

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

PRESSE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Telefon: +49(0)711 - 459-22001/22003
Fax: +49(0)711 - 459-23289
E-Mail: presse@uni-hohenheim.de
Internet: <http://www.uni-hohenheim.de>



28.06.2012

Presstext zum Buch

Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus

Studie: Was das Publikum von der Medienberichterstattung erwartet

Finanzkrise, Eurokrise, Staatspleiten – Schreckensmeldungen und Krisenszenarien aus der Wirtschaftswelt beherrschen die Nachrichten. Noch nie war das Interesse der Menschen an Wirtschaft so groß wie heute. Allerdings hat das Publikum besondere Erwartungen an die Aufbereitung von Wirtschaftsthemen in den Medien. Purer Nutzwertjournalismus mit Tipps und Handlungsempfehlungen oder gar eine Nabelschau der Wirtschaft genügen den Menschen nicht mehr. In der Dauerkrise sind vor allem gesellschaftsorientierte Perspektiven, Aufklärung und Erklärung ökonomischer Themen gefragt.

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht, wie Wirtschaftsjournalisten ihre Arbeit verstehen und was das Publikum erwartet. Ein wichtiges Ergebnis ist dabei: Die meisten Bürger wollen, dass die Wirtschaftsberichterstattung vor allem die gesellschaftspolitischen Auswirkungen und Bezüge der Unternehmen stärker berücksichtigt – und den Verantwortlichen den Spiegel vorhält sowie Grenzen aufzeigt.

Wirtschaftsjournalismus als Hoffnungsträger

Der Wirtschaftsjournalismus wird damit zu einem Hoffnungsträger für die Menschen. Angesichts der aktuellen Finanzkrisen sind viele Bürger von Politikern, Bankmanagern und Wirtschaftsvertretern enttäuscht. Sie setzen darauf, dass Journalisten ihre Sorgen aufgreifen und ihren Anliegen eine Stimme geben. Es sind auch die Medien, denen die Menschen im Vergleich zu den Vertretern aus Politik und Wirtschaft eine weit höhere Glaubwürdigkeit zusprechen. Die Rundfunk-Journalisten halten 62 Prozent für glaubwürdig, die Presse-Journalisten 52 Prozent. Dagegen stoßen Politiker und Unternehmensvertreter mehrheitlich auf Misstrauen: Nur 44 Prozent der Befragten halten den Bundestag – die Vertretung des Volkes in der Demokratie – für glaubwürdig, 31 Prozent die Bundesregierung. Bei den Vertretern der Realwirtschaft sind es 47 Prozent und bei den Banken und Versicherungen sogar nur 26 Prozent. „Je größer der Vertrauensverlust in Vertreter aus Politik und Wirtschaft, desto größer ist das Potenzial für Journalisten, diese Lücke auszufüllen“, sagt Roland Boekhout, Vorstandsvorsitzender der ING-DiBa AG.

Sprachrohr der Menschen und Vertreter von Bürgerinteressen zu sein – für Wirtschaftsjournalisten ist das bislang eine eher ungewohnte Rolle. Das Publikum wünscht sich aber genau dies. Die Bürger haben jedenfalls klare Vorstellungen, welche Perspektiven und Themen in der Wirtschaftsberichterstattung zu kurz kommen. Für die Mehrheit sind dies der Einfluss von Unternehmen auf Politik und Gesellschaft (58 Prozent), die Konsequenzen, die sich aus der Unternehmenstätigkeit für die Umwelt ergeben (68 Prozent), sowie die Auswirkungen politischer Entscheidungen auf die Wirtschaft (60 Prozent) – also Themen, die Wirtschaft und Unternehmen im Schnittfeld zu Politik und Gesellschaft behandeln.

„Die befragten Bürger und Entscheider mahnen nachdrücklich einen gesellschaftspolitisch verantwortlichen Wirtschaftsjournalismus an, der die Zusammenhänge zwischen Wirtschaft und Gesellschaft thematisiert, verstärkt volkswirtschaftliche Fragen aufwirft und sich aus der betriebswirtschaftlichen Fixierung auf Unternehmen löst“, erläutert Claudia Mast, Professorin für Kommunikationswissenschaft, die Ergebnisse.

Nutzwert pur genügt nicht mehr

Eng verstandener Nutzwert etwa im Sinne von „was kann ich tun, um mit Aktien Gewinne zu machen“ – lange Zeit ein Patentrezept für erfolgreiche Wirtschaftsberichterstattung – reicht heute nicht mehr aus. Knapp drei Viertel der repräsentativ befragten Bürger fordern einen Nutzwert im weiten Sinne, der Hintergründe statt pure Tipps und Anweisungen liefert. Die Menschen wollen verständliche Erklärung und glaubwürdige Aufklärung. In Zeiten von Unsicherheit ist grundsätzliche Orientierung gefragt. Lediglich 17 Prozent der Bürger suchen noch konkrete Ratschläge und Hilfestellungen, z. B. zur Geldanlage oder zum Produktkauf.

Wirtschaftsberichterstattung findet heute unter anderen Vorzeichen statt als noch vor den Finanzkrisen. In den Köpfen des Medienpublikums hat sich etwas grundsätzlich verändert. Die Menschen verstehen sich nicht mehr nur als Verbraucher oder Entscheider, die vor allem ihre eigenen ökonomischen Entscheidungen im Blick haben. 68 Prozent nutzen Wirtschaftsberichterstattung auch, um sich als politisch interessierte Staatsbürger zu informieren. Für diese deutliche Mehrheit läuft eine Berichterstattung, die auf ökonomische Aspekte reduziert ist und Wirtschaft aus der Binnensicht der Unternehmen beleuchtet, ins Leere.

„Ent-BWLisierung“ des Wirtschaftsjournalismus

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung (59 Prozent) erwartet von der Wirtschaftsberichterstattung, dass sie Bezüge zwischen Gesellschaft und Unternehmen herstellt und Wirtschaft nicht als Biotop behandelt. Die Medien sollen sich kritisch mit Missständen in der Wirtschaft befassen, sagen 90 Prozent der Befragten, und den Managern moralische Grenzen aufzeigen (87 Prozent). Die Sicht der Unternehmen und der Betriebswirtschaftslehre (BWL) ist nur eine Perspektive – aber die des Verbrauchers, Staatsbürgers, Steuerzahlers und Arbeitnehmers eine andere. Und die ist aus der Sicht eines breiten Publikums wichtiger. Die „Ent-BWLisierung“ des Wirtschaftsjournalismus ist ein erster Meilenstein auf seinem Weg zu einer Neupositionierung – näher hin zum Leser, Hörer, Zuschauer oder User.

Was das Publikum will, ist eindeutig – in wenigen Worten zusammengefasst: Zum einen ein deutlich breiteres Themenspektrum, das gesellschaftliche Belange und den Alltag umfasst. Zum anderen eine offene Perspektive, die sich von der ökonomischen Binnenorientierung löst und wirtschaftliche Themen aus Sicht der Bürger aufgreift. Selbst die repräsentativ befragten Entscheider wünschen sich einen Wirtschaftsjournalismus, der weit mehr ist als eine Berichterstattung von Fachleuten für Fachleute. In den Publikumserwartungen ist Bewegung – Zeit, dass sich auch der Wirtschaftsjournalismus bewegt.

Zum Buch

Das Sachbuch „Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen“, hrsg. von Claudia Mast, ist soeben im Verlag VS Springer erschienen (378 Seiten, ISBN: 978-3-531-18200-1). Es behandelt vor dem Hintergrund der aktuellen Euro- und Verschuldungskrise die Verantwortung und Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus, analysiert die Bedingungen und Arbeitsweisen der Macher und legt Nutzungsmuster sowie Erwartungen des Publikums offen.

Kapitel I beschreibt das Umfeld, in dem Wirtschaftsjournalisten heute agieren. Es ist geprägt durch die jüngeren Finanzkrisen und das zunehmende Misstrauen der Menschen gegenüber Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft. Kapitel II führt in die Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus ein. Es beschreibt gesellschaftliche Herausforderungen und Aufgaben des Wirtschaftsjournalismus. Kapitel III präsentiert den Forschungsstand zum Wirtschaftsjournalismus. Analytische Konzepte und Befunde von Studien werden dargestellt. Sie bilden die Grundlage des durchgeführten Forschungsprogramms, dessen Ergebnisse in Kapitel IV und V vorgestellt werden.

Kapitel IV präsentiert die Ergebnisse repräsentativer Umfragen bei Bürgern, Entscheidungsträgern und Journalisten. Die Vorstellungen der Wirtschaftsjournalisten werden den Erwartungen des Publikums gegenübergestellt. In Kapitel V werden Ergebnisse von Inhaltsanalysen der Unternehmensberichterstattung in Leitmedien der Presse vorgestellt. Sie geben detaillierten Einblick in Themen und Perspektiven der Berichterstattung über Unternehmen.

Kapitel VI stellt Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Studien vor und liefert Denkanstöße für den Wirtschaftsjournalismus. Fünf leitende Wirtschaftsjournalisten nehmen in Gastbeiträgen Stellung: Clemens Bratzler (Südwestrundfunk), Joachim Dreykluft (Financial Times Deutschland), Armin Mahler (Der Spiegel), Roland Tichy (Wirtschaftswoche) und Robert von Heusinger (DuMont Redaktionsgemeinschaft).

Zur Studie

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen.

Der erste Teil des Forschungsprogramms, dessen Ergebnisse nun als Buch vorliegen, nimmt eine Bestandsaufnahme des Wirtschaftsjournalismus vor. Grundlagen, Vorgehensweisen und Verantwortung des Wirtschaftsjournalismus als „Scharnier“ zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft aus Sicht der Journalisten, der Bürger und Entscheidungsträger in Unternehmen werden in aufeinander abgestimmten empirischen Teilstudien untersucht.

Der zweite Teil des Forschungsprogramms wird ab sofort als Langzeituntersuchung fortgeführt. Im Blick stehen Themen, Strategien und Leistungen der Wirtschaftskommunikation. Regelmäßige Bevölkerungsumfragen erheben, wie das Medienpublikum die Arbeit von Wirtschaftsjournalisten und anderen professionellen Kommunikatoren bewertet und wie es deren Glaubwürdigkeit einschätzt.

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“.

Kontakt für Medien:

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

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