UNIVERSITÄT HOHENHEIM

FACHGEBIET FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
UND JOURNALISTIK
Professorin Dr. Claudia Mast

Nach der Krise ist vor der Krise:
Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus?

Die Finanzkrise im Herbst 2008 glich einem globalen Erdbeben. Sie erschütterte nicht nur die Finanzmärkte, sondern auch den bis dato weitverbreiteten Glauben an die freien Märkte – und rüttelte außerdem am Vertrauen des Medienpublikums. Schließlich wurden Anleger vor Ausbruch der Krise in nur wenigen Medienbeiträgen gewarnt, z. B. vor riskanten Anlageformen für ihre Altersvorsorge. Zweifelsohne wäre es überzogen von Wirtschaftsjournalisten zu erwarten, dass sie die ersten Anzeichen und die Reichweite der Krise hätten früher erkennen müssen als Wirtschaftswissenschaftler. Dennoch haben Vertrauen, Image und Glaubwürdigkeit des Wirtschaftsjournalismus massiv gelitten. Kann der Wirtschaftsjournalismus dennoch einfach weitermachen wie bisher?

In einer Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim und der ING DiBa AG wurden Bürger und Entscheider in Unternehmen repräsentativ danach gefragt, was sie von der Wirtschaftsberichterstattung erwarten und wie sie die klassischen Vorgehensweisen der Redaktionen bei der Umsetzung von Themen bewerten. Die Studie führt erstmals die Publikums- und die Journalistenperspektive systematisch zusammen, indem sie die Einschätzungen des Publikums den Ergebnissen einer Befragung von Journalisten und einer Medieninhaltsanalyse gegenüberstellt. Durch diese Kontrastierung sollen Hinweise erarbeitet werden, ob und vor allem wie sich der Wirtschaftsjournalismus gegebenenfalls neu orientieren muss, um seiner gesellschaftlichen Aufgabe auch in Ausnahmesituationen gerecht zu werden.

Kommt nach der Politikverdrossenheit nun eine Medienverdrossenheit?

Dass die Kluft zwischen Bürgern und Politik seit Längerem wächst, ist nichts Neues. Das Stichwort Politikverdrossenheit ist in aller Munde. Die Finanzkrise dürfte diese Situation noch verschärft haben, wie Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage signalisieren (vgl. Abb. 1). So glaubt die Hälfte der befragten Bürger nicht, dass die Politik die Krise auf den Finanzmärkten in den Griff bekommt. 63,9% sprechen der Politik die fachliche Kompetenz ab, die Strategien der Finanzunternehmen zu durchschauen. Dieses Ergebnis offenbart zudem, dass die Finanzkrise einen weiteren Graben aufriss bzw. weiter vertiefte: die Wirtschaftsverdrossenheit. Das Misstrauen gegenüber Managern und der Wirtschaft stieg, allen voran die Finanzbranche hat ihren Kredit bei den Bürgern verspielt. Nicht

einmal ein Umdenken nach den folgenschweren Fehlspekulationen trauen sie den Verantwortlichen in Banken und Versicherungen zu. Denn die Bürger bezweifeln mehrheitlich (71,6%), dass Finanzdienstleister aus der Krise gelernt haben.

In dieser Situation des Misstrauens kommt es entscheidend auf die Medien an. Sie müssen ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nachkommen, Positionen vermitteln, Bürger und Entscheidungsträger verantwortlich informieren. Doch in den Augen des Medienpublikums hat der Wirtschaftsjournalismus diese Aufgabe nur bedingt erfüllt – entwickelt sich jetzt also auch noch Medienverdrossenheit?

Anzeichen dafür gibt es bereits: 41,8 Prozent der befragten Bürger und 38,5 Prozent der Führungskräfte in den Unternehmen sind unzufrieden mit den Leistungen der Journalisten (vgl. Abb. 2). Hauptvorwurf: Statt die wirklich zentralen Fragen zu behandeln beschäftigen sich Journalisten zu sehr mit eher unwichtigen Themen und Nebensächlichkeiten. Die Wirtschaftsberichterstattung sollte – aus Sicht der Bürger – vor allem die gesellschaftspolitischen Auswirkungen und Bezüge der Unternehmen stärker thematisieren (vgl. Abb. 3). Gut zwei Drittel möchten mehr erfahren über die Konsequenzen für die Umwelt, etwa 60 Prozent über die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Politik und die Hälfte der Bevölkerung über die Entwicklung der Arbeitswelt.

Leitmedien setzen bereits auf eine breitere Unternehmensberichterstattung

Die Inhaltsanalyse der Unternehmensberichterstattung im ersten Halbjahr 2010 zeigt, dass zumindest die fünf untersuchten Leitmedien diesen Themenwünschen bereits in Ansätzen nachkommen: Zwar legt die klassische Unternehmensberichterstattung weiterhin den Schwerpunkt auf Unternehmensthemen wie Geschäftspolitik und Geschäftszahlen (vgl. Abb. 4) und macht mit 40% auch das Gros der analysierten Artikel aus (vgl. Abb. 5). Knapp halb so viele Beiträge betrachten Unternehmen unter Branchen- und/oder Marktaspekten – also bereits aus einer breiteren, wenn auch ebenfalls rein wirtschaftlichen Perspektive. Demgegenüber verlässt gut ein Drittel der analysierten Artikel diese enge Ausrichtung und stellt Unternehmen unter gesellschaftlichen und/oder politischen Aspekten dar (vgl. Abb. 5). In diesen Artikeln ist Ordnungs- und Wirtschaftspolitik das am häufigsten angesprochene Thema (58%) (vgl. Abb. 6). Auch das Zusammenspiel von Wirtschaft und Politik, beispielsweise in Form von Subventionen (23%), wird häufig aufgegriffen. Die von der Bevölkerung geforderte Thematisierung der Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit, beispielsweise auf die Umwelt, spielt allerdings mit einem Anteil von 13% der Artikel, die dieses Thema ansprechen, weiterhin eine eher geringe Rolle.

Damit zeigt sich eine Zweiteilung der Berichterstattung über Unternehmen: Auf der einen Seite die eng fokussierte, klassische Unternehmensberichterstattung. Sie ist nicht nur thematisch auf Unternehmen beschränkt, sondern in ihr kommen

auch überwiegend nur Vertreter der Wirtschaft zu Wort: Lediglich in 14% dieser Artikel werden politische Akteure genannt (vgl. Abb. 7). Auf der anderen Seite gibt es aber auch eine Berichterstattung, die Unternehmen in breitere, gesellschaftliche und politische Bezüge stellt. In diesen Artikeln tauchen dann auch meistens (82%) politische Vertreter auf.

Fallstrick Personalisierung

Dieser Trend hin zu einer thematisch breiteren Wirtschafts- und Unternehmensberichterstattung entspräche auch dem Wunsch der Bürger: Sie wollen weniger über Unternehmensentwicklungen und -politik (20,8 %) und auch über Personen wissen, die in den Unternehmen agieren (38,7%) (vgl. Abb. 8). Fast zwei Drittel der befragten Bürger würden es bevorzugen, wenn sich die Medien auf Organisationen und Institutionen konzentrieren, statt eine Nabelschau für Manager zu veranstalten (vgl. Abb. 9). Die Berichterstattung sollte demnach Themen generell weniger an Personen festmachen, sondern vor allem die Organisationsebene in den Blick nehmen. Aber die Ergebnisse der Inhaltsanalyse widersprechen dieser Forderung: So werden 84% der genannten CEOs beim Namen genannt, knapp die Hälfte der Aufsichtsräte (49%) und drei Viertel des Managements (46%) (vgl. Abb. 10). Journalisten greifen also gerne auf diese Aufbereitungsstrategie zurück. Denn einerseits macht sie komplexe Zusammenhänge leichter vermittelbar, quasi Unternehmensberichterstattung zum Anfassen. Andererseits birgt die Personalisierung auch Risiken: Das Publikum kann offenbar sehr wohl unterscheiden, ob eine eitle Zelebrierung von Persönlichkeiten oder handfeste, verlässliche und für sie nützliche Aussagen von Unternehmensvertretern präsentiert werden. Joachim Dorfs, Chefredakteur „Stuttgarter Zeitung“ mahnt deshalb an: „Wichtig ist, dass die Personalisierung aus der Sache heraus begründet ist und nicht überstrapaziert wird“.

Viele Redaktionen haben – zum Teil bereits vor der Krise – ihre Schwerpunkte in der Wirtschaftsberichterstattung verändert. Über die reine Unternehmensberichterstattung hinaus wurden zunehmend gesellschaftliche und politische Themen behandelt, die in Bezug zum Wirtschaftsleben stehen. Aktuell fordern die befragten Bürger und Entscheider nachdrücklich einen gesellschaftspolitisch verantwortlichen Wirtschaftsjournalismus, der die Zusammenhänge zwischen der Wirtschaft, vor allem den Finanzsystemen, und der Gesellschaft thematisiert, verstärkt volkswirtschaftliche Fragen aufwirft und sich aus der betriebswirtschaftliche Fixierung auf Unternehmen löst. Ergebnisse der Inhaltsanalyse illustrieren, dass zumindest die Leitmedien ihre Berichterstattung über Unternehmen bereits in diese Richtung entwickeln. Wenn sich dies als nachhaltig erweist, liegt darin eine Chance für die Neuorientierung des Wirtschaftsjournalismus.

Zur Studie

Die Ergebnisse sind Teil einer Studie zum Wirtschaftsjournalismus nach der Finanzkrise. Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBA AG analysiert Grundlagen und Verantwortung des Wirtschaftsjournalismus, untersucht Bedingungen und Arbeitsweisen der Macher und legt Nutzungsmuster sowie Erwartungen des Publikums offen. Ziel der Studie ist eine systematische Bestandsaufnahme des Wirtschaftsjournalismus und seines Publikums. Detaillierte Ergebnisse werden Ende 2011 vorliegen.

Die aktuelle, repräsentative Bevölkerungsbefragung wurde mittels computergestützten Telefoninterviews (CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing) anhand eines strukturierten Fragebogens durchgeführt. Die Erhebung der Daten erfolgte durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin). Insgesamt wurden 1.000 Personen ab 14 Jahren befragt.

Die Inhaltsanalyse untersuchte die Berichterstattung über Unternehmen in den Leitmedien Handelsblatt, WirtschaftsWoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Der Spiegel. Der Erhebungszeitraum umfasste das erste Halbjahr 2010 (Januar bis Juni). Bei den tagesaktuellen Medien wurde eine künstliche Woche mit jeweils einer Ausgabe der ersten vollständigen Kalenderwoche eines Monats untersucht (Januar bis Mai bzw. Juni). Von WirtschaftsWoche und manager magazin wurden je drei Ausgaben aus der ersten vollständigen Kalenderwoche eines Monats mit einmonatigem Abstand untersucht (Januar, März, Mai). Beim Spiegel wurde jeweils eine Ausgabe der ersten vollständigen Kalenderwoche eines Monats analysiert (Januar bis Mai). Insgesamt umfasste die Erhebung 22 Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften, 730 Artikel mit prominenter Unternehmensnennung und 8.680 genannte Akteure in den Artikeln.

Zum Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) ist seit vielen Jahren in den Gebieten Journalismus, Public Relations und Kommunikationsmanagement tätig. Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Claudia Mast und ihr Team legen den Schwerpunkt ihrer Forschungsarbeit auf anwendungsorientierte, interdisziplinäre Untersuchungen, deren Ergebnisse durch einen schnellen Transfer an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitergegeben werden. Aktuelle Forschungsschwerpunkte sind Innovationen im Journalismus, Wirtschaftskommunikation, Unternehmensreputation sowie Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Kommunikationsbeziehungen.

Zur Person

Prof. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie ist federführend tätig für die universitäre Aus- und Weiterbildung von Journalisten, PR-Fachleuten und anderen Medienberufen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Wirtschaftsjournalismus, strategische Kommunikationsplanung und wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Claudia Mast ist Mitglied zahlreicher Gremien und hat renommierte Fachbücher publiziert, u. a. das Handbuch für Redaktionen „ABC des Journalismus“ sowie den Leitfaden für Public Relations „Unternehmenskommunikation“.

Zur ING-DiBA AG

Die ING-DiBa ist mit über sieben Millionen Kunden die größte Direktbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder sind Sparen, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Konsumentenkredite und Girokonten. Die Bank verzichtet auf ein teures Filialnetz und bietet stattdessen einfache Produkte und günstige Konditionen. Sie ist jeden Tag 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Das Wirtschaftsmagazin Euro kürte die ING-DiBa zu Deutschlands „Beste Bank 2010“ und die Leser von Börse Online wählten die ING-DiBa zum „Onlinebroker des Jahres 2010“.

Pressekontakt (nicht zur Veröffentlichung)

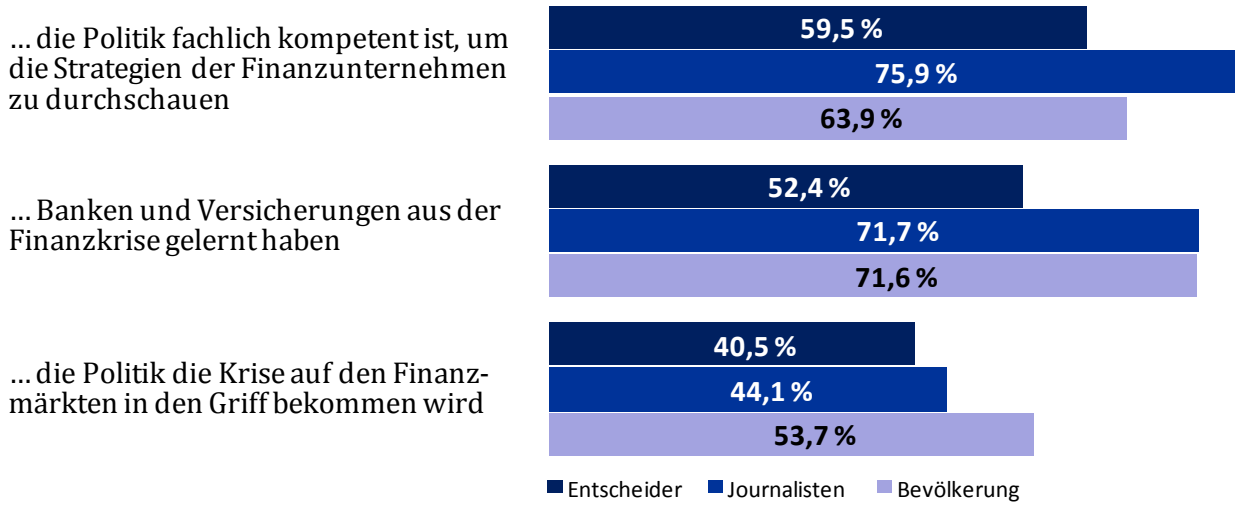
Prof. Dr. Claudia Mast, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim, Fruwirthstr. 49, 70599 Stuttgart, Tel.: 0711 / 459 - 22639, Fax: 0711-459-23429, E-Mail: sekrkowi@uni-hohenheim.de

Ein Bericht mit ausführlichen Informationen zur Studie kann angefordert werden bei: Dr. Klaus Spachmann, E-Mail: klaus.spachmann@uni-hohenheim.de

Dr. Ulrich Ott, Leiter Unternehmenskommunikation, ING-DiBa AG, Theodor-Heuss-Allee 106, 60486 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 27 - 222 - 66233, Fax: 069 / 27 - 222 - 66116, E-Mail: u.ott@ing-diba.de

Abbildung 1

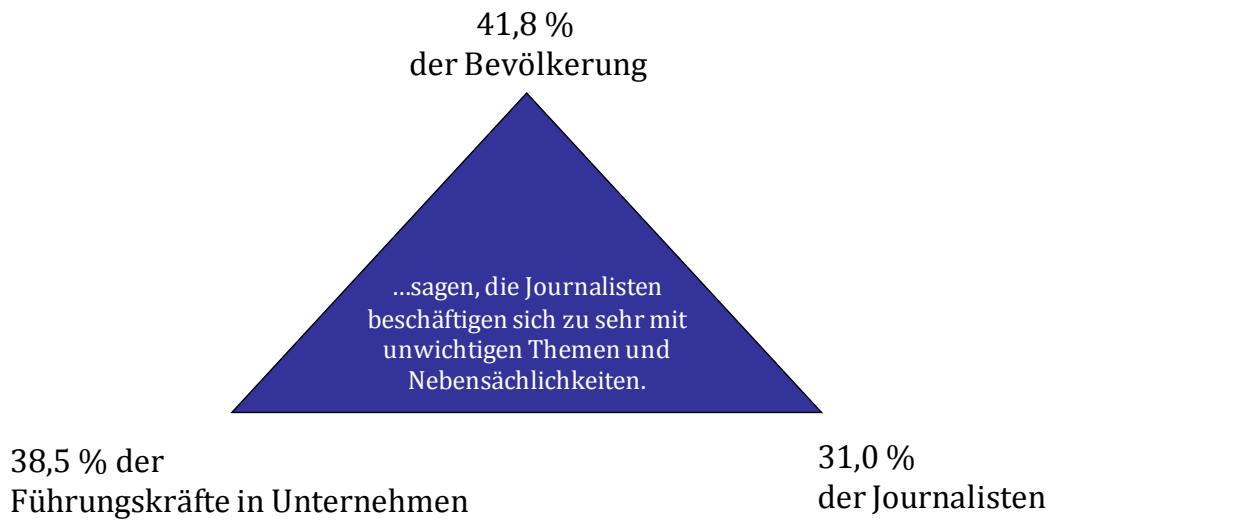
Die meisten Bürger, Entscheider und Journalisten glauben **nicht,** dass …



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung / Entscheiderumfrage / Journalistenumfrage; 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)).

Abbildung 2

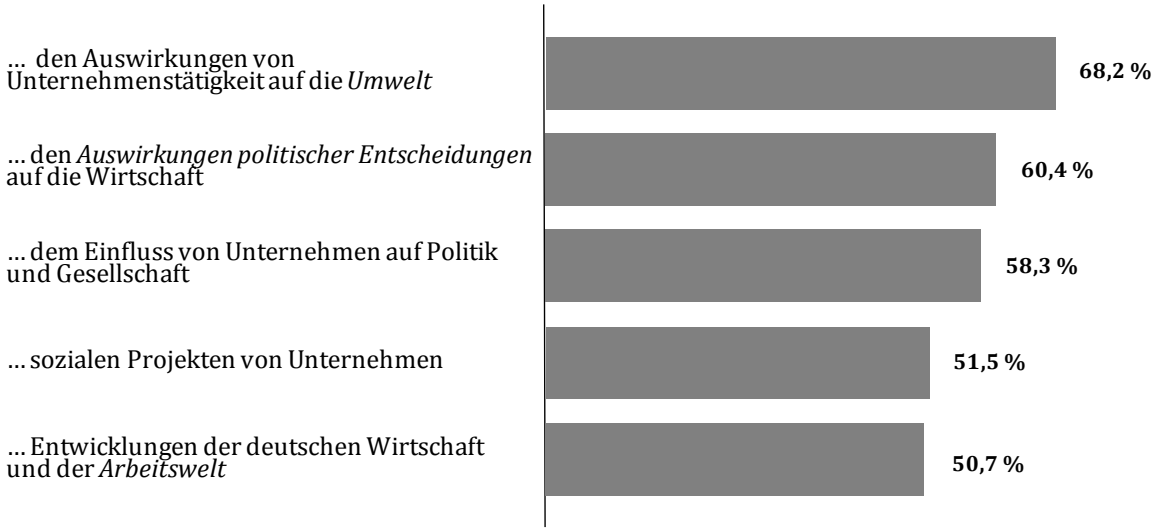
Unzufriedenheit mit den Leistungen der Journalisten



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung / Entscheiderumfrage / Journalistenumfrage; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Wenn Sie einmal insgesamt an die Leistungen von Journalisten in Deutschland denken, was ist da Ihre Meinung: Greifen die Journalisten in ihrer Berichterstattung – alles in allem – in ausreichendem Maße die Themen und Probleme auf, die die Menschen in Deutschland bewegen, oder beschäftigen sich die Journalisten zu sehr mit eher unwichtigen Themen und mit Nebensächlichkeiten?" (n Bevölkerung = 1.000 / n Entscheider = 252, n Journalisten = 145, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin)).

Abbildung 3

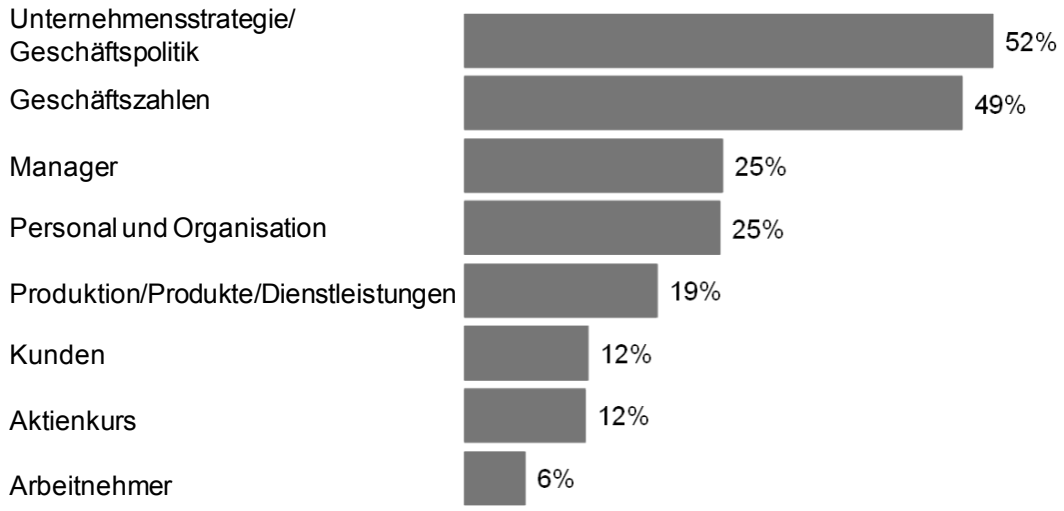
Wirtschaftsberichterstattung: Mehr wissen wollen die Menschen über …



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „ Nun nenne ich Ihnen noch einige Themen, die im Allgemeinen in der Wirtschaftsberichterstattung von Medien angesprochen werden. Bitte sagen Sie mir bei jedem Thema, ob Sie dazu mehr, gleichbleibend viel oder weniger Informationen bekommen möchten."(n = 960, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin)).

Abbildung 4

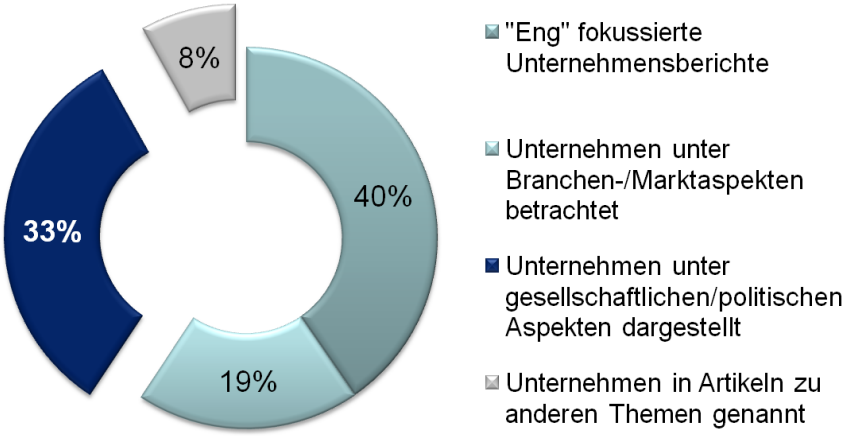
Themenprofil einer klassischen Unternehmensberichterstattung



Quelle: quantitative Inhaltsanalyse der wirtschaftlichen Leitmedien; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Sample: Handelsblatt, Wirtschaftswoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel; Erhebungszeitraum: Januar bis Juni 2010; N = 295 Artikel (in 22 Ausgaben der 5 untersuchten Leitmedien). Mehrfachzuordnungen.

Abbildung 5

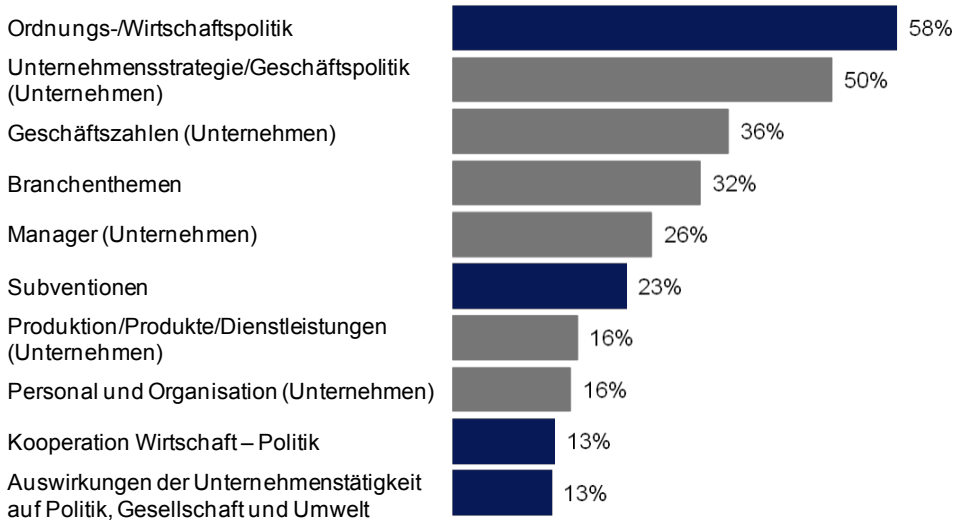
2010: Noch dominieren eng fokussierte Artikel in den Leitmedien.



Quelle: quantitative Inhaltsanalyse der wirtschaftlichen Leitmedien; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Sample: Handelsblatt, Wirtschaftswoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel; Erhebungszeitraum: Januar bis Juni 2010; N = 730 Artikel (in 22 Ausgaben der 5 untersuchten Leitmedien).

Abbildung 6

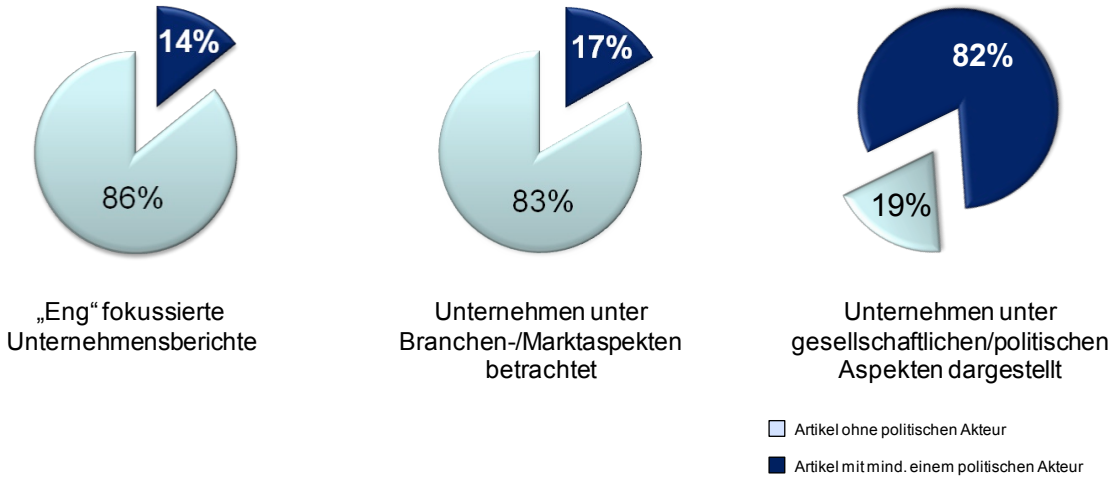
Themenprofil einer gesellschaftsorientierten Unternehmensberichterstattung



Quelle: quantitative Inhaltsanalyse der wirtschaftlichen Leitmedien; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Sample: Handelsblatt, Wirtschaftswoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel; Erhebungszeitraum: Januar bis Juni 2010; N = 238 Artikel (in 22 Ausgaben der 5 untersuchten Leitmedien). Mehrfachzuordnungen.

Abbildung 7

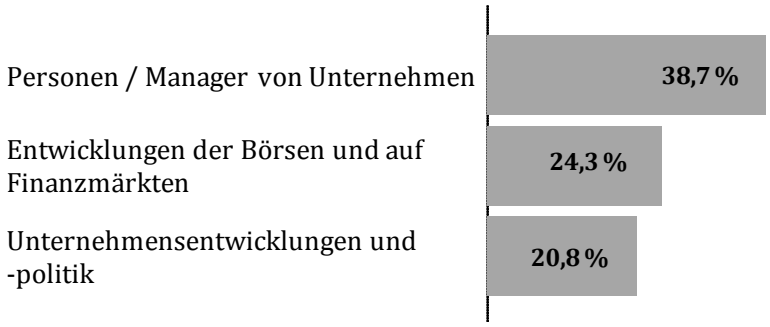
Politische Akteure kommen mehr und mehr zu Wort.



Quelle: quantitative Inhaltsanalyse der wirtschaftlichen Leitmedien; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Sample: Handelsblatt, Wirtschaftswoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel; Erhebungszeitraum: Januar bis Juni 2010; N = 295 / 138 / 238 Artikel (in 22 Ausgaben der 5 untersuchten Leitmedien).

Abbildung 8

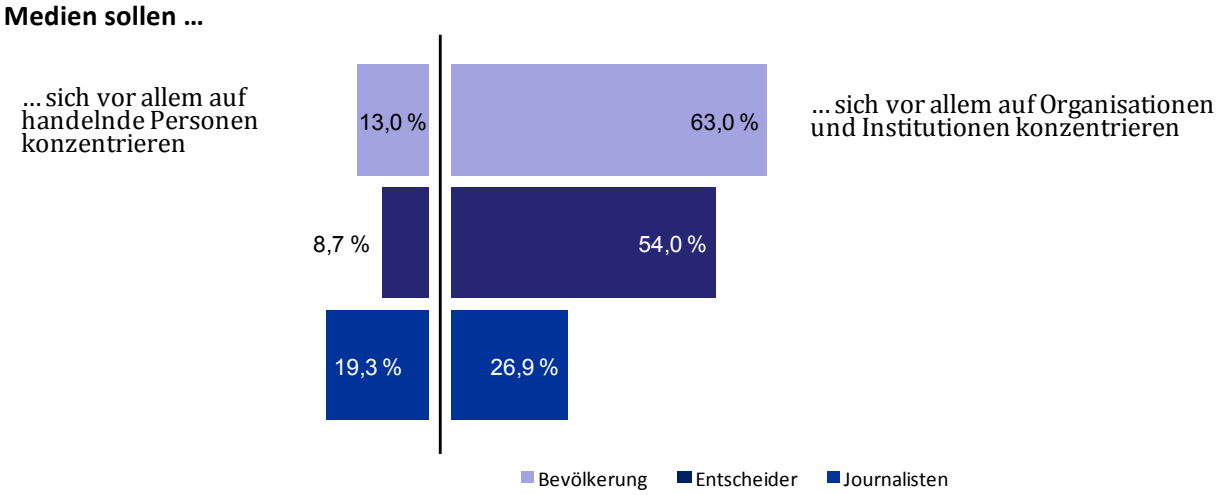
Weniger oder überhaupt nichts wissen wollen die Menschen über …



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Themen, die im Allgemeinen in der Wirtschaftsberichterstattung von Medien angesprochen werden. Bitte sagen Sie mir bei jedem Thema, ob Sie dazu mehr, gleichbleibend viel, weniger oder überhaupt keine Informationen bekommen möchten.“ (n = 960, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin)).

Abbildung 9

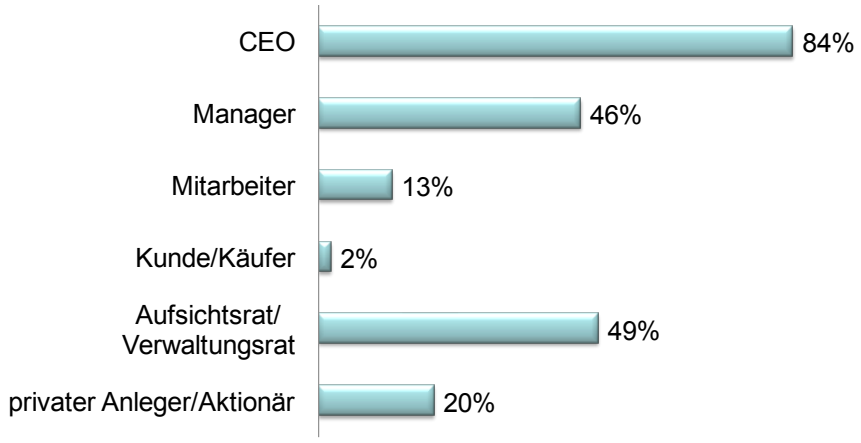
Personalisierung als Instrument zur Aufklärung und Veranschaulichung



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung / Entscheiderumfrage / Journalistenumfrage; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Unabhängig von konkreten Themen oder Medien: Wie sollten denn Berichte und Sendungen zu Wirtschaftsthemen und Unternehmen Ihrer Meinung nach idealerweise aufbereitet sein?" (n Bevölkerung = 1.000 / n Entscheider = 252, / n Journalisten = 145; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin)).

Abbildung 10

Personalisierte Darstellung: Anteil der Akteure, die mit Namen genannt werden



Quelle: quantitative Inhaltsanalyse der wirtschaftlichen Leitmedien; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Sample: Handelsblatt, Wirtschaftswoche, manager magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel; Erhebungszeitraum: Januar bis Juni 2010; N = 1.045 / 678 / 519 / 228 / 180 / 128 Akteure (in 22 Ausgaben der 5 untersuchten Leitmedien).