



Pressemitteilung

Online-Umfrage Ernst-Schneider-Preis der IHKs: Journalisten fehlt die Zeit für Wirtschaftsthemen

Köln, 13. Juni 2016 - Aus Sicht von Journalistinnen und Journalisten wird die Wirtschaftsberichterstattung in Deutschland schlechter. Dies liege daran, dass die Bedeutung von Wirtschaft für die Gesellschaft von Journalisten selbst tendenziell unterschätzt werde. Zudem mache sich der Sparkurs in den Redaktionen negativ bemerkbar. Es fehle zunehmend an Expertise, Fachwissen und Kontakten. Themen würden häufig erst aufgegriffen, wenn sie aktuell werden, Analysen und langfristige Einschätzungen fänden immer weniger statt. Außerdem räume das Fernsehen Wirtschaftsthemen erheblich zu wenig Platz ein.

Dies sind Ergebnisse einer Online-Umfrage des Ernst-Schneider-Preis. An ihr haben 158 Journalisten teilgenommen. 48 gaben an für das Fernsehen zu arbeiten, 43 für Zeitungen, 39 für Onlinemedien, 28 für den Hörfunk, 23 für Zeitschriften. 22 Autorinnen und Autoren arbeiten frei, vier sind für Nachrichtenagenturen tätig. Mehrfachnennungen waren möglich. Die zahlreichen Anmerkungen der Befragten ermöglichen einen differenzierten Blick auf den Wirtschaftsjournalismus.

Die personelle Besetzung ihrer Redaktion halten 65 Prozent für nicht mehr ausreichend (Vorjahr 53 Prozent). Dadurch stehe nicht mehr genügend Zeit für Recherche zur Verfügung, meinten 61 Prozent (Vorjahr 45 Prozent). Entsprechend sinke die Qualität. Zwar gebe es große Autorenleistungen und herausragende Recherchen, aber in der Gesamtschau auch viel Oberflächlichkeit. 56 Prozent stufen die Wirtschaftsberichterstattung als mittelmäßig bis schlecht ein (Vorjahr 52 Prozent).

Selbstkritisch beklagen die Journalistinnen und Journalisten eine Verengung der Themen auf Verbraucherberichterstattung und eine Tendenz zur Skandalisierung. Der Einfluss von Unternehmens- und Produkt-PR wachse. Viele sehen einen Trend zu Mainstream-Themensetzung mit Mainstream-Meinungsausrichtung. Beispiele sind TTIP und der Streit um die Verlängerung der Glyphosat-Zulassung in der EU. An die Stelle eines

kritischen Diskurses träte die Bedienung eigener und beim Leser vermutterter vorgefasster Meinungen, Familienunternehmen seien zum Beispiel gut, Konzerne schlecht. Das Weltbild sei zu häufig wichtiger als die Realität mit ihren interessanten, aber recherchébedürftigen Facetten.

Eine von 69 auf 75 Prozent der Befragten gestiegene Anzahl von Journalistinnen und Journalisten bedauert, zu wenig zu tun (oder tun zu können), um anspruchsvolle Wirtschaftsthemen zu vermitteln. Im Vergleich zum angelsächsischen Raum neige man immer noch dazu, komplexe Themen „akademisch“ anzugehen - mehr Mut zu Emotionen und ein stärkerer Alltagsbezug würde vermeintlich „trockenen“ Themen gut tun.

Deutliche Kritik üben Journalisten an der Themenstruktur in Fernsehen und Radio. 81 Prozent (Vorjahr 75 Prozent) sind der Ansicht, dass wirtschaftliche Themen im Fernsehen nicht genügend Sendezeit haben, 71 Prozent sehen einen vergleichbaren Mangel im Hörfunk. Anders sieht es im Internet und bei Print aus. Mit Blick auf das Internet sagen 62 Prozent, dass das Angebot dort ausreichend sei, bei Zeitungen und Zeitschriften sind es 84 Prozent.

Die Befragten wagten einen Blick auf Themen, an denen das Interesse steigen wird. Sie zählen dazu Altersvorsorge, Einkommensverteilung, Digitalisierung, Energie und Zuwanderung. Als Trendthemen des Jahres 2016 sehen die Befragten Flüchtlingskrise / Integration in den Arbeitsmarkt, Europa / „Brexit“, und die Handelsabkommen.

Die Befragten gaben 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 noch einmal gestiegene Anzahl von Journalisten ist der Meinung, dass Hintergrundgeschichten ebenso wie wirtschaftspolitische Beiträge sich auf Printmedien konzentrieren werden. Die Lokalberichterstattung erwarten die Befragten auf absehbare Zukunft am ehesten in Zeitungen; Internetangebote holen jedoch auf. Bei Service- und Verbraucherthemen liegt das Fernsehen in der Erwartung vorne.

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/umfrage2016