

Wirtschaftsjournalismus immer populärer und wichtiger – auch gefälliger?

# Die süße Verführung des Marktes

Frankfurt (lhe). Wirtschaftsberichterstattung, früher oft kritisiert als spröde und langweilig und nur für ein Fachpublikum bestimmt, wird in Deutschland populärer und bestimmter.

Für die ARD-Tagesschau informiert Börsenspezialist Frank Lehmann über das Neueste vom Parkett, n-tv-Börsen-Moderator Friedhelm Busch ist nur einer von mehreren TV-Finanzexperten, die bei ihren Fans ähnlichen Kultstatus haben. Neue Zeitschriften – wie „Telebörse“, „Focus-Money“, „Aktienresearch“, „Euro am Sonntag“ oder „Bizz-Capital“ – drängen zudem in die Kioske. Sogar eine neue Wirtschafts-Tageszeitung forderte den traditionellen Markt der Wirtschaftspresse heraus: mit enormen Investitionen und hohem journalistischen Anspruch startete der Verlag Gruner+Jahr die „Financial Times Deutschland“. Auch die Regionalzeitungen bieten mehr Wirtschaftsinformationen. So berichtet diese Zeitung seit Februar 2001 jeweils Mittwoch und Sonntag auf der Seite „Wirtschaft regional“ über Wirtschaftsthemen.

Der kritische Umgang mit

bedeutender. Gewichtige Stimmen warnen vor der neuen Macht. In einer siebenteiligen Serie stellen wir die Versuchungen, Licht und Schatten vor.

Unternehmen und Branchen werde, so der Medien-Wissenschaftler Prof. Hans Mathias Kepplinger von der Universität Mainz, vor allem in Anlegermagazinen durch einen unkritischeren, anderen Blickwinkel ersetzt. „Oft münden

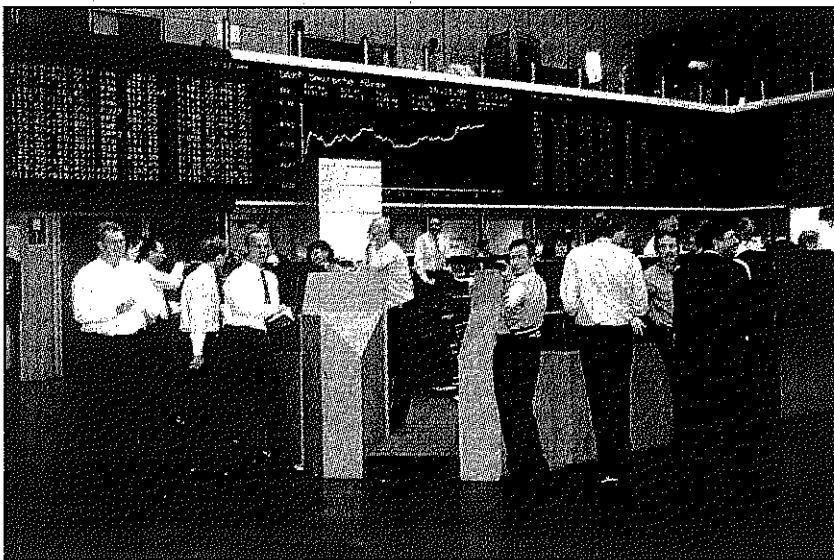
die Artikel in eine Kauf- oder Verkaufsempfehlung für Aktien“, so Prof. Kepplinger.

Auch an den Wirtschaftsjournalisten selbst sind die gesellschaftlichen Veränderungen nicht spurlos vorübergegangen. „Zeit“-Herausgeber

Helmut Schmidt bemängelt das Arbeitsethos vieler Wirtschaftsjournalisten: „Die sind häufig zu unkritisch und zu angepasst.“

## Serie Teil 1

Die Jagd nach täglichen Nachrichten, Berichten und Exklusivstorys macht sich auch die PR-Branche zu Nutze.



Auch die Frankfurter Börse gehört zum Tummelplatz für viele ehrbare - und vermutlich auch ein paar weniger tadellose - Wirtschaftsberichterstat-  
(Foto: Simon)



Beobachten Einflüsse (v. li.): Prof. Baerns und Kepplinger.

Sie bombardiert die Medien mit einer Fülle von angeblich wichtigem Material – auch sollen Pressereisen oder Journalistenrabatte die Reporter gewogener machen. Die Berliner Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Barbara Baerns meinte in einer Studie schon 1991, dass Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle habe. Als bestes Gegenmittel gegen einen gesteuerten Journalismus gilt die personelle und qualitative Stärkung der Redaktionen. Andernfalls hätte wohl Kurt Tucholskys Wort Bedeutung: „Der deutsche Journalist braucht nicht bestochen zu werden. Er ist stolz, eingeladen zu sein, er ist schon zufrieden, wie eine Macht behandelt zu werden.“

Lesen Sie am kommenden Freitag, 23. März, in Teil 2 der Serie über den britischen Kampagnen-Journalismus