

# „Menschen in den Mittelpunkt stellen“

Was erwarten Leser von der Wirtschaftsberichterstattung ihrer Zeitung? Das untersuchte eine Studie der Universität Hohenheim. Ein Gespräch mit einem der Projektleiter.

Wie wünschen sich die Leser den Wirtschaftsjournalismus? Dies wurde im Rahmen der Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) in den Jahren 2011 und 2012 untersucht. Befragt wurde hierfür ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung. Dr. Klaus Spachmann war einer der Projektleiter der Studie.

## Herr Spachmann, was wünschen sich Leser, wenn es um Wirtschaft geht?

Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich die meisten Menschen einen breiteren Blick auf die Wirtschaft wünschen. Sie erwarten von den Journalisten, dass sie nicht nur über Vorgänge in der Wirtschaft berichten, sondern auch die Verbindungen herstellen zur Gesellschaft und anderen Bereichen. Außerdem soll nicht nur aus der Perspektive der Wirtschaft berichtet werden, sondern auch aus dem Blickwinkel des Bürgers. Das wünschen sich übrigens nicht nur die normalen Leser, sondern auch die sogenannten Entscheider.

## Was bedeutet das für die lokale Wirtschaftsberichterstattung?

Wenn es um lokale Wirtschaft geht, also um Unternehmen oder Ereignisse in der Region, gilt es, Querverbindungen herzustellen – also lokale Wirtschaft als Teil der Region und des öffentlichen Lebens zu behandeln. Geht es um nationale oder globale Wirtschaftsthemen, wünschen sich die Leser, dass diese Themen auf die Region heruntergebrochen werden. Es soll aufgezeigt werden, was die Ereignisse für die Menschen und die Stadt oder die Gemeinde konkret bedeuten.

## Wie sollte im Lokalen über das Thema Löhne berichtet werden?

Grundsätzlich ist das Thema Löhne sehr attraktiv – eine Art „Elfmeter-Thema“. Denn davon sind die Leser aus unterschiedlichen Gründen sehr stark betroffen. Dabei ist die Berichterstattung über Löhne außerhalb der regelmäßigen Tarifrituale zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern gar nicht so weit verbreitet. Hier gibt es noch ein Potenzial, das stärker ausgeschöpft werden könnte, auch von Lokalredaktionen. Es geht darum, das

Thema in größere Zusammenhänge zu stellen. Man könnte Fragen der Fairness, der Lohn-gerechtigkeit, der sozialen Gerechtigkeit diskutieren. Man sollte die Rahmenbedingungen für Löhne darstellen und das Thema einbetten in die Frage, wie unser Wirtschaftssystem und die Arbeitsmärkte überhaupt funktionieren. Wann können Unternehmen gute Löhne zahlen, welche Regulierungsmöglichkeiten hat der Staat? Solche Fragen könnte man untersuchen.

## Gibt es beim Thema Löhne Aspekte, die vernachlässigt werden?

Das Thema Wirtschaft steht in vielen Redaktionen nach wie vor zu wenig auf der Agenda. Wenn man eine reine Fachberichterstattung macht oder nur die Perspektive der Unternehmer einnimmt, dann ist das Thema für ein breites Publikum nicht attraktiv. Man sollte den Menschen und seine Betroffenheit in den Mittelpunkt stellen. Beim Thema Löhne hieße das, das Ganze nicht zu verkürzen auf den Nutzwert, auf den eigenen Geldbeutel, sondern eben auch hier eine weitere Perspektive einzunehmen. Zum Beispiel auch zu erklären, wie Löhne zustande kommen, wie Tarifverhandlungen funktionieren etc.

## Warum wird das zu wenig gemacht?

Wir haben herausgefunden, dass es eine Kluft gibt zwischen dem, was das Publikum will, und dem, was die Journalisten machen. Das betrifft hauptsächlich die Perspektive. Journalisten stehen der Wirtschaft oftmals näher, als dies den Lesern lieb ist. Sie nehmen häufig den Blick der Geschäfts- und Finanzwelt ein. Die Leser wünschen sich eher den Bürgerblick. Dies rührt vielleicht daher, dass in den großen Redaktionen die Fachjournalisten den Ton angeben, die zu stark auf ihre Themen und zum Teil auch auf ihre Quellen konzentriert sind. Vielleicht werden Wirtschaftsthemen auch zu wenig diskutiert in den Redaktionen. Und das hat dann zur Folge, dass die Perspektive zu eng bleibt. Sie erweitert sich nur im Gespräch und in der Diskussion, nur so entstehen innovative Herangehensweisen.

INTERVIEW: STEFAN WIRNER

## ZUM NACHLESEN



**Claudia Mast (Hg.):  
Neuorientierung im Wirtschafts-  
journalismus. Redaktionelle Stra-  
tegien und Publikuserwartungen.  
VS Verlag, Wiesbaden 2012.  
ISBN: 978-3-531-18200-1**

## Klaus Spachmann



ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim.

**Telefon** 0711 – 45 92 40 78  
**E-Mail** klaus.spachmann@uni-hohenheim.de