisten und ihrem Publikum offensichtlich werden.

Im Dezember 2010 sind knapp 42 Prozent der befragten Bürger und fast 39 Prozent der Führungskräfte in den Unternehmen unzufrieden mit den redaktionellen Leistungen. Die Medien beschäftigen sich – so meinen sie – zu sehr mit eher unwichtigen Themen und Nebensächlichkeiten und behandeln nicht die wirklich zentralen Fragen. Im Herbst 2011 sind über ein Drittel der befragten Bürger auch mit der Arbeitsweise des Journalismus in Deutschland im Allgemeinen (sehr) unzufrieden.

Droht nun – nach der Politik- und Wirtschaftsverdrossenheit – auch eine Medienverdrossenheit? Welches Bild ergibt sich, wenn man sich die Erwartungen und Bedürfnisse von Bevölkerung und Entscheidern genauer anschaut?

Lassen sich in den Einstellungen der Journalisten und ihrer Berichterstattung bereits Tendenzen eines Umdenkens – einer Neuorientierung – finden, die sie möglicherweise näher an ihr Medienpublikum heranrücken lassen?

Das vorliegende Buch greift mit den Ergebnissen einer Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und der ING-DiBa AG diese Fragen auf und wirft – vor dem Hintergrund der Finanz-, Wirtschafts-, Euro- und Verschuldungskrisen – einen umfassenden Blick auf Wirtschaftsjournalismus heute und auf sein Publikum.

II Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus

Funktionen, Entwicklungen und Perspektiven

Wirtschaftsthemen sind sehr vielfältig. Sie reichen von Unternehmensereignissen und Marktentwicklungen, über Finanz- und Wirtschaftspolitik bis zu gesellschaftlichen Trends, die für die Wirtschaftswelt bedeutsam sind. Dementsprechend vielfältig ist die Arbeit der Wirtschaftsjournalisten. Sie greifen aktuelle Ereignisse auf – beispielsweise den Wechsel an der Spitze der Deutschen Bank, sie analysieren, welchen Einfluss politische Themen wie ein anstehendes Gipfeltreffen der EU-Regierungschefs auf die Märkte haben und sie liefern Handlungsempfehlungen – etwa wie Aktienanleger mit der Immobilienkrise in Spanien umgehen sollen.

Wirtschaftsjournalismus ist dabei so facettenreich wie die Wirtschaft selbst. Volkswirtschaften sind eingebunden in die globalisierte Weltwirtschaft. Unternehmen sind angewiesen auf eine funktionierende gesellschaftliche Infrastruktur und profitieren von klugen wirtschafts- und ordnungspolitischen Entscheidungen – und leiden unter den weniger klugen Beschlüssen. Umgekehrt ist die Wirtschaft Voraussetzung für den Wohlstand einer Gesellschaft und beeinflusst das Leben der Menschen in vielen Bereichen sehr stark. Viele Bürger haben hohe Erwartungen an die Wirtschaft. Journalisten müssen also zahlreiche Anforderungen berücksichtigen, wenn sie ökonomische Themen bearbeiten.

Dieser einführende Teil des Buchs behandelt die Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus. Das Spannungsverhältnis zwischen Anforderungen, die sich aus dem Gegenstand der Berichterstattung „Wirtschaft“ ergeben und Anforderungen, die aus den Normen und Standards des Journalismus abgeleitet sind, wird beschrieben und für verschiedene Konstellationen der Wirtschaftsberichterstattung diskutiert. Zunächst werden die gesellschaftlichen Herausforderungen für die wirtschaftsjournalistische Arbeit getrennt nach Entwicklungen in der Wirtschaft, in der Gesellschaft und in den Medien dargestellt. Dann folgt eine Darstellung der Aufgaben des Wirtschaftsjournalismus und der Kritik an ihm. Eine Zusammenfassung der Anforderungen und Erwartungen, denen sich Wirtschaftsredaktionen heute gegenübersehen, schließt das Kapitel ab.

C. Mast (Hrsg.), *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus,* DOI 10.1007/978-3-531-18979-6_2,
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

1 Gesellschaftliche Herausforderungen

Wirtschaftsjournalismus agiert im Schnittfeld mehrerer Bereiche in der Gesellschaft, die ganz unterschiedliche Anforderungen daran stellen, welche Themen Wirtschaftsjournalisten aufgreifen und auf welche Art und Weise bzw. aus welchen Perspektiven sie über „Wirtschaft“ berichten sollen. Viele Beobachter verorten den Wirtschaftsjournalismus an einer Grenzstelle zwischen den Bereichen „Wirtschaft“ und „Journalismus“. Wirtschaftsjournalisten orientieren sich sowohl an den Anforderungen ihres Gegenstands, der „Wirtschaft“, als auch an den journalistischen Standards der Medien.

Hinzu kommt ihre Ausrichtung an der Gesellschaft, denn es zeichnet den Journalismus aus, einzelne Themen und Ereignisse in Zusammenhänge zu stellen und in die gesellschaftliche Öffentlichkeit einzubringen. Gerade der Bereich „Wirtschaft“ ist mit der „Politik“ und anderen gesellschaftlichen Bereichen eng verbunden. Sie sorgt für den Wohlstand in der Gesellschaft und ihre Aktivitäten besitzen weitreichende Auswirkungen auf das politische und gesellschaftliche Leben.

Diese Grenzposition des Wirtschaftsjournalismus macht es schwierig, ökonomische Themen journalistisch angemessen auszuwählen und zu bearbeiten. Herausforderungen bestehen beispielsweise darin, in der Berichterstattung dem Interesse von Anlegern an Investments, die eine möglichst hohe Rendite versprechen, ebenso gerecht zu werden wie den Interessen des Steuerzahlers, dass die Risiken dabei nicht auf die öffentliche Hand abgewälzt werden. Hinzu kommt der Spagat, die häufig schwierigen ökonomischen Themen so detailliert wie von der Sache her nötig, aber dennoch für das Publikum verständlich und attraktiv zu präsentieren.

Wie gehen Wirtschaftsjournalisten mit diesen unterschiedlichen Anforderungen und dem komplexen Verhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft um? Welche Perspektiven nehmen sie ein? Stellen sie Querbezüge her, die über die Wirtschaft hinausgehen? Und wenn ja: Auf welche Art und Weise geschieht dies? Eine Darstellung, die dem Wirtschaftsjournalismus gerecht werden will, muss also nicht nur Anforderungen aus dem Journalismus und der Wirtschaft, sondern auch aus Politik und Gesellschaft berücksichtigen. Daran, wie es den Wirtschaftsjournalisten gelingt, diese verschiedenen, zum Teil widersprüchlichen Anforderungen angemessen unter einen Hut zu bringen, entscheidet sich ganz wesentlich die Qualität des Wirtschaftsjournalismus.

Dies zeigte sich in der heftig geführten Diskussion um Rolle und Leistungen des Wirtschaftsjournalismus während der globalen Finanzkrise, die 2008 offen ausbrach – nachdem sie sich vorher bereits über Jahre hinweg langsam aufgeschaukelt hatte: Blieben die Finanz- und Wirtschaftsjournalisten zu lange der Routineberichterstattung mit engen ökonomischen Fachperspektiven ver-

haftet? Hatten sie die notwendige Distanz, um auch kritisch über entsprechende Strukturen und Praktiken an den globalen Finanzmärkten zu berichten? Und wenn ja: Sind sie mit diesen Themen auch zu einem breiten Publikum und in die gesellschaftliche Diskussion vorgedrungen? Diese Fragen betreffen sehr grundsätzlich das Selbstverständnis und die Arbeitsweise von Wirtschafts- und Finanzjournalisten. Die Antworten darauf fallen unterschiedlich aus – je nach Beobachterposition und Aufgaben, die den Redaktionen zugesprochen werden. Dies führt zu einer ersten Arbeitsdefinition von Wirtschaftsjournalismus.

Wirtschaftsjournalismus ist derjenige Bereich des Journalismus, der speziell Wirtschaftsthemen bearbeitet – oder auch „herstellt". Denn Journalisten greifen nicht nur (passiv) auf vorgegebene Ereignisse zu. Sie erzeugen vielmehr aktiv Themen, indem sie Ereignisse und Informationen nach ihren eigenen – eben den journalistischen – Kriterien auswählen und bearbeiten.

Wirtschaftsthemen lassen sich grundsätzlich auf drei verschiedene Weisen aufgreifen und aufbereiten, d. h. es gibt unterschiedliche *Formen von Wirtschaftsjournalismus* (vgl. Abb. 6):

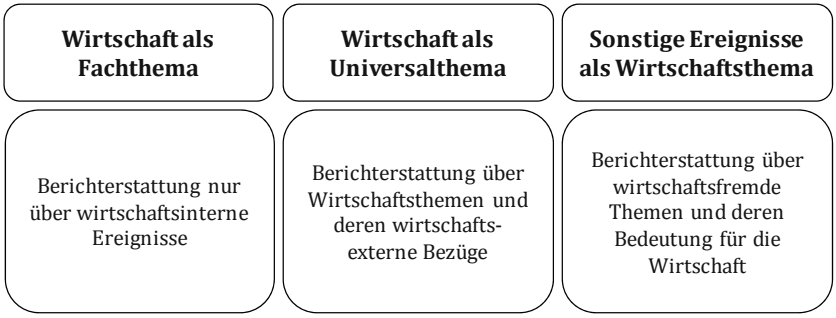
- *Wirtschaft als Fachthema*: Hier werden wirtschaftsinterne Ereignisse und Aspekte bearbeitet. Die Berichterstattung verbleibt dabei vollständig in engen, ökonomischen Bezügen verhaftet.
- *Wirtschaft als Universalthema*: In dieser Vorgehensweise werden Ereignisse aus der Wirtschaft in wirtschaftsexterne Bezüge – etwa politischer, gesellschaftlicher oder moralischer Art – gestellt.
- *Sonstige Ereignisse als Wirtschaftsthema*: Dies ist die umgekehrte Vorgehensweise: Ereignisse außerhalb der Wirtschaft, in Politik oder anderen gesellschaftlichen Bereichen, werden in ökonomische Bezüge gesetzt. Dies kann z. B. bedeuten, die wirtschaftlichen Grundlagen einer Kulturorganisation zu thematisieren oder die Auswirkungen einer Naturkatastrophe für die Volkswirtschaft zu behandeln. Solche Thematisierungen sind gemeint, wenn von Wirtschaft als Querschnittsthema gesprochen wird.

Diese idealtypische Dreiteilung hilft, Phänomene und Formen des Wirtschaftsjournalismus einzuordnen und Herausforderungen zu diskutieren. Sie wird im weiteren Verlauf des Buchs immer wieder aufgegriffen und vertieft. Denn je nachdem, welches dieser drei Thematisierungsmuster angewandt wird, gehen Redaktionen bei Planung, Recherche und Umsetzung von Berichten anders vor. Auch die Aufgabe der Wirtschaftsredakteure ist jeweils unterschiedlich. Wird Wirtschaft als Universalthema behandelt, sind beispielsweise häufig auch Redakteure außerhalb des Wirtschaftsressorts beteiligt. Hier ist es gerade die Vermischung der ökonomischen Fachperspektive mit anderen Sichtwei-

sen, die zu einer innovativen und vorausschauenden Berichterstattung beiträgt. Zum Teil werden solche Themen dann federführend oder sogar vollständig von fachfremden Ressorts und Redaktionen umgesetzt. Wirtschaft als Fachthema benötigt dagegen zwingend auch spezialisierte Wirtschafts- oder Fachredakteure, da nur diese über die nötige Expertise verfügen.

In diesem Abschnitt richtet sich der Blick auf die Rahmenbedingungen für die journalistische Arbeit. Wenn man die drei Thematisierungsmuster betrachtet, wird schnell klar: Die Arbeit der Wirtschaftsjournalisten hängt direkt von den Entwicklungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft ab – ebenso wie von den Rahmenbedingungen und Trends, die Medien und Journalismus generell prägen. Sie werden im Folgenden in einem Überblick dargestellt.

Abbildung 6
Drei Formen des Wirtschaftsjournalismus



Quelle: eigene Darstellung

1.1 Wirtschaft: Expansion des Finanzsektors

Im Zuge von Globalisierung und Modernisierung haben die Eigendynamik und die Komplexität der Wirtschaft zugenommen. Dies bedeutet: Zum einen wird die Organisation der Wirtschaft komplizierter. Der Grad der Arbeitsteilung steigt. Neue Wirtschaftszweige und Berufe mit immer speziellerem Wissen entstehen. Gleichzeitig nimmt die Geschwindigkeit zu: Die Abläufe innerhalb von Unternehmen – etwa bei Produktzyklen – und der Austausch auf den Märkten haben sich enorm beschleunigt. An den Börsen bewegen elektronische Handelssysteme in kürzester Zeit Milliardenumsätze. Teilweise finden diese Transaktionen automatisch statt, ohne dass überhaupt Menschen eingreifen. Zum anderen laufen ökonomische Vorgänge stärker auf sich selbst bezogen ab. Das ökonomische Prinzip und die Gewinnlogik kommerzieller Unternehmen werden zum Selbstzweck – etwa, wenn Unternehmen auf die Erwartungen der Kapitalmärkte reagieren und immer höhere Renditeziele formulieren.

Häufig kann auch die Politik nur reagieren, denn die Globalisierung der Wirtschaft scheint ihre Handlungsspielräume einzuschränken. Märkte funktionieren global. Dies trifft insbesondere auf die Finanzmärkte zu. Die Finanzzentren in USA, Europa und Asien sind eng vernetzt. Kapital zirkuliert um den gesamten Globus und verteilt sich dorthin, wo die größte Rendite und/oder das geringste Risiko zu erwarten sind. Selbst viele mittelständische Unternehmen stehen in Konkurrenz auf dem Weltmarkt und richten mittlerweile ganz selbstverständlich ihre Produktions- und Absatzstrategien danach aus.

Liberalisierung der Finanzmärkte

Der Finanzsektor expandiert massiv und löst sich dabei immer mehr von den realwirtschaftlichen Sektoren. Der seit den 1990er Jahren erkennbare Trend, die Finanzmärkte zu liberalisieren, wird erst seit dem offenen Ausbruch der Finanzkrise 2008 ernsthaft in Frage gestellt. Mit der Liberalisierung werden die Kapitalmärkte wichtiger und drängen die in Deutschland – anders als in den angelsächsischen Ländern – traditionell sehr starke Rolle der Universalbanken zurück (vgl. Fröhlich/Huffschmid 2004: 79ff.). Im Zuge dieser Entwicklung steigt die Bedeutung von Wertpapieren wie Anleihen und Aktien, die an Börsen frei handelbar sind. Sie lösen das Sparbuch als Kapitalanlageform mehr und mehr ab.

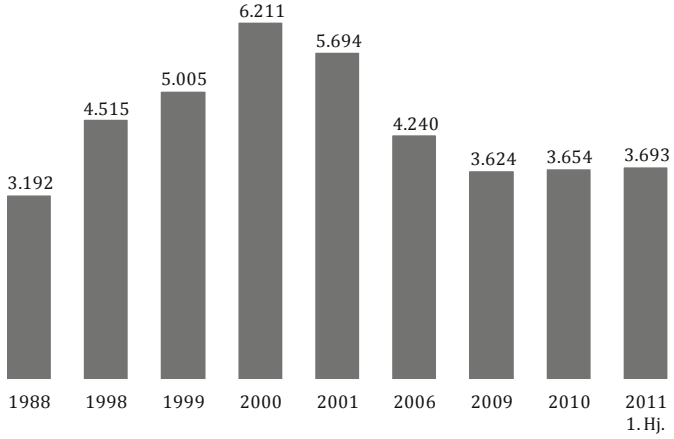
Meilensteine dieser Entwicklung waren 1996 der Börsengang der Deutschen Telekom, deren Anteilsscheine erfolgreich als „Volksaktie“ vermarktet

wurden sowie der Aufstieg des so genannten „Neuen Marktes“ in den Folgejahren. Der „Neue Markt“ war ein Börsensegment mit einem reduzierten Regulierungswerk, in dem Aktien neu gegründeter Internet-Unternehmen gehandelt wurden. Nachdem die Kurse lange Zeit extrem gestiegen waren, setzte Ende 2000 eine Baisse ein. Die Kurse fielen auf breiter Front ins Bodenlose. Die bis dahin von vielen euphorisch gefeierte „New Economy“ im Internet, die vermeintlich nach ganz anderen Regeln funktionieren sollte wie die klassische Wirtschaft, war hart auf den Boden der (ökonomischen) Tatsachen zurückgekommen.

Dieses Platzen der „New-Economy“-Blase mit dem Niedergang des „Neuen Marktes“ markiert das Ende eines Aktienbooms in Deutschland. Anleger, die in den zurückliegenden Jahren erstmals Geld in Aktien investierten und fast nur steigende Kurse kannten, machten die Erfahrung, dass sich Kurse auch nach unten bewegen können. Viele blieben der Börse wieder fern. Die während der 1990er Jahren stark angestiegene Zahl der Aktienbesitzer in Deutschland ging deutlich zurück (vgl. Abb. 7).

Der Versuch, nach dem Vorbild der angelsächsischen Länder die Aktie als Anlageform breit zu verankern und aus den Deutschen ein Volk von Aktionären zu machen, war nur wenig erfolgversprechend. Noch 2010 war der Aktien-

Abbildung 7
Entwicklung der Aktienbesitzer in Deutschland



Quelle: Deutsches Aktieninstitut e. V. (2011): DAI-Factbook (Stand 9/2011); Zahl der Aktionäre über 14 Jahren in Tausend, Basis: nur indirekte Aktienbesitzer (ohne Fonds-Anleger)

besitz in Deutschland jedenfalls viel weniger verbreitet als in den USA. Während jeder dritte Amerikaner 2010 Aktien besaß, war dies in Deutschland nur jeder siebte. Dennoch hatte der Aktienboom nachhaltige Wirkungen. Die Finanzmarktperspektive hat sich etabliert und bestimmt die öffentliche Wahrnehmung von Wirtschaft maßgeblich mit. Börsennachrichten sind Bestandteil des Nachrichtenangebotes vor allem der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender geworden.

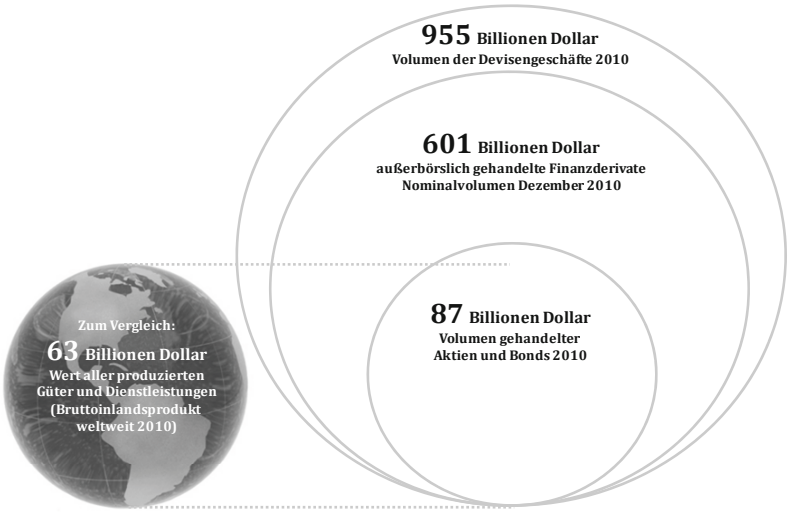
Eine zweite Entwicklung, die weitreichende Folgen für die Volkswirtschaften besitzt, prägt den Finanzmarkt. Nicht nur Anleihen als Schuldnertitel und Aktien als Eigentumstitel gewinnen an Bedeutung, sondern eine Vielzahl von Finanzmarktinnovationen kommt auf den Markt. Banken und Investmenthäuser geben so genannte Derivate heraus. Das sind von einem Basiswert abgeleitete Wertpapiere, die bei einzelnen Transaktionen komplexe Rechte und Pflichten verbriefen. Insbesondere können mit Derivaten Risiken vom Grundgeschäft – etwa Kredit-, Anleihen-, Aktien- oder Devisentransaktionen – losgelöst gehandelt und zu größeren Paketen zusammengefasst werden. Dem Erfindungsreichtum der Emittenten, die immer neue und immer komplexere Finanzmarktinnovationen auf den Markt bringen, scheinen dabei keine Grenzen gesetzt.

Es sind vor allem Derivate als Kennzeichen einer neuen Finanzwirtschaft, die das Geschehen an den Finanzmärkten immer stärker von den Vorgängen in der Realwirtschaft abkoppeln. Grundsätzlich benötigen moderne Volkswirtschaften eine funktionierende Geld- und Finanzwirtschaft als unabdingbare Voraussetzung. Sie unterstützt die realwirtschaftlichen Vorgänge, indem sie Unternehmen und Konsumenten mit Kapital versorgt, den Kapitalverkehr über regionale und nationale Grenzen hinweg organisiert und damit die internationale Arbeitsteilung zwischen Volkswirtschaften erst ermöglicht. Dabei spielen auch Derivate eine wichtige Rolle. Für eine moderne Wirtschaft sind sie unverzichtbar, denn sie ermöglichen den Wirtschaftsakteuren unter anderem ein effektives und differenziertes Risikomanagement. Unternehmen können mit diesen modernen Instrumenten z. B. ihre Deviseneinnahmen gegen Währungskursschwankungen absichern und Aktienbesitzer sind damit in der Lage, das Risiko fallender Kurse zu begrenzen.

Allerdings können Derivate nicht nur zur Absicherung bestehender Positionen, sondern auch zur Spekulation genutzt werden – nämlich dann, wenn solche Instrumente eingesetzt werden, ohne die entsprechenden Positionen zu besitzen. Fehlt aber das Grundgeschäft, d. h. werden ungedeckte Geschäfte gemacht, dann ist der Handel mit Finanzderivaten nichts anderes als eine Wette auf die Zukunft – letztlich ein Glücksspiel. Diese Papiere gelten deshalb als Symbol einer Finanzwirtschaft, die den Bezug zu realwirtschaftlichen Vorgängen verloren hat und „außer Kontrolle“ geraten ist.

Im Dezember 2010 überstieg das Volumen der außerbörslich gehandelten Finanzderivate den Wert aller im gesamten Jahr 2010 weltweit produzierten Güter und Dienstleistungen um fast das Zehnfache. Die Devisengeschäfte lagen um das 15-fache über dem weltweiten Bruttoinlandsprodukt (vgl. Abb. 8). Das sind untrügliche Zeichen, dass ein Großteil der Finanzgeschäfte der Abschöpfung von Arbitragegewinnen sowie der Spekulation dient und ohne realwirtschaftliche Grundlage abläuft. Die Finanzmärkte haben ein Eigenleben entwickelt. Sie sind nicht mehr in einer dienenden Funktion gegenüber der Realwirtschaft. Die Jagd nach der kurzfristig höchsten Rendite bestimmt das Handeln vieler Marktteilnehmer, die über eine große Marktmacht verfügen – nicht das Ziel, langfristig und nachhaltig zu investieren. Dass dieses Verhalten nicht auf die Finanzwirtschaft beschränkt ist, zeigt die Diskussion um die Private-Equity-Branche. Finanzinvestoren kaufen Unternehmen auf und verkaufen sie nach kurzer Zeit ganz oder in Teilen mit in der Regel erheblichem Gewinn. Andererseits steigern sie den Unternehmenswert und schaffen oder erhalten in vielen Fällen Arbeitsplätze.

Abbildung 8
Umsätze ausgewählter Finanzpositionen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an „Der Spiegel“ (Nr. 34/2011, S. 60)

Dieses Beispiel zeigt: Das Handeln der Finanzakteure ist nicht einfach zu beurteilen, schon gar nicht mit einem Bild, das nur schwarz oder weiß gezeichnet ist. Ein Verhalten, das auf Spekulation basiert und auf kurzfristige Gewinne aus ist, kann einzelwirtschaftlich vernünftig sein und folgt der marktwirtschaftlichen Logik. Es ist deshalb nicht grundsätzlich zu verurteilen. Allerdings mehren sich die Anzeichen, dass die Entwicklung und die Stabilität der Volkswirtschaften darunter leiden. 2005 löste der damalige SPD-Vorsitzende Franz Müntefering eine Debatte aus, als er die Aktivitäten von Hedgefonds und Private-Equity-Fonds mit den vielzitierten Heuschreckenplagen verglich. Damit geißelte er das aus seiner Sicht unverantwortliche, unmoralische und gesamtwirtschaftlich schädliche Verhalten dieser Kapitalgesellschaften.

Der offene Ausbruch der Finanzkrise 2008 in Folge der Pleite der Investmentbank Lehman Brothers bedeutete dann für die Ordnungs- und Finanzmarktpolitik einen deutlichen Einschnitt. Bestimmte Kreditderivate wie Credit Default Swaps waren eine maßgebliche Ursache für das Entstehen der Finanzkrise. Risiken und Nachteile entfesselter Finanzmärkte rückten in den Blick. Der damalige Bundespräsident Horst Köhler bezeichnete die Finanzmärkte als ein „Monster“, Medien und Experten geißelten den „Kasino-Kapitalismus“ (z. B. Sinn 2009). Regierungen leiteten erste Regulierungsmaßnahmen ein. In vielen europäischen Ländern wurde es etwa verboten, Wertpapiere zu verkaufen, ohne die entsprechenden Positionen zu besitzen (so genannte Leerverkäufe). Ob angesichts der starken Turbulenzen auf den internationalen Finanz- und Devisenmärkten seit 2008 die Politik der Liberalisierung und Deregulierung grundsätzlich überdacht wird und ob es sogar eine Wende hin zu einer stärkeren Regulierung und Rückbindung des Finanzsektors an die Realwirtschaft gibt, ist allerdings noch offen.

Konsequenzen für den Wirtschaftsjournalismus

Was bedeuten die große Eigendynamik und die gestiegene Komplexität der Wirtschaft für den Wirtschaftsjournalismus? Zunächst greifen Wirtschaftsmedien die neuen oder wichtiger gewordenen Themen verstärkt auf. Dies bedeutet: Analog zu den Trends in der Wirtschaft entwickelt sich die Wirtschaftsberichterstattung weiter, indem entsprechende Teile der Berichterstattung ausgebaut werden, neue Sparten und Rubriken entstehen oder sogar neue, spezialisierte Angebote starten. Dies war beispielsweise der Fall, als um die Jahrhundertwende Tageszeitungen und Wirtschaftsmedien ihre Finanz- und Börsenberichterstattung ausweiteten. Eine Flut neuer, zum Teil sehr eng ausgerichteter Finanz- und Anlegerangebote in den klassischen Medien, aber später häufig auch im Internet, entstand (vgl. Mast 2012: 322f.; Spachmann 2005: 192;

Mast 2003: 151ff.). Viele dieser Angebote wurden nach dem Ende des Börsenbooms wieder eingestellt. Manche der Neuerungen, insbesondere bei den etablierten Titeln, blieben jedoch bestehen und wurden weiter entwickelt. Beispielsweise gibt es seit 2000 mit der „Börse im Ersten“ zur besten Sendezeit börsentäglich kurz vor der Tagesschau aktuelle Informationen direkt vom Frankfurter Börsenparkett.

Die wachsende Dynamik in der Wirtschaft und auf den Märkten bringt auch für die journalistische Arbeit Herausforderungen mit sich. Wirtschaftsredakteure müssen mit der gestiegenen Komplexität ihres Berichterstattungsgegenstands schritthalten. Fach- und Spezialwissen werden wichtiger, um Spezialisten und Unternehmensvertreter auf Augenhöhe begegnen zu können. Auf dem Höhepunkt des Börsenbooms in Zeichen der „New Economy“ war es beispielsweise schwierig, kompetente Finanzjournalisten einzustellen. Der Arbeitsmarkt war schlicht leer gefegt. Häufig wechselten Fachleute aus der Finanzwelt, von Banken und Börsen, direkt in die Redaktionsstuben. Noch fehlende journalistische Kompetenz und Erfahrungen waren zweitrangig – Fachwissen und Kontakte zur Finanzwelt zählten. Das journalistische Handwerk wurde dann häufig als „training on the job“ eingeübt. Die Herausforderung bestand darin, eigene, eben journalistische Perspektiven auf die Finanz- und Wirtschaftsvorgänge anzulegen und nicht „betriebsblind“ zu sein. Dass damals viele Finanzexperten zu Journalisten wurden, wirkt sich bis heute auf die vorherrschenden Zugänge zu ökonomischen Themen und Ansätze der Wirtschaftsberichterstattung aus.

Dies führt zu einer weiteren Herausforderung – nämlich inhaltlicher Art: Wie sollten die populär gewordenen Themen journalistisch aufbereitet werden? Wie können schwierige Themen den verschiedenen Publikumsgruppen verständlich nahe gebracht werden? Berichterstattungskonzepte sind gefragt, die Wirtschaft als Fachthema oder als Universalthema angemessen behandeln. Während des Aktienbooms experimentierten Redaktionen insbesondere mit neuen Formaten der Finanzberichterstattung. Aktieneinschätzungen und Kauftipps sollten dem Publikum eine handfeste Anleitung geben. Dabei rücken neben konzeptionellen Fragen auch Aspekte des Berufsverständnisses und der Berufsethik in den Blick – z. B. die Frage nach der Nähe und der Distanz der Berichterstatter zu den Perspektiven der Wirtschaft und den Akteuren der Finanzwelt. Fühlen sich Wirtschaftsjournalisten einseitig einer bestimmten wirtschaftspolitischen Ideologie verpflichtet und wie ist dies mit dem journalistischen Berufsverständnis vereinbar? Bei den grundlegenden Erschütterungen der Finanz- und Devisenmärkte nach 2008, die für viele schmerzlich die Grenzen von auf sich selbst zurückgeworfenen Finanzmärkten aufgezeigt haben, stellten sich solche und ähnliche Fragen nach der Unabhängigkeit und der Identität von Wirtschaftsjournalisten immer häufiger.