

(„New Economy“) am damaligen Börsensegment Neuer Markt angefeuert. Als der Euphorie durch den Absturz der Telekom-Aktie und die Pleite vieler New-Economy-Unternehmen im Jahr 2003 die Ernüchterung folgte, versuchten zahlreiche Wirtschaftsmedien, das bei vielen Bürgern erwachte Interesse an der Ökonomie durch einen aktiven Verbraucherjournalismus zu bewahren (Vergleich von Versicherungs- und Handytarifen etc.). Auch hier geht es um den geldwerten Vorteil, das konkrete ökonomische Eigeninteresse des Verbrauchers.

Partieller Wechsel zur Verbraucherperspektive: Die erhöhte Nachfrage vonseiten der Verbraucher hat nicht nur zu einem Boom des Finanz- und des Verbraucherjournalismus geführt, sondern auch zu einem Perspektivwechsel in der Wirtschaftsberichtserstattung insgesamt. Weg von der reinen Unternehmens-, Investoren- und Wirtschaftspolitiker-Sichtweise, hin zu einem Verbraucher- und Bürger-Blickwinkel. Dieser Schwenk ist bisher zwar nur in Ansätzen gelungen. Er ist auch nicht immer wünschenswert, wenn z. B. ein hochspezialisiertes Anlegermagazin wie *Platow Emerging Markets* nur eine sehr kleine Zielgruppe mit größerer Expertise anspricht. Insgesamt betrachtet hat diese Neujustierung den Wirtschaftsjournalismus aber immerhin ein Stück weit aus der isolierten Position eines sehr elitär anmutenden Fachjournalismus herausgeholt.

2. Sachlich und klar erklären statt fachsimpeln

Wiederholte Wirtschaftskrisen: Megatrends wie die Globalisierung und neoliberale Wirtschaftspolitik haben tiefe Spuren in Wirtschaft und Gesellschaft hinterlassen. Egal, ob man diese eher positiv oder eher kritisch beurteilt: In der jüngeren Vergangenheit gab es immer wieder schwere Wirtschaftskrisen. Zunächst die weltweite Immobilien- und Finanzkrise 2007/2009, direkt danach setzte die Euro- und Verschuldungskrise ein, und schließlich folgte die durch die Corona-Pandemie ausgelöste Weltrezession im Jahr 2020.

Wiederholte Vertrauenskrisen: Diese Krisen wiederum haben Auswirkungen auf die „Gefühlslage der Nation“. Viele Menschen verstehen die zunehmende Komplexität wirtschaftlicher Prozesse nicht mehr. Die Krisen und Umwälzungen führen zu Zukunftsängsten. Sie haben aber auch eine Versunsicherung im Hier und Jetzt hervorgerufen, vor allem dann, wenn Menschen persönliche Nachteile befürchten. Diese Sorgen spiegeln sich u. a. in den Erhebungen des „Trust Barometer“ der Kommunikationsagentur Edelman wider. Jährlich befragt die britische Agentur über 34.000 Menschen in 28 Märkten zu ihrem Vertrauen in Institutionen. Im Edelman Trust Barometer von 2020 – die Erhebung wurde Ende 2019 durchgeführt – äußerten drei Viertel aller Deutschen die Sorge, dass sie in Folge des technologischen Wandels ihren Job verlieren könnten. Noch nicht einmal die Hälfte der Befragten gab an, Vertrauen in die

Wirtschaft zu haben. 2010 lag dieser Wert sogar nur bei 40 %. Über die Hälfte fand dagegen, dass der Kapitalismus in seiner heutigen Form mehr schadet als hilft. Allerdings misstrauen viele Deutsche auch anderen Institutionen wie Staat, Medien und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) (Edelman 2020).

Erklärstücke, Videos, Datenjournalismus: Ähnliche Ergebnisse erbrachte eine repräsentative Umfrage von Claudia Mast (2012) im Zuge der Eurokrise. In der Studie befragte die Stuttgarter Kommunikationswissenschaftlerin die in Deutschland lebenden Bürger unter anderem nach ihren Erwartungen an die Wirtschaftsberichterstattung. So wünschte sich die große Mehrheit der Bürger, „neutral und objektiv“ informiert zu werden. Bemühungen in diese Richtung sind seit Jahren deutlich spürbar. Viele Wirtschaftsmedien setzen verstärkt Info-Grafiken ein und ergänzen ihre aktuelle Berichterstattung um Erklärstücke. Online-Medien setzen dabei zunehmend auf Videos. Diese Instrumente sollen teils hochkomplexe wirtschaftliche Vorgänge und Zusammenhänge verständlicher und transparenter machen. Eine positive Rolle spielt hierbei auch der seit einigen Jahren boomende Datenjournalismus, bei dem Wirtschaftsthemen nicht *mit*, sondern vorwiegend *aus* Daten erstellt werden. Meist publiziert in Form interaktiver Karten können Nutzer z. B. herausfinden, „Wo Frauen mehr verdienen als Männer“ (Funke Mediengruppe) oder „Einblicke in die Blackbox Schufa“ (Spiegel Online) erhalten.

Zum besseren Verständnis soll auch der Einsatz von Storytelling beitragen, ein Konzept, das seit einiger Zeit auch im Journalismus insgesamt immer stärker Verbreitung findet. Kurz zusammengefasst bedeutet Storytelling, dass aus einem Ereignis oder einer Entwicklung eine spannend erzählbare Geschichte gemacht wird. Die Kernelemente bilden ein Hauptprotagonist als „Held“ und mögliche Gegenspieler, eine Herausforderung und eine spezifische Dramaturgie (vgl. Schach 2017, Teil II). Auf den Wirtschaftsjournalismus gemünzt könnte dies bedeuten: Bei einer Bilanzpressekonferenz berichtet der Wirtschaftsjournalist* nicht vorrangig darüber, wieviel Umsatz und Gewinn das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielt. Damit würde er lediglich seiner Chronistenpflicht nachkommen. Im Vordergrund steht nun vielmehr, wie sich der Vorstandschef* geschlagen und wie er die Herausforderungen seiner Branche gemeistert hat. Die Finanzkennzahlen bilden dabei „lediglich“ die Ergebnisse seines Tuns.

Personalisierung und Emotionalisierung: Es wird deutlich, dass Storytelling fast zwangsläufig einhergeht mit einer stärkeren Personalisierung des Wirtschaftsgeschehens. Dies macht „Unternehmensgeschichten“ ohne Frage leichter erzählbar. Konzerne wirken oft abstrakt und so unnahbar wie die verspielten

Außenfassaden ihrer Zentralen. Geschichten mit handelnden Personen veranschaulichen die Geschehnisse, machen sie greifbarer und sprechen nicht zuletzt die Gefühle des Publikums an. Verfechter* des Storytelling-Ansatzes bewerten gerade diese Emotionalisierung positiv.

Einige Nachteile: Doch hat diese auch ihre Fallstricke. Erstens, eine Überbetonung der Gefühlsebene kann dazu führen, dass die Leserschaft in der Rezeption weniger ihre kritische Vernunft zur Überprüfung von Fakten einsetzt. Zweitens, der Fokus auf die handelnden Personen mag zwar bei der Machtfülle heutiger Firmenlenker* nicht abwegig wirken, gleichwohl verstellt er zumindest graduell den Blick auf Organisationsstrukturen, auf streng festgelegte Prozesse und damit auf die vielzitierten Handlungszwänge (oder auch die Unmöglichkeit, auf eine bestimmte Art und Weise zu handeln). Die sind oft viel wichtiger als Einzelpersonen. Aus der Politik stammt ein geflügeltes Wort, das auch in der Wirtschaft weitgehende Gültigkeit haben dürfte: Nicht die Person formt das Amt, sondern das Amt die Person. Und schließlich drittens, das Erzählen einer Geschichte trägt tendenziell bereits eine stärkere Interpretation und Bewertung eines Sachverhalts in sich, als wenn man sich primär an Fakten orientiert, auch wenn diese durch Selektion und Arrangement zwangsläufig eine subjektive Prägung erhalten.

3. Stärker einordnen und (kritisch) bewerten

Gefahren und Alternativen: Eine ähnliche Ambivalenz tut sich auch beim zweiten Postulat der von Mast (2012) befragten Bürger* auf: Demnach sollten Wirtschaftsjournalisten* die Geschehnisse für die Leserschaft in einen größeren Kontext einordnen und ihre Bedeutung erklären. So nachvollziehbar dieser Wunsch der Bürger* erscheint, so groß ist auch hier die Gefahr, dass Artikel und audiovisuelle Beiträge durch diese Bewertungen eine subjektive, wenn nicht gar tendenziöse Färbung bekommen. Allerdings gibt es mehrere Auswege aus diesem Dilemma. Alternative Nr. 1: So weit wie möglich zwischen Nachricht und Bewertung trennen, zum Beispiel indem ein Medium die klassische Trennung zwischen Bericht und Kommentar pflegt. In Zeiten, in denen ein oft thesenhaft zugespitzter Journalismus dominiert, ist dies sicher kein leichtes Unterfangen. Alternative Nr. 2: Der Autor* zeigt stets mehrere Szenarien auf und holt vor allem Drittstimmen ein – etwa von Experten* und/oder von Personen mit konträren Einschätzungen.

Zu unkritisch und affirmativ: In dem Wunsch vieler Bürger nach einer stärkeren Bewertung schwingen sicher auch negative Erfahrungen mit dem Wirtschaftsjournalismus mit. Bereits 2007 stellte die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche e. V. fest: „Wirtschaftsjournalismus wird in den Verlagen und