

Vorwort

Ob Börsentipp, Story über Missmanagement in Unternehmen oder „So sorgen Sie für Ihre Rente“ – ökonomische Themen werden nicht nur auf den Wirtschaftsseiten der Zeitungen oder in Wirtschaftssendungen behandelt, sondern in allen Ressorts, Genres und Medienarten. „Die Wirtschaft“ ist längst aus den Fachmedien in alle Bereiche der Berichterstattung vorgedrungen. Ob als Aufmacher der Nachrichtensendungen und -magazine oder in prominenter Platzierung auf der ersten Seite einer Zeitung – ökonomische Fragen rangieren neben Politik als Kernthema vieler Medien.

Wirtschaftsthemen haben zweifelsohne Konjunktur. Zeitungen bauten, gepeitscht von den Zwängen des Marktes, ihre Wirtschaftsteile drastisch aus. Geldseiten sind plötzlich in. Wirtschaftsthemen erscheinen auch immer häufiger auf der Titelseite der Presse und in Sendungen des Hörfunks oder Fernsehens. Das Internet eröffnete Möglichkeiten für Realtime-Informationen z. B. über das Börsengeschehen. Die einst so ungeliebten und wenig genutzten Wirtschaftsthemen überschritten die Grenzen herkömmlicher Medien und Ressorts.

Der Markt für Wirtschaftsinformationen hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Nach dem Boom der Wirtschaftsmedien und Börsen hat nun eine Phase der Marktberreinigung begonnen. Reine Anlegermagazine, die bislang ihre Leser mit Titelüberschriften wie „So werden Sie reich“ lockten, verloren nach den Kursstürzen an Auflage und Ansehen. Schließlich wollen die meisten Leser nach dem Blick auf ihre Depotauszüge nicht an die Verluste erinnert werden, obwohl die Nachfrage nach Informationen in kritischen Zeiten eigentlich höher sein müsste. Vor allem Zeitschriften über New Business und reine Anlegermagazine kamen in Bedrängnis oder wurden eingestellt. Dennoch bleibt der Markt für Wirtschaftsmedien auch nach der Bereinigung des Marktes größer als Mitte der 90er Jahre.

Die Rahmenbedingungen des Wirtschaftsjournalismus haben sich zum Teil massiv verändert. Wie der Medienmarkt insgesamt ist auch das Berufsfeld in Bewegung geraten. In der Hochphase des Booms der Wirtschaftsmedien waren ausgebildete Wirtschaftsjournalisten Mangelware, die Gehälter stiegen dramatisch an und auch Berufsfremde, z. B. Bankkaufleute oder Analysten, erhielten Redakteurspositionen. Die Konsolidierung des Marktes für Wirtschaftsmedien führte dann zu zahlreichen Schließungen von Redaktionen und Entlassungen. Nach einer Phase der Überhitzung kommt nun das Berufsfeld in

ruhigere Gewässer. Allerdings hat sich sein Prestige und Ansehen massiv verbessert.

Wirtschaftsjournalisten beschreiten in der Themenauswahl wie auch in der Präsentation nunmehr neue Wege, die den veränderten Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Begriffe wie „news to use“ oder „Nutzwert“ sind Ausdruck eines allgemeinen Trends, sich in der Berichterstattung über wirtschaftliche Themen stärker am Geschmack und den Interessen der Rezipienten auszurichten sowie an der konkreten Verwertbarkeit der Informationen zu orientieren. Ist der Wirtschaftsjournalismus vielleicht innovativer als sein Ruf? Wie geht er in der täglichen Arbeit vor und wie löst er das Dilemma der widerstreitenden Ziele?

Die vorliegende Publikation will zur Standortbestimmung des aktuellen Wirtschaftsjournalismus beitragen. Das Interesse richtet sich dabei auf Einflussfaktoren, die Auswahl- und Gewichtungprozesse von Themen und Präsentationsformen prägen. Im Mittelpunkt der Analyse steht die Wirtschaftsberichterstattung in der Presse. Allgemeine Trends werden identifiziert und den Befunden bisheriger Forschungen gegenübergestellt. Hierzu erfolgt eine Systematisierung verschiedener Strategien der Lesersprache, um einzelne Entwicklungen einordnen und bewerten zu können. Welche Modernisierungspfade hat der Wirtschaftsjournalismus beschritten? Welche intermediären Unterschiede bestehen dabei zwischen Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazinen sowie der Wirtschaftspresse?

Die erste Auflage des Buches, die 1999 erschien, ging auf eine Untersuchung zurück, die im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (Bonn) erstellt wurde. Die empirische Analyse konzentrierte sich auf eine Untersuchung der Medieninhalte und der redaktionellen Konzepte. Eine ausführliche Inhaltsanalyse über die Berichterstattung über den Euro und seine bevorstehende Einführung ergab zahlreiche Hinweise auf den Umgang der Journalisten mit dem heftig diskutierten Themenfeld. Diese Ergebnisse wurden einer Befragung von Chefredakteuren und Wirtschaftsressortleitern der Presse gegenüber gestellt. Aus heutiger Sicht ist es besonders bemerkenswert, dass die Ergebnisse, die 1998 erhoben wurden, Jahre später auch nach dem Boom der Wirtschaftsmedien weiterhin Gültigkeit haben. Neue Recherchen und Umfragen, z. B. unter Chefredakteuren der Tageszeitungen 2002, bestätigen die Entwicklungslinien, die bereits vor dem Höhenflug der Börsen und der darauffolgenden Katerstimmung bei Redaktionen und Rezipienten erkennbar waren. Die vorliegende Publikation baut auf Untersuchungen aus dem Jahr 1998 – veröffentlicht 1999 in der ersten Auflage dieses Buches – auf und ergänzt sie durch neuere Recherchen und Umfragen. Es wird versucht, die empirischen Ergebnisse mit Blick auf die Innovationen und Herausforderungen im Wirtschaftsjournalismus zu bündeln und der Fachöffentlichkeit, aber

auch der Medienpraxis zugänglich zu machen. Über Inhalte als auch Rezeption der Wirtschaftspublizistik liegen allerdings nur wenige theoretische und empirische Untersuchungen vor.

Im ersten Teil des Buches werden allgemeine Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus behandelt. Die Rahmenbedingungen der Wirtschaftsberichterstattung reichen vom Berufsverständnis über die speziellen Gestaltungsmittel der Mediengattungen bis zu neuen Präsentationsanforderungen, wie sie die Online-Dienste stellen. Dann werden die Einflussfaktoren auf redaktionelle Entscheidungen bei der Aufbereitung von Wirtschaftsthemen analysiert. Sie umfassen das individuelle Auswahlverhalten der Redakteure als Gatekeeper, aber auch die Vorgaben der Blattkonzepte und die Angebotslage der Quellen. Des Weiteren werden die spezifischen Anforderungen an den Wirtschaftsjournalismus diskutiert, die sich aus der empirischen Forschung zu diesem Thema allgemein ableiten lassen, sowie die jeweiligen Anforderungen der einzelnen Medien.

Diese Überlegungen münden in eine Systematisierung der redaktionellen Strategien, mit denen Leser angesprochen werden. Hierbei wird diskutiert, was Nutzwerte als Leitideen journalistischer Arbeit sind und welche Rolle Gefühlswerte spielen können. Letztlich geht es um die Positionierung redaktioneller Vorgehensweisen auf einem Kontinuum zwischen Ereignisorientierung und handlungsorientierter Umsetzung.

Zum Abschluss jedes Kapitels des ersten Teils des Buches werden einige weiterführende Literaturhinweise aufgeführt, die dem interessierten Leser aus Wissenschaft und Redaktionspraxis Hintergründe und Positionen vermitteln. Diese Verweisungen auf Publikationen wollen keine Repräsentativität oder gar Vollständigkeit anstreben, sondern nennen ausgewählte, leicht zugängliche Quellen zum Thema. Eine umfassende Zusammenstellung von Publikationen zum Wirtschaftsjournalismus enthält das Literaturverzeichnis am Ende des Buches.

Im zweiten Teil der vorliegenden Publikation wird der Wirtschaftsjournalismus in der Praxis beleuchtet. Ausgehend von der in den 90er Jahren in der Literatur häufig geäußerten Kritik am Wirtschaftsjournalismus werden Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren bzw. Ressortleitern Wirtschaft von Zeitungen und Zeitschriften sowie Online-Ausgaben vorgestellt. Mit der qualitativen Methode der Expertenbefragung werden Erfahrungen der Wirtschaftsjournalisten erhoben, die in ihrer täglichen Arbeit eine Brücke zwischen der Präzision der Faktendarstellung und der Verständlichkeit der Artikel zu schlagen haben. Die Umfrage beleuchtet die Zeit vor dem Börsenboom und verdeutlicht, wohin sich der Wirtschaftsjournalismus auch nach der Talfahrt der Aktien bewegt.

Ergänzend zu den Resultaten der empirischen Studie stellen Wirtschaftsjournalisten ihre redaktionelle Konzepte vor und diskutieren Themen- und Präsentationsschwerpunkte. Sie nehmen zu den Perspektiven der Wirtschaftsmedien Stellung und erläutern ihre Konzepte, dem Publikum attraktive, unverwechselbare und vor allem exklusive Angebote zu unterbreiten. Die Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, dass der Wirtschaftsjournalismus, der lange Zeit lieber den Informanten imponieren als die Leser informieren wollte, sich inzwischen deutlich gewandelt hat. Dennoch bleibt die Gefahr bestehen, dass in der täglichen Redaktionsarbeit Begriffe übernommen werden, die aus der Fachwelt der Banken und Börsen stammen und den Leser eher verwirren. Wenn von „Banking-Community“ oder „Treasurer“ gesprochen wird anstelle von „Bankenwelt“ und „Finanzchef“, werden viele Rezipienten verwirrt bis verärgert reagieren. Dennoch: der Wirtschaftsjournalismus, in welcher Facette auch immer er sich dem Publikum präsentiert, scheint zunehmend den Spagat zwischen Präzision und Verständlichkeit zu beherrschen.

Die Wirtschaftsberichterstattung bleibt auf Innovationskurs. Auch nach der Konsolidierung der Märkte für Wirtschaftsinformationen bieten die Pressemedien mehr Raum für ökonomische Artikel, greifen neue Themen auf und erproben neue Formen der Präsentation. Für den Berufseinsteiger sind zwar die Beschäftigungschancen nicht mehr so glänzend wie um die Jahrtausendwende, aber immer noch gut. Zugänge zu diesem Segment des journalistischen Berufsfeldes werden im zweiten Teil des Buches kurz für Interessierte skizziert.

Im dritten Teil der Veröffentlichung werden die Herausforderungen im Wirtschaftsjournalismus systematisch zusammengefasst. Alte Pressemedien präsentieren sich in neuem Gewand, neue Angebote entstehen und markieren einen Weg, der die Wirtschaftsredaktionen näher an die vergleichende Analyse und Bewertung von Wirtschaftsfragen führt und Berichterstattungsthemen als spannende Geschichten aufbereitet. Die rasante Beschleunigung der Medienentwicklung und der wachsende Konkurrenzdruck unter den Redaktionen treibt den Wirtschaftsjournalismus von Innovation zu Innovation.

Besonderer Dank der Autorin gilt den Vertretern der Redaktionspraxis für die Mitarbeit. Durch ihre Beiträge haben sie die Praxisbezogenheit der vorliegenden Publikation verstärkt. Ein herzliches Dankeschön gilt auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Fachgebietes Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart), vor allem Klaus Spachmann M.A. und Karoline Güller M.A., für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Aktualisierung der Publikation und Rainer Bluthard für das Layout.