



## Pressemitteilung

### **Online-Umfrage Ernst-Schneider-Preis der IHKs: Journalisten unterschätzen Wirtschaftsthemen**

Köln, 16. Juni 2015 - Aus Sicht von Journalistinnen und Journalisten ist die Wirtschaftsberichterstattung in Deutschland nicht zufriedenstellend. Die Gründe sehen die Befragten zum einen bei sich und ihren Kollegen, weil die Relevanz von Wirtschaftsthemen für die gesellschaftliche Entwicklung unterschätzt werde. Außerdem unternähmen sie zu wenig, um Themen verständlich zu vermitteln. Zum anderen verschlechterten sich die Arbeitsbedingungen in den Redaktionen und es fehle an Sendeplätzen - gerade im Fernsehen und im Hörfunk. Dies sind Ergebnisse einer Online-Umfrage des Ernst-Schneider-Preis der IHKs. An ihr haben 179 Journalisten, unter ihnen Chefredakteure, teilgenommen. Die vielfältigen Einschätzungen der Befragten ermöglichen einen differenzierten Blick auf den Wirtschaftsjournalismus.

Einig waren sich die Befragten darin, dass in Deutschland Wirtschaftsthemen Kernthemen sind. Diese Ansicht scheint aber nicht von der gesamten Branche geteilt zu werden. Fast zwei Drittel der Befragten sagen, dass Journalisten die Bedeutung von Wirtschaft für die gesellschaftliche Entwicklung unterschätzen.

Zahlreiche Kommentare rief die Frage nach der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung hervor. 48 Prozent der Befragten halten sie für gut bis sehr gut. Sie verweisen auf die Etablierung von Rechercheverbänden und beobachten ein Aufkommen von attraktiv gestalteten Erklärstücken „mit echtem Mehrwert, die der interessierte Leser nicht so einfach aus dem Netz zusammengoglen kann“.

Eine Mehrheit (52 Prozent) hält die Berichterstattung hingegen für mittelmäßig bis schlecht. Selbstkritisch beklagt sie eine Tendenz zur Vereinfachung („Das Chlornhuhn ersetzt den sorgsam recherchierten Hintergrundbericht“), eine dominierende Verbraucher- und Nutzwertberichter-

stattung, einen Trend zur Skandalisierung und ein Denken in Schubladen („Zu wenig Meinungsvielfalt“, „Wirtschaft wird von weiten Teilen des Journalismus immer noch verteufelt.“)

Viele Befragte sagen, dass die Berichterstattung zu sehr auf Dax-Konzerne und auf öffentlichkeitsaffine Unternehmen wie Amazon, Tesla oder Zalando fokussiere, obwohl deren tatsächliche Wirtschaftsleistung in keinem Verhältnis zu ihrer Medienresonanz stehe. Erfolge von Unternehmen würden ausgeblendet, der Mittelstand vernachlässigt. Dieser verschließe sich aber auch immer häufiger einer Berichterstattung, dadurch fehlten Beispiele. Viele Stimmen beklagen eine Vernachlässigung fundierter Hintergrundberichterstattung. „Im Bemühen um Lesernähe übernehmen Journalisten gern nicht nur die Perspektive, sondern auch die Meinung des Normalverbrauchers.“ Damit bestätige man sich als „Meinungsverstärker“, bleibe aber Erklärungen und Einordnungen des Geschehens schuldig, teilweise auch wegen mangelnden Fachwissens oder der Auflösung von Fachredaktionen. Und dann werde immer noch zu kompliziert berichtet, gerade wenn es um komplexe Themen gehe. 69 Prozent der Befragten sind insgesamt der Ansicht, dass Journalisten zu wenig unternehmen, um die anspruchsvollen Wirtschaftsthemen zu vermitteln; nur 31 Prozent sind insoweit zufrieden.

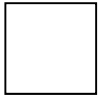
Ein Hinderungsgrund sind sich verschlechternde Arbeitsbedingungen. Journalisten leiden unter der Beschleunigung ihrer Arbeit, die zu einem Verlust an Sorgfalt führe, und an Sparmaßnahmen in den Redaktionen. Nur bei acht Prozent der Befragten hat sich die personelle Besetzung in der Redaktion verbessert, bei 45 Prozent verschlechtert, in knapp der Hälfte der Fälle ist sie gleich geblieben. Auf der anderen Seite steige der Einfluss der PR (Public Relations) mit ihren tendenziell besser werdenden Vorarbeiten auf ein problematisches Maß.

Deutliche Kritik üben Journalisten an der Themenstruktur in Fernsehen und Radio. 75 Prozent sind der Ansicht, dass wirtschaftliche Themen im Fernsehen nicht genügend Sendezeit haben, 72 Prozent sehen diesen Mangel im Hörfunk. Anders sieht es im Internet und bei Print aus. Mit Blick auf das Internet sagen 60 Prozent, dass das Angebot dort ausreichend sei, bei Zeitungen und Zeitschriften sind es 75 Prozent.

Die Befragten wagen einen Blick auf Themen, an denen das Interesse steigen wird. Dazu zählen Altersvorsorge und Arm/Reich (je 87 Prozent), Digitale Daten (81 Prozent), Industrie 4.0 (72 Prozent) und besonders das Thema Zuwanderung mit 94 Prozent. Als Trendthemen des Jahres sehen die Befragten „Grexit“ und „Brexit“, also den möglichen Ausstieg Griechenlands aus der Eurozone und Großbritanniens aus der EU.



Die Befragten geben auch eine Einschätzung ab, wohin sich der mediale Wettbewerb entwickeln wird. Bei der Berichterstattung über aktuelle Themen setzen die meisten auf das Internet. Eine gegenüber früheren Umfragen gestiegene Anzahl von Journalisten ist der Meinung, dass Hintergrundgeschichten ebenso wie wirtschaftspolitische Beiträge sich auf Printmedien konzentrieren werden. Auch die Lokalberichterstattung erwarten die Befragten auf absehbare Zukunft am ehesten in Zeitungen. Bei Service- und Verbraucherthemen liegt das Fernsehen in der Erwartung vorne.



Die Antworten der Umfrage kamen zu 29 Prozent von Zeitungsredakteurinnen und -redakteuren, zu 20 Prozent von Zeitschriftenredakteurinnen und -redakteuren, zu 25 Prozent von Fernseh-, zu 12 Prozent von Hörfunkjournalisten und zu 16 Prozent von Onlinern. Die restlichen Prozent verteilen sich auf freie Autoren, Nachrichtenagenturen und Sonstige.

Der Ernst-Schneider-Preis ist der Journalistenpreis der deutschen Wirtschaft. Er ist benannt nach dem Unternehmer und Kunstmäzen Ernst Schneider, der von 1963 bis 1969 Präsident des Deutschen Industrie- und Handelskammertages war. Der Preis der IHKs setzt sich für die Behandlung wirtschaftlicher Themen in den Medien ein und schreibt seit 1971 einen renommierten Autorenwettbewerb aus.

**Alle grafisch aufbereiteten Ergebnisse der Umfrage finden Sie unter:**

**[ernst-schneider-preis.de/umfrage2015](http://ernst-schneider-preis.de/umfrage2015)**