

# message

## ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse [www.message-online.com/arch.html](http://www.message-online.com/arch.html)) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: [www.message-online.com/alte\\_hefte.html](http://www.message-online.com/alte_hefte.html). Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben abgerufen:

**Problemressort Wirtschaft** von Daniel Bouhs

MESSAGE 1-2007, Seite 84 – 85

# Problemressort

*Deutschlands Wirtschaftsjournalisten leiden unter der Globalisierung: Der Kontakt zu den Vorständen geht ihnen verloren, während internationale Wirtschaftstitel den Konkurrenzdruck verschärfen.*

VON DANIEL BOUHS

Alle Ressorts leiden unter der Krise der Medien, Anzeigeneinbußen und wirtschaftlicher Druck auf die Verlage schlagen auf die Arbeitsbedingungen in Politik-, Kultur- wie Sportredaktionen durch. Das Wirtschaftsressort ist keine Ausnahme, doch bei den Unternehmens- und Finanzberichterstattern kommen weitere Schwierigkeiten hinzu: etwa eine verschärfte Gesetzgebung für Finanzinformationen und ein gerade in der Welt von Börsen und Bilanzen rasantes Nachrichtentempo. Um in diesen Zeiten die

»Wir haben eine sehr meinungsstarke Berichterstattung, die noch nicht einmal eine Halbwertszeit von einem Tag hat.«

Qualität zu retten, hat das Netzwerk Recherche Ende Oktober 2006 eine Tagung zum »Kritischen Wirtschaftsjournalismus« veranstaltet, auf dem Experten die Veränderungen bemängelten, aber auch Lösungsmöglichkeiten aufzeigten.

## Kuschelzeit vorbei

»Die alte kuschelige Welt der Deutschland AG, in der Geschäftsberichte Tage vorher verschickt wurden und man ein, zwei Tage Zeit hatte, bei den Unternehmen noch einmal nachzuhaken, und es zwischen gewissen Unternehmen und Journalisten ein engeres Verhältnis gab, sind einfach vorbei«, sagt Marc Brost, bei der *Zeit* stellvertretender Ressortchef Wirtschaft. Weil Konzerne immer stärker international agierten, stünden Wirtschaftsjournalisten zudem unter einem massiven Konkurrenzdruck. So hätten internationale Wirtschaftstitel – allen voran die *Financial Times* und das *Wall Street Journal* – an Relevanz gewonnen.

»Das heißt: Sie kommen schwieriger an die Unternehmen, Vorstände und Informationen ran und stehen gleichzeitig unter einem größeren Druck, Exklusivität zu erzeugen«, sagt Brost. Das wiederum führe dazu, dass Meldungen aufgeblasen würden, »die man früher vielleicht noch mit einem Cross-Check geprüft oder durch profunde Kenntnisse als nichtig abgestuft hätte«.

Brost, der mit seiner Funktion in einer sicher überdurchschnittlich ausgestatteten Redaktion auf die tagesaktuellen Medien blickt und damit in der Masse der Wirtschaftsjournalisten durchaus privilegiert ist, sieht deutliche Folgen der sinkenden Relevanz nationaler Titel: »Der neue mangelnde Kontakt zu den Führungspositionen wird durch Spekulationen ersetzt. Wir haben eine sehr meinungsstarke Berichterstattung, die noch nicht einmal eine Halbwertszeit von einem Tag hat.« Zudem sei es durchaus ein Problem, dass neben wenigen guten und dicht an den Themen arbeitenden Wirtschaftsjournalisten viele mit heißer Luft jonglierten: »Vielleicht möchten einige Kollegen bessere Geschichten schreiben, als sie überhaupt können.«

## Gleichberechtigung statt Scoops

Dass besonders Wirtschaftsjournalisten unter einem enormen Druck stehen, bestätigt auch Joachim Weidemann, bis Ende Juli 2006 Leiter der Düsseldorfer Holtzbrinck-Journalistenschule für Wirtschaftsjournalisten, die den Nachwuchs für das *Handelsblatt* und die *Wirtschaftswoche* heranzüchtet. Unter anderem, weil selektiv vorab zur Verfügung gestellte Geschäftsberichte Journalisten ermöglicht hätten, Insiderinformationen an der Börse zu nutzen, habe der Gesetzgeber gehandelt: »So gilt heute eher der Grundsatz der gleichberechtigten Informationen

# Wirtschaft

aller Marktteilnehmer. Leider heißt das auch, dass Scoops schwieriger zu ergattern sind. Im Grunde sind Aktiengesellschaften sogar verpflichtet, die Antwort auf eine kursrelevante Rechercheanfrage als Ad-hoc-Mitteilung für alle Medien und Anleger herauszugeben, was eine Exklusivgeschichte verhindern kann«, sagt Weidemann, der heute Verlagsleiter für Mittel- und Osteuropa innerhalb der Verlagsgruppe Handelsblatt ist.

## Spezialisierung als Lösung

Ein Ausweg aus dieser offensichtlich weitestgehend gar nicht selbst verschuldeten Zwangslage könne nur mehr Freiraum für Recherche und vor allem die Spezialisierung sein: »Bilanzen haben in der Regel einen viel höheren Abstraktionsgrad als politische Sonntagsreden. Das kann nur verstehen und in Geschichten umsetzen, wer Zeit hat, sich in Themen richtig einzuarbeiten«, sagt Weidemann und erklärt: »Wir sollten weg von den Eintagsfliegen der Bilanzkonferenzen. Auch danach lassen sich aus Jahresberichten Geschichten entwickeln, die nicht den Akzenten der Waschzettel folgen. Da steht in den Fußnoten auch schon mal, dass die US-Börsenaufsicht SEC ein Ermittlungsverfahren gegen das Unternehmen führt.«

Weidemann rät außerdem zur Teambildung in den Redaktionen. »Optimal wäre es, wenn Wirtschaftsredaktionen so ausgestattet wären, dass die Kollegen sich auf mehrere, aber überschaubare Felder spezialisieren können. Für kleinere Redaktionen wäre es schon ein Fortschritt, zwei bis drei Reporter als operative Task-Force einzusetzen.« Auch glaubt er, dass es in vielen Häusern in der Dokumentation, die Fakten systematisch checkt, Defizite gibt. Er mahnt: »Nicht alle Unternehmen wollen in die Presse. Das ist legitim, stellt Wirtschaftsjournalisten aber vor das Problem, zuverlässige Quellen zu entwickeln. Eine Recherchethese mit Dokumenten und Zitaten so zu er härten, dass die Veröffentlichung auch vor Gericht standhält, ist eine Heidenarbeit.«

Zumindest in einigen Branchen scheint es aber Lichtblicke zu geben. So hat etwa Holger Krawinkel, Energieexperte beim Bundesverband der

Verbraucherzentralen, die von Journalisten gerne auch für Hintergrundinformationen angelaufen werden, festgestellt: »Es gibt in den Redaktionen versierte Spezialisten, mit denen wir immer wieder zu tun haben.« Er will eine »erstaunliche inhaltliche Breite« der Anfragen im Energie-Bereich festgestellt haben, was aber möglicherweise in anderen Themenbereichen nicht gegeben ist.

## Zehn Thesen

Das Netzwerk Recherche hat am Ende seiner dreitägigen Fachtagung zehn Thesen zum kritischen Wirtschaftsjournalismus veröffentlicht, die auch im Internet abgerufen werden können und sich noch in einem Diskussionsstatus befinden. Darin fordert die Journalistenvereinigung unter anderem von Verlagen und Sendern auch für die Wirtschaftsressorts mehr Geld und Personal, um anspruchsvolle Recherchen zu ermöglichen. Und inzwischen machen auch die Redaktionen selbst mobil und klären ihre Leser und Hörer auf.

So schrieb etwa Jürgen Dunsch in einem Wirtschaftsleitartikel der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* vom 1. Dezember 2006: »Das Nachrichtenangebot ist reichhaltiger geworden. Zugleich wächst der Unterschied zwischen publizistischer Magerkost und Menüs mit mehreren Gängen. (...) Das Erzeugen von mehr oder weniger folgenreichen Exklusivmeldungen, den so genannten Scoops, ist nur scheinbar eine Rettung. Der Knaller auf der ersten Seite kann sachkundigen Lesern Tiefgang auf Dauer nicht ersetzen.« Sein Text trägt den Untertitel: »Wirtschaftsberichterstattung im Wandel«.

*Zeit*-Redakteur Brost sagt dazu: »Wir unterschätzen, dass viele Leser gar nicht wissen, unter welchem Druck viele Artikel entstehen. Da muss man einfach mal die Taschenlampe draufhalten.« Information in eigener Sache sozusagen. ■

*Aktiengesellschaften sind verpflichtet, die Antwort auf kursrelevante Rechercheanfragen an die gesamte Öffentlichkeit zu geben.*

Daniel Bouhs ist freier Journalist in Mainz und Mitglied von Netzwerk Recherche.

