

23. Oktober 2009

# medien heft

---

## Krise der Wirtschaft – Krise des Journalismus?

Wie die Rezession den Wirtschaftsjournalismus zum Umdenken zwingt

Indrani Das

**Weitermachen wie bisher geht nicht. So lautet das Fazit des sechsten Radiosymposiums von SR DRS, das unter dem Titel «Krise der Wirtschaft – Krise des Journalismus» stattfand. Wissenschaftler und führende Wirtschaftsjournalisten waren sich einig: Die Finanzkrise hat gezeigt, dass sich der Wirtschaftsjournalismus neu überdenken muss. Und dies mit weitreichenden Folgen.**

Die Finanzkrise brachte es ans Licht. Sie rüttelte nicht nur an den bestehenden Überzeugungen und Mustern des derzeitigen Wirtschaftssystems, sondern auch an den Werten des Wirtschaftsjournalismus. – Und an seiner Glaubwürdigkeit, wie es der scheidende Direktor von Schweizer Radio DRS, Walter Rüegg, in seiner Begrüssung formulierte: «Haben die Wirtschaftsjournalisten als kritischer Gegenpart der Finanz- und Wirtschaftswelt versagt?»

### Wirtschaftsjournalismus: (k)ein Frühwarnsystem

Hätten die Wirtschaftsexperten in den Redaktionen die Krise nicht voraussehen müssen? Und wenn ja, warum wurden ihre Vorahnungen nicht publiziert? Es sei ein Phänomen gewesen, so Walter Rüegg, dass der Leser zwar immer mal wieder auf den hintersten Seiten auf kritische Artikel stiess, auf den vorderen jedoch meist nur plakative Berichte lesen konnte. Allem Anschein nach hätten die meisten Wirtschaftsredaktionen die Zeichen der Zeit nicht erkannt und daher ihre Leser und Zuschauer im Vorfeld nicht warnen können. Was also müsse sich ändern, damit «das Anliegen eines qualitativen Journalismus wieder ernst genommen wird?», fragt sich Walter Rüegg.

«Sich selber und die Anliegen der Leser, Experten und der Gesellschaft ernst nehmen und reflektieren», antwortet Wolfgang Storz, Publizist und Lehrbeauftragter an den Universitäten Kassel und Frankfurt. Das klinge zunächst banal. Betrachte man diesen

---

#### Impressum

Medienheft [vormals ZOOM K&M], ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet: [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste: [www.medienheft.ch/mailling\\_abo](http://www.medienheft.ch/mailling_abo)

Anspruch jedoch im Detail, führe er jedoch zu «kleinen Revolutionen im journalistischen Alltag.» Im Auftrag der deutschen Otto-Brenner-Stiftung forschen Wolfgang Storz und Hans-Jürgen Arlt darüber, wie über den Finanzmarkt vor und während der Krise berichtet wurde. Dabei untersuchen sie rund 900 Texte der deutschen Presse sowie Meldungen der dpa und Berichte von Tagesschau und Tagesthemen seit dem Jahr 2000. Dieses Forschungsprojekt läuft noch bis Ende dieses Jahres, doch erste Erkenntnisse liegen bereits vor. Zum Beispiel, dass die meisten Wirtschaftsjournalisten den Anspruch an sich selber hätten, rechtzeitig zu warnen. Doch was bedeutet dies im redaktionellen Alltag? Ab wann sollte ein Journalist anfangen, Alarm zu schlagen, wie lange und mit welchen Folgen? Der grundlegende Unterschied zwischen Wirtschafts- und Politikjournalismus sei ja, dass ein Politikjournalist über öffentliche Institutionen berichte, deren Protagonisten eine Informationspflicht haben. Demgegenüber berichte ein Wirtschaftsjournalist über private Unternehmen und Vorgänge, deren Vertreter sich nicht gegenüber der Öffentlichkeit äussern oder gar erklären müssten. Wie also informieren sich die Wirtschaftsjournalisten? Wie steht es um ihre Quellen und ihre Distanz zu den Vertretern des Marktes? Und welche Auswirkung hat dies auf die Berichterstattung? In einer ersten Bilanz stellt Wolfgang Storz ein sehr deutliches Qualitätsgefälle in der Wirtschaftsberichterstattung zwischen den so genannten Leitmedien der Wirtschaft und der übrigen Publizistik fest. Während die Leitmedien wie zum Beispiel die englische «Financial Times» oder das deutsche «Handelsblatt» gute Leistungen erbringen würden, seien sie bei den übrigen Titeln eine «Katastrophe».

### Medien als Börsentreiber

Auch wenn dem «Handelsblatt» gute Arbeit bescheinigt wird, empfindet Chefredaktor Bernd Ziesemer den Anspruch, Wirtschaftsjournalisten sollten Wirtschaftskrisen vorhersagen können, als «unfair». «Das konnten ja selbst die Finanzexperten nicht», moniert Ziesemer. Was die Leser und Zuschauer jedoch von einem fundierten Wirtschaftsjournalismus erwarten dürfen, sei eine «faire, ausgewogene Berichterstattung, die mit verständlicher Intelligenz vermittelt werde», so Ziesemer. Dazu gehöre eben auch professionelle Distanz.

Genau diese Distanz vermisst der Wirtschaftspublizist Gian Trepp bei den Schweizer Medien: «Distanz zu halten, ist immer schwierig», meint Trepp und wirft den Journalisten in den Wirtschaftsredaktionen Distanzlosigkeit zur Managermacht vor. Sie hätten sich zu Börsentreibern funktionalisieren lassen, was man an den täglichen Einspielungen von Börsennachrichten im Radio oder an den eigenen Börsenseiten sehen könne. Dieser Vorwurf wird durch eine aktuelle Analyse der Berichterstattung von Schweizer Medien zur Finanzkrise untermauert, die von Professor Kurt Imhof des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich durchgeführt wurde. Imhof stellt in seiner Studie fest, dass sich der Aktienbesitz der Schweizer Privathaushalte analog zur Berichterstattung über Aktien und Märkte seit 1962 erhöht habe. Die Fokussierung der Wirtschaftsmedien auf den Finanzmarkt zeige sich auch darin, dass 2008 zwar 20 Prozent der Wirtschaftsartikel und -Sendungen diesen Sektor thematisch behandelten, doch der Anteil des Finanzmarktes am Schweizerischen Bruttoinlandsprodukt (BIP) lediglich bei ca. 10 Prozent lag. Dagegen befassten sich nur drei Prozent der Wirtschaftsartikel mit dem Industriesektor, obwohl er mit gut 20 Prozent den grössten Anteil am BIP stellte. Kurt Imhof schliesst daraus, dass sich der Blick der Wirtschaftsjournalisten auf den Finanzmarkt verengt habe.

### Volkswirtschaft scheint unpopulär

Dass die meisten Wirtschaftsjournalisten vor der Krise ausschliesslich den Finanzmarkt im Blick hatten, stellt Wolfgang Storz auch bei den deutschen Medien fest. Zudem macht er eine zweite Verengung aus: In der Berichterstattung über den Finanzmarkt fehle die Perspektive des «öffentlichen Gemeinsamen». Sprich: die Finanzpolitik sei in den Wirtschaftsredaktionen kein Thema. Das gälte auch für die Schweizer Medien. «Das VWL-Element fehlt ganz», resümiert Kurt Imhof seine Ergebnisse. Dafür wurden in den Wirtschaftsredaktionen der 80er und 90er Jahre die «Helden» und «Versager» der Wirtschaft populär, was bedeutet, dass eine Personalisierung des Wirtschaftsjournalismus stattgefunden habe. Dies hatte eine Reputationsdynamik zur Folge, die einerseits die jeweiligen Personen und Firmen betraf und andererseits auf die Wirtschaftsredaktionen zurückwirkte. Denn diese würden sich immer mehr angleichen.

Diesen Hang zur Konformität kritisiert auch Gian Trepp. Weder in der Auswahl der Themen noch in ihrer Bearbeitung könne er verschiedene Strömungen an Wirtschaftsschulen erkennen. «Wohin man blickt, nur Neoliberalismus», stellt Trepp fest. Kurt Imhof geht noch einen Schritt weiter und konstatiert in den Wirtschaftsredaktionen gar «einem Unfehlbarkeitsglauben des Neoliberalismus». Doch wenn ein Wirtschaftsjournalist einer Ideologie nachbete, so vernachlässige er die kritische Analyse, meint Gian Trepp und wirft den Schweizer Medien vor, ständig der Entwicklung nachzuhinken. Konkret hätten sie die Grossbankrisiken verkannt, die Standortinteressen der Schweiz mit ihrem Finanzzentrum Zürich vergessen und die Re-Regulation verschlafen.

### «Kollegen, was macht ihr da eigentlich?»

Noch härter geht der Chefkorrespondent der «Financial Times», Haig Simonain, mit den Schweizer Wirtschaftsjournalisten ins Gericht. Als einziges Schweizer Leitmedium im Bereich Wirtschaft macht er die «Neue Zürcher Zeitung» aus. Und diese habe sich gerade in der Krise durch Langsamkeit und Unprofessionalität hervorgetan. Zurzeit habe sie zwar neue Kleider angezogen, aber «der Inhalt ist dadurch nicht besser geworden». Konkret wundert sich Haig Simonain darüber, dass die NZZ so gut wie keine aktuellen Wirtschaftsnachrichten bringt und «scheinbar darauf auch noch stolz ist.» Noch schlimmer sei die Sonntagspresse. Ihr bescheinigt er eine «eklatante Ahnungslosigkeit», die in Artikeln gipfele, in denen zum Beispiel behauptet werde, dass der Frieden mit den USA acht Milliarden Franken koste, ohne dass diese Zahl durch Quellen oder Namen belegt würden. Nicht viel besser kommen die elektronischen Medien weg. Zwar seien sie nicht schlecht gewesen, wenn es um die reinen Nachrichten gehe, doch er habe bei den Sendungen von «10vor10» zuweilen nur noch den Kopf geschüttelt und sich, gefragt: «Kollegen, was macht ihr da eigentlich?» Zu unkorrekt und tendenziös seien diese Berichte ausgefallen.

Simonain wunderte sich, warum es in einem so wohlhabenden Land wie der Schweiz kein einziges wirtschaftliches Fachmedium mehr gäbe. Ausserdem stellt er fest, dass hier die so genannten «off-the-record»-Gespräche oder auch «Kamingespräche» regelrecht verpönt seien, während sie in den angelsächsischen Ländern oder in Deutschland üblich seien. Unter diesen Gesprächen versteht man ein informelles Zusammentreffen von führenden Vertretern der Politik oder Wirtschaft mit Journalisten. «Es ist kein Verbrechen, einmal mit einem Bankdirektor zu Abend zu essen», wendet sich Haig Simonain an seine Schweizer Kollegen. «Bei einem solchen Gespräch könne man Verständnisfragen klären.» Dem stimmt Walter Kielholz, Präsident des Verwaltungsrats

der Credit Suisse zu. «Eine gewisse Ahnungslosigkeit der Wirtschaftsjournalisten könnten wir so abbauen», meint Kielholz und fügt an: «Manchmal hatte ich den Eindruck, dass Journalisten sich schon schämen, wenn sie neben mir stehend gesehen werden.»

### Eine Frage der Ausbildung...

Wie ist diese teils «eklatante Ahnungslosigkeit» in manchen Wirtschaftsredaktionen zu erklären? Liegt es an ihrer Ausbildung? Eine noch unveröffentlichte Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Winterthur (ZHAW) hat den durchschnittlichen Bildungsgrad der Journalisten untersucht, die in oder für Schweizer Medien arbeiten. Dieser Studie zufolge verfügen in der Deutschschweiz 40,5 Prozent der Journalisten über ein Universitätsstudium. Das erscheint viel, ist aber wenig im Vergleich zur Italienisch sprechenden Schweiz, in der 59,3 Prozent der Journalisten studierten, oder zur Romandie, in der 64,2 Prozent der Journalisten einen Universitätsabschluss haben. Für einen Wirtschaftsjournalisten sei es jedoch unabdingbar, über ein Wirtschaftsstudium oder eine Ausbildung zum Wirtschafts-Fachredakteur zu verfügen, meint «Handelsblatt»-Chefredakteur Bernd Ziesemer. Ebenso müssten sich die Journalisten ständig weiterbilden. Doch eine systematische Weiterbildung scheint in einigen Medienhäusern ein Stiefkind zu sein. Vor drei Jahren wies Vinzenz Wyss in seiner BAKOM-Studie zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz nach, dass der berufsspezifische Ausbildungsstandard bei den meisten privaten Radio- und TV-Veranstaltern eher tief sei und dass die meisten Sender ihre Mitarbeiter in der Pflicht sehen, sich privat weiterzubilden.

### ...und der Quellen

Zum journalistischen Alltag gehört es, sich immer wieder neu in Themen einzuarbeiten und dabei die Hilfe von Experten in Anspruch zu nehmen. Gerade die Finanzkrise stellte die Wirtschaftsjournalisten unablässig vor neue Herausforderungen. «Wir mussten uns auf einmal mit Finanzprodukten und -mechanismen beschäftigen, von denen wir bis dato noch nie etwas gehört hatten», beschreibt Bernd Ziesemer den Beginn der Krise. Die eigene Vernetzung wurde auf einmal sehr wichtig. Wer kannte einen Fachexperten? Gab es US-Kollegen, die das eine oder andere Produkt erklären konnten? Selbst die «Financial Times» geriet ins Schwimmen. «In den Zeiten der Banken-Zusammenbrüche waren wir 24 Stunden rund um den Globus mit der Finanzkrise beschäftigt», meint auch Haig Simonain und folgert, dass diese Krise nur mit grossen personellen Ressourcen und ausgezeichneter Vernetzung medial zu bewältigen sei. Dazu brauche es einen Pool an wissenschaftlichen Experten, die im Hintergrund die Geschehnisse einordnen können. Doch hier liegt der Hase im Pfeffer. Wer sind eigentlich die Quellen?

Wolfgang Storz stellt in seiner Untersuchung fest, dass sich die Mehrheit der deutschen Wirtschaftsjournalisten auf zwei Quellen berufen: «Rürup und Sinn – das wär's», meint Storz lakonisch. Dabei sieht es in der Schweiz nicht viel besser aus: Hier werden Professoren wie Hans Geiger, Silvio Borner und Kurt Schildknecht die Wirtschaftskrise in den Medien zitiert, wo doch Professoren – wie Daniel Binswanger in seinem Artikel «Irren ist..menschlich» ausführt – zu den geistigen Vätern der Krise gehören. Für den Journalisten stellt sich daher die Frage, wie er eine zuverlässige Quelle finden soll, wenn bereits die akademische Welt durcheinander geraten ist.

### Wirklich gut informiert?

Die Mehrheit der Schweizer fühlt sich gut informiert, wie eine aktuelle Umfrage des SF DRS ergab. Dies sagt aber noch nichts über den tatsächlichen Informationsstand aus. Zumindest besteht die Gefahr, dass wir auf eine Zwei-Klassen-Informationsgesellschaft zusteuern: Auf der einen Seite stehen jene, die sich Leitmedien leisten und diese auch verstehen können; auf der anderen Seite sind jene, die von Wirtschaftsinformationen kaum erreicht werden. Es stellt sich also die Frage, was Medienhäuser aller Couleurs unternehmen können, um den Wirtschaftsjournalismus an den Mann und an die Frau zu bringen. Es seien Kleinigkeiten, meint Wolfgang Storz, wie Distanz trainieren, Widersprüche institutionalisieren, allen Quellen die gleiche Chance geben, minoritäres kompetentes kritisches Denken bevorzugen, Zusammenhänge erkennen, keine Perspektive wie jene der Anleger, Anbieter oder der Gesellschaft vernachlässigen und redaktionelle Klüfte zwischen Wirtschaft und Politik überwinden. Wenn dies geschehe, hofft Kurt Imhof, werde «der Wirtschaftsjournalismus wieder ein Ort des Nachdenkens».

Indrani Das ist freie Journalistin in Bülach, Zürich.

Das sechste Radiosymposium des SR DRS fand am 14. Oktober 2009 im World Trade Center in Zürich statt. Referenten und Podiumsteilnehmer waren Professor Kurt Imhof, Walter Kiehlholz, Rudolf Matter, Dr. Walter Rüegg, Haig Simonain, Dr. Wolfgang Storz, Res Strehle, Gian Trepp, Dr. Stephanie Weiss und Bernd Ziesemer. Moderiert wurde das Radiosymposium von Ivana Pribakovic. Link: <http://www.radiosymposium.drs.ch>

### Literatur:

Arlt, Hans-Jürgen/ Storz, Wolfgang (2009): Wirtschaftsjournalismus in der Krise – Eine Studie über den massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Projekt im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung. Berlin: [http://www.kommunikation-und-arbeit.de/pageID\\_7954485.html](http://www.kommunikation-und-arbeit.de/pageID_7954485.html)

Binswanger, Daniel (2009): «Irrren ist...menschlich». In: Das Magazin, 17. Oktober 2009: <http://dasmagazin.ch/index.php/irren-ist-menschlich/>

Eberle, Thomas S./ Imhof, Kurt (Hrsg.) (2005): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich.

Hossli, Peter/ Rutishauser, Arthur (2009): «Bankgeheimnis: Frieden mit USA kostet 8 Millionen». In: Sonntag, 29. März 2009.

Imhof, Kurt (2009): «Watchdogs oder Lemminge». Analyse der Berichterstattung der Schweizer Medien zur Finanzkrise. Zürich: [http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Prof.\\_Dr.\\_Kurt\\_Imhof.pdf](http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Prof._Dr._Kurt_Imhof.pdf)

Storz, Wolfgang (2009): Was Wirtschaftsjournalisten (nicht) wissen und wie sie ticken. Zürich: [http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Wolfgang\\_Storz.pdf](http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Wolfgang_Storz.pdf)

Trepp, Gian (2009): «Lorbeer oder Kaktus?». Der Schweizer Journalismus und die Finanzkrise – Eine Innensicht. Zürich: [http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Gian\\_Trepp.pdf](http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Gian_Trepp.pdf)

Weiss, Stephanie (2009): «Trauen oder Misstrauen». Die Sicht der Mediennutzer auf den Wirtschaftsjournalismus in der Finanzkrise – eine Umfrage. Zürich: [http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Stephanie\\_Weiss.pdf](http://www.radiosymposium.drs.ch/doc/Stephanie_Weiss.pdf)

Wyss, Vinzenz (2007): BAKOM-Studie: Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006. Forschungsbericht, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), Winterthur: <http://pd.zhaw.ch/hop/2010914319.pdf>