

F11 Wirtschaftsjournalismus

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt



Wirtschaftsjournalismus

1.	Einleitung: Wie sexy ist Wirtschaftsjournalismus?	3
2.	Berufsfelder	8
3.	Das Ressort Wirtschaft und seine Themenfelder	12
3.1	Wirtschaftspolitik	13
3.2	Unternehmensentwicklung	15
3.3	Finanzen	16
3.4	Verbraucherthemen	17
4.	Die (Leit-)Medien des Wirtschaftsjournalismus	19
4.1	Nachrichtenagenturen	20
4.2	Internationale Leitmedien	21
4.3	Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen	22
4.4	Zeitschriften	24
4.5	Radio und Fernsehen	25
4.6	Weitere Medien	26
5.	Themen finden, entwickeln, recherchieren	28
5.1	Was ist ein Thema? Auswahlkriterien und Entscheidungsprozesse	29
5.2	Impulse von dritter Seite	31
5.2.1	Pressemitteilungen	31

5.2.2	Meldungen von Nachrichtenagenturen.....	33
5.2.3	Pressekonferenzen	34
5.2.4	Themenangebote von Unternehmen.....	36
5.2.5	Themenangebote von Wirtschaftspolitikern und ihren Referenten.....	37
5.2.6	Themenangebote von PR-Agenturen.....	38
5.2.7	Tipps von Lesern, Hörern und Zuschauern.....	39
5.3	Unabhängigkeit wahren – selbst die Initiative ergreifen	39
6.	Die wichtigsten Informantengruppen.....	42
6.1	Unternehmenssprecher	43
6.2	Unternehmensmanager	46
6.3	Gewerkschafter und Betriebsräte.....	48
6.4	Akteure der Wirtschaftspolitik	50
6.5	Nichtregierungsorganisationen (NGOs).....	54
6.6	Weitere Informantengruppen.....	56
7.	Typische Textformate des Wirtschaftsjournalismus	60
7.1	Der Wirtschaftsbericht	61
7.2	Das Unternehmensporträt	64
7.3	Der Börsenbericht.....	72
8.	Fazit.....	78
9.	Kontrollaufgaben	79

Wirtschaftsjournalismus

■ 1. Einleitung: Wie sexy ist Wirtschaftsjournalismus?

Liebe Leserin, lieber Leser,

welche Bilder entstehen in Ihrem Kopf, wenn der Begriff „Wirtschaft“ fällt? Denken Sie dann an hochinnovative Start-ups, die unser Leben mit Hilfe Künstlicher Intelligenz revolutionieren? Oder eher an Spitzenmanager von Großkonzernen, die Millionen von Euro Jahresgehalt kassieren, obwohl ihre Unternehmen Milliardenverluste schreiben? Fallen Ihnen vielleicht aber auch die Kassiererinnen und Aushilfen Ihres Supermarktes „um die Ecke“ ein, die zu Niedriglöhnen arbeiten müssen und so mehr schlecht als recht über die Runden kommen? Oder sehen Sie einfach nur endlose, nichtssagende Zahlenkolonnen vor Ihrem geistigen Auge?

Wirtschaft ist von allem etwas. Manchmal kann sie zugegebenermaßen sehr zahlenlastig sein, zuweilen sind ihre Zusammenhänge auch sehr komplex und deshalb schwer verständlich. Letztlich ist das Thema aber leicht fassbar. Denn es geht nicht nur um „Zockereien“ reicher Menschen in einem Casino namens Börse, um ein weiteres Klischee zu bemühen. „Wirtschaft“ betrifft uns alle – und zwar in unserem täglichen Leben. Zuweilen geht es sogar „ans Eingemachte“, beispielweise wenn Arbeitslosigkeit oder Insolvenz zu einer existenziellen Frage einzelner Menschen werden.

Die Globalisierung und eine Wirtschaftspolitik, die verstärkt auf marktwirtschaftliche Elemente setzt, hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu mehr ökonomischer Unsicherheit bei vielen Menschen geführt. (Anhänger dieser Politik würden hier wohl bevorzugt von „mehr Freiheit“ sprechen.) Hinzu kommt, dass viele Lebensbereiche immer stärker

kommerzialisiert worden sind – der Sportsektor, die Kultur oder viele Bereiche unserer Freizeitgestaltung. Der große deutsche Sozialphilosoph Jürgen Habermas spricht in diesem Zusammenhang von der „Kolonialisierung der Lebenswelt“ durch die Ökonomie.

So oder so: Wirtschaft geht uns alle an. Und die entscheidenden Fragen lauten: Wie kann es gelingen, dass die Mehrheit der Bürger die oft komplexen Sachverhalte der Ökonomie auf die eigenen Lebensumstände übertragen kann? Also Antworten darauf erhält, was ökonomische und wirtschaftspolitische Entscheidungen für das eigene Leben bedeuten? Die zweite große Frage lautet: Wie kann es überdies gelingen, bei möglichst vielen Menschen Interesse auch für ökonomische Ereignisse und Entwicklungen zu wecken, die nicht unmittelbar das eigene Leben tangieren? Denn auch solche Geschehnisse beeinflussen nicht selten die Gesamtwirtschaft, die allgemeine Unternehmenskultur, den Umgang mit Bedürftigen oder andere wichtige Felder. Deren Veränderungen wirken sich dann wiederum auf die gesamte Gesellschaft aus und betreffen damit letztlich doch wieder jeden Einzelnen.

Hier kommt nun der Wirtschaftsjournalismus ins Spiel. Seine Aufgabe besteht darin, die wichtigsten Ereignisse und Entwicklungen aus der Wirtschaftspolitik, aus den Unternehmen, von den Kapitalmärkten zu beobachten und herauszufiltern – sowie den Bürgern auf möglichst verständliche Weise zu erklären und für sie zu interpretieren. Hierzu sind in der Regel sowohl eine sprachliche Übersetzungsarbeit (Stichwort „Fachchinesisch“) als auch eine gewisse fachlich-intellektuelle Transferleistung notwendig. Beide Herausforderungen haben große Teile des Wirtschaftsjournalismus in früheren Zeiten nicht besonders gut gemeistert.

In einer repräsentativen Umfrage der Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast vom September 2011¹ wünschte sich die große Mehrheit der Bundesbürger einen Wirtschaftsjournalismus, der „neutral und objektiv“ informiert. Umkehrschluss: Es wurde bis dato zu einseitig berichtet. Weiter äußerten die Befragten ihre Erwartung, dass die Wirtschaftsmedien Vorgänge stärker einordnen und ihnen deren Bedeutung für ihr eigenes Leben erklären sollten.

Man könnte diese Wünsche auch so lesen: Erstens, keine Spezialberichterstattung mehr, die nur Manager und Anleger verstehen! Und es bedeutet auch, dass die Berichterstattung oft zu „wirtschaftsnah“ ist, also stärker im Sinne bzw. Interesse von Unternehmen erfolgt als der breiten Masse der Bevölkerung. Zweitens, lebensnäher berichten! Wenn etwa die Bundesregierung ein neues „Rentenpaket“ verabschiedet, dann soll die Berichterstattung darüber nicht (nur) über Beitragssätze, Bemessungsgrenzen und Rentenpunkte schwadronieren, sondern auch anhand konkreter Beispielfälle durchrechnen, was am Ende tatsächlich im Portemonnaie der Rentenempfänger bleibt.

Wie berichtet wird, ist zweifellos grundsätzlich eine Frage der Zielgruppen eines Mediums. Ein hochgradig spezialisiertes Anlegermagazin wie Platow Emerging Markets wird sicher nur eine sehr spitze Zielgruppe ansprechen. Gleichwohl spiegelt der Wunschkatalog wider, dass zumindest die Publikumsmedien wie die Tages- und Wochenzeitungen besser und anschaulicher erklären. Seit einigen Jahren hat sich auch vieles spürbar zum Besseren gewandelt. Der Wirtschaftsjournalismus ist – wie der Journalismus überhaupt – moderner geworden.

Dies zeigt sich zum Beispiel am Erfolg von Verbrauchermagazinen – im Fernsehen wie im Print/Online-Bereich. Dies manifestiert sich auch darin, dass im Wirtschaftsjournalismus nicht mehr ohne Weiteres der Chronistenpflicht genüge getan wird. Wenn etwa ein Großunternehmen seine jährliche Bilanzpressekonferenz veranstaltet, dann wird nicht mehr

¹ Mast 2012.