



Deutsche
Journalisten
Akademie

F11

Wirtschaftsjournalismus

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Wie sexy ist Wirtschaftsjournalismus?	7
2	Berufsfelder	9
3	Das Ressort Wirtschaft und seine Themenfelder	11
3.1	Wirtschaftspolitik	11
3.2	Unternehmensentwicklung	12
3.3	Finanzen	12
3.4	Verbraucherthemen	13
4	Die (Leit-)Medien des Wirtschaftsjournalismus	14
4.1	Nachrichtenagenturen	14
4.2	Internationale Leitmedien	15
4.3	Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen	15
4.4	Zeitschriften	16
4.5	Radio und Fernsehen	17
4.6	Weitere Medien	17
5	Themen finden, entwickeln, recherchieren	18
5.1	Was ist ein Thema? Auswahlkriterien und Entscheidungsprozesse	18
5.2	Impulse von dritter Seite	19
5.3	Unabhängigkeit wahren – selbst die Initiative ergreifen	23

6	Die wichtigsten Informantengruppen	25
6.1	Unternehmenssprecher	25
6.2	Unternehmensmanager	26
6.3	Gewerkschafter und Betriebsräte	28
6.4	Akteure der Wirtschaftspolitik	29
6.5	Nichtregierungsorganisationen (NGOs)	31
6.6	Weitere Informantengruppen	32
7	Typische Textformate des Wirtschaftsjournalismus	34
7.1	Der Wirtschaftsbericht	34
7.2	Das Unternehmensporträt	35
7.3	Der Börsenbericht	39
8	Fazit	43
9	Kontrollaufgaben	44
	Literaturverzeichnis	47

Wirtschaftsjournalismus

Allgemeine Lernziele

Dies können und sollten Sie als potenzieller künftiger Macher auf den folgenden Seiten lernen:

- welche Tätigkeitsfelder sich für den spannenden Beruf des Wirtschaftsjournalisten eröffnen,
- auf welchen spezifischen Themenfeldern er unterwegs ist,
- welche die Leitmedien des Wirtschaftsjournalismus sind,
- wie sich auf diesem Gebiet Themen finden, entwickeln und recherchieren lassen,
- welche Informanten man dafür am besten „anzapft“ und schließlich
- wie Journalismus in der Praxis aussieht.

Dazu werden beispielhaft drei Textformate des Wirtschaftsjournalismus vorgestellt und analysiert.

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 Haber-

mas 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 quasi automatisch im großen Stile darüber berichtet. Dann muss in den präsentierten Umsatz- und Gewinnzahlen auch eine richtige „Geschichte“ stecken. Falls nicht, bekommt das Unternehmen trotz seiner Größe eben nur einen kürzeren Bericht.

Und auch die Themen haben sich gewandelt. Heute berichtet etwa die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die viel auf ihre eigene Seriosität und ihr intellektuelles Niveau gibt, im Wirtschaftsteil über die RTL-Show „Dschungelcamp“. Die Story dreht sich um das Geschäftsmodell der Sendung, insbesondere um Produktplatzierungen. Vor zehn, zwanzig Jahren wäre eine solche Geschichte in der FAZ kaum denkbar gewesen. Aber so ein Thema interessiert viele Menschen, und umso besser, wenn solch ein Artikel Unterhaltung auch noch mit Aufklärung über halbverdeckte Werbemethoden betreibt. Nicht mehr nur kaltes Zahlenwerk beherrscht den Wirtschaftsjournalismus. Auch eine gewisse Personalisierung – etwa durch Storys über Top-Manager – und damit verbunden eine verstärkte Emotionalisierung – haben Eingang in deutsche Wirtschaftsredaktionen gefunden.

Wirtschaft ist also nicht nur wichtig, sie kann und sollte auch Spaß machen. Den Lesern wie freilich auch ihren Machern.

1 Mast 2012.