

Vorwort

Jahrhundertaufgaben wie der klimaneutrale, sozial gerechte und ökonomisch erfolgreiche Umbau der Wirtschaft verändern zunehmend das Leben von Millionen Menschen. In Deutschland erleben wir diese Umwälzungen aus verschiedenen Perspektiven – etwa als Arbeitnehmer*in und Verbraucher*in oder als Mieter*in und Verkehrsteilnehmer*in. Und nicht zuletzt müssen wir als Wähler*innen auf diese tiefgreifenden Veränderungen reagieren. Um auf diese Mammutaufgaben vorbereitet zu sein, brauchen wir Medien, die verlässlich, qualitativ hochwertig und zugleich verständlich über Wirtschaft berichten.

Wird der wirtschaftspolitische Journalismus diesen Herausforderungen gerecht? Ökonomische Themen sind komplex, ihre Vermittlung entsprechend aufwändig und große, spezialisierte Redaktionen sind teuer. Das erschwert eine adäquate Finanzierung durch die Konsument*innen, die eher für konkret verwertbare Informationen bezahlen wollen. Es ist deshalb anzunehmen, dass kommerzielle Medien den gesellschaftlichen Bedarf an hochwertiger wirtschaftspolitischer Information nicht decken werden. Vor diesem Hintergrund wird die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über Wirtschaft und Wirtschaftspolitik immer wichtiger. Sie unterliegt nicht dem Zwang zur Monetarisierung, ist auf gesellschaftlichen Mehrwert orientiert und daher prinzipiell bestens geeignet, die strukturelle Lücke privater Medienangebote zu schließen. Wie aber berichten ARD und ZDF über Wirtschaft – zwei Sender, die selbst vor großen Umbrüchen und unter gesellschaftlichem und politischem Druck stehen? Nutzen sie alle Möglichkeiten, die „Unterscheidbarkeit“ der eigenen von kommerziellen Medienangeboten zu erhöhen, wie es der Zukunftsrat jüngst in seinem Bericht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk forderte?

Die Otto Brenner Stiftung (OBS) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) haben mit Henrik Müller (TU Dortmund) und Gerret von Nordheim (Universität Hamburg) zwei Experten auf dem Gebiet des Wirtschaftsjournalismus zur Beantwortung dieser Fragen gewonnen. Zwischen September 2022 und Februar 2023 wurde eine Vollerhebung aller linearen öffentlich-rechtlichen TV-Angebote durchgeführt, die regelmäßig Wirtschaftsthemen aufgreifen. Mithilfe computerbasierter Methoden der Spracherkennung wurden knapp 5.800 Sendungen mit rund 3.400 Stunden Programm aufgezeichnet und analysiert.

Die Ergebnisse dieser detaillierten Pionierarbeit sind bemerkenswert. Zunächst kann festgestellt werden, dass Wirtschaft und Wirtschaftspolitik im Programm von ARD und ZDF quantitativ von Bedeutung sind. Politmagazine und -talkshows sowie Nachrichtensendungen widmen rund ein Fünftel ihrer Sendezeit wirtschaftspolitischen Themen und

genügen dabei (meist) hohen qualitativen Ansprüchen. Insbesondere die politischen Magazine überraschen positiv mit einem hohen Wirtschaftsanteil, starken eigenen Themen und einer ausgeprägten, kritischen Perspektive.

Aber auch altbekannte und neue Schwachstellen werden offensichtlich: Nachrichtensendungen und Talkshowformate folgen in der Auswahl ihrer Themen und Akteur*innen stark der bundespolitischen Agenda. Von wirtschaftspolitischen Entscheidungen betroffene Bürger*innen kommen dagegen kaum zu Wort. Diese mangelnde Vielfalt der Perspektiven – insbesondere beim Thema Sozialpolitik – bleibt ein Defizit in der Berichterstattung. Durch die häufige mediale Konzentration auf tagespolitischen Streit und gegenseitige Vorwürfe der politisch Verantwortlichen sehen wir, OBS und DGB, auch die Qualität zahlreicher Beiträge in Gefahr. Sachorientierte und im Kontext präsentierte Informationen, das zeigen die Ergebnisse, bekommen zu wenig Raum. Angesichts der gesellschaftspolitischen Bedeutung sollten sich gerade Redaktionsleiter*innen der öffentlich-rechtlichen Medien fragen, ob Personalisierung und Zuspitzung immer die besten Formen journalistischer Aufbereitung sind. Die Wirtschaftsmagazine hingegen orientieren sich weniger stark an politischen Ereignissen, adressieren ihr Publikum jedoch fast ausschließlich als Verbraucher*innen. Wirtschaftspolitische Auswirkungen werden kaum problematisiert, sondern in Tipps verwandelt, wie Verbraucher*innen am besten damit umgehen können. Konfrontationen mit Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft finden selten statt. Die Arbeitswelt, so ein Befund, spielt keine prägende Rolle. Perspektiven von Arbeitnehmer*innen, Tarifkonflikte oder Mitbestimmung kommen im Untersuchungszeitraum kaum vor. Und auch auf Unternehmen wird selten kritisch geschaut.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung sollten bei den anstehenden Reformbestrebungen von ARD und ZDF für konstruktive Veränderung genutzt werden. Weniger Themenkonjunkturen, mehr hintergründige (und damit vorausschauende) Berichterstattung, wäre eine Anregung. Mehr eigene redaktionelle Schwerpunkte, weniger Nabelschau der nationalen Politik, eine andere. Wirklich alternativlos ist allerdings die oft beschworene Perspektivenvielfalt. Das Publikum überwiegend als Konsument*innen von Produkten anzusprechen und kaum in der Rolle als arbeitende Menschen, bleibt unbefriedigend.

Wenn unsere Untersuchung den Blick für Reformpotentiale schärft und die Gelegenheit für entsprechende Veränderungen genutzt wird, hat sie ihren Zweck mehr als erfüllt.

Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Yasmin Fahimi

DGB-Vorsitzende

Frankfurt am Main und Berlin, im April 2024

Inhalt

1	Einleitung	4
2	Ausgangspunkte	6
	2.1 Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag, Wirtschaftsjournalismus und Populismus.....	6
	2.2 Wirtschaft und Wirtschaftspolitik als Berichtsgegenstände.....	9
	2.3 Marktversagen vs. Aufklärung – Medienökonomische Überlegungen.....	12
	2.4 Normative Qualitätsanforderungen an den Wirtschaftsjournalismus.....	14
	2.5 Forschungsfragen.....	18
3	Studiendesign.....	20
4	Ergebnisse	24
	4.1 Überblick.....	24
	4.2 Nachrichtensendungen.....	27
	▶ <i>Exkurs: Die Berichterstattung in überregionalen Tageszeitungen im Vergleich</i>	35
	4.3 Wirtschaftsmagazine.....	38
	4.4 Politische Talkshows.....	51
	4.5 Politikmagazine	56
	4.6 Nicht regelmäßige Formate mit Wirtschaftsbezug.....	61
5	Schlussfolgerungen.....	64
	5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	64
	5.2 Programmlücken und Handlungsempfehlungen	68
	5.3 Weiterentwicklung des Mediums Fernsehen und weitergehende Fragestellungen	73
	Quellenverzeichnis.....	76
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	81
	Hinweise zu den Autoren.....	83

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren stand die Qualität der gegenwärtigen Wirtschaftsberichterstattung immer wieder in der Kritik. Wissenschaftliche Forschungsarbeiten monieren, insbesondere im Zusammenhang mit der Finanz- (Arlt und Storz 2010, Starkman 2014) und der Euro-Krise (Otto und Köhler 2017), dass Wirtschaftsjournalismus zu wirtschafts- und zu finanzmarktnah sei – es mangle an kritischer Distanz (Butterick 2015, Shaw 2015). Dies führe dazu, dass insbesondere in konjunkturell stabilen Phasen Fehlentwicklungen oder drohende Gefahren übersehen würden (Manning 2013).

Das Gros der Studien zum Thema basieren auf der Auswertung von Texten, zumeist von Zeitungsartikeln. Audiovisuelle Medien, insbesondere das öffentlich-rechtliche Rundfunkangebot als wichtigstes Informationsmedium – in Deutschland geben 44 Prozent der Menschen an, mindestens einmal in der Woche ARD-Nachrichten via Radio oder Fernsehen zu konsumieren, weitere 37 Prozent sehen mindestens wöchentlich ZDF-Nachrichten (Reuters Institute 2023, S. 77) – bleibt zumeist unberücksichtigt. Dies hat vor allem forschungsökonomische Gründe: Die (manuelle) Analyse von Tönen und Bildern ist aufwändig. Allenfalls zu speziellen Formaten (Brinkmann 2023) oder Themenkontexten lassen sich inhaltsanalytische Untersuchungen mit übersichtlichen Stichproben an-

stellen, wie etwa Otto, Köhler und Baars (2016) gezeigt haben.

Die Analyse des Fernsehjournalismus im Allgemeinen und des TV-Wirtschaftsjournalismus im Besonderen ist damit eine bedeutsame Leerstelle kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Eine Ausnahme bilden Maurer et al. (2024), die deutsche TV-Nachrichten hinsichtlich ihrer Perspektivenvielfalt einer großangelegten Inhaltsanalyse unterzogen haben. Das Fernsehen trägt als reichweitenstärkstes Medium wie kein anderes zur öffentlichen Meinungsbildung bei, auch in Bezug auf Wirtschaftsthemen (Mast 2012, S. 136). Fernsehnachrichten sind „zentrale Quellen für Informationen über die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere über den Zustand der nationalen Volkswirtschaft“ (van Dalen et al. 2017, S. 890, Übersetzung durch die Autoren).

Automatisierte Analyseverfahren machen es indes mittlerweile möglich, diese Forschungslücke zu schließen. Zu den etablierten Methoden gehören sogenannte Topic Modelle, welche große Textmengen automatisch in inhaltlich kohärente Cluster ordnen, die als Themen interpretiert werden können (Maier et al. 2018). Solche ‚unüberwachten‘ Methoden haben den Vorteil, dass die explorativ Forschenden die zu analysierenden Themen nicht im Vorhinein kennen müssen –

der Algorithmus erkennt vielmehr thematische Strukturen anhand von sprachlichen Mustern. Zur vertiefenden Analyse bieten sich dann Methoden des ‚überwachten‘ Lernens an: Auf großen Textmengen trainierte Sprachmodelle (aus mehreren neuronalen Netzen) ermöglichen es heute beispielsweise, zuverlässige Klassifikatoren für abstrakte inhaltsanalytische Konzepte wie „Sentiment“, also subkutan transportierte Stimmungen, zu trainieren. In Kombination mit KI-basierten Technologien der Autotranskription werden so umfassende thematische Analysen von Fernsehinhalten möglich (vgl. Fetic et al. 2021, die diesen Ansatz für Podcast-Transkripte testeten).

Die vorliegende Studie basiert auf einer solchen Form der Großdatenanalyse durch den Einsatz von computergestützten Transkriptions- und Textmining-Verfahren. Die Ergebnisse dieser quantitativ-qualitativen Verfahren wurden in weiteren Analyseschritten durch klassische inhaltsanalytische Methoden ergänzt und hinsichtlich einzelner Programmformate und Themenfelder verfeinert (vgl. Kapitel 3).

Der Fokus der Untersuchung liegt auf dem wirtschaftspolitischen Journalismus im öffentlich-rechtlichen Informationsprogramm. Wirtschaftspolitik ist ein zentrales Feld, auf dem sich das gesellschaftliche Wohlergehen entscheidet, das aber inzwischen verstärkt von Populistinnen und Populisten bestellt wird (z. B. Müller 2017a). Öffentlich-rechtliche Programme haben das Potenzial, aufklärerische Gegenstrategien zu entwickeln, um Gesellschaften gegen die Versuchungen polarisierender Vereinfachung zu imprägnieren. Normative Konzepte zur Funktion des öffentlich-rechtlichen Systems und zur Qualität des wirtschaftspolitischen Journalismus werden im folgenden Kapitel rekapituliert, bevor die zentralen Forschungsfragen entwickelt werden (vgl. Kapitel 2).

Kapitel 4 stellt anschließend die Ergebnisse dar, zunächst im Überblick über das Gesamtprogramm, dann tiefergehend in Bezug auf einzelne Formate. Kapitel 5 fasst die Ergebnisse zusammen und zieht einige Schlussfolgerungen.

2 Ausgangspunkte

2.1 Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag, Wirtschaftsjournalismus und Populismus

Wirtschaft ist ein Kernbestandteil des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Wie der 2023 in Kraft getretene Medienstaatsvertrag formuliert, haben die beitragsfinanzierten Programme der „Kultur, Bildung, Information und Beratung zu dienen. Unterhaltung, die einem öffentlich-rechtlichen Profil entspricht, ist Teil des Auftrags“ (Medienstaatsvertrag 2022, § 26, S. 28). Unter „Information“ werden dabei insbesondere „Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches“ (ebd., § 2/2/25, S. 11f.) verstanden. Auch der Bildungs- und Beratungsauftrag lässt sich auf wirtschaftliche Themenfelder beziehen. Das Ziel des öffentlich-rechtlichen Systems besteht laut Staatsvertrag darin, an der „freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung“ (ebd., Präambel, S. 6) mitzuwirken. Zu diesem Zweck sollen die Programme einen „umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“ (ebd., § 26/1, S. 28) bieten.

Insbesondere von öffentlich-rechtlichen Medien als Non-Profit-Organisationen ist zu erwar-

ten, dass sie ein Gegengewicht zu Kommerzialisierungstendenzen im dualen Mediensystem bilden (Heinrich 2001, Hoffmann-Riem 2003, Lischka 2014). Bürgerinnen und Bürger mit vielseitigen Informationen zu versorgen, über gesellschaftlich relevante Themen aufzuklären und pluralistische Werte zu vertreten, gehört zu den Kernfunktionen des öffentlich-rechtlichen Systems. Mit diesen Maßgaben ist indes freilich noch nichts über Programmanteile, Formate oder Sendeplätze gesagt; denn Entscheidungen über die Programmgestaltung unterliegen der Rundfunkfreiheit und werden deshalb folgerichtig autonom in den Redaktionen gefällt.

Bisher verfügbare Evidenz legt den Eindruck nahe, dass die Bedeutung des Themenfelds Wirtschaft stark zwischen öffentlich-rechtlichem Radio und Fernsehen variiert. Während im Hörfunk, zumal auf den Informationswellen, spezialisierte Formate für eine kontinuierliche tägliche Berichterstattung über ökonomisch relevante Fragen sorgen, scheint dies im öffentlich-rechtlichen TV-Programm weniger ausgeprägt zu sein. Dieses Urteil ist auch unter Praktikerinnen und Praktikern in den Redaktionen verbreitet, wie die Autoren in explorativen Vorgesprächen zu dieser Studie erfahren haben. Darüber hinaus zeigen verschiedene Studien, dass Wirtschaftsthemen – insbesondere wirtschafts*politische* Blickwinkel – im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in

der Tat schwach vertreten sind. Zur abendlichen Hauptsendezeit entfielen im Jahr 2018 im Ersten elf Minuten (sechs Prozent) und beim ZDF 13 Minuten (sechs Prozent) auf Wirtschaftsthemen (vgl. die vierwöchige Stichprobe des Instituts für empirische Medienforschung IFEM, Krüger et al. 2019, S. 242). Dazu kommen noch individuelle Servicethemen aus dem Arbeits- und Berufsleben (je eine Minute täglich bei ARD und ZDF) sowie Verbraucherthemen (eine Minute bei der ARD, vier Minuten im ZDF, ebd., S. 243).¹

Und obwohl Mediatheken (Beisch und Koch 2023) und Videos in den sozialen Medien (Hess und Rhody 2023) breite Bevölkerungsschichten erreichen, ist das lineare Fernsehen nach wie vor die meistgenutzte Bewegtbild-Plattform (mit einer Tagesreichweite von 64 Prozent, ebd., S. 3) und damit hochrelevant für die Formulierung der gesellschaftlichen Agenda.

Eine unzureichende Berücksichtigung des Themenfeldes Wirtschaft könnte folglich dazu beitragen, dass die gesellschaftliche Informationsbasis in Bezug auf ökonomische Aspekte von politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen bruchstückhaft bleibt. Mangelhafte Kenntnisse über wirtschaftliche Zusammenhänge innerhalb der Bevölkerung könnten auch die Ausbreitung des Populismus befördern – ein Politikstil, der auf Polarisierung und Aufmerksamkeitsmaximierung setzt und sich gerade auch in

der Wirtschaftspolitik niederschlägt (vgl. Fuest 2019, Müller 2017a, 2020). Sofern Bürgerinnen und Bürger nicht in der Lage sind, thematisierte Probleme und vorgeschlagene Lösungen hinsichtlich ihrer Plausibilität zu beurteilen, kann dies erhebliche Neben- und Folgewirkungen haben. So ist in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung gut belegt, dass populistische Regierungen der jeweiligen Bevölkerung auf längere Sicht signifikante Wohlstandsverluste aufbürden (Funke et al. 2023).

Je nach Ausprägung kann sich der Journalismus diesen hochproblematischen Entwicklungen durch faktenbasierte Information entgegenstellen – oder aber sie verstärken, indem er sich, einem aufmerksamkeitsökonomischen Kalkül folgend, zur „Medien-Komplizenschaft“ hinreißen lässt (Mazzoleni 2008, S. 50). Nicht nur die sozialen Medien, auch das emotionalisierende visuelle Medium Fernsehen ist für solche medienökonomischen Anreize anfällig. So ist im überwiegend privatwirtschaftlich geprägten Mediensystem der USA der klassische Informationskanal CNN stark unter Druck, während polarisierende meinungsgetriebene Programme, insbesondere Fox News, ihre Quoten in den vergangenen Jahren stabilisieren oder sogar verbessern konnten (Barker et al. 2022). In europäischen Gesellschaften hingegen, zumal in solchen, deren Mediensystem sich dem „demokratisch korporatistischen Modell“ (Hallin und

¹ Allerdings ist unklar, inwieweit die stichprobenbasierte Analyse die tatsächliche Situation erfasst. Wirtschaftsberichterstattung findet nicht nur in spezialisierten Wirtschaftsformaten im Ersten, im ZDF und in den dritten Programmen statt, sondern auch in allgemeinen Nachrichtensendungen, Politikmagazinen, Talkshows und Dokumentationen.

Mancini 2004, S. 143 ff.) mit seiner unabhängigen öffentlich-rechtlichen Säule zuordnen lässt, ist die Medienpolarisierung im Schnitt schwächer ausgeprägt (Reuters Institute 2022, S. 41).

Seit längerer Zeit wird in der Forschung zum Wirtschaftsjournalismus die Frage diskutiert, ob wirtschaftspolitische und volkswirtschaftliche Berichterstattung von anderen ökonomischen Themenkomplexen verdrängt werde, etwa von den Teilbereichen der Unternehmensberichterstattung oder des Verbraucherjournalismus (Lee und Baek 2018, S. 1.224). Diese Tendenz wird dabei aus einer normativen Sicht kritisch betrachtet, als Form der Kommerzialisierung, als Abkehr von ‚harten Fakten‘ (sogenannten Hard News) und dem journalistischen Auftrag, die Öffentlichkeit zu informieren (Van Dalen et al. 2020). Dahinter steht die Vorstellung, dass Nachrichten über Steuerpolitik oder Arbeitslosigkeit einen Beitrag zur faktischen Aufklärung und zur politischen Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger leisten, während dies bei Inhalten, die vor allem an Investorinnen und Investoren oder Konsumentinnen und Konsumenten adressiert sind, nur eingeschränkt der Fall ist.

Es ist daher von äußerster Relevanz, der Frage nachzugehen, ob im öffentlich-rechtlichen Fernsehen das Themenfeld Wirtschaft überwiegend als verbraucherzentriertes und nicht als politisches Thema von gesamtgesellschaftlicher Relevanz verstanden wird. Im Sinne des Informationsauftrags wäre eine kontinuierliche, vielfältige, ausgewogene Berichterstattung über wirtschaftspolitische Maßnahmen sowie volks-

wirtschaftliche und sozialpolitische Entwicklungen, über Vorgänge in großen Konzernen, Branchen und Institutionen sowie über die Lage der Beschäftigten und Arbeitslosen mindestens notwendig.

Im Allgemeinen stehen gebühren- oder steuerfinanzierte öffentlich-rechtliche Medien – nicht nur in Deutschland – unter Druck. So zweifeln inzwischen Teile der Gesellschaft daran, ob es „einen unabhängigen, dem Gemeinwohl verpflichteten Rundfunk geben soll“ (Sehl 2021). Im Zentrum dieses Konflikts steht die Frage, wieviel „Public Value“, also Gemeinwohl, öffentlich-rechtliche Sender generieren, beziehungsweise welche Leistungen von ihnen von unterschiedlichen Anspruchsgruppen erwartet werden (Neuberger 2019). Lis et al. (2018) untersuchten die Ansprüche, die Beitragszahlerinnen und -zahler an öffentlich-rechtliche Sender in Deutschland und England richten, und fanden dabei, dass das Publikum insbesondere eine Programmgestaltung wertschätzte, die eine Balance findet zwischen Informationen, Aufklärung, Kultur und Unterhaltung. Die Studie folgert: „Die Fokussierung auf intellektuelle Eliten und der Verzicht auf eine Strategie, um das Publikum zu erreichen, führt nicht zu einer Steigerung des öffentlichen Wertes“ (Lis et al. 2018, S. 45, Übersetzung durch die Autoren). Aus der Perspektive des dualen Rundfunksystems kommt den öffentlich-rechtlichen Sendern zudem die Aufgabe zu, ein Gegengewicht zu kommerziellen Rundfunkanbietern zu bilden, die aus einer Wettbewerbslogik heraus tendenziell zu Sensationsberichterstattung und ‚Soft News‘ neigen.

Was bedeutet dies für öffentlich-rechtlichen Wirtschaftsjournalismus? Aus dem Sendeauftrag lässt sich zunächst der Anspruch einer Grundversorgung ableiten. Sanders (2000) argumentiert, dass Bürgerinnen und Bürger nicht die genaue Arbeitslosenquote kennen müssen oder den präzisen Leitzins. Es genüge Kenntnis über die wichtigsten Entwicklungen, also unabhängig-objektive Grundinformationen zum allgemeinen Kurs der Volkswirtschaft. Darüber hinaus erwarten die Beitragszahlerinnen ein vielfältiges Programmangebot, das wirtschaftliche Themen aus verschiedenen Perspektiven und in verschiedenen Formaten beleuchtet und für unterschiedliche Zielgruppen erschließt. Inwiefern öffentlich-rechtliche Berichterstattung im Schlüsselmedium Fernsehen (van Dalen et al. 2017) diesen Erwartungen gerecht wird, wurde bisher nicht untersucht.

2.2 Wirtschaft und Wirtschaftspolitik als Berichtsgegenstände

Zur Klärung des Analysegegenstands ist es zunächst notwendig, das zu untersuchende Berichterstattungsfeld ‚Wirtschaft‘ abzugrenzen. Dies ist keineswegs trivial. Denn tatsächlich spielen wirtschaftliche Aspekte in viele andere Themenbereiche hinein. Kultureinrichtungen beispielsweise lassen sich als Aufführungs- oder Ausstellungsorte erbaulicher Kreativität verstehen, aber auch als Wirtschaftsbetriebe, die Einnahmen generieren und Ausgaben tätigen und eine Leistung – für das zahlende Publikum, für die Gesellschaft allgemein, für den Wirtschaftsstandort – erbringen. Während der Bericht über

eine Neuinszenierung eindeutig nicht zum Wirtschaftsjournalismus zählt, kann zum Beispiel das Porträt der neuen Intendantin, die auch einen Wirtschaftsbetrieb zu führen hat, die künstlerische Leiterin auch als Managerin darstellen. Der Beitrag mag in einer Kultursendung laufen, aber er könnte so ähnlich auch in einem Wirtschaftsmagazin oder einer allgemeinen Nachrichtensendung stattfinden. Andersherum lässt sich ein gewinnorientiertes Unternehmen als Ort verstehen, an dem soziale Interaktion stattfindet, wodurch Werte und Normen eingeübt werden, die für das gesellschaftliche Zusammenleben insgesamt von Bedeutung sind. In diesem Fall handelt es sich nicht unbedingt um einen Wirtschaftsbeitrag, jedenfalls nicht, sofern die Auswirkungen dieser Prozesse auf wirtschaftliche Kategorien wie Ertrag und Kosten unberücksichtigt bleiben.

Was zum Themenfeld Wirtschaft zählt, ist folglich fließend. Welche spezifischen Aspekte aus ökonomischen Blickwinkeln heraus betrachtet werden, verändert sich im Zeitablauf. So stellen Van Dalen et al. (2020, S. 3) eine Ökonomisierung der Berichterstattung fest, die in den 1970er Jahren eingesetzt habe. Aus Sicht der Verfasser spiegelt sich darin einerseits ein Bewusstsein für Ressourcenknappheit, andererseits ein zunehmendes Bewusstsein für die Freiwilligkeit des Tausches wider. Ökonomische, politische und gesellschaftliche Ziele werden verstärkt unter dem Vorbehalt von Ressourcenrestriktionen wahrgenommen. Das erfordert einen Abwägungsprozess („trade-off“): Nicht alles Wünschbare lässt sich unter den gegebenen Bedingun-

gen erreichen. Solange zum Beispiel die Klimaerwärmung zuvörderst als umweltpolitisches Phänomen wahrgenommen wurde, spielten die Folgen des Ausstoßes klimaschädlicher Gase für den Wirtschaftsjournalismus im engen Sinne keine große Rolle. Das Thema fand eher unter Umwelt- oder Wissenschaftsrubriken statt. Das änderte sich, als regulatorische Vorgaben sowie spezifische Steuern und Emissionszertifikate eingeführt wurden, die direkt Wertschöpfungsprozesse betreffen. Heute gehören die Kosten des Klimaschutzes und des Klimawandels zum Standardrepertoire der Wirtschaftsberichterstattung.²

Gelegentlich steckt hinter dem Begriff der Ökonomisierung der Vorwurf einer behaupteten Erkaltung der sozialen Beziehungen, die nur noch Ausdruck von egoistischen Nützlichkeits erwägungen seien. Allerdings lässt sich eine zunehmende Transaktionalität des Zwischenmenschlichen auch verstehen als Ausdruck einer Befreiung, die Bürgerinnen und Bürgern erlaubt, freiwillige Tauschbeziehungen einzugehen, anstatt einem Korsett strikter sozialer Normen unterworfen zu sein. Man kauft nicht mehr aus Loyalität beim Kaufmann um die Ecke, sondern dort, wo es am günstigsten ist. Man wählt nicht Partei A oder B, weil man das in einem bestimmten Milieu nun mal so macht, sondern trifft eine bewusste individuelle Entscheidung. Indem derlei

Abwägungs- und Auswahlprozessen vielfältiger werden, steigt der Informationsbedarf, den der Journalismus zu befriedigen hilft.

Um die verschiedenen Spielarten des Wirtschaftsjournalismus zu kategorisieren, bietet sich folgende grobe Einteilung an: Werden die Zuschauer als Konsumenten oder Investoren adressiert, die eine bessere Grundlage für individuelle Entscheidungen suchen, handelt es sich um Verbraucher- beziehungsweise Geldanlagejournalismus. Wird das Publikum als Bürgerinnen und Bürger angesprochen, die sich Gedanken um das materielle Wohlergehen des Gemeinwesens machen, in dem sie leben, handelt es sich um wirtschaftspolitischen Journalismus. Behandelt ein Beitrag die Börsenentwicklung sowie institutionelle Marktakteure wie Fondsgesellschaften und Großbanken, haben wir es mit Finanzmarktjournalismus zu tun. Wenn der Börsengang eines Unternehmens und dessen weitere Strategie im Mittelpunkt stehen, handelt es sich um Unternehmensjournalismus. Um die Dinge weiter zu verkomplizieren: Mischformen sind durchaus häufig. So lässt sich die Analyse der Unternehmensstrategie sowohl auf das Management, als auch auf individuelle Anleger, den Finanzplatz und die Gesamtwirtschaft beziehen. Tabelle 1 zeigt eine Taxonomie der wichtigsten Spielarten des Wirtschaftsjournalismus (siehe auch Müller, 2017b, S. 31).

² Was jedoch nicht bedeutet, dass ökologische Aspekte stets in die Berichterstattung einbezogen würden. So fordert Frühbrodt (2024) insbesondere von der Unternehmensberichterstattung ein Umdenken hin zu einer ganzheitlichen Form des „Integrated Business Reporting“.

In welche Kategorie ein Beitrag oder eine Gruppe von Beiträgen eingeordnet wird, richtet sich in dieser Studie vor allem nach zwei Faktoren: wessen Interessen im Vordergrund stehen und welche Akteure eine Rolle spielen. Für den wirtschaftspolitischen Journalismus wählt diese Untersuchung einen erweiterten

Bezugsrahmen, der von Aspekten der makroökonomischen Stabilisierung (Geld- und Fiskalpolitik, Finanzmarktregulierung), der Steuer- und Sozialpolitik, der Energie- und Umweltpolitik, der Sozial-, Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik bis zur Handels- und Wettbewerbspolitik reicht.

Tabelle 1:
Eine Taxonomie des Wirtschaftsjournalismus

Genre	Zielgruppe	Themen	Akteure in der Berichterstattung
Verbraucherjournalismus	Konsumenten/-innen	Qualität, Service, Rechte	Konsumenten/-innen, Unternehmen
Geldanlagejournalismus	Anleger/-innen	Rendite, Risiko, Steuern sparen	Anleger/-innen, Banken, Fonds, Versicherungen
Finanzmarktjournalismus	Börsenakteure, Regulierer, Öffentlichkeit	Kursbewegungen und -trends	Börsennotierte Unternehmen, Kapitalsammelstellen, Regulierer/-innen, Notenbanken
Unternehmensjournalismus	Beschäftigte, Konkurrenten/-innen, Shareholder, Stakeholder	Ertragslage, Marktperspektiven, Topmanager/-innen, Missmanagement	Topmanager/-innen, Wettbewerber/-innen
Wirtschaftspolitischer Journalismus	Öffentlichkeit, Politik, Entscheider/-innen in der Wirtschaft	Regulierung, Stabilisierung, Umverteilung	Politik, Unternehmen, Bürger/-innen, NGOs u. a.

Quelle: Eigene Darstellung nach Müller (2017b).

2.3 Marktversagen vs. Aufklärung – Medienökonomische Überlegungen

Aus ökonomischer Sicht ist Journalismus ein komplexes Informationsgut, das von verschiedenen Formen des Marktversagens charakterisiert ist (Nielsen 2016, Fengler und Ruß-Mohl 2005, Hamilton 2004, Shapiro und Varian 1999). Nutzerinnen und Nutzer können die Qualität eines Produkts nicht vollständig beurteilen, vor allem nicht ex ante, also bevor sie Geld und/oder Zeit dafür aufgewandt haben (asymmetrische Information⁴). Der Konsum von Medieninhalten, die von politischer Bedeutung sind, nützt der Gesellschaft als ganzer, weil zu erwarten ist, dass informierte Bürger bessere Entscheidungen treffen als uninformierte (positive externe Effekte⁵), während die Kosten der Mediennutzung individuell zu tragen sind. Die Befassung mit komplizierten, teils abstrakten Inhalten ist mit erheblicher Mühe verbunden, die das analytische „langsame Denken“ (Kahneman 2011) erfordert: eine bewusste kognitive Anstrengung, um vorliegende Informationen rational zu bewerten (gegenüber der unbewussten, intuitiven und emotionalen Verarbeitung von Informationen beim „schnellen Denken“⁶). Hard-News-Journalismus ist deshalb gegenüber unterhaltsameren Inhalten mit erheblichen kognitiven Wettbewerbsnachteilen belastet. Auf Seiten der Medienproduzenten wiederum nehmen die Kosten pro verbreitete Einheit mit zunehmender Nutzerzahl immer weiter ab (steigende Skalenerträge⁷), was Konzentrationsprozesse begünstigt. In der Summe sprechen diese Eigenschaften für eine zu gerin-

ge Nachfrage nach und zu wenig Vielfalt auf der Angebotsseite des Journalismus.

Berufskonventionen sowie die Medien- und Wettbewerbspolitik sollen diesen Nachteilen entgegenwirken. Asymmetrische Information wird durch wiederkehrenden Konsum gemildert, wodurch Journalismus zum ‚Erfahrungsgut‘ wird und sich ein Vertrauensverhältnis der Nutzerinnen zu einzelnen Medienmarken aufbauen kann. Maßnahmen der Medienselbstkontrolle sollen Transparenz schaffen und das Vertrauen in die Korrektheit der Inhalte stärken (Fengler und Speck 2019). Wettbewerbspolitik soll übermäßige Medienmacht in wenigen Händen verhindern. Klar ist auch, dass neue Technologien und Anwendungen immer neue Herausforderungen mit sich bringen, die eine beständige Anpassung des Instrumentariums der Produktion und Verbreitung von Journalismus erfordern.

Die Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks lässt sich aus diesem Blickwinkel verstehen als Strategie gegen Marktversagen und Machtkonzentration. In ihrer ursprünglichen Form waren Radio und Fernsehen gekennzeichnet durch eine Eigenschaft, die in der Ökonomik als ‚Nichtausschließbarkeit vom Konsum‘ bezeichnet wird: Sobald ein Signal ausgestrahlt ist, kann es jeder Haushalt mit den entsprechenden technischen Empfangsgeräten nutzen, unabhängig davon, ob dafür ein Preis bezahlt wurde. Der klassische Rundfunk hat daher den Charakter eines öffentlichen Guts. Öffentliche Güter werden typischerweise durch den Staat bereitgestellt, weil in Ermangelung kommerzieller Einnahmen

kein privatwirtschaftliches Angebot zustande kommt. Ein aus allgemeinen Steuern finanzierter Rundfunk kann auf Dauer jedoch kaum als unabhängiges Massenmedium existieren, weil er unweigerlich unter politischen Einfluss kommt. Das dem Staat, wenn auch nicht der Politik, entzogene öffentlich-rechtliche Rundfunksystem – finanziert aus eigenen Beiträgen, geschützt durch Gesetze und Verträge, überwacht durch verschiedene gesellschaftliche Gruppen in den Rundfunkräten – bildet eine korporatistische Zwischenlösung.

Digitale Verbreitungswege haben die notwendige Eigenschaft der Nichtausschließbarkeit von Medienhalten eliminiert. Über Paywalls und Signalkodierungen können nichtzahlende Zuschauer und -hörerinnen tatsächlich technisch ausgeschlossen werden. Dennoch ist es fraglich, ob dies für öffentliche Programme eine sinnvolle Strategie wäre. Schließlich könnten weitere Bürgerinnen und Bürger mit Informationsinhalten versorgt werden, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen (die ‚Grenzkosten‘ sind Null). Da öffentlich-rechtliche Systeme in Ländern mit entsprechender Tradition nicht nur als Wirtschaftsgut betrachtet werden, sondern auch als kaum ersetzbares Kulturgut (z. B. Donders 2021, Garnham 2000), stünden einer heute prinzipiell möglichen Abschaffung der allgemeinen Zugänglichkeit hohe Hürden entgegen. Nichtsdestotrotz werfen veränderte technologische Möglichkeiten und Marktbedingungen immer wieder grundsätzliche Fragen nach der Abgrenzung von öffentlichem Auftrag und privatwirtschaftlichen Spielräumen auf.

Die verschiedenen Genres des Wirtschaftsjournalismus weisen höchst unterschiedliche Produktcharakteristika auf (Müller 2023, S. 25–32). Dies gilt für die Nutzer- wie für die Produzenten- seite. Verbraucher- und Geldanlagejournalismus stiften interessierten Konsumenten unmittelbaren persönlichen Nutzen; hingegen sind ‚positive externe Effekte‘ schwach ausgeprägt – die ja darin bestehen, dass ein hoher Informationsstand der Staatsbürgerinnen einer demokratischen Gesellschaft insgesamt zuträglich ist. Entsprechend ist bei diesen Formen des Wirtschaftsjournalismus mit einer soliden privaten Zahlungsbereitschaft zu rechnen. Zugleich sind die Fixkosten der Produktion relativ niedrig (die Skalenerträge sind nur schwach ausgeprägt), abhängig vom Qualitätsanspruch, weil teure spezialisierte Redaktionen nicht unbedingt benötigt werden. Eben deshalb gibt es für Verbraucher- und Geldanlagejournalismus ein breites und differenziertes privatwirtschaftliches Angebot, resultierend aus individueller Zahlungsbereitschaft und überschaubaren Kosten. Eine breite Palette von Zeitschriften und spezialisierten Websites bedient dieses Publikum.

Für Unternehmens- und Finanzmarktjournalismus stellt sich die Kalkulation etwas anders dar. Es handelt sich um vergleichsweise kleine Märkte für überwiegend spezialisierte, professionell interessierte Leserinnen und Leser, die von kompetenten, spezialisierten – und das heißt teuren – Redaktionen bedient werden. Allerdings bringt dieses anspruchsvolle Publikum auch eine hohe Zahlungsbereitschaft mit. Wegen dieser Eigenschaften beschränkt sich

das private Angebot auf wenige hochpreisige Medienprodukte.

Wirtschaftspolitischer Journalismus ist aus diesem Blickwinkel das problematischste Segment. Während der Konsum dieser Inhalte mit geringem individuellen, aber beträchtlichem gesellschaftlichen Nutzen verbunden ist (stark ausgeprägte ‚externe Effekte‘, bei geringer individueller Zahlungsbereitschaft), ist die Produktion mit erheblichen Kosten verbunden, da für eine kompetente Berichterstattung große, spezialisierte Redaktionen nötig sind.³ Insofern das öffentlich-rechtliche System eine Vorkehrung gegen das Versagen von Medienmärkten ist, gibt es ein starkes Argument für die Abdeckung gerade von wirtschaftspolitischen Inhalten durch öffentlich-rechtliche Redaktionen – zumal im reichweitenstarken, einflussreichen Medium Fernsehen.

2.4 Normative Qualitätsanforderungen an den Wirtschaftsjournalismus

Journalismus ist ein wesentlicher Teil der demokratischen Infrastruktur. Damit sich die Bürgerinnen und Bürger zu wichtigen, gesellschaftlich relevanten Themen eine Position erarbeiten und eine Meinung bilden können, bedarf es eines offenen Diskurses, der auf einer gemeinsamen Informationsbasis ausgetragen wird. Ob dieser Prozess gelingt, hängt „nicht unwesentlich von der *aufklärenden Qualität* des Beitrags ab, den die Massenmedien zur Meinungsbildung leis-

ten“ (Habermas 2021, S. 477, Hervorhebung im Original). Was genau journalistische Qualität bedeutet und wie sie gewährleistet werden kann, beschäftigt die Kommunikationswissenschaft seit Jahrzehnten (z.B. Ruß-Mohl 1992, Arnold 2009, Lacy und Rosenstiel 2015, Meier 2019). Diverse Qualitätskonzepte wurden zur Diskussion gestellt. Eine pragmatische Zusammenfassung liefern McQuail und Deuze (2020). Demnach lässt sich journalistische Qualität fassen als „umfassendes Angebot relevanter Nachrichten und Hintergrundinformationen über Ereignisse in der Gesellschaft und anderswo auf der Welt“, die in „faktischer Form, korrekt, ehrlich, hinreichend vollständig und wirklichkeitsgetreu“ sein sollen, außerdem „zuverlässig in dem Sinne, dass sie überprüfbar sind und Fakten von Meinungen trennen“. Informationen sollte „ausgewogen und fair (unparteiisch)“ präsentiert werden, wobei „verschiedene Sichtweisen und Interpretationen“ dargeboten werden (*Multiperspektivität*), und all das „in einer nicht-sensationserheischenden, unverzerrten Weise“ (ebd., S. 217, Übersetzung durch die Autoren).

Hinter solchen normativen Maßstäben steht die Vorstellung, dass Journalismus als öffentliche Aufgabe („public interest“) vor allem aufklärerisch wirken soll. Daneben muss Journalismus auch Aufmerksamkeit erregen, also das Interesse des Publikums zu wecken, um eine große Zahl von Menschen zum Lesen, Einschalten, Kaufen oder Abonnieren zu bewegen. Beide Ziele sind

³ Populistische Varianten des wirtschaftspolitischen Journalismus mögen sich mit kleinen Redaktionen und entsprechend niedrigen Kosten begnügen, lassen sich aber kaum als Journalismus im vorab definierten, aufklärerischen Sinne betrachten.

nicht unbedingt deckungsgleich und stehen gelegentlich im Widerspruch zueinander. Massenmedien wie das Fernsehen müssen ein Massenpublikum erreichen, andernfalls verlieren sie ihre Funktion. Angesichts eines verschärften Aufmerksamkeitswettbewerbs durch ein wachsendes Angebot nicht nur von Informationsinhalten, sondern auch von Unterhaltungsformaten (Soft News, Gaming, Streaming etc.), ist die Verbreitung von seriösem Journalismus deutlich schwieriger geworden, als das in der Ära des öffentlich-rechtlichen Sendemonopols der Fall war. Stets ist eine Abwägung erforderlich: Wieviel Detailtiefe, Faktenreichtum und Multiperspektivität lässt sich dem Publikum zumuten, bevor es abschaltet oder weiterzappt?

Für die vorliegende Untersuchung bedarf es über die genannten allgemeinen Kriterien hinaus einiger zusätzlicher Qualitätsmaßstäbe, um den Besonderheiten des Wirtschaftsjournalismus Rechnung zu tragen. In Müller (2023, Kapitel 3) werden diese Charakteristika eingehend entwickelt. An dieser Stelle soll ein cursorischer Überblick genügen.

Der Berichtsgegenstand Wirtschaft ist komplex, in vielerlei Hinsicht unsichtbar und daher sinnlich und intuitiv kaum zu erfassen. Häufig fehlen aussagestarke Bilder. Typischerweise sind ökonomische Phänomene mit Neben- und Folgewirkungen behaftet, die sich erst über die Zeit manifestieren. Eine wirtschaftspolitische Maßnahme beispielsweise mag kurzfristig vorteilhaft erscheinen, kann aber langfristig negative Folgen nach sich ziehen, die das Vorhaben in ein gänzlich anderes Licht stellen. Um ein um-

fassendes Bild zu erlangen, bedarf es der Einbeziehung plausibler zukünftiger Entwicklungen (*Intertemporalität*). Diese Zukunftsorientierung ist umso wichtiger, als das Publikum des Wirtschaftsjournalismus nach Orientierung verlangt und über entstehende Problemlagen frühzeitig informiert werden möchte (Mast 2012, S. 146). Wirtschaftliches Handeln ist häufig auf die Zukunft gerichtet. Eine Finanzkrise beispielsweise entsteht nicht aus dem Nichts, sondern hat stets eine jahrelange Vorgeschichte, die sich zum Beispiel darin zeigt, dass die private und staatliche Verschuldung in Relation zum Einkommen steigt (wie vor der Krise 2008/2009 geschehen). Journalismus, der seine Aufgabe als Frühwarnsystem ernstnimmt, hat nicht nur die Funktion, aktuelle Ereignisse abzubilden, sondern auch auf nicht-nachhaltige Entwicklungen mit potentiell problematischen Folgewirkungen hinzuweisen.

Abstraktheit, Komplexität und Zukunftsorientierung erfordern analytische Einordnung. Das reine Faktum zu vermelden, etwa neue Zahlen vom Außenhandel, genügt nicht. Damit die Bedeutung verständlich wird, ist Kontextualisierung notwendig: Werden hier größere, längerfristige Entwicklungen erkennbar? Inwiefern sind sie negativ oder positiv zu bewerten? Welche weiteren Entwicklungen sind zu erwarten? Das heißt, Wirtschaftsjournalismus braucht *Narrativität*, also die Einbettung in zeitliche Bezüge, die die Vorgeschichte eines aktuellen Ereignisses aufscheinen lassen und einen Blick in die Zukunft ermöglichen, indem sie Ursache-Wirkungs-Beziehungen offenlegen. Dies impliziert stets Wertungen und damit ein subjektives Momentum, mit dem Journalistinnen und Journalisten vorsichtig und selbstkritisch umge-

hen sollten; schließlich ist die Zukunft naturgemäß unbekannt. *Faktizität* ist ein wichtiges Kriterium, führt ohne begleitende Einordnung jedoch zu unverständlichen und letztlich bedeutungslosen wirtschaftsjournalistischen Inhalten.

Die Themenauswahl des Journalismus orientiert sich typischerweise an klassischen Nachrichtenwerten, etwa Neuigkeit, Negativität, Konflikt, Nähe, Prominenz und Konsonanz (Verbindung zu etablierten Deutungen). Anschlussfähig ist hier insbesondere die Forschung zu wirtschaftsjournalistischen Nachrichtenfaktoren (Boukes und Vliegenhart 2020): Unterschieden werden dort Kriterien wie Konflikt/Kontroverse, Negativität (siehe dazu auch Damstra und De Swert 2021), Elitenfokus auf der einen und gesamtgesellschaftliche Relevanz auf der anderen Seite. Ausgangspunkt der Nachricht ist dabei immer das Ereignis. Die Gegenstände, mit denen sich der Wirtschaftsjournalismus befasst, entziehen sich jedoch zu einem beachtlichen Teil dieser Schablone: sich allmählich aufbauende Probleme, die sich nicht an bestimmten Ereignissen festmachen lassen; positive Entwicklungen, oder solche, die weit entfernt stattfinden; gänzlich neue Entwicklungen oder neue Interpretationen von bekannten Phänomenen. Im Sinne eines Journalismus, der als Frühwarnsystem dient, ist es notwendig, über latente Tendenzen zu berichten, bevor ihre Auswirkungen gravierend werden – mit dem Ziel, ernste Probleme zu vermeiden, wenigstens jedoch auf die Notwendigkeit eines Gegensteu-

erns hinzuweisen. Eine solche vorausschauende Berichterstattungspraxis ist typischerweise mit erheblichen Widerständen verbunden, da häufig eine Vielzahl an Akteuren ein Interesse daran hat, den Status quo fortzusetzen, oder ganz andere Themen in die Öffentlichkeit zu bringen.

Der Wirtschaftsjournalismus braucht deshalb Kriterien, die eine unabhängige Themensetzung und Bewertung ermöglichen. Wenn echte Ereignisse fehlen und einflussreiche Akteure Entwicklungen lieber ignorieren als thematisieren, ist der Journalismus selbst gefragt. Dazu bedarf es eines eigenständigen Kategoriensystems. Das der vorliegenden Studie zugrundeliegende Raster wurde in Müller (2023, S. 63–66) entwickelt und ist gerade für den wirtschaftspolitischen Journalismus von Bedeutung.

Angelehnt an wohlfahrtsökonomische Überlegungen und empirische Konzepte wie die „Well-Being“-Indikatoren der OECD (2024), den Stiglitz-Report (Stiglitz et al. 2009) oder die sogenannten W3-Indikatoren⁴, die eine Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags entwickelt hat (Schmidt und aus dem Moore 2014), sollte der Wirtschaftsjournalismus demzufolge vier übergeordnete Ziele im Blick haben: Effizienz, Stabilität, Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit. Wenn eines oder mehrere dieser Ziele verfehlt werden, ist dies ein Berichterstattungsanlass. Bei schwerwiegenden Verfehlungen ist es Zeit für einen Programmschwerpunkt.

4 Die W3-Indikatoren sollen durch die gleichgewichtige Berücksichtigung der drei Säulen „Materieller Wohlstand“, „Soziales und Teilhabe“ und „Ökologie“ sowohl die „Vielschichtigkeit der menschlichen Existenz“ konzeptuell anerkennen, „als auch die Anforderungen an eine einfache Kommunizierbarkeit“ gewährleisten (Schmidt und aus dem Moore 2014, S. 1).

Die nach den englischen Begriffen als ‚ESSF-Formel‘ zusammenzufassenden Ziele bieten ein vierdimensionales Koordinatensystem für den Wirtschaftsjournalismus.

- *Efficiency* (Effizienz) bedeutet, dass keine ökonomischen Ressourcen verschwendet werden sollten und dass, in einem dynamischen Sinne verstanden, mehr Wachstum besser ist als weniger.
- *Stability* (Stabilität) umfasst die Abwesenheit von erratischen makroökonomischen und finanzwirtschaftlichen Entwicklungen, die wirtschaftliche und soziale Disruptionen nach sich ziehen können.
- *Sustainability* (Nachhaltigkeit) fordert die schonende Nutzung natürlicher Ressourcen, auch um künftige Knappheiten für kommende Generationen zu vermeiden.
- *Fairness* (Gerechtigkeit) verbietet Ausbeutung und Übervorteilung als Folgen einer asymmetrischen Verteilung von Vermögen, Macht oder Informationen.

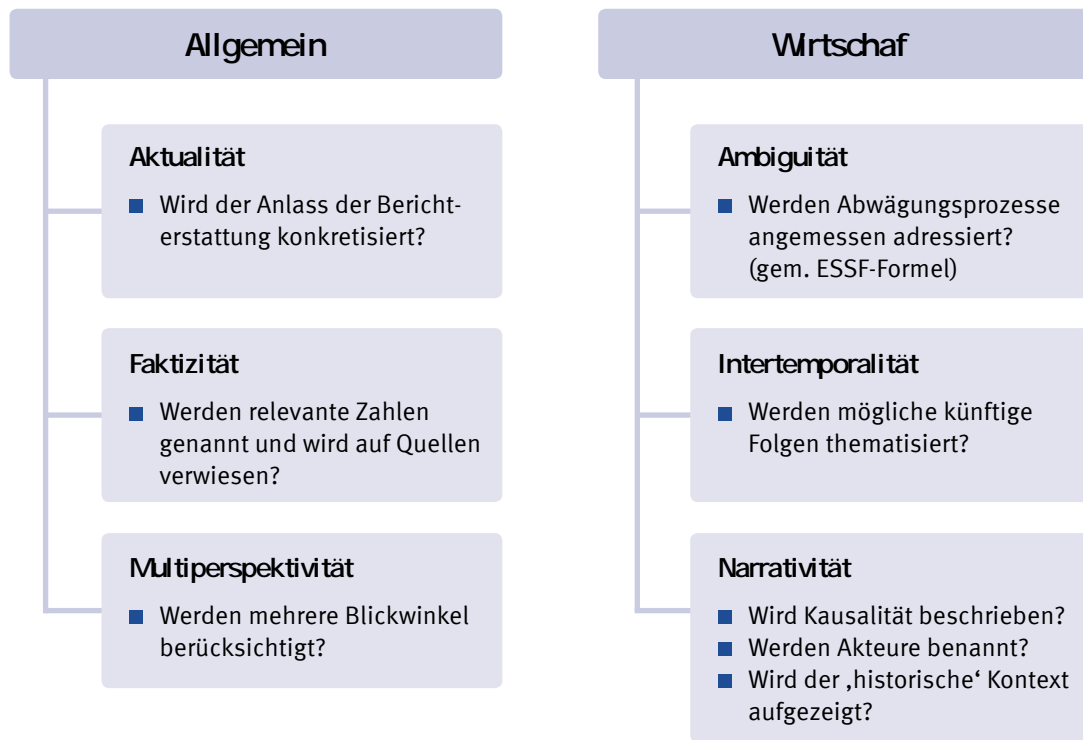
Um die Zielkonflikte an einem Beispiel deutlich zu machen: Ein wirtschaftspolitischer Kurs, der einseitig auf maximales Wachstum setzt, aber einhergeht mit zunehmender Verschuldung und Abhängigkeiten von Liefermonopolen, steigenden klimaschädlichen Emissionen und verschärfter Einkommensungleichheit, verletzt gleich drei der vier Ziele und bedarf der Korrektur. Hinter der ESSF-Formel steht implizit das Ideal einer befriedeten, wohlhabenden Gesellschaft: Wenn Ineffizienz zurückgedrängt, Instabilität vermieden, Nachhaltigkeit gewährleistet und Ungerechtigkeit gemindert wird, ist die Basis gelegt für eine

gedeihliche Entwicklung. Normative Aufgabe des Wirtschaftsjournalismus ist es demnach, Abweichungen von den ESSF-Zielen zu thematisieren und transparent zu machen, damit sie korrigiert werden können.

Die ESSF-Formel lässt sich als Ergänzung zu gebräuchlichen journalistischen Nachrichtenwerten verstehen. Da die vier Ziele häufig in einer konflikttären Beziehung stehen, jedenfalls kurz- bis mittelfristig, können sie auch als Qualitätsmaßstab für die Berichterstattung dienen: Die Forderung nach einer angemessen komplexen, multiperspektivischen Darstellung impliziert für den Wirtschaftsjournalismus, dass mehrere ESSF-Dimensionen in einem Beitrag thematisiert und abgewogen werden sollten (*Ambiguität*). Ökonomische Problemstellungen sind selten eindimensional, sondern berühren üblicherweise mehrere widerstreitende Ziele. Die Formel fasst zusammen, wie sich ökonomische Entwicklungen bewerten lassen, welche Aspekte einbezogen werden können, welche gegenwärtigen und künftigen Zielkonflikte der Journalismus in Betracht ziehen sollte, welche vorgebrachten Lösungsmöglichkeiten zielführend sind und welche getrost ignoriert werden können. Sie stellt damit auch ein Instrument dar, um die Tendenz zu populistischer Zuspitzung und Simplifizierung zurückzudrängen.

In der vorliegenden Untersuchung werden die genannten Qualitätskriterien im Rahmen einer Inhaltsanalyse operationalisiert und in ein intersubjektiv nachvollziehbares Kategoriensystem übertragen (Kapitel 3). Abbildung 1 fasst die dieser Studie zugrundeliegenden Qualitätskriterien zusammen.

Abbildung 1:
Qualitätskriterien für den Wirtschaftsjournalismus



Quelle: Eigene Darstellung.

2.5 Forschungsfragen

Im Sinne der explorativen Studienausrichtung orientieren sich die Forschungsfragen der Untersuchung an folgender Struktur:

1. Sichtbarkeit wirtschaftsjournalistischer Berichterstattung

Das wichtigste journalistische Signal für die Relevanz von wirtschaftlichen Entwicklungen ist ihre relative Sichtbarkeit im journalistischen Gesamtangebot (*Gewichtung*). Wenn Wirtschafts-

themen mehr Sendezeit gewidmet wird, dann „ist dies ein Hinweis für den aufmerksamen Bürger, dass die Wirtschaft seine Berücksichtigung erfordert“ (van Dalen et al. 2017, S. 892, Übersetzung durch die Autoren). Es ist daher relevant zu untersuchen, wie der Umfang wirtschaftsjournalistischer Inhalte insgesamt variiert. Außerdem ist, anknüpfend an die Hypothese einer sukzessiven Verdrängung wirtschaftspolitischer Inhalte, zu untersuchen, welche Schwerpunkte innerhalb des Wirtschaftsressorts gesetzt werden. Ziel dabei ist es, wirtschaftspolitische und

volkswirtschaftliche Themen, also beispielsweise Berichte zu Konjunktur, Arbeitslosigkeit, Tarifverhandlungen, Regierungsprogrammen und Infrastruktur, von Inhalten aus anderen Bereichen abzugrenzen, beispielsweise Berichte über Unternehmen, Verbraucherthemen oder Finanzentwicklungen (Lee und Baek 2018).

Die *Forschungsfragen 1.1* lauten somit:

Welchen Umfang hat die Berichterstattung über wirtschaftspolitische Themen im betrachteten Analysezeitraum ...

- *a: ... in Relation zu den Inhalten anderer Ressorts?*
- *b: ... in Relation zu anderen Wirtschaftsthemen?*

Der Sendekontext ist ein entscheidender Faktor für die Sichtbarkeit journalistischer Inhalte und soll entsprechend miterfasst werden (*Programmierung*). Die öffentlich-rechtliche Programmgestaltung wird beispielsweise regelmäßig dafür kritisiert, dass gesellschaftlich relevante Informationsinhalte auf weniger prominente Sendeplätze verschoben werden (Renner 2007, S. 71). Gleichzeitig macht es einen entscheidenden Unterschied, ob Wirtschaftsthemen vor allem in latent aktuellen (Dokumentationen, Reportagen) oder nachrichtlichen Formaten stattfinden.

Forschungsfrage 1.2 beantwortet entsprechend folgende Frage:

Wie groß sind Anteil und Form der wirtschaftlichen bzw. wirtschaftspolitischen Berichterstat-

tung in verschiedenen Programmformaten (zum Beispiel Nachrichtensendungen vs. Wirtschaftsmagazine vs. Talkshows)?

2. Inhalte wirtschaftsjournalistischer Berichterstattung

An journalistischen Themensetzungen lässt sich ablesen, nach welchen Kriterien Redaktionen Entscheidungen zum Aufgreifen oder Ignorieren bestimmter Themen (*Agenda Setting*) treffen. Davon abgeleitet stellen sich die folgenden Fragen:

Forschungsfrage 2.1a: Welche thematischen Schwerpunktsetzungen und Themenkonjunkturen lassen sich in der wirtschaftsjournalistischen Berichterstattung nachweisen?

Forschungsfrage 2.1b: Welche wirtschaftlichen Themen und Aspekte sind in der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung im Vergleich zu anderen Medien (etwa: überregionalen Tageszeitungen) über- oder unterrepräsentiert?

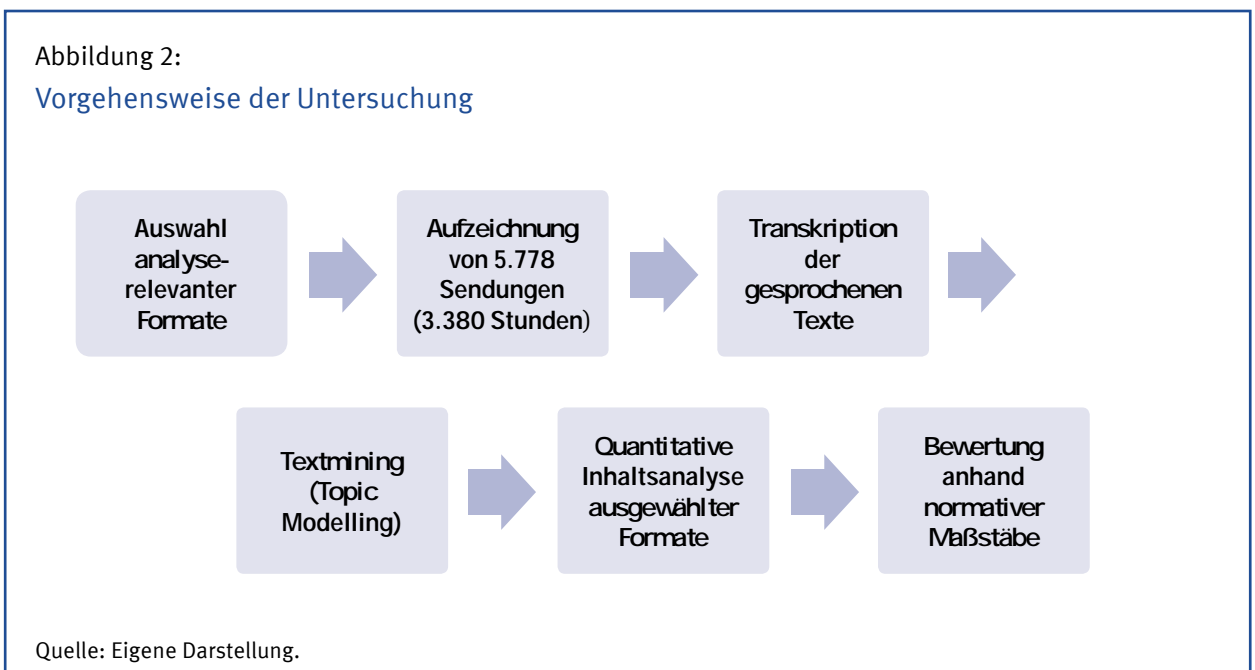
Insbesondere Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten wird vorgeworfen, vor allem Perspektiven bestimmter Eliten (Unternehmensvertreterinnen und -vertreter, Politikerinnen und Politiker etc.) zu reproduzieren (Davis 2000). Es soll daher insbesondere untersucht werden, welche Akteure im Kontext wirtschaftspolitischer Themen zu Wort kommen.

Forschungsfrage 2.2: Welche Akteure dominieren erkennbar die Themenagenda in den jeweiligen Programmformaten?

3 Studiendesign

Um eine qualifizierte Debatte über Art und Umfang der wirtschaftspolitischen Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen führen zu können, braucht es eine verlässliche Datenbasis, die das gesamte Informationsprogramm in den Blick nimmt. Anders als bisherige stichprobenbasierte Analysen unternimmt die vorliegende Studie den Versuch einer Vollerhebung: Ein Großteil der wichtigsten wiederkehrenden öffentlich-rechtlichen Informationsformate (etwa Hauptnachrichtensendungen, politische Talkshows, Wirtschaftsmagazine, siehe unten) wurden über einen Zeitraum von sechs Monaten erfasst, transkribiert und einer teilautomatisierten Inhaltsanalyse unterzogen. Möglich ist diese Bestandsaufnahme durch den Einsatz computer-

basierter Methoden der Spracherkennung – des Topic Modelling (das automatische Einsortieren großer Textmengen in eine Menge inhaltlich kohärenter Cluster) und des Natural Language Processing (die algorithmische Verarbeitung von Text und gesprochener Sprache) – die ein exploratives Vorgehen auf Basis quantitativer Methoden ermöglichen. In weiteren Analyseschritten wurden einzelne Formate einer eingehenden händischen Inhaltsanalyse mittels eines Codebuchs unterzogen. Dieser Mixed-Method-Ansatz ermöglicht einerseits eine programmbreite Erfassung von Informationsinhalten, andererseits die Beurteilung dieser Inhalte anhand normativer Qualitätskriterien für den Wirtschaftsjournalismus (Abbildung 2).



Der gewählte textbasierte Ansatz unterliegt einigen Einschränkungen. So sind keinerlei Aussagen hinsichtlich der Ausprägung fernsehspezifischer visueller Darstellungsformen möglich. Auch die Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung über längere Zeiträume lässt sich nicht nachzeichnen. Es ist denkbar, dass die außergewöhnlichen ökonomischen Ereignisse, insbesondere der Krieg in der Ukraine und die hohe Inflation, im erfassten Sechsmonatszeitraum (siehe unten) die Ergebnisse verzerren. Generalisierende Schlussfolgerungen sollten daher stets unter diesen Vorbehalten gezogen werden. Die Autoren verstehen die vorliegende Untersuchung als Referenzpunkt für spätere Studien, etwa solche, die über die Zeit vergleichend Entwicklungen (beispielsweise thematische Verschiebungen oder Verdrängungen) offenlegen.⁵

Die Untersuchung berücksichtigt die wiederkehrenden Informationsformate im Zeitraum September 2022 bis Februar 2023. Der Analysezeitraum wurde so gewählt, dass er die Sommerferien ausklammert, wenn diverse Redaktionen die Produktion einstellen. Die Weihnachtspause hingegen fällt in den betrachteten Zeitraum, sie sorgt für ein kurzes Abflauen der Berichterstattung. Insgesamt wurden 5.778 Sendungen aufgezeichnet, zusammen 3.380 Stunden Programm, die anschließend automatisiert in Text umgewandelt wurden. Insbesondere umfasst die Untersuchung:

- Nachrichtensendungen: *tagesschau* (ARD-aktuell) und *heute* (ZDF, jeweils ab 12 Uhr),⁶ *tagesthemen* (ARD-aktuell) und *heute journal* (ZDF)
- Wirtschaftsmagazine: *Plusminus* (ARD), *WiSo* (ZDF), das wochentägliche Format *Wirtschaft vor acht* (ARD) sowie *Markt* (WDR), *Marktcheck* (SWR), *mehr/wert* (BR), *Mex* (HR), *Supermarkt* (rbb)
- Politische Magazine: *Panorama* (NDR), *Monitor* (WDR), *Report München* (BR), *Report Mainz* (SWR), *Kontraste* (rbb), *Fakt* (MDR), *Frontal* (ZDF), *Berlin direkt* (ZDF)
- Politische Talkshows: *Anne Will* (ARD), *Hart aber fair* (ARD), *Maischberger* (ARD), *Maybrit Illner* (ZDF), *Markus Lanz* (ZDF), *Presseclub* (ARD)

Ferner wurden Feature-Formate berücksichtigt wie *ZOOM* (ZDF) und *Die Story im Ersten* (ARD) sowie Sonderformate wie *WiSo Spezial*.

Die Auswahl der Sendungen ließe sich erweitern. So spräche einiges dafür, auch Comedy-Formate wie *Heute Show*, *ZDF Magazin Royal*, *Extra3*, *Nuhr im Ersten* oder *Die Anstalt* zu erfassen, die ebenfalls gelegentlich wirtschaftspolitische Aspekte thematisieren. Allerdings sind diese Formate an der Schnittstelle zwischen Satire, Unterhaltung und Journalismus mit anderen Kriterien zu bewerten, sodass sie sich kaum mit rein journalistischen Maßstäben erfassen las-

⁵ Das hier entwickelte Instrumentarium zur analytischen Automatisierung kann für spätere Studien wiederverwendet werden: Die entsprechenden Ressourcen stellen die Autoren interessierten Forscherinnen und Forschern als Open-Source-Code auf Anfrage zur Verfügung.

⁶ Die 12-Uhr-Grenze wurde aus forschungsökonomischen Gründen gezogen.

sen und deshalb in dieser Untersuchung ausgelassen wurden.

Um einen Vergleichsmaßstab zu gewinnen, haben die Autoren zudem überregionale Tageszeitungen einer thematischen Analyse unterzogen. Das entsprechende Textkorpus umfasst sämtliche Artikel, die im Beobachtungszeitraum in der *Süddeutschen Zeitung*, der *Welt* und der *tageszeitung* erschienen.

Für die Verarbeitung der so gewonnenen Daten wurden die Transkripte der Sendungen nach Formatgruppen zu Textkorpora zusammengefasst und mithilfe des Topic-Modelling-Verfahrens „Latent Dirichlet Allocation“ (LDA; Blei et al. 2003) inhaltsanalytisch ausgewertet. Diese Methode zählt zu den etablierten computergestützten Methoden in der Kommunikationswissenschaft (Maier et al. 2018). Mittels LDA lassen sich inhaltliche Berichterstattungsmuster erkennen. Den Clustern thematisch zusammengehöriger Textstücke wurden nach Modelldurchläufen mittels manueller Codierung Themenkomplexe bzw. Begriffe zugeordnet. Die Methode erlaubt die Berücksichtigung von Wirtschaftsthemen, die lediglich als Nebenaspekte in Sendungen oder einzelnen Beiträgen auftauchen, etwa in einer Talkshow, die am Rande das Thema des Industriestandorts Deutschland streift, sich aber schwerpunktmäßig mit dem Zustand der Regierungskoalition beschäftigt. Wegen solcher fließenden Abgrenzungen gegenüber nichtökonomischen Inhalten dürfte der in dieser Studie

gemessene Umfang an Wirtschaftsberichterstattung eher am oberen Ende möglicher Schätzungen liegen.

Für die isolierten Berichterstattungsmuster (Topics) werden zudem Sentimentanalysen durchgeführt. Sentimentanalysen werden beispielsweise eingesetzt, um durch die automatische Auswertung von Texten eine geäußerte Haltung als positiv oder negativ zu erkennen. Hierzu werden jeweils die (automatisiert bestimmten) repräsentativsten Texte eines Themenclusters (die so genannten Top-Texte) einer Klassifikation mittels eines für diese Zwecke spezialisierten Sprachmodells unterzogen (Bards.AI 2023)⁷. Solche Sprachmodelle sind neuronale Netze, die auf großen Mengen von Text vortrainiert wurden und sich für verschiedene Aufgaben im Bereich der Verarbeitung natürlicher Sprache nachjustieren und feinabstimmen lassen. Das verwendete Sprachmodell – in diesem Fall eine deutsche Version von BERT (bert-base-german-cased) – wurde hier anhand der ins Deutsche übersetzten „Financial PhraseBank“-Datenbank trainiert. Diese Datenbank wurde erstellt, um die automatische Erfassung semantischer Orientierungen in Finanz- und Wirtschaftsnachrichten zu verbessern (Malo et al. 2013). Es gibt jeweils Punktestände (scores) für positive, negative und neutrale Stimmungen aus.

Im Anschluss und als Ergänzung der automatisierten Auswertung wurden in einer Detailanalyse einzelne für die Wirtschaftsberichterstat-

⁷ Der so entstehende ‚Sentiment-Score‘ eines Topics ist im vorliegenden Fall somit identisch mit dem Durchschnittswert der Sentiment-Scores der Top-Texte.

tung im Fernsehen zentrale Formate einer vollständigen händischen Inhaltsanalyse unterzogen. Dazu wurde ein Codebuch erstellt (siehe Online-Anhang A⁸). Hierbei standen die in Kapitel 2.4 beschriebenen Qualitätskriterien im Fokus. Kodiert wurden insbesondere

- Berichterstattungsanlässe (zum Beispiel: politische Entscheidung, wirtschaftspolitische Debatte, Veröffentlichung neuer Zahlen);
- Faktizität, also konkrete Belege (Zahlen, Quellen) für den jeweiligen Sachverhalt;
- Multiperspektivität (Erwähnung von mehr als einer Akteurs- oder Interessengruppe);
- Ambiguität, das heißt die Thematisierung mehrerer, potenziell widerstreitender wirtschaftspolitischer Ziele (Erwähnung von mehr als einem ESSF-Kriterium);
- Intertemporalität, also die Thematisierung möglicher künftiger Folgen aktueller Entwicklungen;
- Akteure, die im jeweiligen Beitrag zu Wort kommen oder erwähnt werden (zum Beispiel: nationale bzw. internationale Politik, Experten/Wissenschaft, Notenbanken, Unternehmen/Verbände, Tarifvertragsparteien, Aktivistinnen und Aktivisten);
- ‚Historischer‘ Kontext, mithin die Einbettung eines aktuellen Ereignisses durch Erwähnung der Vorgeschichte;
- Kausalbeziehung, also die Verknüpfung von Ursachen und Folgen, die eine Erklärung für eine aktuelle Entwicklung liefern können.

Zusammen erfassen die letzten drei Kategorien das Qualitätskriterium der Narrativität (siehe Abbildung 1 oben).

8 Die Online-Anhänge können auf der Informationsseite der Studie unter www.otto-brenner-stiftung.de heruntergeladen werden.

4 Ergebnisse

Die untersuchten Formate unterscheiden sich mit Blick auf ihre wirtschaftspolitischen Anteile deutlich voneinander. Unabhängig von Darstellungsformen und Qualitätsüberlegungen erfolgt zunächst ein quantitativer Vergleich der Berichterstattung. Im Weiteren werden dann verschiedene Formatgruppen näher analysiert: Nachrichtensendungen, Wirtschaftsmagazine, Politikmagazine, Talkshows sowie Sonderformate.

4.1 Überblick

Wirtschaftspolitik als Berichterstattungsgegenstand hat im Analysezeitraum einen beachtlich großen Anteil. Nachrichtensendungen, politische Talkshows und politische Magazine widmeten zwischen 20 und 22 Prozent der erfassten Sendezeit wirtschaftspolitischen Themen, in den Wirtschaftsmagazinen liegt der Anteil bei elf Prozent (Tabelle 2). In letzterem Fall ist zu beachten, dass die Analyse der Wirtschaftsmagazine auch das Format *Wirtschaft vor acht* erfasst, das einen starken Fokus auf wirtschaftspolitische Themen hat und angesichts seines wochentäglichen Senderhythmus trotz seiner Kürze einen relevanten Programmanteil beisteuert.

Alle Wirtschaftsthemen, die in Talkshows und Nachrichtensendungen behandelt werden, konnten als wirtschaftspolitisch klassifiziert werden. Die Wirtschaftsmagazine befassen sich,

wenig überraschend, praktisch ausschließlich mit Wirtschaftsaspekten. Dabei ist der Fokus auf Verbraucherthemen besonders ausgeprägt und macht mehr als die Hälfte der Berichterstattung in dieser Formatgruppe aus, gefolgt von unternehmenszentrierten Beiträgen. Bei den Politikmagazinen lag der Anteil von Wirtschaftsinhalten im Untersuchungszeitraum bei 40 Prozent, wovon knapp die Hälfte aus kritischen Unternehmensberichten bestand.

Bezieht man die Programmanteile auf die gesamte, programmübergreifende Sendedauer, so zeigt sich, dass der Großteil der wirtschaftspolitischen Abdeckung in Nachrichten- und Talkshow-Formaten verhandelt wird (Abbildung 3). Wegen ihrer insgesamt geringeren Sendezeit fallen insbesondere die politischen Magazine weniger ins Gewicht, obwohl sie einen vergleichsweise großen wirtschaftspolitischen Anteil aufweisen.

Diese Aufschlüsselung erlaubt Rückschlüsse auf die gesamte Sendezeit, die für wirtschaftspolitische Themen zur Verfügung steht. Im erfassten Zeitraum ergibt sich demnach folgendes Bild: Neben den Nachrichtensendungen (81,6 Stunden) sind Talkshows (39,4 Stunden) jene Formate, die das größte Volumen an wirtschaftspolitischen Inhalten aufweisen. Politikmagazine, die ohnehin über einen recht geringen Sendeumfang verfügen, kommen auf

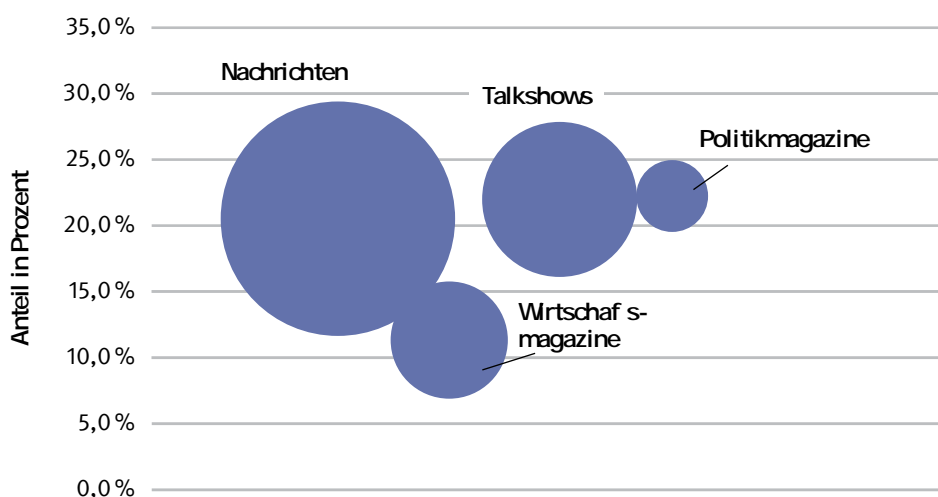
8,7 Stunden, Wirtschaftsmagazine (inklusive *Wirtschaft vor acht*) auf 11,5 Stunden. Insgesamt entfielen demnach 141 Stunden der untersuchten Sendungen aus den Sparten Nachrichten, Talk, Wirtschaft und Politik auf wirtschaftspolitische Themen.

Tabelle 2:
Wirtschaftspolitische Programmanteile nach Formatgruppen

	Anteile
Politikmagazine	22 %
Talkshows	22 %
Nachrichtensendungen	20 %
Wirtschaftsmagazine*	11 %

Quelle: Eigene Darstellung. *inklusive *Wirtschaft vor acht*. Basis: 5.778 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 3.380 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Abbildung 3:
Wirtschaftspolitik nach Formaten (Programmanteile in Prozent und Programmdauer*)



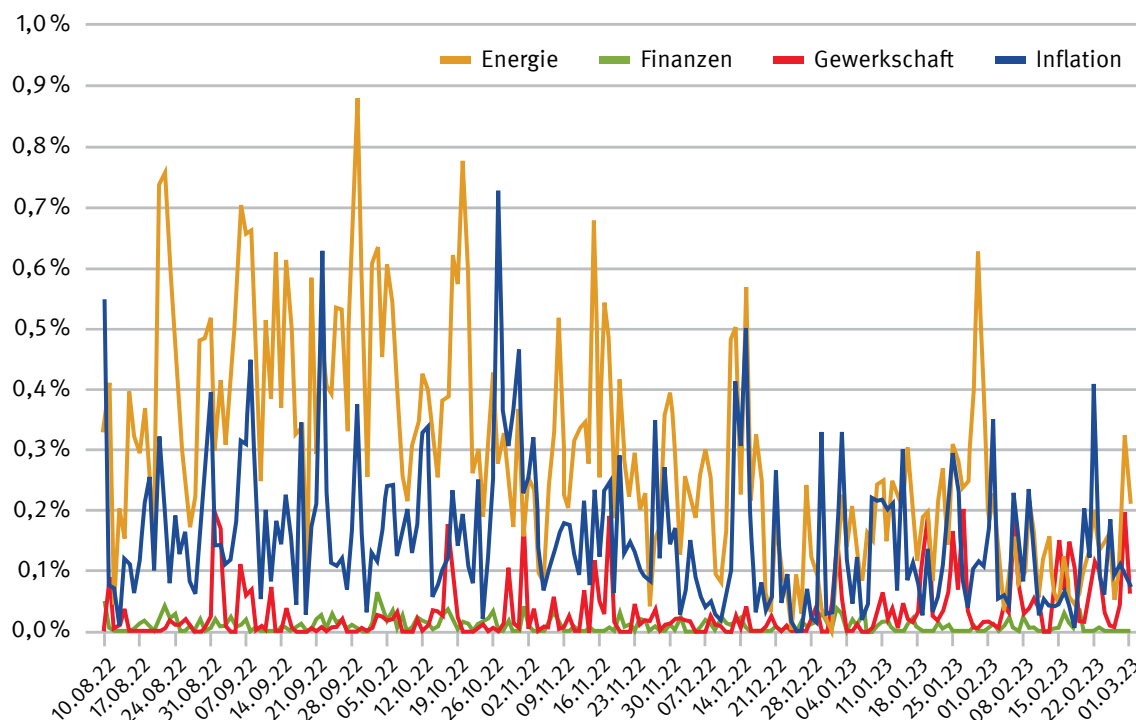
Quelle: Eigene Darstellung. *Die Größe der Kreise bildet die Sendedauer ab. Basis: 5.778 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 3.380 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Thematisch war der Beobachtungszeitraum von zwei großen wirtschaftspolitischen Problemkomplexen geprägt, die miteinander in Beziehung stehen: zum einen der Energieknappheit und den stark steigenden Preisen für Gas und Strom als Folgen des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine, zum anderen der Inflation, die bereits vor Kriegsbeginn merklich angezogen hatte und durch den Energiepreisschub zusätzlich befördert wurde. Sozial- und wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Abfederung dieser Schocks prägten die Debatte. Auch die Tarifpolitik spielte in diesem Zusammenhang eine Rolle. Abbildung 4 bietet einen Überblick

über die Häufigkeit einiger Schlüsselbegriffe im Zeitablauf.

Die überraschenden und teils dramatischen wirtschaftlichen Ereignisse in Folge des Ukraine-Konflikts führten zu einer starken Fokussierung auf die Themenblöcke Energie und Inflation, die auch den Anteil der Wirtschaftsberichterstattung insgesamt in die Höhe getrieben haben dürften. Andere ökonomisch relevante Themen, beispielsweise die Rentenpolitik, gerieten in den Hintergrund. Trotz des großen wirtschaftspolitischen Anteils an der Gesamtberichterstattung blieb die thematische Breite daher eher eingeschränkt.

Abbildung 4:
Relative Häufigkeit ausgewählter Schlüsselbegriffe im Gesamtkorpus (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Basis: 5.778 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 3.380 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

4.2 Nachrichtensendungen

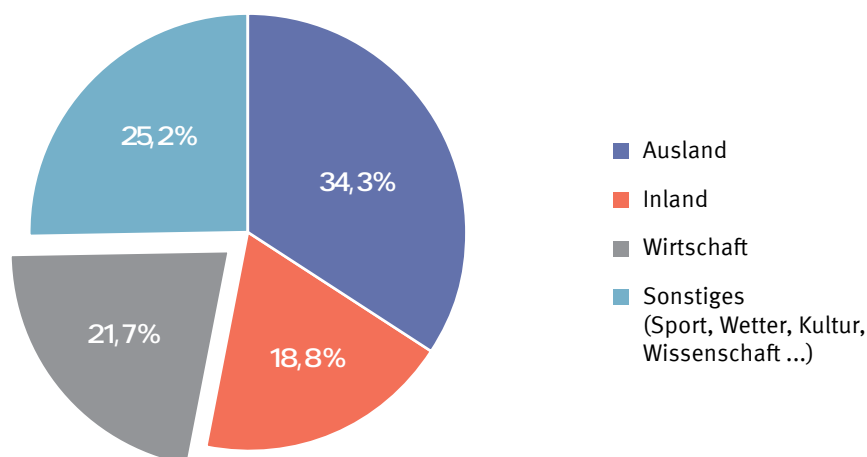
Die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen *tagesschau* (ARD) und *heute* (ZDF) sowie die Journalformate *tagesthemen* und *heute journal* sind die wichtigsten Nachrichtenquellen der Bundesbürgerinnen und -bürger. 32 Prozent nutzen die TV-Angebote von *tagesschau* und *tagesthemen* mindestens drei Mal pro Woche, bei *heute* und *heute journal* liegt der Vergleichswert bei 23 Prozent (Reuters Institute 2023). Die vorliegende Analyse berücksichtigt sämtliche Sendungen ab 12 Uhr, zusammen 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden. Die Transkripte

der Sendungen wurden zu einem Textkorpus zusammengefasst und einer quantitativ-qualitativen Textmining-Analyse unterzogen.⁹

Angesichts des Ukraine-Kriegs spielten außenpolitische Entwicklungen im Beobachtungszeitraum eine zentrale Rolle (34 Prozent). Dieses Themencluster umfasst das Kriegsgeschehen selbst, die internationalen Bemühungen, eine Eskalation zu verhindern, immer wieder aufbrandende Debatten über deutsche Waffenlieferungen an die Ukraine sowie andere zeitweise bedeutsame Nachrichten (darunter ein schweres Erdbeben in Syrien und der Türkei). Allgemeine

Abbildung 5:

Thematische Zuordnung der Inhalte der öffentlich-rechtlichen Nachrichten
(Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Prozentanteile an den gesamten Inhalten in öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen. Basis: 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

⁹ Details zu diesen und den folgenden Modellen finden sich im Online-Anhang A auf der Informationsseite zur Studie unter www.otto-brenner-stiftung.de.

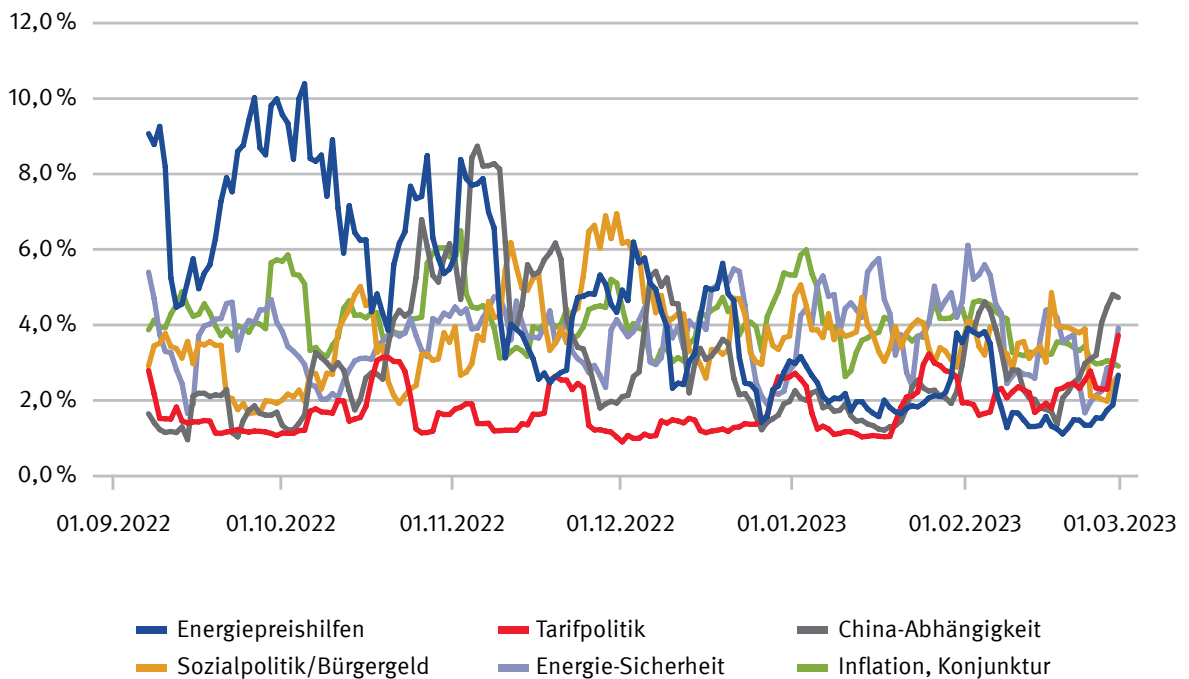
innenpolitische Fragen treten dahinter in der Berichterstattung zurück (19 Prozent), während ökonomische Aspekte mit einem Anteil von 22 Prozent vergleichsweise stark repräsentiert sind (Abbildung 5).

Die Algorithmus-gestützte Detailanalyse zeigt, dass das Themenfeld Wirtschaft überwiegend wirtschaftspolitische Inhalte umfasst, bei denen insbesondere Berliner Debatten die Agenda setzen. Dies wird gerade in der ersten Phase des Beobachtungszeitraums deutlich. Im September und Oktober 2022 wird die Berichterstattung dominiert von möglichen staatlichen Maßnahmen gegen die sozialen und politischen Auswirkun-

gen der stark steigenden Energiepreise (Abbildung 6, dunkelblaue Linie). Dieses Thema wird sukzessive abgelöst durch die sozialpolitische Debatte um das Bürgergeld, die Ende November einen Höhepunkt erreicht (gelbe Linie). In beiden Komplexen tauchen Mitglieder der Bundesregierung, der Koalitions- sowie der Oppositionsparteien im Bundestag als Hauptakteure auf. Die Berichterstattung bildet politische Vorstöße und insbesondere divergierende Auffassungen ab. Typische Textausschnitte lesen sich wie folgt:

„Die Gas- und Strompreisbremsen sollen kommen. Eine frohe Nachricht für alle Verbraucher heißt: 80 Prozent des bisherigen Energiever-

Abbildung 6:
Wirtschaftspolitische Themen im Zeitablauf (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Prozentanteile am Korpus aller erfassten öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, gleitende Sieben-Tages-Durchschnitte. Basis: 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

brauch sind gedeckelt, nicht erst wie beim Gaspreis ursprünglich geplant ab März, sondern rückwirkend schon für Januar und Februar.“

Tagesschau, 20 Uhr, 16. Dezember 2022 (Topic „Energiepreis-Hilfen“)

„Als größte Sozialreform der vergangenen 20 Jahre bezeichnet der Bundesarbeitsminister die geplante Einführung des Bürgergeldes. Es gehe darum, Menschen, die in Not geraten seien, verlässlich abzusichern. Er warnt vor einer Polemisierung der Debatte.“

Tagesschau, 12 Uhr, 13. Oktober 2022 (Topic „Sozialpolitik/Bürgergeld“)

Den Hintergrund dieser Debatten bilden zwei Entwicklungen, die die Ursachen der verteilungspolitischen Problemlagen darstellen: Ende September 2022 veröffentlichte das Statistische Bundesamt eine Schätzung für die Inflation im zurückliegenden Monat, die einen Anstieg der Verbraucherpreise um zehn Prozent auswies. Einen Monat später reagierte die Europäische Zentralbank (EZB) mit einer Zinserhöhung um 0,75 Prozentpunkte. Die Berichterstattung verbindet die inflationäre Entwicklung mit der Konjunkturlage, die sich zusehends eintrübt, ein Thema, das über den gesamten Beobachtungszeitraum mitlief. Die Agenda wird in diesem Fall nicht von der Berliner Politik getrieben, sondern von der Veröffentlichung neuer Daten und Prognosen, die sich in wiederkehrenden Ausschlägen der Kurve zeigt (grüne Linie). Die Auswirkungen auf die Kursentwicklung an den Börsen, reportiert durch Zuschaltungen von Frankfurter Korrespondentinnen und Korrespondenten in den Sendungen, bilden ein Standardelement

der Berichterstattung. In diesen Sequenzen bemühen sich die Redaktionen, Ursachen und Wirkungen in einen sinnvollen und nachvollziehbaren Zusammenhang zu stellen, tun dies aber in hochverdichteter Form. Typische Textsequenzen lesen sich folgt:

„Ein höheres Zinsniveau wird im Laufe der Zeit die Inflation senken, indem es die Nachfrage dämpft und gleichzeitig dem Risiko vorbeugt, dass sich die Inflationserwartungen dauerhaft nach oben verschieben. Ein höherer Leitzins macht Sparen für Verbraucher wiederum attraktiver, teilweise gibt es wieder zwei Prozent Zinsen aufs Tagesgeldkonto. Gleichzeitig werden aber die Investitionen teurer. Viele Firmen warnen deshalb, die angeschlagene Wirtschaft nicht zu überfordern.“

Heute, 19 Uhr, 2. Februar 2023

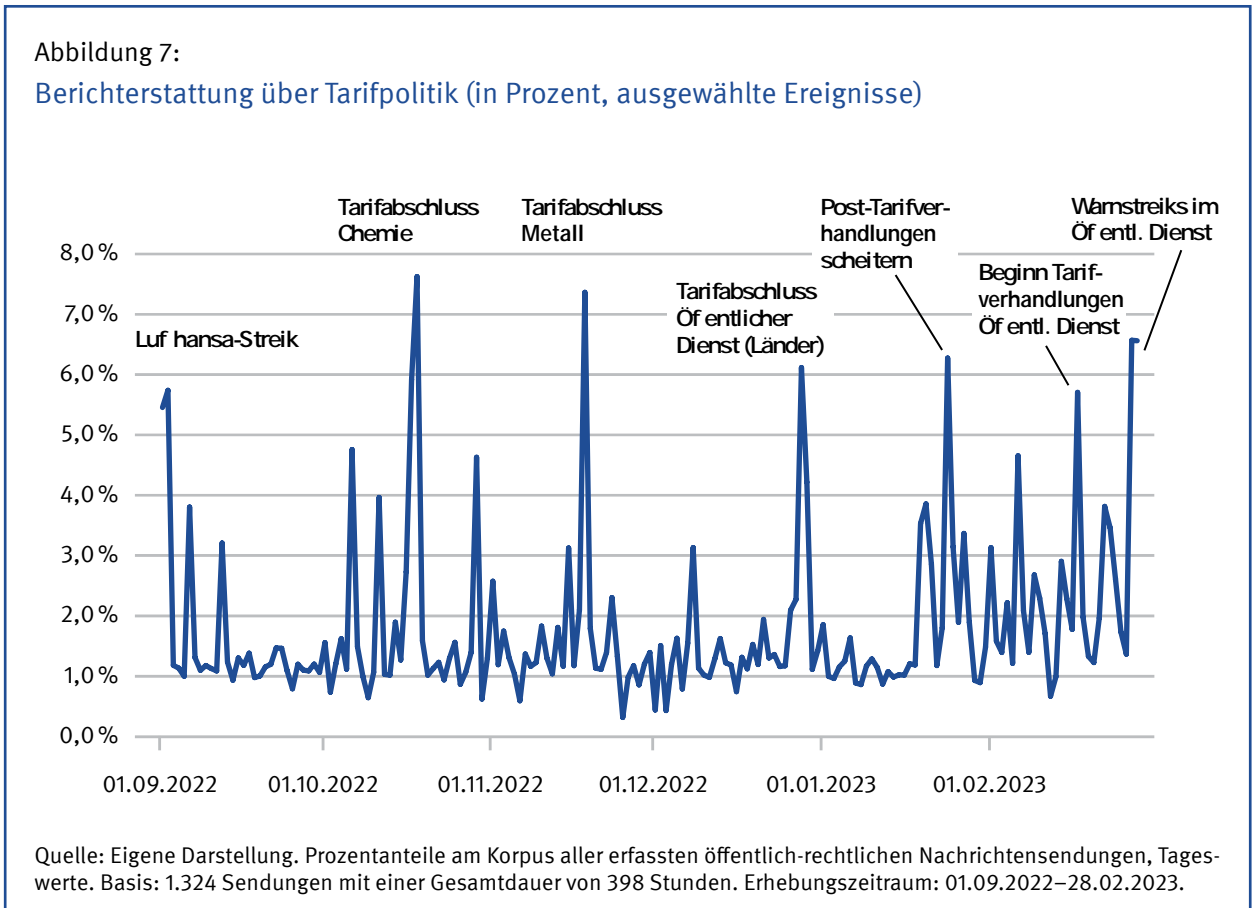
„Die Zahl der Arbeitslosen in Deutschland ist im Dezember saisonbedingt leicht gestiegen. Dennoch zog die Nürnberger Bundesagentur heute eine positive Jahresbilanz. Der Arbeitsmarkt habe sich trotz Corona, Ukraine-Krieg und Energiekrise als stabil erwiesen. Im Dezember waren 2,45 Millionen Bürger arbeitslos gemeldet, 20.000 mehr als im November und 124.000 mehr als vor einem Jahr. Die Quote liegt jetzt bei 5,4 Prozent. Der Preisanstieg in Deutschland schwächt sich offenbar etwas ab. Im Dezember soll die Inflationsrate laut Statistischem Bundesamt auf 8,6 Prozent gefallen sein. Im November hatte der Wert noch bei 10 Prozent gelegen.“

Tagesschau, 20 Uhr, 3. Januar 2023

Mit dem Inflations- und Konjunkturthema eng verbunden ist die Entwicklung auf den Energiemärkten, die insbesondere durch die Gefahr einer akuten Rationierung infolge ausbleibender Gas- und Öllieferungen (hellblaue Linie) durch die Beschränkungen der Lieferungen aus Russland Aufmerksamkeit auf sich zog. Eingebettet sind die Beiträge in die angestrebte klimapolitische Transformation, die einerseits eine langfristige Lösung der Energieknappheit durch den Ausbau der Erneuerbaren verspricht, andererseits kurzfristige Rückschläge zu erleiden droht durch die verstärkte Nutzung von kohlenstoffhaltigen Energieträgern (Flüssiggas, Kohle). Auch der politische Streit um den möglichen Weiterbetrieb der verbliebenen drei Atomkraftwerke spielt sich in diesem Kontext

ab. Abermals wird die Agenda maßgeblich von der Bundespolitik gesetzt.

Institutionell jenseits des Schauplatzes Bundespolitik angesiedelt ist die Tarifpolitik. Die Berichterstattung für diesen Themenkomplex ist eindeutig ereignisgetrieben, wobei Tarifabschlüsse und Streiks als Auslöser dienen (rote Linie). Oft sind es einzelne Tage, an denen das Thema sehr prominent vorkommt, gelegentlich als Topmeldung – etwa am 18. Oktober (Chemieabschluss), am 18. November (Metallabschluss) oder am 14. Februar (Warnstreiks im Öffentlichen Dienst) –, dann aber wieder für längere Zeit weitgehend aus der Berichterstattung verschwindet. Abbildung 7 zeigt das Muster im Beobachtungszeitraum.



Typische Textstellen lesen sich wie folgt:

„Im Tarifkonflikt des öffentlichen Dienstes sind die Fronten weiter verhärtet. Vor der zweiten Verhandlungsrunde hat die Gewerkschaft Verdi erneut zum Warnstreik aufgerufen. Auf leere Kitas, volle Mülltonnen oder parkende Straßenbahnen müssen sich Menschen seit heute morgen in Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Thüringen einstellen, sollten die Arbeitgeber keine substantziellen Vorschläge im Streit um höhere Löhne vorlegen.“

Tagesschau, 12 Uhr, 21. Februar 2023

„Am Nachmittag wurde es dann konkret: 10,5 Prozent fordern Verdi und der deutsche Beamtenbund für die zweieinhalb Millionen Beschäftigten bei Bund und Kommunen. Anfang kommenden Jahres soll dann verhandelt werden. [...] Busfahrer, Müllwerker, Pflegekräfte oder Erzieher – für fast 2,5 Millionen Beschäftigte im öffentlichen Dienst von Bund und Kommunen fordern die Gewerkschaften kräftige Gehaltssteigerungen als Ausgleich für hohe Inflationsraten.“

Heute, 19 Uhr, 11. Oktober 2022

Eine Besonderheit im Beobachtungszeitraum ist die Aufmerksamkeit, die der Problematik einer wirtschaftlichen Abhängigkeit von China gewidmet wird (graue Linie). Die Frage tauchte schon Jahre zuvor immer wieder latent in der Berichterstattung auf (Hufnagel et al. 2022), schaffte es aber selten in die TV-Nachrichten. Dieses Mal wird die Aufmerksamkeit ausgelöst durch ein Votum der Bundesregierung, eine chinesische Be-

teiligung am Hamburger Hafen zuzulassen. Die Entscheidung war kurz vor einer China-Reise von Kanzler Scholz Anfang November 2022 gefallen. Es war der erste Staatsbesuch eines westlichen Regierungschefs, nachdem Staats- und Parteichef Xi Jinping seine Machtposition beim Parteitag der Kommunistischen Partei Chinas weiter ausgebaut hatte. Der Besuch und die damit zusammenhängende Investitionserlaubnis in Hamburg warfen Fragen über die Ausrichtung der China-Politik der Bundesregierung auf. Typische Textausschnitte lesen sich wie folgt:

„Die chinesische Staatsreederei Cosco darf sich am Tollerort-Terminal beteiligen, dem kleinsten der vier Container-Terminals im Hamburger Hafen. Das hat die Bundesregierung heute morgen auf ihre Kabinettsitzung beschlossen. Eine 24,9-Prozent-Beteiligung soll es geben und nicht 35, wie ursprünglich geplant, um Coscos Einfluss zu begrenzen. Ursprünglich hatten sechs Ministerien Bedenken angemeldet.“

Tagesschau, 17 Uhr, 26. Oktober 2022

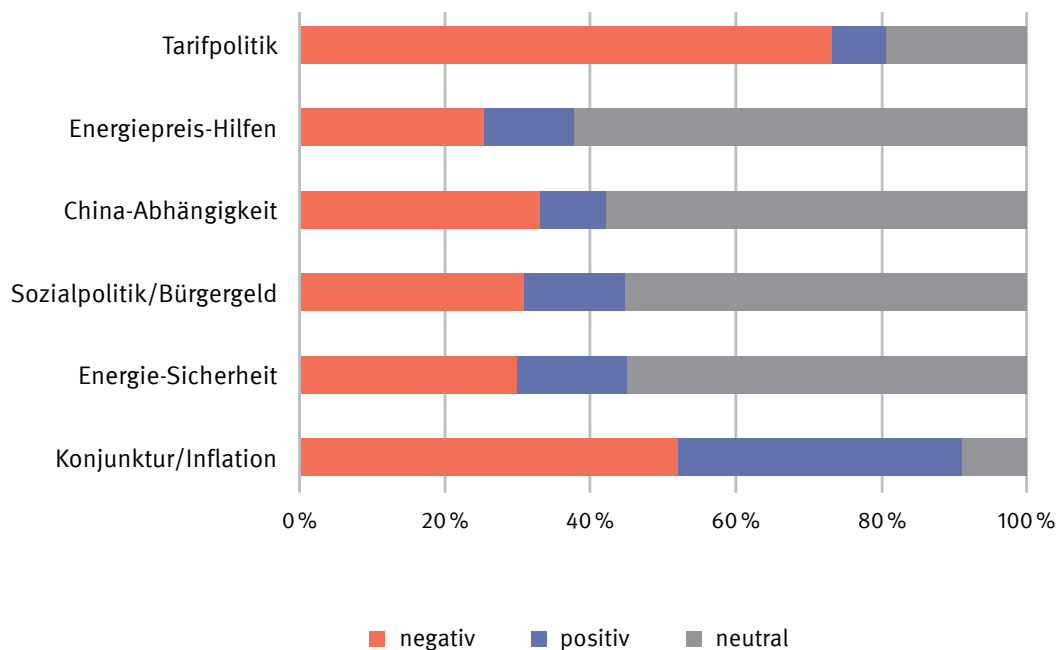
„Das chinesische Staatsfernsehen zeigt Olaf Scholz, wie er Staatschef Xi Jinping zuhört. China freut sich über Scholz' Gastgeschenk, den Deal mit dem Hamburger Hafen. Das läuft nach Chinas Spielregeln. Scholz ist der erste westliche Besuch wenige Tage nach dem Parteitag, bei dem sich der Ein-Parteien-Staat zu einer Ein-Mann-Diktatur umgebaut hat. Trotz viel Kritik ist Scholz gekommen und betont, wie wichtig das sei, auch wegen des Kriegs in der Ukraine.“

Heute, 19 Uhr, 4. November 2022

Der kritische Ton wird von der Sentiment-Analyse bestätigt, die ein deutlich negatives Framing für die China-Berichterstattung ausweist (33 Prozent) – sofern nicht neutral berichtet wird (57 Prozent). Auch für die übrigen wirtschaftspolitischen Topics überwiegt negatives gegenüber positivem Framing (Abbildung 8), was angesichts der angespannten Gesamtsituation im Beobachtungszeitraum wenig verwunderlich ist. So ergeben sich die gemessenen deutlich negativen Werten für das Themencluster Tarifpolitik beispielsweise daraus, dass zumeist der Konflikt zwischen den Tarifvertragsparteien im Fokus steht: Verhandlungen scheitern oder

werden vertagt, es kommt zu Streiks und Protesten, sodass ein negativ konnotiertes Vokabular verwandt wird. Beim Cluster Konjunktur/Inflation ergibt sich die negative Wertung aus der Rezessionsgefahr in Verbindung mit der hohen Inflation, beides eindeutig problematische Entwicklungen. Der vergleichsweise große Anteil positiver Berichterstattung in diesem Cluster erklärt sich dadurch, dass einige der erwarteten negativen Entwicklungen nicht eintraten: So gingen beispielsweise die Inflationsraten ab Dezember 2022 wieder zurück und der Arbeitsmarkt zeigte sich trotz Rezessionsgefahr robust.

Abbildung 8:
Sentiment-Analyse der Nachrichtentopics (Anteile in Prozent)



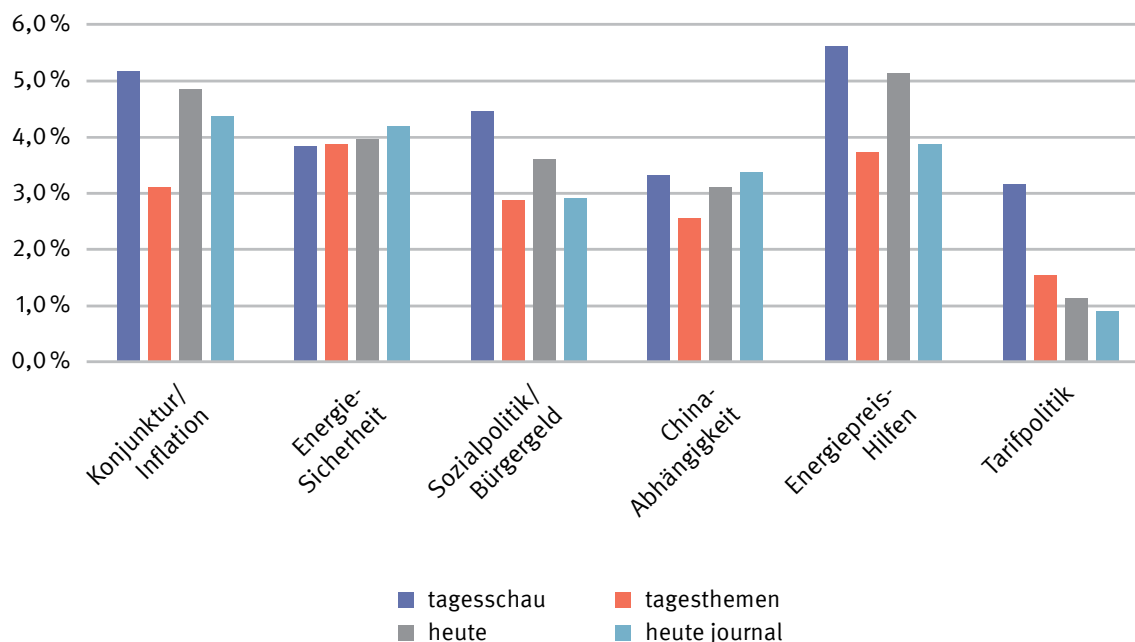
Quelle: Eigene Darstellung. Basis: 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Die vier öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate weisen eine vergleichsweise homogene wirtschaftspolitische Themenzusammensetzung auf (Abbildung 9). Die größten Unterschiede finden sich bei der Berichterstattung über die Tarifverhandlungen, die von der *tagesschau* intensiver begleitet werden als von anderen Sendungen. Ähnliches gilt für die sozialpolitische Berichterstattung (Bürgergeld).

Auf Basis der Topic-Modell-gestützten Untersuchung wurde in einem weiteren Schritt eine Qualitätsanalyse vorgenommen. Dazu wurde das oben skizzierte Codebuch herangezogen

(siehe Kapitel 3). Anders als bei den folgenden Untersuchungen von Wirtschaftsformaten (siehe unten) wurde bei den Nachrichtensendungen keine Vollerhebung durchgeführt, sondern aus forschungsökonomischen Gründen eine Stichprobe gezogen. Ausgewählt wurden jene Beiträge, die den besten statistischen Fit hinsichtlich des jeweiligen Topics aufweisen. Für jede Sendung und jedes der sechs relevanten Topics wurden die jeweils drei bestplatzierten Beiträge („Top Texts“) herangezogen, sodass die Stichprobe insgesamt 72 Beiträge umfasst. Angesichts der begrenzten Fallzahl sind die numerischen Ergebnisse naturgemäß mit einiger

Abbildung 9:
Berichterstattungsintensität nach Sendeformaten (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Prozentanteile am Korpus aller erfassten öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen. Basis: 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Unsicherheit behaftet und sollten entsprechend vorsichtig interpretiert werden. Dessen ungeachtet ergeben sich einige bemerkenswerte empirische Befunde.

Tabelle 3 zeigt die Häufigkeiten, mit denen die Qualitätsmerkmale in den sechs wirtschaftspolitischen Topics kodiert wurden. Dabei treten deutliche Unterschiede zutage. Die durchgängig besten Werte werden bei den Beiträgen zum Thema Energiesicherheit erreicht. Ein Grund für dieses gute Abschneiden dürfte in der Länge der Beiträge zum Thema liegen. So wurden im Herbst 2022 verschiedentlich umfangreiche Sende-schwerpunkte ausgestrahlt, die die Sicherheit der Energieversorgung, die Auswirkungen stark gestiegener Energiepreise und die Reaktionen darauf aus vielen Perspektiven beleuchteten.

Auch die Abwägungen zwischen widerstreitenden wirtschaftspolitischen Zielen (*Ambiguität*), die Entscheidungsträger vornehmen müssen, wurden durchgängig thematisiert, ebenso die möglichen künftigen Auswirkungen gegenwärtiger Entwicklungen (*Intertemporalität*).

Im Gegensatz dazu fallen die Ergebnisse beim Thema Sozialpolitik/Bürgergeld schwach aus. Der Grund dürfte darin liegen, dass sozialpolitische Debatten stark auf die Berliner Politik fokussiert sind. Die Berichterstattung befasst sich weniger mit der Sache selbst als mit dem politischen Tauziehen drumherum und dem Austausch von Meinungen und Forderungen. Besonders kritisch ist in diesem Zusammenhang die geringe Ausprägung des Qualitätsmerkmals Faktizität zu bewerten, also die

Tabelle 3:
Qualitätsmerkmale in Nachrichtenformaten nach Topic (in Prozent)

	Faktizität	Multiperspektivität	Ambiguität	Intertemporalität	‚Historischer‘ Kontext	Kausalbeziehung
Tarifpolitik	83	42	42	42	11	42
Energiesicherheit	50	100	92	92	67	83
Konjunktur/Inflation	75	33	50	67	42	100
Wirtschaftsbeziehungen Asien	25	75	67	58	58	42
Energiepreishilfen	83	83	33	33	17	67
Sozialpolitik/Bürgergeld	25	25	17	17	25	17

Quelle: Eigene Darstellung. n = 72. Angegeben ist der Anteil an den Beiträgen in der LDA-geleiteten Stichprobe.

Nennung konkreter nachprüfbarer Fakten und Zahlen, ohne die sich eine angemessene sachbezogene Debatte letztlich nicht führen lässt. Auch Ambiguität ist in den relevanten Texten der Stichprobe kaum zu finden. Eine Abwägung zwischen verschiedenen wirtschaftspolitischen Zielen – beispielsweise Verteilungsgerechtigkeit vs. Stabilität der Staatsfinanzen vs. Effizienz im Sinne intakter Arbeitsanreize – findet hier also kaum statt.

Die Berlin-Fixierung der Nachrichtenberichterstattung zeigt sich auch in der Inhaltsanalyse der einzelnen Sendeformate. So sind in den untersuchten wirtschaftspolitischen Beiträgen der *tagesschau* in mehr als Dreiviertel der Fälle politische Entscheidungen oder Debatten Anlass der Berichterstattung (siehe Online-Anhang A). Darüber hinaus tauchen in mehr als 60 Prozent der *tagesschau*-Beiträge deutsche Politikerinnen und Politiker als Hauptakteure der untersuchten Sendungen auf. Die zweitgrößte Akteursgruppe stellen die Tarifpartner mit 17 Prozent, rund jeder zehnte Hauptakteur sind einzelne Unternehmen bzw. Unternehmensverbände sowie Expertinnen und Experten.

In den untersuchten *heute*-Beiträgen sind die Verhältnisse ähnlich: Berliner Debatten und Entscheidungen waren in mehr als der Hälfte der Fälle Anlass der Berichterstattung. Nationale Politikerinnen und Politiker waren auch hier die mit Abstand am häufigsten vorkommenden Akteure. Mehr Vielfalt hinsichtlich der Akteure – insbesondere dadurch, dass von wirtschaftspolitischen Entscheidungen betroffene Personen

zu Wort kommen – und deutlich bessere Werte bezüglich der Qualitätsmerkmale finden sich bei den *tagesthemen*; auch das *heute journal* punktet bei den Qualitätskriterien. Die Themenauswahl ist jedoch in beiden Formaten ähnlich auf die Bundespolitik fokussiert wie in den Hauptformaten (siehe Online-Anhang A).

Exkurs:

Die Berichterstattung in überregionalen Tageszeitungen im Vergleich

Um einen Vergleichsmaßstab zu erhalten, wurden auch die Inhalte von klassischen überregionalen Zeitungen untersucht, namentlich der *Süddeutschen Zeitung (SZ)*, der *Welt* und der *tageszeitung (taz)*. Hierfür wurde aus Pressedatenbanken und verlagseigenen Archiven ein Korpus aus 36.834 Texten zusammengestellt, veröffentlicht zwischen dem 1. September 2022 und dem 28. Februar 2023. Da auch hier also die Materialgrundlage aus Texten besteht (vgl. Kapitel 3 für die Details zur Transkription der Fernsehsendungen in schriftliche Textform), entspricht das methodische Vorgehen der Materialauswertung der TV-Analyse. Dieser Exkurs fasst die Ergebnisse in gebotener Kürze zusammen (im Online-Anhang A zur Studie finden sich weitere Analysedetails).

Thematische Vielfalt

Wegen des ungleich größeren Umfangs der Tageszeitungen umfassen die Inhalte deutlich mehr Themen als die Nachrichtensendungen. Beiträge zu Sport, Kultur, Wissenschaft,

Reise und Kochrezepte sind in Abbildung 10 unter „Sonstiges“ zusammengefasst. Sie machen rund 35 Prozent der Tageszeitungsthemen aus. Der Anteil von Beiträgen, die sich schwerpunktmäßig mit der Lage im Inland beschäftigen (27 Prozent), ist etwas größer als bei den TV-Nachrichten (rund 18 Prozent, vgl. Abbildung 5), der Auslandsanteil etwas kleiner (Zeitungen: 18 Prozent, TV-Nachrichten: 33 Prozent). Das Themenfeld Wirtschaft macht ein Fünftel der Berichterstattung aus und entspricht damit den Ergebnissen für die TV-Nachrichten.

Wirtschaft

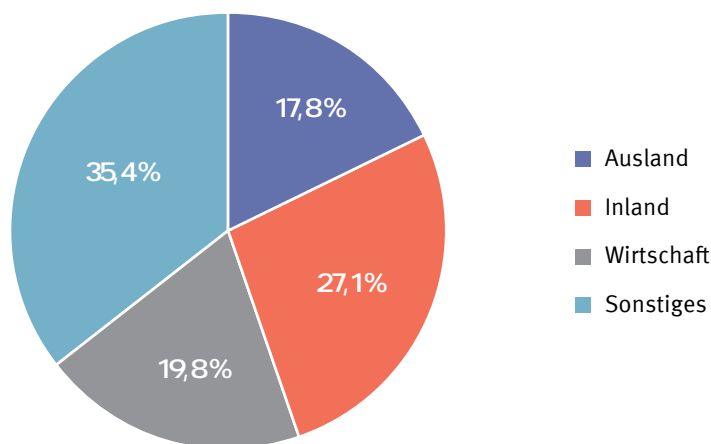
Wie die TV-Nachrichten, so haben die Tageszeitungen einen klaren wirtschaftspolitischen Fokus. Nur ein kleiner Teil der Inhalte zielt explizit auf Unternehmen oder Verbrau-

cherinnen und Verbraucher. Erhebliche Unterschiede existieren sowohl bei der Schwankung des Umfangs über die Zeit als auch beim thematischen Zuschnitt. Während im TV die Schwerpunktsetzung je nach Nachrichtenlage deutlich variiert, ist der Wirtschaftsanteil in den Zeitungen weitgehend konstant, ein Umstand, der der Ressortstruktur mit regelmäßiger Seitenzuordnung zu verdanken sein dürfte (Abbildung 11).

Aufmerksamkeitszyklen

Die Tendenz zu größerer Konstanz in der Berichterstattung zeigt sich auch in den thematischen Mustern zu einzelnen Aspekten der Wirtschaftspolitik (Abbildung 12). Die Inhalte sind weniger ereignisgetrieben; es ist weniger die Agenda des politischen Berlins, die die Wahrnehmung der Zeitungen bestimmt.

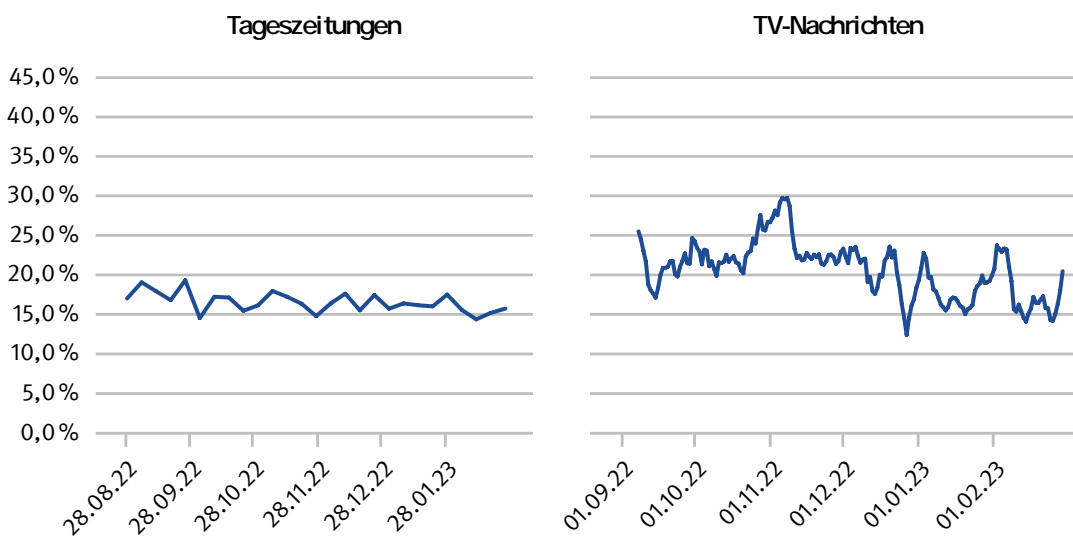
Abbildung 10:
Thematische Zuordnung der Inhalte überregionaler Tageszeitungen (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Basis: 36.834 Artikel von SZ, Welt und taz. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Abbildung 11:

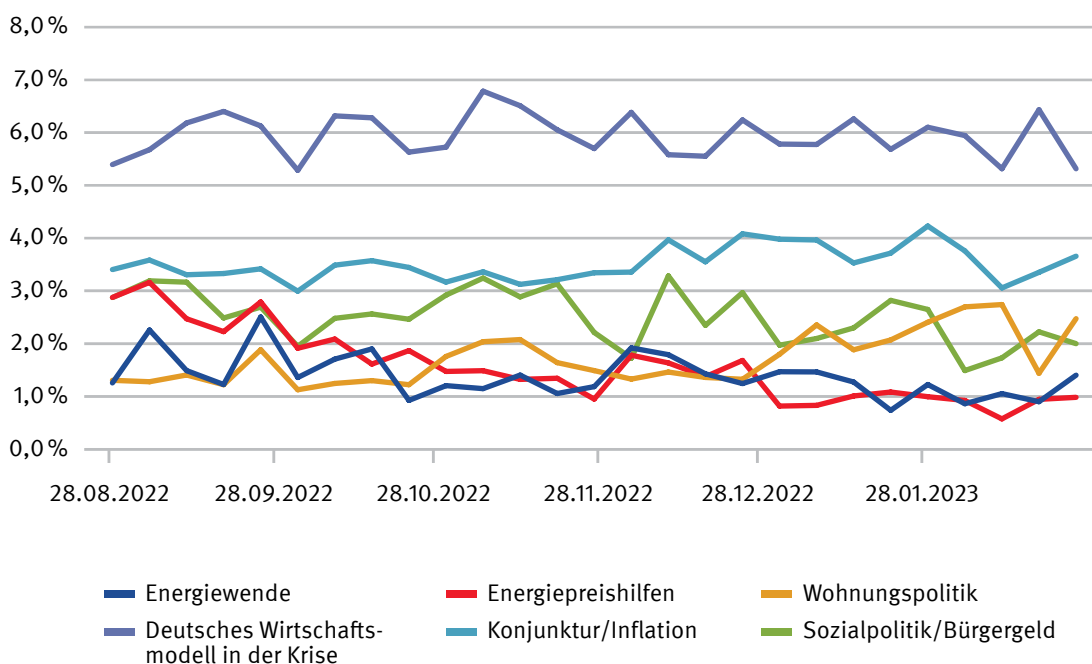
Wirtschaftsanteile in Tageszeitungen (links) und TV-Nachrichten (rechts, in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Prozentanteile an der Gesamtberichterstattung. Tageszeitungen: 36.834 Artikel von SZ, Welt und taz, Wochendurchschnitte; TV-Nachrichten: 1.324 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 398 Stunden, gleitender Sieben-Tage-Durchschnitt. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Abbildung 12:

Wirtschaftspolitische Themen in Tageszeitungen im Zeitablauf (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Angegeben sind Wochendurchschnitte als Prozentanteile an der Gesamtberichterstattung. Basis: 36.834 Artikel von SZ, Welt und taz. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

So finden sich über den Beobachtungszeitraum hinweg immer wieder Analysen zur Krise des deutschen Wirtschaftsmodells, das größte Cluster von Wirtschaftstexten überhaupt in unserem Topic-Modell. Der Komplex ‚Inflation/Konjunktur‘ bildet den steten Strom von statistischen Veröffentlichungen, Umfragedaten, Konjunkturprognosen und Einschätzungen ab, wobei die Anteile an der Gesamtberichterstattung über den analysierten Sechs-Monats-Zeitraum weitgehend gleichbleiben. Lediglich die Berichterstattung über Sozialpolitik und Energiepreis-Hilfen orientiert sich an politischen Ereignissen, ähnlich wie bei den TV-Nachrichten.

4.3 Wirtschaftsmagazine

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat eine beachtliche Anzahl von Formaten etabliert, die sich speziell dem Themenfeld Wirtschaft widmen und überwiegend an prominenten Sendeplätzen angesiedelt sind. Unsere Analyse umfasst sieben in der Regel wöchentlich ausgestrahlte Magazine, wovon sechs von ARD-Anstalten produziert werden, eine vom ZDF. Dazu kommt die tägliche Sendung *Wirtschaft vor acht*, die im ersten Programm der ARD wochentäglich vor der 20-Uhr-Ausgabe der *tagesschau* läuft. Die meisten Wirtschaftsmagazine in den dritten Programmen starten unmittelbar nach der reichweitenstärksten *tagesschau* um 20.15 Uhr, das Format *mehr/wert* (Bayerischer Rundfunk) geht bereits um 19 Uhr

Tabelle 4:
Regelmäßige Wirtschaftsformate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Titel	Programm	Sendetag	Übliche Sendezeit
Plusminus	Das Erste	Donnerstag	21.45 Uhr
WSo	ZDF	Montag	19.25 Uhr
Markt	WDR	Montag	20.15 Uhr
mehr/wert	BR	Donnerstag	19 Uhr
Mex	HR	Mittwoch	20.15 Uhr
Marktcheck	SWR	Mittwoch	20.15 Uhr
Supermarkt	RBB	Montag	20.15 Uhr
Wirtschaft vor acht	Das Erste	Wochentäglich	ca. 19.50 Uhr

Quelle: Eigene Darstellung.

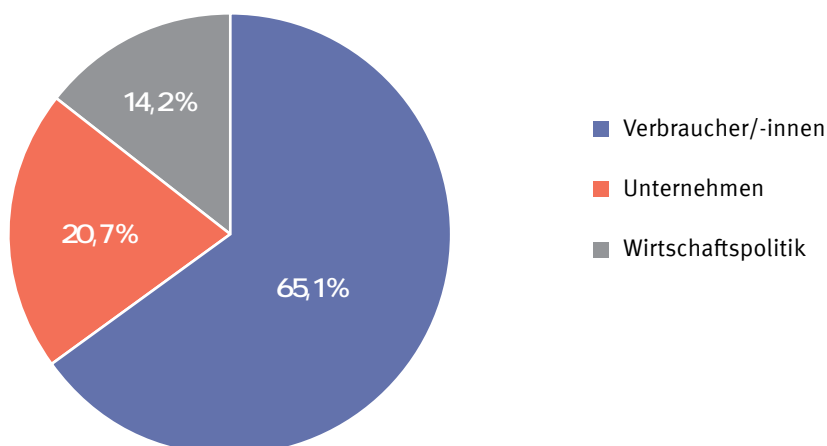
auf Sendung. *WiSo* im ZDF beginnt nach *heute* und *Wetter* um 19.25 Uhr (Tabelle 4). Zusammen wurden 248 Ausgaben einer Gesamtsendezeit von 102 Stunden berücksichtigt.

Die Analyse dieses Abschnitts folgt in einem ersten Schritt dem methodischen Vorgehen des vorherigen Abschnitts (für Details zum Modell siehe den Online-Anhang). Die Transkripte aller regelmäßigen Wirtschaftsformate wurden zu einem Korpus vereinigt und sodann mittels des Topic-Modeling-Verfahrens LDA auf thematische Muster hin untersucht. Die quotenstarken Formate *WiSo*, *Plusminus* und *Wirtschaft vor acht* wurden in einem weiteren Schritt einer detaillierten händischen Inhaltsanalyse unterzogen.

Der thematische Schwerpunkt der regelmäßigen Wirtschaftsformate insgesamt liegt eindeutig auf Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher (65 Prozent). Die Berichterstattung über Unternehmen (21 Prozent) und über Wirtschaftspolitik (14 Prozent) nimmt vergleichsweise geringen Raum ein (Abbildung 13). Börsen- und Anlegerthemen spielen praktisch keine Rolle. Eine Ausnahme bilden Immobilienkauf und -finanzierung, die in Zeiten steigender Zinsen häufig thematisiert werden und hier als Verbraucherthemen kategorisiert sind. Die Form dieser Sendungen besteht überwiegend aus an- und abmoderierten Beiträgen, gelegentlich auch aus Interviews mit Studiogästen, üblicherweise Expertinnen und Experten. Eine Ausnahme bildet *Wirtschaft vor acht*, das als dreieinhalb-

Abbildung 13:

Thematische Zuordnung der Inhalte regelmäßiger Wirtschaftsformate (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Basis: 248 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 102 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

minütiger Korrespondentenmonolog im Setting der Frankfurter Börse konzipiert ist – wobei die tägliche Finanzmarktentwicklung zwar in einem Seitenblick erwähnt wird, aber zumeist nicht den inhaltlichen Kern der Sendung darstellt.

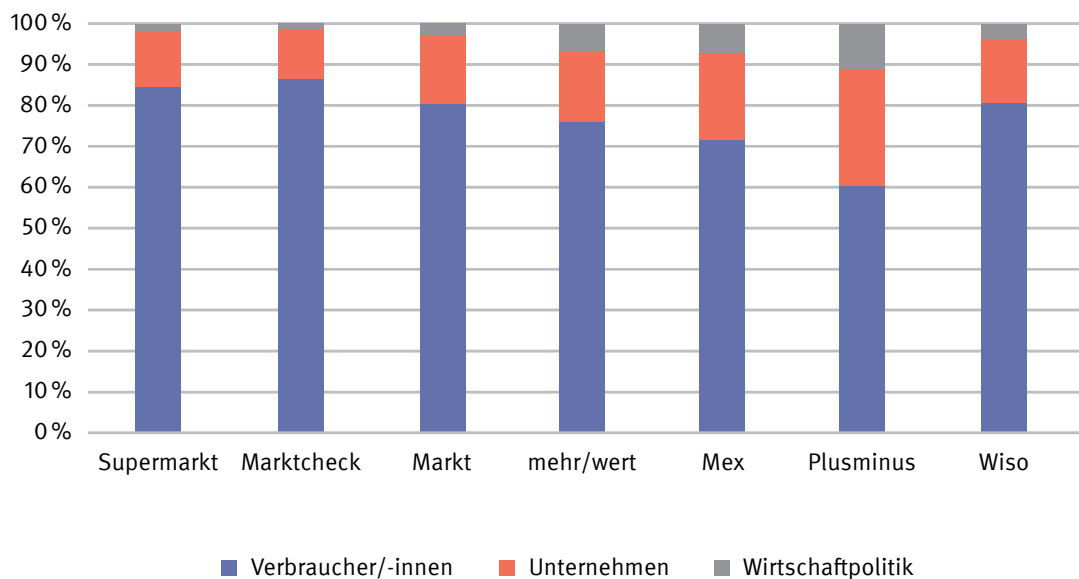
Der wöchentliche Erscheinungsrhythmus erlaubt den Magazinen eine eigene Themensetzung. Keines der Formate erhebt den Anspruch, das Wirtschaftsgeschehen der jeweiligen Woche abzubilden oder auch nur direkt daran anzuknüpfen. Dies eröffnet Freiheitsgrade, die die Redaktionen in unterschiedlicher Ausprägung nutzen.

Verbraucherinhalte machen in allen Wirtschafts- magazinen den mit Abstand größten Programm- anteil aus (Abbildung 14). Ausnahmen bilden in

dieser Beziehung *Plusminus*, dessen Inhalte sich zu knapp 40 Prozent den Bereichen Unternehmen und Wirtschaftspolitik widmen, sowie *Mex* mit einem entsprechenden Anteil von knapp 30 Prozent. Die thematische Zuordnung schließt nicht aus, dass auch wirtschaftspolitische oder volks- wirtschaftliche Aspekte in Beiträgen angespro- chen werden, der dominierende Blickwinkel je- doch ist ganz überwiegend der des Verbrauchers. Beispielsweise wird nicht zentral die Sinnhaftig- keit oder das Zustandekommen einer Maßnahme wie der Strompreisbremse thematisiert, sondern wie der oder die Einzelne darauf reagieren kann.

Ähnliches gilt für Beiträge, die die Perspektive von Unternehmen einnehmen. So findet sich in einem Inhaltscluster, das betrügerische Prakti-

Abbildung 14:
Wirtschaftsmagazine und ihr thematisches Profil (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Basis: 248 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 102 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

ken von Unternehmen thematisiert, ein Beitrag darüber, wie Firmen niedrige Hebesätze bei der Gewerbesteuer ausnutzen und damit andere Kommunen finanziell schädigen (*Plusminus*, 2. November 2022). Im Fokus stehen vor allem Unternehmen, die solche Steueroasen ausnutzen, nicht der wirtschaftspolitische Sinn und Unsinn des kommunalen Steuerwettbewerbs. Der Beitrag fällt somit eher in den Bereich kritischer Unternehmensberichterstattung als in den Bereich der Wirtschaftspolitik.

Einen Grenzfall bildet die Berichterstattung über Bürgerinnen und Bürger als Verbraucher staatlicher Leistungen. Es geht um Kitas, Krankenhäuser oder Schulen, also die Auswirkungen der Wirtschaftspolitik im weiteren Sinne. Bei diesem Thema ist insbesondere *WiSo* stark vertreten. Der Blickwinkel ist jedoch der des einzelnen Bürgers bzw. der einzelnen Bürgerin als Konsumentin öffentlicher Leistungen. Entsprechend wurde auch dieses Thema der Verbraucherberichterstattung zugeordnet.

Ein weiteres Inhaltscluster befasst sich mit dem Ehrenamt und dem schwindenden Engagement in Vereinen, freiwilligen Feuerwehren und ähnlichen bürgerlichen Vereinigungen. Im Analysezeitraum wurde diese Entwicklung insbesondere von der Sendung *mehr/wert* immer wieder thematisiert. Genaugenommen handelt es sich dabei um gesellschaftliche Entwicklungen, die sich mit gewisser Berechtigung auch als wirtschaftspolitisch einstufen ließen. Da aber insbesondere konkrete Auswirkungen auf individuelle Bürgerinnen und Bürger im Fokus stehen, wurde es als Verbraucherthema klassifiziert.

Reinsortige Verbraucherthemen gibt es in großer Breite: Mal stehen Mieter im Zentrum, mal Versicherungskunden, mal Eigenheimbesitzerinnen, die sich um die energetische Sanierung ihrer Immobilie bemühen, mal Ratschläge, wie man bei steigenden Preisen mit seinem Haushaltsbudget über die Runden kommt. Es gibt Alltagstipps, unter anderem zum Heizen und Lüften, zur Pflege von Zimmerpflanzen, zum Haarewaschen und einigem mehr. Produkttests beschäftigen sich mit gesunden Nahrungsmitteln und Hygieneprodukten. Fragen des Umweltschutzes spielen immer wieder eine Rolle, meist aus Verbrauchersicht, gelegentlich aber auch aus der Perspektive der Unternehmen. So beschäftigt sich ein Inhaltscluster mit den Finanzierungskosten der Firmen und den Kosten des Umweltschutzes, zumal nach der Ankündigung der Europäischen Zentralbank, bei ihren Anleihekäufen verstärkt auf die Klimabilanz von Unternehmen zu schauen.

Wie einleitend beschrieben, unterziehen wir im Folgenden die drei prominentesten regelmäßigen Wirtschaftsformate einer detaillierten Untersuchung. Sämtliche Beiträge im Beobachtungszeitraum wurden mittels eines Codebuchs analysiert (siehe Online-Anhang A). Erfasst werden nicht nur Themen, sondern auch jene Qualitätsmerkmale für den Wirtschaftsjournalismus, die in Kapitel 2.4 hergeleitet wurden.

Plusminus

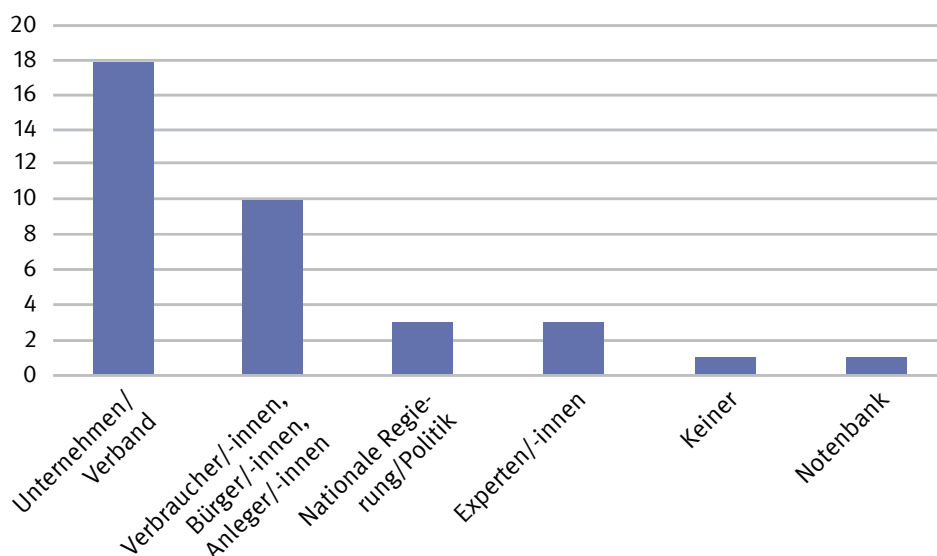
Das wöchentliche 30-minütige Wirtschaftsmagazin im ersten Programm der ARD widmet sich in einem für dieses Genre ungewöhnlich großen Umfang den Themenbereichen Wirtschaftspolitik (ca. elf Prozent) und Unternehmen

(28,5 Prozent; vgl. Abbildung 14). Untersucht wurden 36 Beiträge, die erste erfasste Sendung lief am 7. September 2022, die letzte am 22. Februar 2023. Die Beiträge sind vergleichsweise lang und thematisch dicht. Die Schauplätze lagen ganz überwiegend im Inland (89 Prozent). Die Redaktion bemüht sich darum, mehrere Wirtschaftsaspekte in ein und demselben Beitrag anzusprechen: Ein Beitrag mag zunächst das Publikum als Verbraucherinnen und Verbraucher adressieren, behandelt aber beispielsweise in einem Seitenblick volkswirtschaftliche oder wirtschaftspolitische Aspekte. So geschehen in der Sendung vom 14. September 2022, die in einem Beitrag die Preissteigerungen von Nudelprodukten thematisierte, aber nebenbei die Wertschöpfungsketten nachzeichnete und auf diese Weise nebenbei die Gründe für die Verteuerung der Inputs erklärte. Ein weiteres

Beispiel: Am 25. Januar 2023 befasste sich ein Beitrag damit, wie Firmen mit dem Arbeitskräftemangel ringen. Aus dem Unternehmensblickwinkel wurde somit eine langfristige volkswirtschaftliche Entwicklung beleuchtet.

Der Blickwinkel eines Sendeformats spiegelt sich insbesondere in der Auswahl der Figuren, die in den Beiträgen auftauchen. Häufig treten mehrere Personen auf. Abbildung 15 zeigt die Hauptakteure, wobei es sich vornehmlich um Vertreter von Unternehmen oder Verbänden sowie Bürgerinnen und Bürgern in ihrer Rolle als Verbraucher oder Sparerinnen handelt. Zumeist werden diese Akteure als Betroffene einer größeren Entwicklung (teure Energie, steigende Lebenshaltungskosten, zurückgehendes Arbeitskräfteangebot usw.) dargestellt. Andere Gruppen tauchen selten auf.

Abbildung 15:
Hauptakteure in *Plusminus*-Beiträgen (Anzahl der Beiträge)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 36 Beiträge. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Wie oben dargestellt (vgl. Kapitel 2.4), legt diese Studie sechs Qualitätskriterien an: Aktualität, Faktizität und Multiperspektivität als allgemeine Kriterien für den Journalismus sowie, speziell für den Wirtschaftsjournalismus, Ambiguität, Intertemporalität und Narrativität. Konkret bedeutet das: Multiperspektivität herrscht, wenn mehrere Blickwinkel (etwa Verbraucher plus Unternehmen) in einem Beitrag auftauchen. Ambiguität ist gegeben, wenn mehrere widerstreitende ökonomische Ziele gegeneinander abgewogen oder zumindest erwähnt werden (etwa: Effizienz vs. Stabilität, Gerechtigkeit vs. Nachhaltigkeit). Intertemporalität wird realisiert, wenn zumindest am Rande thematisiert wurde, wohin eine aktuelle Entwicklung in der Zukunft führen könnte. Narrativität bedeutet, dass zentrale Elemente einer ökonomischen Erzählung in einem Beitrag Erwähnung finden, insbesondere Kausalbeziehungen zwischen (plausiblen) Ursachen und Wirkungen sowie das Aufscheinen eines zeitlichen (historischen) Kontextes.

Plusminus erreicht in nahezu all diesen Kategorien hohe Werte (Tabelle 5). Lediglich in puncto zeitlicher Kontextualisierung, also der Erwähnung der Vorgeschichte einer aktuellen Entwicklung, gibt es noch Luft nach oben. Wichtig ist an

dieser Stelle folgender Hinweis: Die wirtschaftsjournalistischen Qualitätskategorien stehen für das Bemühen, Zuschauerinnen und Zuschauern ein tieferes Verständnis für ein dargestelltes Phänomen zu vermitteln, ohne auf eindimensionale Verkürzungen zu verfallen. Inwieweit die analysierten Beiträge in der Vermittlung dieses tieferen Verständnisses tatsächlich erfolgreich sind – und ob sie überhaupt vom Publikum wahrgenommen werden –, ist eine Frage, die die Rezipientenforschung beantworten müsste, die aber jenseits der Fragestellungen dieser Studie liegt.

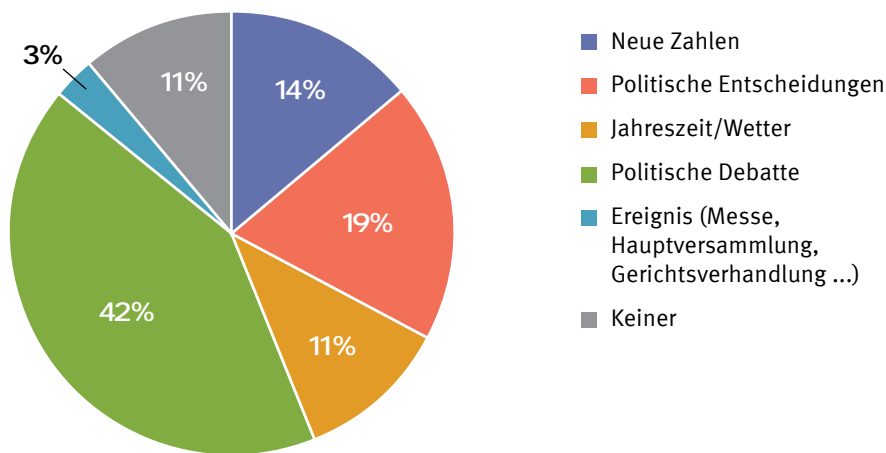
Was die Berichterstattungsanlässe angeht (Qualitätsmerkmal Aktualität), wird deutlich, dass sich die *Plusminus*-Redaktion vor allem von latenter Aktualität leiten lässt. So sind politische Debatten und gesellschaftliche Entwicklungen die häufigsten Anknüpfungspunkte. Die zweithäufigste Kategorie stellen politische Entscheidungen dar. Neue Zahlen, beispielsweise die im Analysezeitraum rapide steigenden Inflationsraten, rangieren auf Platz drei. Das Wetter spielte wegen des beginnenden Winters bei exorbitant gestiegenen Heizkosten im Beobachtungszeitraum eine Sonderrolle. Lediglich in neun Prozent der untersuchten Beiträge ist kein konkreter Berichterstattungsanlass erkennbar (Abbildung 16).

Tabelle 5:
Qualitätsmerkmale *Plusminus* (in Prozent der Beiträge)

Faktizität	Multiperspektivität	Ambiguität	Intertemporalität	„Historischer“ Kontext	Kausalbeziehung
94	89	78	81	61	86

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 36 Beiträge. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Abbildung 16:
Berichterstattungsanlässe *Plusminus* (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 36 Beiträge. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

WSo

Das wöchentliche ZDF-Format *WiSo* ist prominent im Programm platziert. Die Sendung läuft montags und dauert meist 50 Minuten, unterbrochen von einem Werbeblock. *WiSo* weist eine größere Vielfalt an Darstellungsformen auf als *Plusminus*. So finden dort nicht nur klassische Magazinbeiträge statt, sondern auch Interviews mit einem Studiogast, Produkttests oder Reportagen, in denen Reporterinnen aus der Ich-Perspektive von ihren Recherchen berichten, oder die Kamera exemplarische Verbraucher als ‚Lockvögel‘ begleitet. Die Beiträge sind tendenziell kürzer als in *Plusminus*. Die Moderation spielt eine aktivere Rolle im Sendungsablauf, gerade was die Einordnung von Themen angeht. Die wöchentliche *WiSo*-Ausgabe wird ergänzt durch das gelegentliche monothematische Format *WiSo Spezial*.

Insgesamt wurden 69 Beiträge analysiert. Die erste untersuchte Sendung lief am 5. September 2022, die letzte am 27. Februar 2023.

Von seiner thematischen Zusammensetzung her ist *WiSo* ein Magazin, das primär auf Verbraucherinnen und Verbraucher ausgerichtet ist (Abbildung 17). Soziale Probleme, die ja im Sendungstitel (Wirtschaft und Soziales) explizit Erwähnung finden, werden typischerweise in Form von Servicestücken behandelt. So lief im Beobachtungszeitraum ein Beitrag über das Beantragen von Wohngeld (24. Oktober 2022). Ein anderes Stück beschäftigte sich mit Menschen, die ihre Wohnung verlieren und lieferte gleich Ratschläge mit, wo es Unterstützung für Menschen in Not gibt (30. Januar 2023). Die Schauplätze finden sich nahezu sämtlich in

Deutschland und die Beiträge sind überwiegend ‚sortenrein‘, fokussieren sich also auf eine einzige Perspektive (meist die des Verbrauchers). Angesichts des knappen Umfangs der Beiträge dürfte dies der Verständlichkeit zugutekommen. Eine solche Erzählstrategie geht jedoch mit dem Risiko einer übermäßigen Vereinfachung einher. Dass mehrere Perspektiven in einem Beitrag vorkommen (Qualitätsmerkmal Multiperspektivität), wurde nur in einer Minderheit der Fälle kodiert (39 Prozent). Ein wiederkehrender Beitragszuschnitt sind Tests, bei denen Produkte, häufig Nahrungsmittel – im Beobachtungszeitraum unter anderen Eistee, Fruchtquark, Kakaopulver –, auf Qualität, Geschmack und Nachhaltigkeit getestet werden. Die Redaktion treibt dabei erheblichen Aufwand, insbesondere durch das Hinzuziehen von jeweils mehrerer Expertinnen und Experten. Den hier angelegten Qualitätsmaßstäben der ESSF-Formel entziehen sich die Produkttests teilweise. Während Nachhaltigkeit und Fairness anwendbar sind, sind Effizienz und vor allem Stabilität als Maßstäbe zumeist nicht sinnvoll anzulegen. Auch ein Berichterstattungsanlass, in diesem Fall etwa ein Lebensmittelkandal und ein jahreszeitlicher Bezug (zum Beispiel Weihnachtsgebäck), ist bei Produkttests in der Regel nicht erkennbar.

In den primär als wirtschaftspolitisch eingruppierten Beiträgen (rund vier Prozent) finden sich ausschließlich solche, die sich bemühen, Komplexität zu reduzieren, indem sie sich auf konkrete Lösungen – oder deren Ausbleiben – fokussieren. So thematisierte die Sendung vom 5. September 2022 das vorläufige Scheitern des

elektronischen Rezepts, mittels dessen Arztpraxen und Apotheken leichter abrechnen könnten, wenn es denn in der Breite verfügbar wäre. Das größere Thema Digitalisierung im Gesundheitswesen wird dabei heruntergebrochen auf ein konkretes Beispiel, das dann am Einzelfall einer Arztpraxis erzählt wird. Wie meist in den Wirtschaftsmagazinen, kommen keine politischen oder unternehmerischen Akteure vor, sondern zuvorderst Betroffene, in diesem Fall ein niedergelassener Arzt in Hamburg, sowie Expertinnen und Experten. Ein anderer als wirtschaftspolitisch klassifizierter Beitrag, ausgestrahlt am 7. November 2022, befasst sich mit den Problemen für deutsche Innenstädte, die von leerstehenden Gebäuden der insolvenzbedrohten Signa-Holding des österreichischen Unternehmers René Benko ausgehen. Genannt werden Strategien von Kommunen, die sich bemühen, die leerstehenden Gebäude zu nutzen. Erzählt wird diese Problematik wiederum aus Betroffenenperspektiven, in diesem Fall der Kommunen. Die Grundtendenz ist lösungsorientiert.

Generell beschäftigt sich *WiSo* nicht primär mit dem Herausarbeiten unternehmerischer oder politischer Verantwortlichkeiten oder Fehlleistungen, sondern mit der pragmatischen Bearbeitung der Folgen. Dies wird auch in der Zusammensetzung der Hauptakteure deutlich (Abbildung 17): Verbraucherinnen oder Sparer sind die am häufigsten auftauchenden Figuren, vielfach kombiniert mit Expertinnen und Experten. Auch Unternehmen oder Verbände, die in Beiträgen auftauchen, werden tendenziell als Betroffene einer wirtschaftspolitischen, volkswirtschaft-

lichen oder gesellschaftlichen Entwicklung dargestellt, nicht als Agierende, die für ein bestimmtes Problem zur Verantwortung gezogen werden.

In puncto der angelegten journalistischen Qualitätskriterien sorgt die Kürze und Fokussierung vieler Beiträge für einen vergleichsweise niedrigen Wert von 39 Prozent beim Faktor Multiper-

spektivität. Die Redaktion bemüht sich um Faktendichte, gerade bei den Produkttests, die stets mit Zahlen und dem Auftreten teils mehrerer Expertinnen und Experten belegt werden. Wirtschaftsjournalistische Qualitätsmaßstäbe (siehe die Erläuterung im vorherigen Unterabschnitt) wie Ambiguität, also die Nennung mehrerer widerstreitender ökonomischer Ziele, sind, wo an-

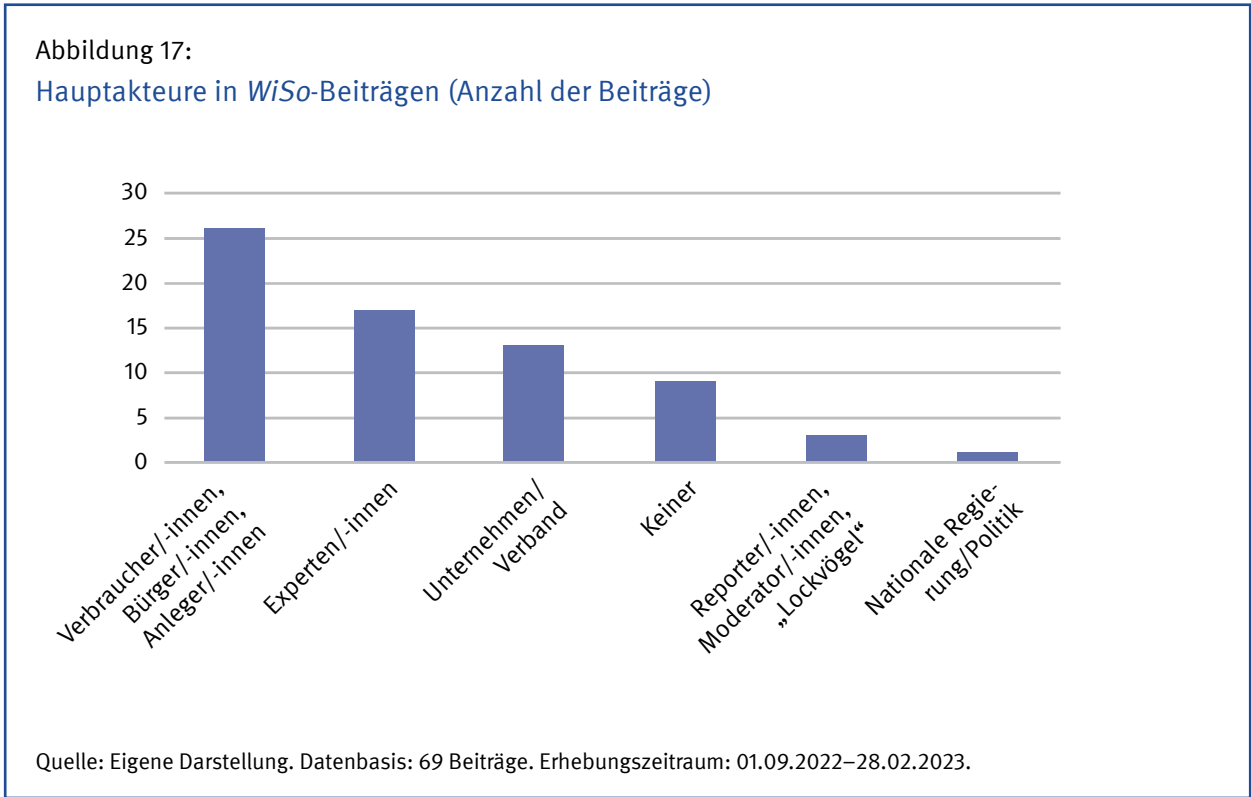


Tabelle 6:
Qualitätsmerkmale WiSo (in Prozent der Beiträge)

Faktizität	Multiperspektivität	Ambiguität	Intertemporalität	„Historischer Kontext“	Kausalbeziehung
88	39	54	60	21	57

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 69 Beiträge. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

wendbar, vergleichsweise schwach ausgeprägt. Auch die narrativen Merkmale – Einbettung in eine längere Entwicklung, Hinweis auf mögliche künftige Entwicklungen, Herausarbeiten von Ursache-Wirkungs-Beziehungen – weisen mittlere bis niedrige Werte aus (Tabelle 6).

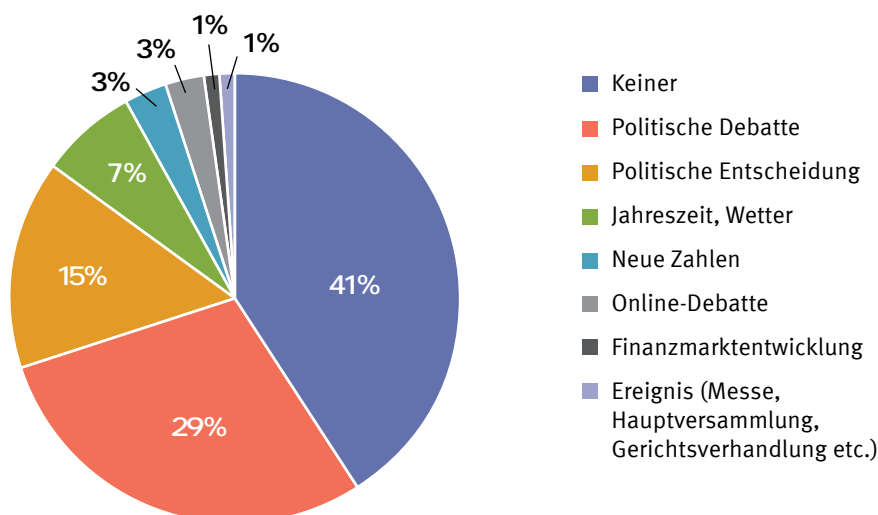
Was die Berichterstattungsanlässe angeht (Qualitätsmerkmal Aktualität), so zeigt Abbildung 18, dass, soweit ersichtlich, häufig keine aktuelle Entwicklung die Themenwahl leitet, sondern dass die Redaktion von sich aus Prioritäten setzt. Dies betrifft insbesondere die Kategorie der Produkttests, die regelmäßiger Programmbestandteil sind, aber keinem von außen erkennbaren Anlass folgen. Immerhin sind in mehr als 40 Prozent der Beiträge entweder latente wirt-

schaftspolitische Entwicklungen („politische Debatte“) oder konkrete politische Entscheidungen Anlass der Berichterstattung.

Wirtschaft vor acht

Einen Sonderfall unter den regelmäßigen Wirtschaftssendungen stellt das wochentägliche Format *Wirtschaft vor acht* dar. Es handelt sich nicht um ein Magazin, das mit Beiträgen bestückt ist, sondern um einen verlängerten Korrespondentenaufsager am Schauplatz Frankfurter Börse. Anders als beim Vorgängerformat *Börse vor acht* orientieren sich die Inhalte zumeist nicht am täglichen Finanzmarktgeschehen, sondern sie greifen in der Regel wirtschaftspolitische Ereignisse und Entwicklungen auf. Der Sendeplatz unmittelbar vor der *tagesschau* un-

Abbildung 18:
Berichterstattungsanlässe *Wiso*-Beiträge (Anteile in Prozent)



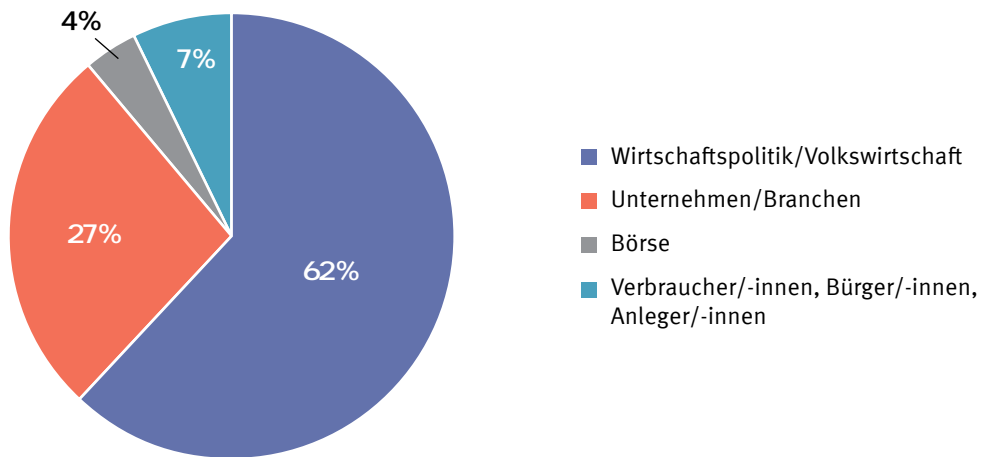
Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 69 Beiträge. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

terstreicht den aktuellen Charakter. Insgesamt wurden 131 Sendungen im Zeitraum zwischen dem 10. August 2022 (also mit drei Wochen Vorlauf vor den übrigen Sendungen¹⁰) und dem 28. Februar 2023 untersucht. *Wirtschaft vor acht* ist mit einer Beitragslänge von dreieinhalb Minuten lang für ein tagesaktuelles Format, allerdings knapp angesichts der Komplexität der Inhalte. 62 Prozent der Sendungen beschäftigen sich mit wirtschaftspolitischen beziehungsweise volkswirtschaftlichen Inhalten. In 27 Prozent der Fälle stand die Entwicklung einzelner Unternehmen oder Branchen im Zentrum. Das Börsengeschehen war mit vier Prozent nur noch

selten im Fokus (Abbildung 19). In zwei Dritteln der Sendungen war Deutschland der primäre Bezugsraum, in neun Prozent Europa, die EU oder die Eurozone, in 29 Prozent das übrige Ausland. Der Blickwinkel ist also deutlich internationaler als bei anderen Wirtschaftsformaten.

Das Setting der Sendung als eine Art Korrespondentenanalyse von der Frankfurter Börse lässt eine Zuordnung von Akteuren nur eingeschränkt zu. Allerdings finden handelnde Personen oder Institutionen in drei Vierteln der Monologe Erwähnung (Abbildung 20).

Abbildung 19:
Thematische Zuordnung der Inhalte von *Wirtschaft vor acht* (Anteile in Prozent)



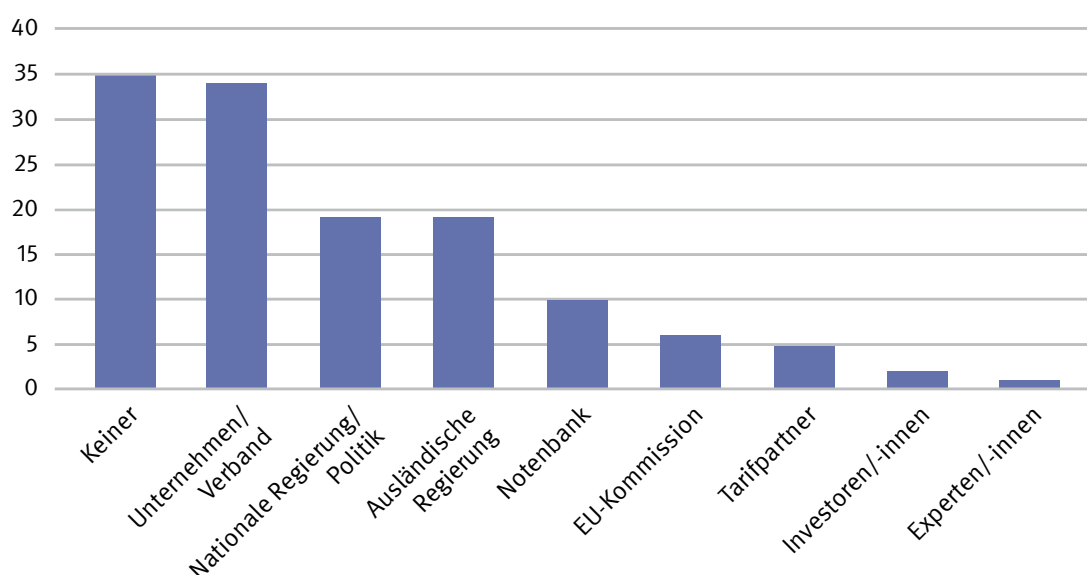
Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 131 Beiträge. Erhebungszeitraum: 10.08.2022–28.02.2023.

10 Die drei zusätzlichen Wochen wurden als methodischer Testlauf der gesamten Erhebung genutzt.

Zahlen und andere faktische Belege werden in 90 Prozent genannt. Verschiedene Perspektiven, beispielsweise die Auswirkungen einer volkswirtschaftlichen Entwicklung auf Verbraucherinnen und Verbraucher oder Unternehmen, werden in 85 Prozent erwähnt, mehrere wirtschaftspolitische Ziele (Ambiguität) in 86 Prozent. Das Bemühen der Redaktion ist erkennbar,

aktuelle Ereignisse in einen größeren Kontext einzubetten, um ihre Relevanz verständlich zu machen. Kausalbeziehungen werden in 92 Prozent der Fälle erläutert, mögliche Folgen (Intertemporalität) in 90 Prozent. Die Vorgeschichte (‚historischer‘ Kontext) allerdings wird nur in einem Drittel der Sendungen thematisiert (Tabelle 7).

Abbildung 20:
Hauptakteure in *Wirtschaft vor acht*-Beiträgen (Anzahl der Beiträge)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 131 Beiträge. Erhebungszeitraum: 10.08.2022–28.02.2023.

Tabelle 7:
Qualitätsmerkmale *Wirtschaft vor acht* (in Prozent der Beiträge)

Faktizität	Multiperspektivität	Ambiguität	Intertemporalität	‚Historischer‘ Kontext	Kausalbeziehung
90	85	86	90	32	92

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 131 Beiträge. Erhebungszeitraum: 10.08.2022–28.02.2023.

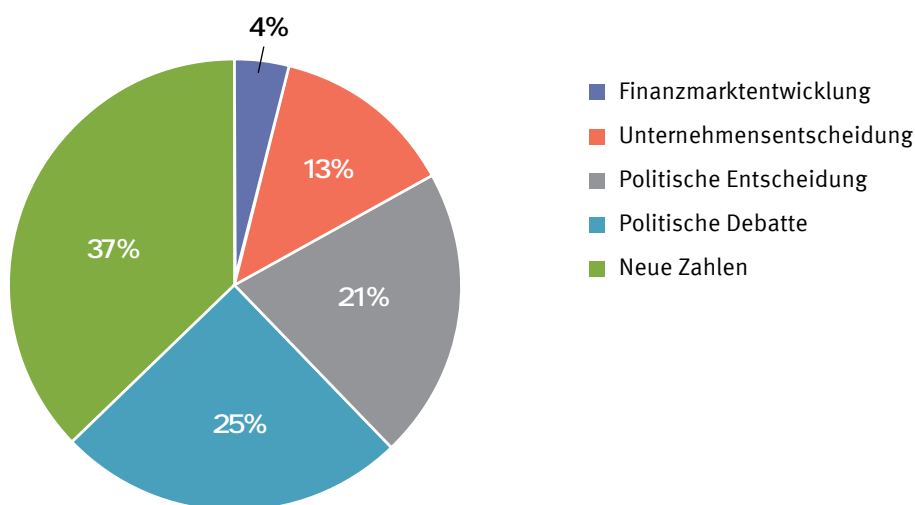
Die beeindruckend hohen Werte bei den Qualitätsmerkmalen belegen eine hohe inhaltliche Dichte der Beiträge. Das ambitionierte Abstraktionsniveau wirft angesichts der Kürze der Sendung die Frage auf, inwieweit Zuschauerinnen und Zuschauern der Argumentation tatsächlich folgen können, eine Problematik, die in künftigen Rezeptionsstudien untersucht werden könnte.

Anders als die zuvor untersuchten Nachrichtensendungen beziehen sich die Inhalte nicht primär auf Berichterstattungsanlässe, die von der Bundespolitik gesetzt werden. Nur in einem Fünftel der Fälle sind politische Entscheidungen thematischer Ausgangspunkt der Sendung, eine Kategorie, unter die hier nicht nur das Geschehen im politischen Berlin fällt, sondern auch die EU-Ebene, ausländische Regierungen oder geldpolitische Maßnahmen der Notenbanken

(Abbildung 21). Häufig ist die Publikation neuer Zahlen Anlass der Themenwahl; Ursachen und Implikationen werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet.

Entsprechend der ESSF-Formel (siehe Kapitel 2.4) werden dabei in der Regel mehrere wirtschaftspolitische Ziele gegeneinander abgewogen oder zumindest erwähnt. Während in der ersten Phase des Beobachtungszeitraums der Gasmangel, insbesondere die stark steigenden Energiepreise und die Inflationsdynamik primär thematisiert wurden, also Fragen der Effizienz und Stabilität, treten diese Aspekte im weiteren Verlauf zurück. Im Zuge der sich verschärfenden Tarifaueinandersetzungen rücken Verteilungsfragen stärker in den Fokus; als sekundäres wirtschaftspolitisches Ziel wird verteilungspolitische Fairness in 26 Prozent der Sendungen

Abbildung 21:
Berichterstattungsanlässe *Wirtschaft vor acht* (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 131 Beiträge. Erhebungszeitraum: 10.08.2022–28.02.2023.

angesprochen. Auch Nachhaltigkeit bildete gelegentlich den zentralen Nachrichten Anlass einer Sendung, besonders während der Klimakonferenz „COP 26“ im November 2022 und des Weltwirtschaftsforums in Davos im Januar 2023 (siehe Online-Anhang A).

4.4 Politische Talkshows

Die untersuchten politischen Talkshows des Ersten und Zweiten sind im Programm später platziert und laufen überwiegend in der Zeit zwischen 21.45 Uhr und Mitternacht. Einen Sonderfall bildet der *Presseclub*, der sonntags um 12 Uhr auf Sendung geht und Journalistinnen und Journalisten als Gäste hat (Tabelle 8). Angesichts des großen Sendevolumens dieses Genres spielen sie eine tragende Rolle im Konzert der Informationsinhalte des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

In den Beobachtungszeitraum fielen 14 Ausgaben von *Anne Will* (840 Sendeminuten), 16 von *Hart aber fair* (960 Minuten), 28 von *Maischberger* (2.100 Minuten), 20 von *Maybrit Illner* (1.200 Minuten), 19 des *Presseclub* (855 Minuten) sowie 64 von *Markus Lanz* (4.800 Minuten). Die Transkripte wurden, entsprechend der oben beschriebenen Vorgehensweise, einer quantitativ-qualitativen, Algorithmus-basierten Inhaltsanalyse unterzogen. Diese Vorgehensweise erlaubt die Identifikation von Themen, auch wenn sie im Sendungsverlauf ineinander verschwimmen. Dies ist bei Talkshows typischerweise der Fall, selbst wenn sie eigentlich monothematisch angelegt sind.

Unter den Themenclustern, die isoliert werden konnten, sind wirtschaftspolitische Themen im Beobachtungszeitraum vergleichsweise stark

Tabelle 8:
Politische Talkshows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Titel	Programm	Sendetag	Sendezeit
Anne Will	Das Erste	Sonntag	21.45 Uhr
Hart aber fair	Das Erste	Montag	21 Uhr
Maischberger	Das Erste	Dienstag, Mittwoch	ca. 22.50 Uhr
Maybrit Illner	ZDF	Donnerstag	22.15 Uhr
Markus Lanz	ZDF	Dienstag bis Donnerstag	ca. 23 Uhr
Presseclub	Das Erste	Sonntag	12 Uhr

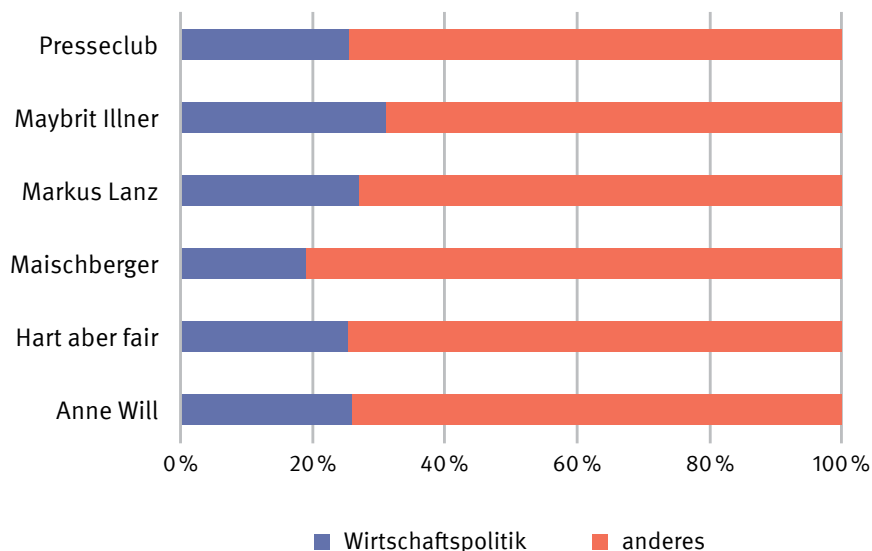
Quelle: Eigene Darstellung.

vertreten (wirtschaftliche Themen wurden in den Talkshows ausschließlich als wirtschaftspolitische Themen besprochen). Je nach Sendung machen sie zwischen einem Fünftel (*Maischberger*) und einem Drittel (*Maybrit Illner*) des jeweiligen Inhalts aus (Abbildung 22).

Da sich die Talkshows eng an der politischen Wochenaktualität orientierten, zeigen sich auch hier die außergewöhnlichen Entwicklungen der betrachteten Periode (Abbildung 23). Die thematische Zerlegung der Talkshows offenbart ein Muster, das dem der Nachrichtensendungen ähnelt. Im Herbst dominiert das Thema der staatlichen Abfederung angesichts drastisch gestiegener Energiepreise. Gegen Jahresende folgen Debatten über das Bürgergeld und So-

zialtransfers im Allgemeinen, gerade mit Blick auf den Abstand zu Arbeitseinkommen von Niedrigverdienern; auch die Sozialleistungen für Asylbewerber und Kriegsflüchtlinge werden in diesem Kontext verhandelt. Zwischendurch bewegt das Thema der wirtschaftlichen Abhängigkeit von China – anlässlich der Zustimmung der Bundesregierung zum Verkauf von Teilen des Hamburger Hafens an eine chinesische Reederei und der folgenden Kanzlerreise nach Peking – die Diskussion. Während in den Nachrichten die gesamtwirtschaftliche Entwicklung unter die Schlagworte Inflation und Konjunktur gefasst wurde, treiben die Talkshows die Debatte voran, indem sie grundsätzlicher die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland thematisieren.

Abbildung 22:
Themenanteile in politischen Talkshows (in Prozent)



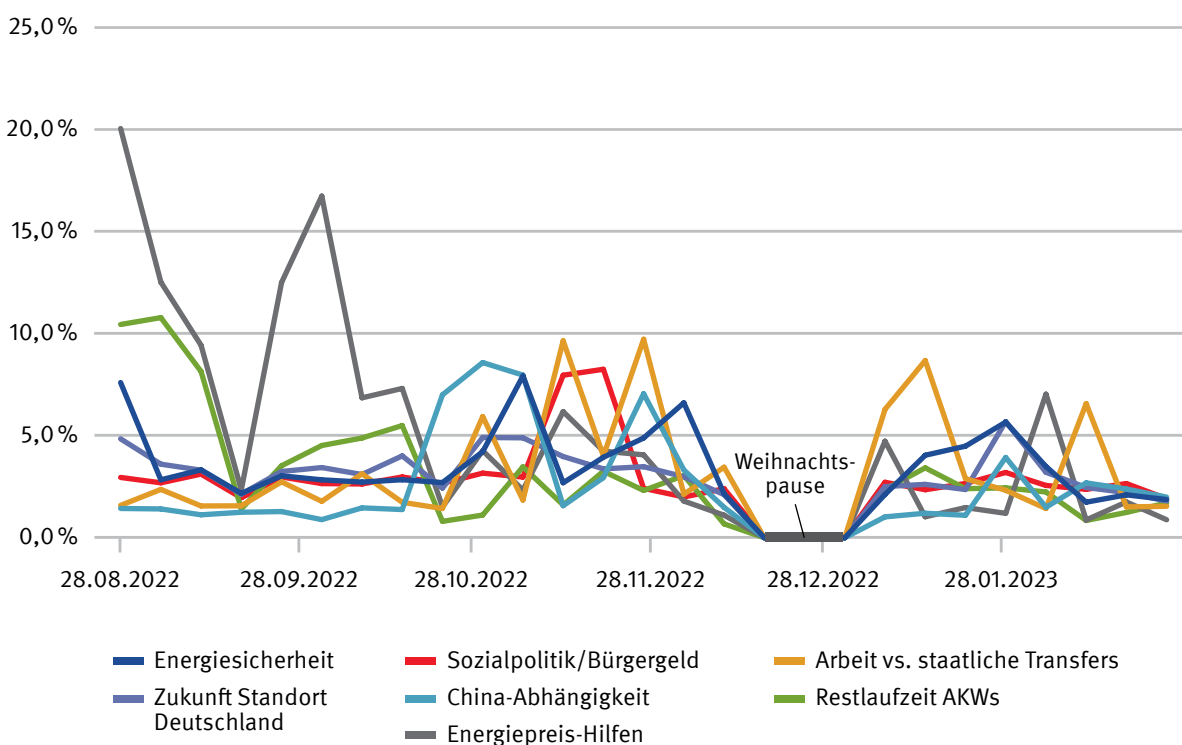
Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Insgesamt 161 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 180 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Insgesamt sind die Themencluster inhaltlich zugespitzter, sodass sie sich kontrovers diskutieren lassen. Im Zentrum steht jeweils das Ringen um unterschiedliche Einschätzungen der Lage und um unterschiedliche Ansätze der Problemlösung. Oft entsteht dabei ein Gegensatz zwischen den jeweiligen Prioritäten, die den verschiedenen Zielen der Wirtschaftspolitik (ESSF-Formel, siehe Kapitel 2.4) beigemessen werden. So geht es beim Thema Energiepreis-Hilfen um die Abwägung zwischen sozialpolitischer Abfederung (Fairness), Anreizen zum Energiesparen (Effizienz) und dem Weiterbetrieb von

Industriebetrieben (Stabilität). Hinsichtlich der AKWs geht es um die Frage, ob die Restlaufzeiten der am Netz verbliebenen Atomkraftwerke wegen der damit verbundenen Versorgungssicherheit (Stabilität) verlängert werden sollen oder ob sich dies aus umweltpolitischen (Nachhaltigkeit) und wirtschaftlichen (Effizienz) Gründen verbietet.

Typischerweise werden die wirtschaftspolitischen Ziele jeweils von unterschiedlichen Protagonistinnen und Protagonisten vertreten, die sich dann kontrovers darüber auseinandersetzen.

Abbildung 23:
Wirtschaftsthemen in politischen Talkshows (in Prozent)

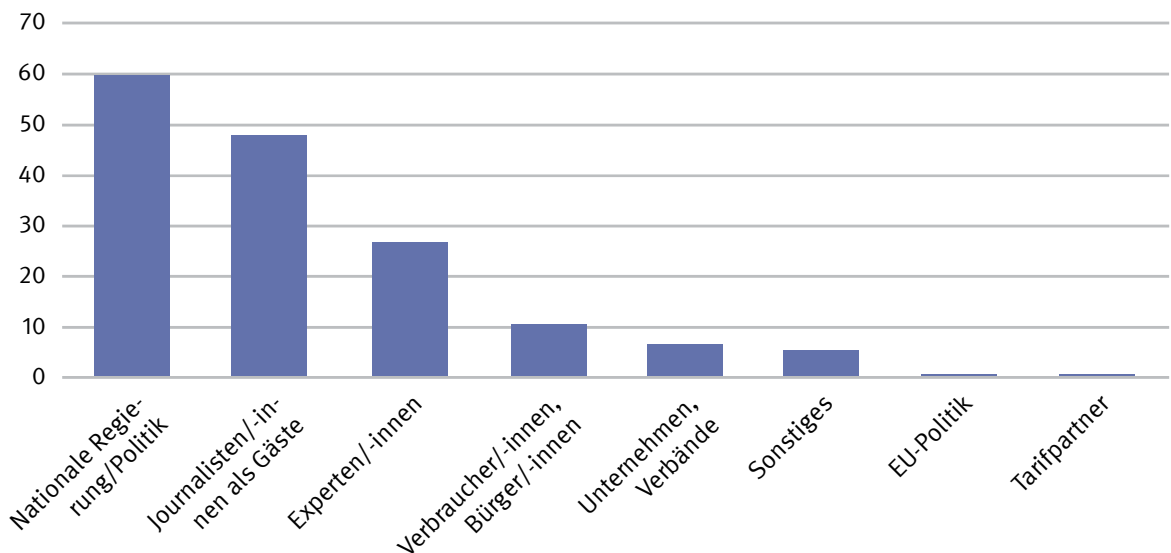


Quelle: Eigene Darstellung. Angegeben sind Prozentanteile am Korpus der erfassten öffentlich-rechtlichen politischen Talkshows. Datenbasis: Insgesamt 161 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 180 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Um mehr über die Zusammensetzungen der Talkshow-Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erfahren, die insbesondere zu Sendungen mit wirtschaftspolitischem Schwerpunkt geladen wurden, wurde eine zusätzliche händische Analyse der Gästelisten von 29 Sendungen mit Wirtschaftsfokus durchgeführt (N= 161 Gäste).¹¹ Die Analyse orientiert sich an der bereits eingeführten Akteursunterscheidung (siehe Kapitel 3). Im Gegensatz zu den ermittelten Hauptakteuren in den Wirtschaftsmagazinen (Verbraucherinnen, Experten, Unternehmen) kommen in den Talkshows am häufigsten Politikerinnen und Politiker zu Wort, gefolgt von Journalistinnen und Journalisten und Expertinnen und Experten (Abbildung 24). Damit kommen insgesamt

67 Prozent der Gäste aus Politik und Medien. Nur sieben Prozent der geladenen Gäste vertreten die Perspektive der Bürgerinnen und Bürger (als Betroffene, Anleger, Verbraucher etc.). Dies bestätigt Befunde größer angelegter Akteursanalysen. Beispielsweise ermittelten auch Fröhlich und Hillje (2020) auf Basis einer Analyse von 1.208 Gesprächssendungen (im Zeitraum März 2017 bis März 2020), dass zwei Drittel aller Gäste aus den Bereichen Politik und Medien kommen. Zudem sei bei Wirtschaftsfragen die Unternehmenseite stark repräsentiert, während Gewerkschaften und Verbraucherschutzorganisationen nur selten unter den Gästen seien. Auch dieses Missverhältnis spiegelt sich ähnlich in den hier erhobenen Daten.

Abbildung 24:
Hauptakteure in politischen Talkshows (Anzahl Sendungen)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: 29 Sendungen mit Wirtschaftsbezug der Magazine *Hart aber Fair*, *Anne Will*, *Maischberger*, *Maybrit Illner*. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

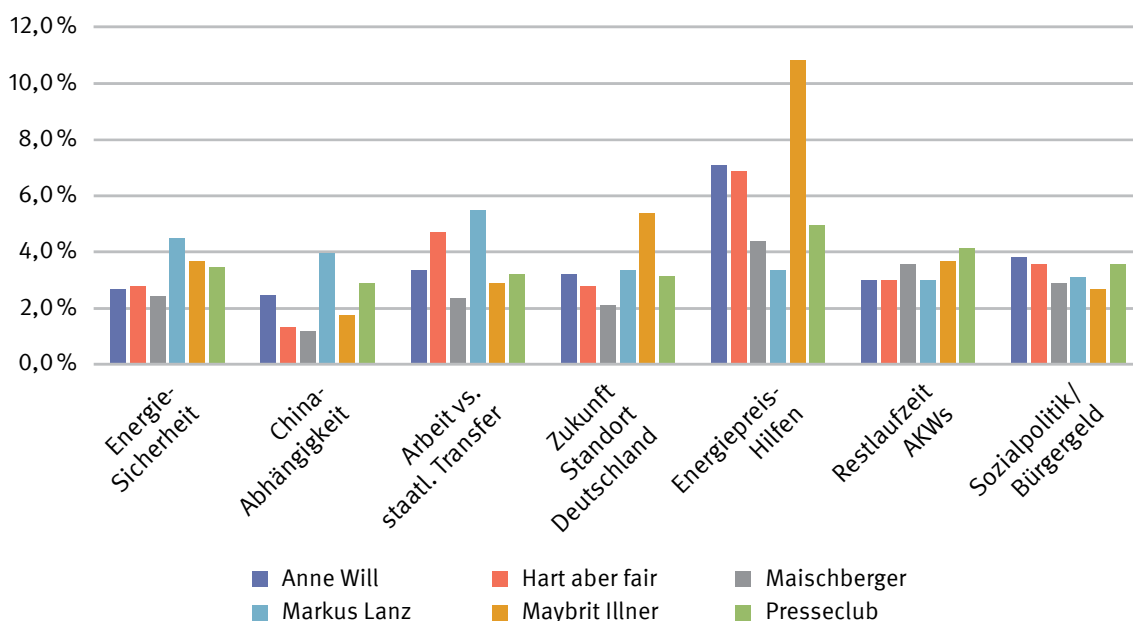
11 Nicht einbezogen wurden hierbei die Formate *Presseclub* (Gäste sind in der Regel ausschließlich Journalistinnen und Journalisten) und *Markus Lanz* (im Gegensatz zu den anderen Sendungen gibt es hier keine eindeutigen Sendungsschwerpunkte, die eine klare Zuordnung zu wirtschaftspolitischen Themen ermöglichen würden).

Die verschiedenen Talkshow-Formate setzen bei der Themenwahl unterschiedliche Schwerpunkte (Abbildung 25). So behandelt *Markus Lanz* wiederholt die China-Abhängigkeit der deutschen Wirtschaft, etwa am 30. November 2022 unter anderem mit dem Hamburger Oberbürgermeister Peter Tschentscher und der China-Korrespondentin des ZDF, die live aus Peking zugeschaltet ist. Am 16. Februar 2023 wiederum steht die Einwanderungspolitik, insbesondere Flüchtlingszuwanderung und Transferzahlungen, auf der Agenda (Gäste: der SPD-Politiker Ralf Stegner, der Migrationsforscher Gerald Knaus, die Berlin-Neuköllner Integrationsbeauftragte Güner Balci sowie der parteilose Tübinger Oberbürgermeister Boris Palmer). Auch das Thema Energie-Sicherheit wird

bei Lanz überdurchschnittlich intensiv behandelt, gerade mit Blick auf die Frage, wer die Schuld trägt an der großen Abhängigkeit Deutschlands von russischen Energieimporten, so in der Sendung am 26. Januar 2023, unter anderen mit der Ökonomin Claudia Kempfert und dem CDU-Politiker Jens Spahn. Die staatlichen Hilfen angesichts hoher Energiepreise bilden bei *Maybrit Illner* einen wiederkehrenden Schwerpunkt, etwa in der Sendung vom 23. Februar 2023 mit Kanzler Olaf Scholz als einzigem Gast. Bei *Anne Will* ist das Thema – Sendungstitel: „Niemand soll im Winter frieren oder hungern müssen – Kann die Regierung dieses Versprechen halten?“ – am 25. September 2022 auf der Tagesordnung (unter den Gästen: Finanzminister Christian Lindner und

Abbildung 25:

Schwerpunktsetzung wirtschaftspolitischer Themen nach Talk-Format (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Angegeben sind die jeweiligen Prozentanteile am Korpus der erfassten politischen Talkshows. Datenbasis: Insgesamt 161 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 180 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

der Wirtschaftsforscher Clemens Fuest). Auch in der Sendung *Hart aber fair* nimmt das Thema der Energiepreis-Hilfen einen relativ großen Platz ein.

Für die Talkshows gilt, analog zu den Nachrichtensendungen, dass sie sich recht eng an der Agenda der Bundespolitik orientieren, was gerade bei Wirtschaftsthemen zu einer erheblichen Verengung der Perspektiven führen kann. Dennoch: Bei aller Kritik, die gelegentlich an diesem Genre geübt wird – zu kontrovers, zu oberflächlich, zu populistisch (Bos und Brants 2014) –, ist nicht von der Hand zu weisen, dass politische Talkshows im Beobachtungszeitraum eine erhebliche Verbreiterung der wirtschaftspolitischen Berichterstattung darstellen. Sie ergänzen die oft knappen Inhalte der Nachrichtensendungen – sofern es gelingt, die Trade-offs zwischen widerstreitenden wirtschaftspolitischen Zielen offenlegen. Ob dabei eine angemessene Faktentiefe zum Tragen kommt, die für das Publikum nachvollziehbar dargelegt wird und so zu einer fundierten Meinungsbildung beiträgt, sollten zukünftige Studien untersuchen.¹²

4.5 Politikmagazine

Unabhängig, teils investigativ in der Recherche und betont kritisch im Framing begleiten Politikmagazine das gesellschaftliche Geschehen. Der Sendeumfang ist, verglichen mit den Wirtschaftsmagazinen, begrenzt. So teilen sich jeweils drei Formate die beiden Sendeplätzen im

Ersten, dienstags und donnerstags jeweils um 21.45 Uhr. Das ZDF geht mit *Frontal* dienstags um 21 Uhr auf Sendung. Die sieben Formate sind also unmittelbar vor den populären *tagesthem*en beziehungsweise dem *heute journal* platziert. Hinzu kommt *Berlin direkt*, sonntags nach der 19-Uhr-Ausgabe von *heute* (Tabelle 9). Während die anderen sieben Formate eine eigene Themensetzung pflegen, ist *Berlin direkt* in der Wochenaktualität verankert. Die untersuchten Magazine im Ersten sind mit 30 Minuten Sendezeit recht knapp ausgestattet; das ZDF-Pendant *Frontal* (45 Minuten) hat deutlich mehr Raum. *Berlin direkt* dauert 20 Minuten.

Im Beobachtungszeitraum liefen sieben Ausgaben von *Panorama* (210 Sendeminuten), sechs von *Monitor* (180 Minuten), sieben von *Kontraste* (210 Minuten), 17 von *Frontal* (765 Minuten), sieben jeweils von *Report Mainz* und *Report München* (jeweils 210 Minuten), 17 von *Berlin direkt* (340 Minuten) sowie sieben von *Fakt* (210 Minuten). Die Transkripte wurden mit dem beschriebenen quantitativ-qualitativen Ansatz untersucht, wobei die Parameterwerte des Algorithmus (insbesondere die vorgegebene Zahl der Cluster, in welche das Material eingeteilt werden soll) leicht an den geringeren Gesamtumfang des Korpus angepasst wurden. Insgesamt wurden 22 Prozent des Umfangs als wirtschaftspolitisch kodiert, wobei die Anteile zwischen 13 Prozent (*Berlin direkt*) und 28 Prozent (*Fakt*) variieren (Abbildung 26).

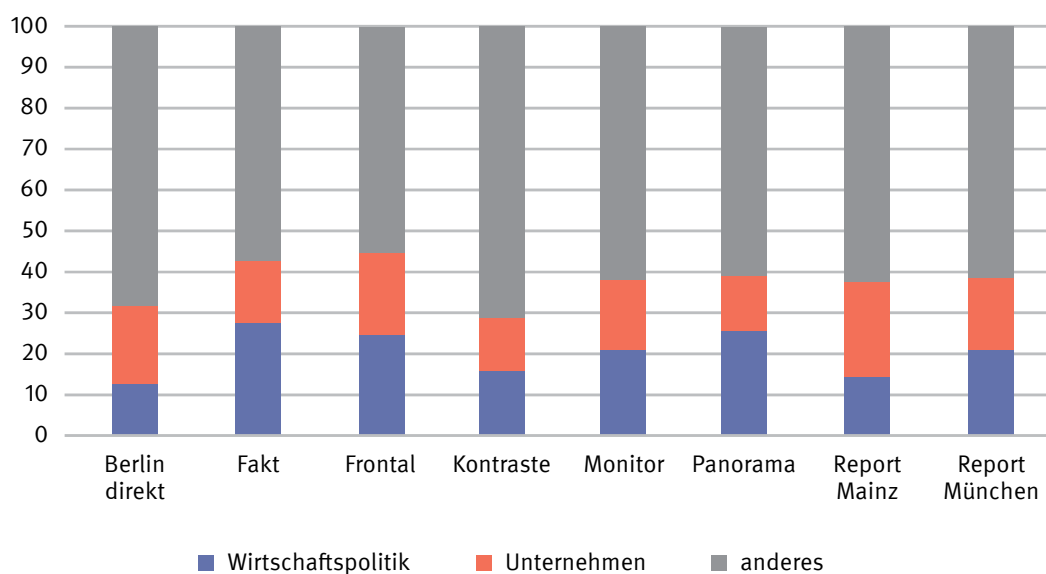
12 Da die Talkshows häufig thematisch mäandern und die Identifizierung relevanter typischer Passagen mittels LDA entsprechend willkürlich ausfallen würde, ist eine Analyse der Qualitätskriterien analog zu den anderen Medienformaten nicht möglich.

Tabelle 9:
Politikmagazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Titel	Programm	Sendetag	Sendezeit
Panorama	Das Erste	Donnerstag	21.45 Uhr
Monitor	Das Erste	Donnerstag	21.45 Uhr
Kontraste	Das Erste	Donnerstag	21.45 Uhr
Report Mainz	Das Erste	Dienstag	21.45 Uhr
Report München	Das Erste	Dienstag	21.45 Uhr
Fakt	Das Erste	Dienstag	21.45 Uhr
Frontal	ZDF	Dienstag	21.00 Uhr
Berlin direkt	ZDF	Sonntag	19.10 Uhr

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 26:
Politikmagazine und ihr thematisches Profil (Anteile in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Insgesamt 75 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 39 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Während die Verbraucherperspektive in diesem Genre keine Rolle spielt, beschäftigen sich die Politikmagazine in einem vergleichsweise großen Umfang mit Unternehmen – sodass der Gesamtanteil wirtschaftlicher Themen zwischen 29 Prozent (*Kontraste*) und 45 Prozent (*Frontal*) variiert. Allerdings spielen Unternehmen hier eine andere Rolle als in Wirtschaftsmagazinen. Während letztere Unternehmen häufig eher positiv framen – typische Protagonisten sind Mittelständler und Handwerksbetriebe –, findet sich in Politikmagazinen eher Kritik und Enthüllung. So beschäftigt sich *Frontal* in mehreren Ausgaben mit der Verstrickung deutscher Firmen im Russland-Geschäft sowie mit dem Unterlaufen von Sanktionen, etwa am 24. Januar 2023, als die ZDF-Sendung über die Zusammenarbeit zwischen der BASF-Tochter Wintershall und dem russischen Staatskonzern Gazprom berichtet (Thema „Abhängigkeit von Russland, Verstrickung von Unternehmen“):

„Wintershall ist seit 2014 an der Finanzierung der russischen Kriegskasse beteiligt, insbesondere an der Produktion von Kerosin für russische Kriegsflugzeuge und russische Kriegswaffen. *Frontal* und *Spiegel* hatten im November aufgedeckt, wie tief der deutsche Konzern in die russische Kriegsmaschinerie verstrickt ist [...]“

Frontal, 24. Januar 2023

Report Mainz berichtet am 14. Februar 2023 über Zustände in Betrieben der Fleischverarbeitung

(Thema „Unlautere Praktiken von Unternehmen“):

„Wir sind unterwegs zu einem Schlachthof westlich von Köln. Das Gelände ist abgezaunt. Dahinter warten Rinder auf die Schlachtung, doch dazu wird es in diesem Betrieb wohl nicht mehr kommen, denn zuständige Amtsveterinäre haben vor wenigen Tagen den Betrieb versiegelt und damit den Schlachthof erst einmal dichtgemacht. Der Grund sind diese Bilder, die *Report Mainz* zugespielt wurden. Sie zeigen, mit welcher Brutalität die Mitarbeiter des Betriebs Schafe in den Schlachtraum ziehen und ihnen dann ohne Betäubung die Kehle durchschneiden. Schächten nennt man diese Form der Schlachtung, und die ist in Deutschland nur in genehmigten Ausnahmefällen erlaubt.“

Report Mainz, 14. Februar 2023

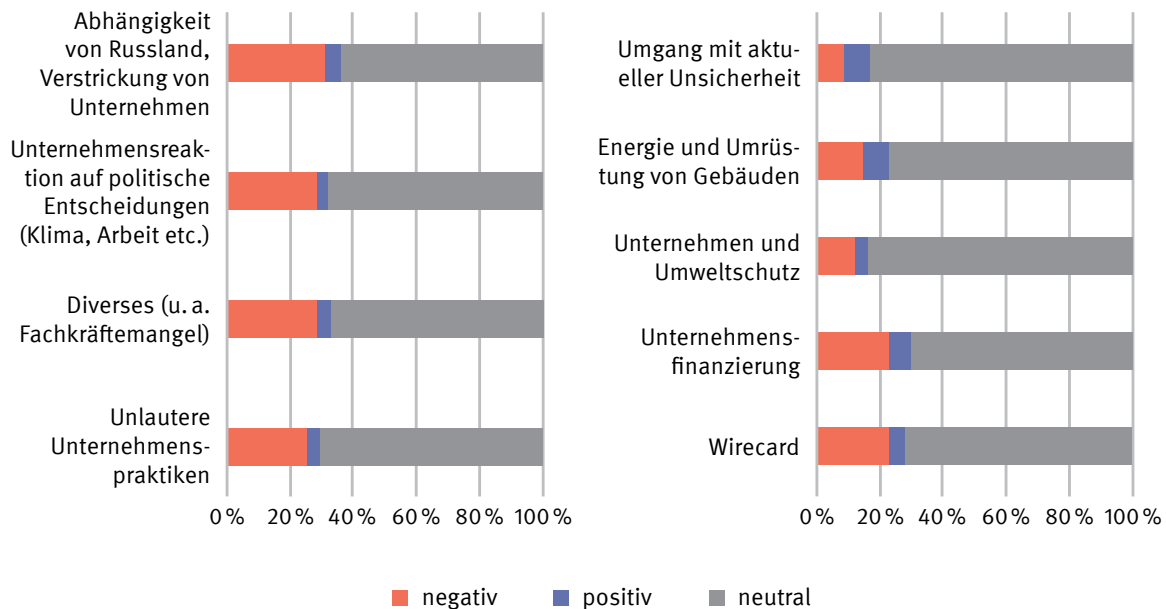
Der kritische Ton der Beiträge, etwa der Verweis auf negative wirtschaftliche Folgen, wird von den Ergebnissen der Sentiment-Analyse bestätigt. Im Vergleich zu den Wirtschaftsmagazinen ist der Anteil negativ gefärbter Sprache¹³ in den Politikmagazinen deutlich größer (Abbildung 27).

Den Anspruch der Politikmagazine, eine eigene Aktualität durch tiefgründige Recherchen zu schaffen, wird dadurch unterstrichen, dass der Betrugsfall des Finanzdienstleisters Wirecard, der mutmaßlich größte deutsche Unterneh-

¹³ Negativ gefärbte Sprache geht dabei nicht zwangsläufig mit einer kritischen Intention der Beiträge einher, soll hier jedoch als Hinweis auf diese auch qualitativ nachzuweisende Tendenz ausreichen.

Abbildung 27:

Sentiment der Unternehmensthemen in Politik- (links) und Wirtschaftsmagazinen (rechts), Anteile in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis Politikmagazine: Insgesamt 75 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 39 Stunden. Datenbasis Wirtschaftsmagazine: 248 Sendungen, 102 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

mensskandal des bisherigen 21. Jahrhunderts, kein großes Thema in diesem Genre ist. Das Thema ist Vergangenheit und von anderen aufgedeckt worden, die Redaktionen suchen nach der nächsten eigenen Geschichte. Bei den Wirtschaftsmagazinen hingegen spielt die Aufarbeitung des Falls Wirecard im Beobachtungszeitraum sehr wohl noch eine Rolle.

Auch in der Wirtschaftspolitik pflegen die politischen Magazine einen kritisch-distanzierten Ton. Im Themencluster Finanzpolitik beispielsweise findet sich unter den charakteristischen Beiträgen ein Feature von *Panorama* (Sendung vom 20. Oktober 2022), das sich mit Olaf Scholz' Rolle im Cum-Ex-Skandal befasst:

„Erst als die Panorama-Recherche öffentlich wird, Scholz also nicht mehr abstreiten kann, gibt er das Treffen [mit dem früheren Chef der Warburg-Bank, Olearius, Anmerkung der Autoren] doch zu. [...] Wenige Wochen nach dem Panorama-Bericht will der Finanzausschuss des Bundestages in mehreren Sitzungen von Olaf Scholz wissen: Gab es noch mehr Treffen? Laut Protokoll fragt ein Abgeordneter, ob es neben dem Treffen mit Herrn Olearius weitere Gespräche dieser Art gegeben habe. Aber Scholz berichtet im Ausschuss nicht von weiteren Gesprächen dieser Art. Panorama recherchiert und findet dann doch Belege für weitere Treffen von Scholz mit dem Bankchef. Die Mitglieder des Finanzausschusses,

die ihn ausführlich befragt haben, reagieren irritiert [...]“

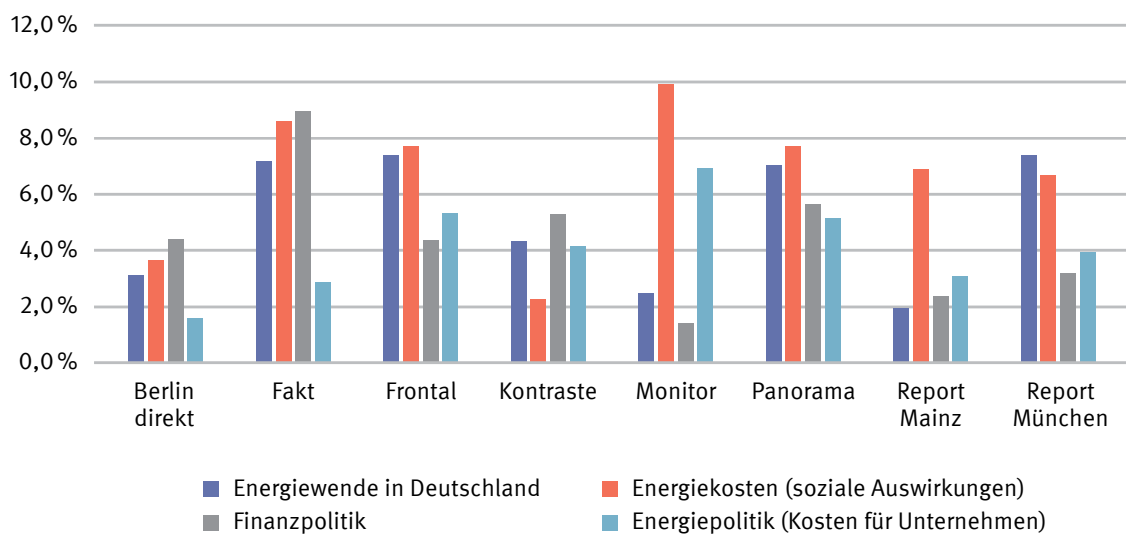
Panorama, 20. Oktober 2022

Da im Analysezeitraum die stark steigenden Energiepreise die Berichterstattung dominieren, ist es wenig verwunderlich, dass dies auch die Politikmagazine bewegt. Von den vier als wirtschaftspolitisch identifizierten Themenclustern unseres Modells befassen sich drei mit den Engpässen bei Gas und Öl und den Folgen. Im Topic Energiepolitik (Kostenentlastungen für Unternehmen) geht es insbesondere um den politischen Streit hinsichtlich von Ent- und Belastungen für die Wirtschaft, zumal zwischen den Ministern für Finanzen und für Wirtschaft. Themen sind etwa die Einführung einer Steuer zur Abschöpfung von „Übergewinnen“, der Fortbetrieb von AKWs, die diskutierten sozialpolitischen Maßnahmen. Wie

Abbildung 28 zeigt, findet dabei eine eigene Themensetzung statt, die sich zwischen den Magazinformaten deutlich unterscheidet. So beschäftigt sich *Monitor* nur am Rande mit Finanzpolitik, *Fakt* und *Panorama* schauen intensiv auf dieses Thema, *Panorama* vor allem, wie beschrieben, mit Kanzler Scholz’ Rolle im Cum-Ex-Skandal um betrügerische Steuergutschriften. Während alle übrigen Magazine sich relativ intensiv mit den Folgen der gestiegenen Energiepreise für die Bürgerinnen und Bürger befassen, liegt der Fokus bei *Kontraste* eher auf den Auswirkungen für Unternehmen; auch der politische Einfluss von Konzernen auf Energie- und Umweltpolitik wird beleuchtet. So geht es in der Sendung vom 26. Januar 2023 um einen „versteckten Deal“ zwischen RWE und von Grünen geführten Ministerien, die, so der Verdacht, beim Klimaschutz Kompromisse gemacht hätten.

Abbildung 28:

Schwerpunktsetzung wirtschaftspolitischer Themen in Politikmagazinen (in Prozent)



Quelle: Eigene Darstellung. Angegeben sind die jeweiligen Anteile am Korpus der erfassten Politikmagazine. Datenbasis: Insgesamt 75 Sendungen mit einer Gesamtdauer von 39 Stunden. Erhebungszeitraum: 01.09.2022–28.02.2023.

Das Themencluster Energiewende wiederum befasst sich mit Strategien und Fallstricken des Umbaus der Wirtschaft in Richtung Klimaneutralität. Am 13. November 2022 berichtet *Berlin direkt* beispielsweise von einem „Container mit blauem Wasserstoff“, der vom Persischen Golf geliefert worden sei, „aus Erdgas gewonnen, noch klimaschädlicher als Kohle“, wie es im Beitrag heißt. „Kaputt ist das bisherige deutsche Geschäftsmodell.“ Industrie und Wirtschaft müssten sich auf Verluste einstellen, das Land insgesamt darauf, „dass wir Wettbewerbsfähigkeit verlieren und dann nicht mehr in Deutschland investiert wird, sondern dass Betriebe und damit die Arbeitsplätze ins Ausland gehen“.

Insgesamt bieten die Politikmagazine einen ergänzenden, betont kritischen Blick auf die Wirtschaft. Sie bilden damit fallweise eine interessante Ergänzung zur regelmäßigen aktuellen Abdeckung in den übrigen analysierten Formaten.

4.6 Nicht regelmäßige Formate mit Wirtschaftsbefugung

Die Liste der manuell zusammengetragenen ARD- und ZDF-Sendungen mit (teilweisem) Wirtschaftsbezug (vgl. Online-Anhang B, Magazin-sendungen nur exemplarisch ohne Anspruch auf Vollständigkeit), die nicht in der automatischen Auswertung erfasst wurden, zeigt eine erhebliche Formatvielfalt.

Dokumentationen, Features und Reportagen

Meist am späteren Abend im Programm platziert, arbeiten aufwändig produzierte Formate wie *Die Story* im Ersten, *ZDFzoom* oder *37 Grad* immer

wieder latent aktuelle wirtschaftsjournalistische Themen auf. So lief im Beobachtungszeitraum am 12. September 2022 im ZDF die Doku „Zeit der Gier – Der Fall Deutsche Bank: Verzockt in der Finanzkrise“, die einen tiefenscharfen Rückblick auf die Finanzexzesse der 2000er Jahre bietet und den Hintergrund zum langen Abstieg des einst international bedeutenden Instituts erhellt. Am 18. September 2022 lief eine *ZDF.reportage* mit Hintergründen und Fallbeispielen zum Fachkräftemangel in Deutschland („Personal dringend gesucht“). Steigende Preise, wegbrechende Realeinkommen und die Folgen für die Betroffenen waren Thema in einer Reihe: „Wenn das Geld nicht reicht – zum Heizen“ (30. Oktober), „Wenn das Geld nicht reicht – zum Leben“ (6. November), „Wenn das Geld nicht reicht – zum Wohnen“ am 10. November. Am 8. Dezember beleuchtete die dreiteilige Reihe „Armes reiches Deutschland“ materielle und soziale Gegensätze im Land. Im Format *37 Grad* ging es am 25. September um die Herausforderungen für junge Landwirtinnen und Landwirte („Anders ackern“), am 27. September um die Herausforderungen für Beschäftigte in Nachtschicht („Guten Morgen Feierabend!“), am 6. November darum, inwieweit Konsum und Besitz Erfüllung bringen („Generation Gönn dir?“). Im Format *ZDFzoom* wurde am 28. September ökologische Nachhaltigkeit und ihre Implikationen für die Finanzbranche thematisiert („Grünes Geld“). Am 10. Februar 2023 wurde der rasche Ausbau der Flüssiggas-Versorgung (Liquid Liquefied Gas, LNG) nach dem Ende des Imports über Russland-Pipelines problematisiert („LNG: Zu viel, zu teuer, schlecht fürs Klima“). Die *Story im Ersten* beschäftigte sich am 5. September 2022 mit dem ethisch problematischen Thema

der geschäftlichen Aspekte der Intensivmedizin („Wieviel Geld bringt ein Frühchen?“). Die *Doku im Ersten* spiegelte am 24. Februar 2023 die gesellschaftliche und politische Stimmung in einer Zeit steigender allgemeiner Unsicherheit wider („Krisenland – Deutschland zwischen Angst und Aufbruch“).

Zweitverwertungen aus den Programmen von Spartensendern

Gelegentlich heben ARD und ZDF Inhalte aus ihren Spartensendern, insbesondere Phoenix und ZDFinfo, ins Hauptprogramm. Solche Zweitverwertungen sind häufig als kurze Serien konzipiert (etwa „Die Macht der Superreichen: Henry Ford“ oder „Tycoons – Die Macht der Milliardäre: Russlands Oligarchen“). Auch Reportagen („Am Limit – Die harte Welt der Lieferdienste“ am 10. November 2022 oder „Pfeffer – Große Geschäfte mit kleinen Körnern“ am 22. Januar 2023) gehören dazu sowie Dokus wie „Wer ist Peter Thiel?“ über den deutschstämmigen Silicon-Valley-Multiinvestor und libertären Politaktivisten (14. Januar 2023 im ZDF).

Comedy und Satire

Wie bereits erwähnt, spielen Wirtschaftsthemen auch in unterhaltenden und satirischen Formaten eine Rolle, die dabei, ähnlich wie die Talkshows, in der Themenwahl typischerweise der Berliner Politikagenda folgen. So spießt die *heute-show* (ZDF), am 10. Februar 2023, die Krise beim Wohnungsbau auf, während sich *extra3*, am 8. September 2022, mit dem Entlastungspaket der Bundesregierung befasste („Endlich alle enttäuscht“). Auch die Wissenschafts-Influencerin Mai Thi Nguyen-Kim

greift immer wieder ökonomische Themen in ihrer Sendung *MAITHINK X* (ZDF) auf. Beispielsweise am 25. September („Atomkraft ohne Plan“), oder am 9. Oktober („Die Tricks der Kosmetikindustrie“), oder am 16. Oktober („Kryptowährung Bitcoin – jetzt erst recht?“).

Tägliche multithematische Magazinsendungen

Auch in multithematischen Magazinsendungen finden immer wieder wirtschaftliche Themen statt, insbesondere aus einer Service-orientierten Verbraucherperspektive, etwa in der *dreh-scheibe* (ZDF), die sich am 1. September 2022 mit den hohen Benzinpreisen beschäftigt, am Tag drauf mit Energiesparen, kurz darauf mit Landwirtschaft und Klimaschutz. Im *Länderspiegel* (ZDF) läuft am 22. Oktober ein Beitrag über Gemeinnützigkeit in Krisenzeiten („Helfer in Not – Sozialen Projekten geht das Geld aus“). Im Ersten übernimmt diese Funktion beispielsweise *BRISANT* („Was beinhaltet das dritte Entlastungspaket?“) am 4. September oder das *Morgenmagazin*, das sich am 13. September in einem Beitrag („Arbeitgeber fordern schnelle Hilfe vom Staat“) mit wirtschaftlichen Themen befasst.

Formate für Kinder und Jugendliche

In Formaten für Kinder und Jugendliche finden sich häufig, in einigen Wochen täglich wirtschaftsjournalistische Inhalte, die offenbar den Anspruch haben, sowohl komplexe Begriffe aus aktuellen Entwicklungen als auch ökonomische Grundbegriffe verständlich zu erklären. Zum Beispiel erläutert „logo! erklärt: Teilen statt kaufen“ am 2. September 2022 die Share-Economy, während am 20. Oktober „Steuerverschwendung“

oder, zwei Tage später, mit einem Beitrag zu „So sollen Menschen in Deutschland entlastet werden“ das Entlastungspaket erklärt werden. Am 28. September und am 21. Oktober geht es um Schul- beziehungsweise Lehrerstreiks, am 19. Oktober um Streiks in Frankreich. *PUR+* (ZDF) berichtet über „Die Macht von Social Media“ (20. September). Die Reportage-Reihe *Money Maker* zeigt junge Menschen, die auf ungewöhnlichen Karrierewegen unternehmerisch erfolgreich sind (beispielsweise Youtuber, Influencerinnen, Hacker, Sneaker-Händlerinnen).

Sonstige Formate

Formate, die ökonomische Perspektiven bestimmter, oft marginalisierter Gruppen, behandeln, sind eher selten. So thematisiert die Reihe „laut. stark. gleich. berechtigt. Zeit der Frauen“ (ZDF, 11. Oktober, 3. Teil) sowie die Sendung „Karriere und Quote: Ab den 80er-Jahren gibt es den Weg aufs berufliche Podest“ die Situation von Frauen im Wirtschaftsleben. Die Dokumentation „Wir bleiben! Jung. Ostdeutsch. Selbstbewusst“ (ZDF) begleitet den Lebens- und Berufsweg junger Ostdeutscher.

Thematisch zeigt sich, dass das Querschnittsthema Wirtschaft oftmals über die Primärthemen Armut, Ernährung und insbesondere Wissenschaft Eingang ins Programm findet. So berichtet die Umweltdokureihe *planet e.* (ZDF) am 4. September 2022 über die „Dürre am Rhein“ und beleuchtet dabei auch die „dramatischen Folgen für Umwelt, Wirtschaft und die Menschen“, dann am 18. September über den „Klimasünder Industrie“. *Leschs Kosmos* (ZDF) thematisiert am 6. September 2022 den „Schatz in der Mülltonne – Das Recycling-Versprechen“, am 25. Oktober „Krypto, Bitcoin & Co: Revolution oder Spekulation?“. *NANO* (3Sat) berichtet beispielsweise der „Ausbau der E-Ladeinfrastruktur ist jetzt Chefsache“ (20. Oktober) oder „Seltene Erden – Sensationsfund in Schweden“ (13. Januar 2023). Im Ersten thematisiert *Wissen vor acht* die „große Recyclinglüge“ (26. Oktober 2022). Grundlegend erklärende Formate, die aktuelle Themen kontextualisieren, geografisch entgrenzen und zeitlich einordnen, wie etwa *Mit offenen Karten* zu „Europa und die Inflation: Wie den Schaden begrenzen?“ (19. Oktober 2022) sind hingegen selten.

5 Schlussfolgerungen

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Fernsehen ist nach wie vor der wichtigste Informationskanal der Bundesbürgerinnen und -bürger. 195 Minuten verbrachten sie 2022 pro Tag durchschnittlich vor dem Bildschirm (Haddad et al. 2023). Als Massenmedium mag das lineare Fernsehen sukzessive an Bedeutung verlieren, weil jüngere Kohorten weniger Zeit damit verbringen. Was das klassische TV-Angebot angeht, nimmt jedoch die Bedeutung des öffentlichen-rechtlichen Angebots relativ zu, weil private Programmanbieter in stärkerem Maße vom Publikumsschwund betroffen sind, sodass der Anteil der öffentlich-rechtlichen Programme am gesamten TV-Konsum inzwischen bei mehr als 50 Prozent liegt und über das zurückliegende Jahrzehnt deutlich gestiegen ist (KEK 2023). *tagesschau/tagesthemen* ist das wichtigste Informationsmedium im Land, die ZDF News mit *heute/heute journal* folgen auf Platz 2. Beide Kanäle genießen ausgesprochen hohe Vertrauenswerte (Reuters Institute 2023, S. 77). Für die Gesellschaft als Ganze gilt: Was wir über die Wirklichkeit – ja, über die Welt, in der wir leben – wissen, wissen wir aus dem Fernsehen, um einen Satz von Niklas Luhmann (2017) zuzuspitzen.¹⁴ Und diese Wirklichkeit wird in großen Tei-

len von wirtschaftlichen Verhältnissen geformt, nicht zuletzt bereitgestellt und/oder beeinflusst durch den Staat, also durch *Wirtschaftspolitik*. Um eine kontinuierliche Berichterstattung über ökonomische Entwicklungen zu gewährleisten, braucht es regelmäßige Sendeplätze, an denen sich diese Inhalte verlässlich finden lassen. Das gilt insbesondere für die Wirtschaftspolitik- und die Unternehmensberichterstattung, also jene Inhalte, deren Produkteigenschaften dafür sprechen, dass das privatmediale Angebot strukturell zu schmal ist (vgl. Kapitel 2.3).

Diese Untersuchung zeigt, dass das lineare öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm Wirtschaftsinhalte in beachtlichem Umfang bietet. Die Antworten auf die Forschungsfragen 1.1 („Welchen Umfang hat die Berichterstattung über wirtschaftspolitische Themen im betrachteten Analysezeitraum?“) und 1.2 („Wie groß sind Anteil, Ausrichtung und Form der wirtschaftlichen bzw. wirtschaftspolitischen Berichterstattung in verschiedenen Programmformaten?“) lassen sich entsprechend zusammenfassen: Nachrichtensendungen und politische Talkshows beschäftigen sich im Analysezeitraum September 2022 bis Februar 2023 in 20 bzw. 22 Prozent ihrer Informationsinhalte

¹⁴ Im Original heißt es bei Luhmann (2017, S.9): „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien.“

mit wirtschaftspolitischen Themen. Die Autoren vermuten, dass diese Anteile größer sind als im langjährigen Schnitt, denn die krisenhaften Ereignisse im betrachteten Zeitraum – akute Energieknappheit, Inflation und die folgenden sozialen und wirtschaftlichen Verwerfungen – führen zu unmittelbaren ökonomischen Herausforderungen. Für diese These spricht, dass das Gesamtvolumen der wirtschaftspolitischen Berichterstattung abflaut, nachdem die Schocks des Herbstes 2022 nachrichtlich verarbeitet sind. Ein Vergleich mit überregionalen Tageszeitungen zeigt, dass die Fernsehnachrichten stärker von Themenkonjunkturen getrieben sind, als dies bei den untersuchten klassischen Printmedien der Fall ist.

Auch in den TV-Politikmagazinen sind die wirtschaftspolitischen Programmanteile vergleichsweise groß, im Schnitt 22 Prozent. Dazu kommen Dokumentationen, Features, Reportagen und Reihen, die oft im späteren Abendprogramm platziert sind, außerdem Comedy- und Magazinformate, Kindernachrichten, Wissensmagazine und einiges mehr, die immer wieder wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Themen aufgreifen, allerdings nicht auf einer kontinuierlichen Basis.

Es gibt viel Wirtschaft im öffentlich-rechtlichen TV. Doch nur ein einziges Format kann für sich in Anspruch nehmen, eine kontinuierliche wirtschaftspolitische Berichterstattung zu gewährleisten, also Entwicklungen auch zu Zeiten zu verfolgen, wenn ökonomische Ereignisse keine Headlines produzieren, die es in die Nachrichten

und die Talkshows schaffen: *Wirtschaft vor acht* (Das Erste) bietet zur besten Sendezeit kurz vor der 20-Uhr-*tagesschau* einen schlaglichtartigen Einblick in aktuelle wirtschaftspolitische Entwicklungen, ihre Ursachen und Implikationen. Allerdings ist die Gesamtsendezeit von zusammen weniger als 20 Minuten pro Woche knapp bemessen. Die Kürze der Ausgaben und die Form als Korrespondentenmonolog befördern eine anspruchsvolle inhaltliche Dichte bei recht hohem Abstraktionsniveau.

Das größte Fragezeichen, das in den Ergebnissen dieser Untersuchung aufscheint, ist der inhaltliche Mix der Wirtschaftsmagazine. Dieses Genre bespielt Sendeplätze, die zusammen mindestens auf einen Umfang von gut viereinhalb Stunden wöchentlich kommen. Die fünf untersuchten Sendeplätze sind sämtlich in der Primetime zwischen 19 und 22.15 Uhr montags bis donnerstags angesiedelt. Die Inhalte der Wirtschaftsmagazine adressieren das Publikum überwiegend in der Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher. Der höchste Wert an wirtschaftspolitischen Inhalten findet sich bei *Plusminus*, mit einem Anteil von zehn Prozent der Sendezeit. Die Verbraucherorientierung schließt nicht aus, dass Beiträge ihren Ausgangspunkt bei wirtschaftspolitischen Entscheidungen oder volkswirtschaftlichen Entwicklungen haben. Aber der Fokus liegt in der Regel nicht darauf, das Verständnis für diese Umstände zu problematisieren oder sie überhaupt näher zu beleuchten, sondern auf den Auswirkungen und Reaktionsmöglichkeiten der oder des Einzelnen.

Die Antwort auf die Forschungsfragen 2.1a und 2.1b („Welche thematischen Schwerpunktsetzungen und Themenkonjunkturen lassen sich in der wirtschaftsjournalistischen Berichterstattung nachweisen?“ und „Welche wirtschaftlichen Themen und Aspekte sind in der öffentlich-rechtlichen Berichterstattung im Vergleich zu anderen Medien über- oder unterrepräsentiert?“) fällt differenziert aus. Die Nachrichtenformate folgen in ihrer wirtschaftspolitischen Berichterstattung in weiten Teilen der Agenda des politischen Berlins. Im Analysezeitraum liegt der Schwerpunkt zunächst auf der Debatte über die sozial- und wirtschaftspolitische Abfederung des Energiepreisschocks. Es ist das dominierende Thema im September und Oktober 2022, verschwindet jedoch ab Jahresbeginn 2023 fast völlig. Später folgt eine Diskussion über das Bürgergeld und die Sozialpolitik insgesamt. Die Berichterstattungsintensität erreicht im Dezember ihren Höhepunkt, flaut dann ab, bleibt aber auf der Agenda durch den inflationsbedingten Kaufkraftverlust, der gerade einkommensschwache Haushalte trifft. Der bundespolitikzentrierte Blick auf die wirtschaftspolitische Nachrichtenlage zeigt sich auch in einem anderen Thema, das durch die veränderte geopolitische Konfliktlage an Brisanz gewinnt: die Diskussion um die ökonomische Abhängigkeit Deutschlands von China. Die Berichterstattungsintensität erreicht ihren Höhepunkt Anfang November 2022 mit der umstrittenen China-Reise von Bundeskanzler Olaf Scholz. Danach geht die Berichterstattungsintensität stark zurück. Die weitere energiepolitische Ausrichtung im Spannungsfeld von drohenden Versorgungsengpässen und

klimapolitisch gebotener Transformation findet sich ebenfalls maßgeblich als bundespolitische Debatte in den Nachrichtensendungen.

Demgegenüber lassen sich zwei Themen in den Nachrichtenformaten identifizieren, die wenigstens in Teilen jenseits der Bundespolitik angesiedelt sind und über den Analysezeitraum immer wieder für Nachrichtenwellen sorgen: zum einen die makroökonomische Entwicklung (Konjunktur, Inflation), jeweils ausgelöst durch neue Zahlen und Prognosen, zum anderen die Tarifpolitik, die prominent in den Sendungen auftaucht, wenn konkrete Ereignisse (Streiks, Tarifabschlüsse) zu vermelden sind, danach jedoch jeweils wieder rasch aus dem Fokus verschwindet (Abbildung 7). Was in den Nachrichtenformaten unterbelichtet bleibt, ist vor allem die internationale Dimension der Wirtschaft. Obwohl Unternehmensaktivitäten und wirtschaftspolitische Problemstellungen längst die nationale Ebene übersteigen, ist die mediale Berichterstattung national fokussiert: Das Inland dominiert als Schauplatz ganz eindeutig, ebenso inländische Akteure. Entwicklungen im Ausland werden nicht kontinuierlich, sondern allenfalls ereignisbezogen beachtet.

Im Format *Wirtschaft vor acht* finden insbesondere makroökonomische Themen ständige Beachtung, wobei der Blickwinkel deutlich auf die europäische und internationale Ebene erweitert ist. Im letzten Drittel des Analysezeitraums stehen hier auch verstärkt verteilungspolitische Themen, zumal die Tarifpolitik, im Zentrum der Sendungen.

Die politischen Talkshows folgen in ihrer Themenwahl in groben Zügen den Nachrichtenformaten, mit Ausnahme der Tarifpolitik, bei der sich politische und sonstige Akteure traditionell Zurückhaltung auferlegen und die folglich in diesem Genre keine große Rolle spielt.

Die Wirtschaftsmagazine orientieren sich an politischen Debatten und Entscheidungen, wie die Detailanalysen der Inhalte von *Plusminus* und *WiSo* ausweist, transponieren diese aber überwiegend in die Verbraucherperspektive. Dazu kommen reine Konsumententhemen, etwa Produkttests, die häufig ohne erkennbaren konkreten Anlass auskommen. Die öffentlich-rechtlichen Politikmagazine, die überwiegend in einem weniger regelmäßigen Rhythmus auf Sendung gehen – in der ARD nur alle drei Wochen –, folgen einer eigenen Themensetzung, meist aus dem Anspruch heraus, selbst durch exklusive Rechercheergebnisse Berichterstattungsanlässe zu schaffen. Beim Komplex Wirtschaftspolitik gibt es im Analysezeitraum einen eindeutigen Fokus auf energiepolitische Aspekte, die die latente Aktualität bestimmen.

Mit Blick auf Forschungsfrage 2.2 („Welche Akteure setzen erkennbar die Themenagenda in den jeweiligen Programmformaten?“) nach der Vielfalt der Perspektiven zeigt sich, dass die vermutete Elitenfixierung zwar in Nachrichtensendungen und Talk-Formaten durchaus anzutreffen ist, aber insbesondere in den Wirtschaftsmagazinen durchbrochen wird. Hier besteht ein typisches Erzählmuster im Herausgreifen eines oder einer Betroffenen, deren Er-

fahrungen dann von Expertinnen und Experten eingeordnet werden.

Was in der Gesamtschau der Ergebnisse über alle Formate hinweg fehlt, ist eine wirtschaftspolitische Berichterstattung mit einer vorausschauenden Perspektive und eigener Schwerpunktsetzung. Insgesamt bleibt die Berichterstattung stark in der Tagespolitik verhaftet. Die Themensetzung ist insgesamt wenig datengetrieben und wenig narrativ (im Sinne eines Storytelling mit Daten). Auch ein kritischer Blick auf Großunternehmen und Konzerne ist rar; eine Ausnahme bilden in dieser Beziehung allerdings die Politikmagazine. In anderen Formaten hingegen kommen Unternehmensbeispiele häufig aus Mittelstand und Handwerk und werden neutral bis positiv dargestellt. Gerade in den Wirtschaftsmagazinen sind Beiträge stark von der Perspektive der Betroffenen (Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen) sowie Expertinnen und Experten dominiert. Dabei kommt es jedoch kaum zur Konfrontation mit verantwortlichen Akteuren. Unter den vier Zielen der Wirtschaftspolitik – Effizienz, Stabilität, Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit – wird in der TV-Berichterstattung vor allem das Ziel der Gerechtigkeit betont. Die Themensetzung dreht sich häufig um staatliche Transfers, insbesondere das Bürgergeld (siehe Abbildungen 6 und 23). Verbraucherjournalismus thematisiert vielfach die Folgen einer asymmetrischen Informationsverteilung und die daraus resultierende Übervorteilung von Konsumentinnen und Konsumenten. Fragen der Effizienz werden im Untersuchungszeitraum mit untergeordneter Priorität behandelt.

Trotz des vergleichsweise großen Sendevolumens, das dem Themenfeld Wirtschaft gewidmet ist, bleibt die wirtschaftspolitische Berichterstattung schmal. Sie ist zudem vergleichsweise zahm – in dem Sinne, dass sie sich in weiten Teilen eng an der politischen Agenda orientiert und wenig eigene Themenschwerpunkte setzt. Längerfristige Aus- und Nebenwirkungen von politischem Handeln und Unterlassen sowie die damit verbundenen Verantwortlichkeiten bleiben tendenziell unzureichend ausgeleuchtet.

Es ergibt sich das Gesamtbild einer Arbeitsteilung zwischen den Formaten. Die Nachrichtensendungen kümmern sich darum, laufend ökonomische Entwicklungen abzubilden, wobei sie sich eng an der Agenda der Berliner Politik sowie an der Veröffentlichung neuer Zahlen (Statistiken, Stimmungsindikatoren wie dem ifo-Geschäftsklimaindex) orientieren. Die Beiträge sind meist knapp. Sie beschränken sich auf das Vermelden aktueller Fakten, politischer Ereignisse und Kontroversen. Zwar ist insbesondere bei Korrespondentenbeiträgen in *tagesthemen* und *heute journal* das Bemühen um eine stärkere Kontextualisierung erkennbar, aber die Kürze der Beiträge setzt diesem Anspruch natürliche Grenzen. In den Talkshows werden die aktuellen Themen dann fallweise vertieft und debattiert. Dem täglichen Format *Wirtschaft vor acht* kommt eine Brückenfunktion zu, indem es einzelne aktuelle wirtschaftspolitische und volkswirtschaftliche Entwicklungen herausgreift und in ihren Auswirkungen problematisiert. Politikmagazine hingegen verfolgen eine eigene Themensetzung, die sich auf eigene Recherchen stützt und allenfalls

von einer latenten Aktualität geleitet wird. Die Wirtschaftsmagazine, zumal jene in den dritten Programmen, sind hauptsächlich auf Aspekte fokussiert, die für Zuschauerinnen und Zuschauer in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher relevant sind.

Bemerkenswert ist der unterschiedliche Blick auf Unternehmen. In Nachrichten- und Talkshow-Formaten spielen sie kaum eine Rolle, wohl aber in den Magazinformaten. Während Politikmagazine insbesondere größere Konzerne aus einer kritischen Perspektive als Akteure betrachten, die öffentlich zur Verantwortung gezogen werden müssen, zeigen Wirtschaftsmagazine (meist mittelständische) Unternehmen in einem günstigeren Licht, sei es als Problemlöser, sei es als Betroffene politischer und volkswirtschaftlicher Entwicklungen.

Insgesamt bleibt die Berichterstattung hinter dem Ideal einer kontinuierlichen, vielfältigen, ausgewogenen Wirtschaftsberichterstattung zurück. Eine intensivere, systematischere Befassung mit dem Thema könnte einen wertvollen Beitrag leisten, populistische Positionen zurückzudrängen, die typischerweise die Neben- und Folgewirkungen von wirtschaftspolitischen Entscheidungen ausblenden und dabei auf die Unkenntnis des Publikums setzen.

5.2 Programmlücken und Handlungsempfehlungen

Die Arbeitsteilung der für das Themenfeld Wirtschaft relevanten Formate und Sendeplätze wirft

Fragen hinsichtlich der Programmierung insgesamt auf. Stellen wir uns eine Fernsehzuschauerin vor mit großer Affinität zu wirtschaftspolitischen Themen einerseits und zu den linearen öffentlich-rechtlichen Kanälen andererseits. Sie beginnt ihre Reise durchs Informationsprogramm zwischen 19 und 20 Uhr und tastet sich zappend durch die regelmäßigen Sendeplätze vor. Tabelle 10 liefert eine Wochenübersicht, wobei die Pfeile und ihre Verzweigungen die Pfade einer solchen *Audience Journey* („Publikumsreise“) repräsentieren. Die Blitzsymbole zeigen an, wo die Reise unterbrochen ist. Wie die Farbsignatur der Formate anzeigt, gibt es die größte Ballung von Wirtschaftsprogrammplätzen montags und mittwochs.

An einem Montag zum Beispiel kann unsere exemplarische Zuschauerin mit Wirtschaftsaaffinität um 19 Uhr mit *heute* einsteigen, dann im selben Kanal mit *WiSo* weitermachen. Schaut sie das ZDF-Wirtschaftsmagazin bis zum Ende, verpasst sie zwei Sendungen, die für ihr Interessenprofil von besonderer Relevanz sind: *Wirtschaft vor acht* und *tagesschau*. Alternativ kann sie mit *Wirtschaft vor acht* gegen 19.50 Uhr einsteigen. Auf jeden Fall kann sie um 20.15 Uhr, nach *tagesschau* oder *WiSo*, auf eines der dritten Programme umschalten, um *Markt* oder *Supermarkt* zu schauen. Im Anschluss folgt im Ersten *Hart aber fair*, wo mit einiger Wahrscheinlichkeit ein wirtschaftspolitisches Thema debattiert wird, jedenfalls sofern Aspekte dieses Komplexes auf der bundespolitischen Agenda stehen, danach die Nachrichtenjournal im Zweiten und im Ersten.

Während zeitliche Programmlücken vermutlich unvermeidbar sind, gilt dies nicht für inhaltliche Leerstellen. Wie erwähnt, gibt es nur einen einzigen regelmäßigen Sendeplatz, auf dem verlässlich wirtschaftspolitische Inhalte stattfinden, nämlich *Wirtschaft vor acht* mit einem wöchentlichen Sendevolumen von knapp 20 Minuten. Aus Sicht der Autoren dieser Studie wäre es wünschenswert, in den Wirtschaftsmagazinen jeweils einen wirtschaftspolitischen Beitrag als festen Platz zu etablieren (im Folgenden als „Ständiges wirtschaftspolitisches Format“, SWiF, bezeichnet). Ein solcher Beitrag sollte das Thema mit dem Anspruch von *Wirtschaft vor acht* angehen – multiperspektivisch, multidimensional, faktendicht –, jedoch in stärker erzählender Form, um Rezipientinnen und Rezipienten den Zugang zu erleichtern. Das Ziel sollte sein, wichtige Bereiche der Wirtschaftspolitik kontinuierlich wochenaktuell zu verfolgen, zusätzlich zu den tagesaktuellen Analysen kurz vor der *tagesschau*. Die Formen könnten dabei ganz unterschiedlich sein, vom klassischen Magazinbeitrag über Studiointerviews oder -streitgespräche bis zu *Econ Vlogs*, die in jüngerem Sound und Look daherkommen.

Idealerweise sollte bei diesem Unterformat eine systematische Arbeitsteilung zwischen den Wirtschaftsmagazinen etabliert werden. Bislang gibt es eine relativ große Ähnlichkeit im thematischen Zuschnitt der Magazine. Sollte dies auch für die wochenaktuellen SWiFs gelten, steht zu befürchten, dass eine Menge Doubletten als Resultat eines unkoordinierten Produktionsprozesses ins Programm finden würden. Um dies zu verhindern, um die thematische Vielfalt zu

Tabelle 10:
Audience Journey – Regelmäßige Wirtschaftsberichterstattung im Sendeschema

Programm/ Uhrzeit Sendebeginn	19 Uhr	20 Uhr	21 Uhr	22 Uhr	23 Uhr
Montag	<p>ZDF: 19.00 heute 19.25 WiSo</p>	<p>Das Erste: 19.50 Wirtschaft vor acht 20.00 tages-schau</p> <p>Dritte: 20.15 Markt (WDR) und Supermarkt (rbb)</p>	<p>Das Erste: 21.00 Hart aber fair</p> <p>ZDF: 21.45 heute journal</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages-themen</p>	
Dienstag	<p>ZDF: 19.00 heute</p>	<p>Das Erste: 19.50 Wirtschaft vor acht 20.00 tages-schau</p>	<p>Das Erste: 21.45 Report München/ Report Mainz/ Fakt</p> <p>ZDF: 21.00 Frontal 21.45 heute journal</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages-themen</p>	<p>Das Erste: ca. 23.00 Uhr Maischberger</p> <p>ZDF: ca. 23.00 Uhr Markus Lanz</p>
Mittwoch	<p>ZDF: 19.00 heute</p>	<p>Das Erste: 19.50 Wirtschaft vor acht 20.00 tages-schau</p> <p>Dritte: 20.15 Mex (HR) und Marktcheck (SWR)</p>	<p>Das Erste: 21.45 Plusminus</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages-themen</p>	<p>Das Erste: ca. 23.00 Uhr Maischberger</p> <p>ZDF: ca. 23.00 Uhr Markus Lanz</p>

<p>Donnerstag</p>	<p>ZDF: 19.00 heute</p> <p>Oder: Dritte: 19.00 mehr/wert (BR)</p>	<p>Das Erste: 19.50 Wirtschaft vor acht 20.00 tages- schau</p>	<p>Das Erste: 21.45 Monitor/ Panorama/ Kontraste</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages- themen</p> <p>ZDF: 22.15 Mabrit Illner</p>	<p>ZDF: ca. 23.00 Uhr Markus Lanz</p>
<p>Freitag</p>	<p>ZDF: 19.00 heute</p>	<p>Das Erste: 19.50 Wirtschaft vor acht 20.00 tages- schau</p>	<p>ZDF: 21.45 heute journal</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages- themen</p>	
<p>Samstag</p>	<p>ZDF: 19.00 heute</p>	<p>Das Erste: 20.00 tages- schau</p>	<p>ZDF: 21.45 heute journal</p>	<p>Das Erste: 22.15 tages- themen</p>	
<p>Sonntag</p>	<p>Das Erste: 12.00 Presseclub</p> <p>ZDF: 19.00 heute 19.10 Berlin direkt</p>	<p>Das Erste: 20.00 tages- schau</p>	<p>Das Erste: 21.45 Anne Will</p> <p>ZDF: 21.45 heute journal</p>	<p>Das Erste: 22.45 tages- themen</p>	

Quelle: Eigene Darstellung.



Kein direkter Anschluss verwandter Inhalte

Schwerpunkte Verbraucher/-innen, Politik, Wirtschaftspolitik

erhöhen und um die redaktionelle Unabhängigkeit der jeweiligen Redaktion zu wahren, wäre eine Aufgabenteilung auf verschiedene Themenfelder sinnvoll. So könnte sich jeder der fünf Programmplätze schwerpunktmäßig auf ein Feld der Wirtschaftspolitik fokussieren (vgl. Abbildung 29). Beispielsweise wäre folgende Aufteilung denkbar:

- *Update Konjunktur*: Aktuelle Daten und Prognosen, Treiber und Bremsen von Konjunktur und langfristigem Wachstumspfad, weltwirtschaftlicher Rahmen, Finanzpolitik, Geldpolitik, Notenbank-Entscheidungen, Zinsen, Wechselkurse.
- *Update Digitalisierung*: Wo geht es voran, wo stockt es? Warum hakt es? Welche Gesetzes-

Abbildung 29:

Exemplarischer Zuschnitt ‚Ständiger Wirtschaftspolitischer Formate‘ (SWiFs)



Quelle: Eigene Darstellung.

und Verwaltungsinitiativen zur Verbesserung und Beschleunigung gibt es? Was machen andere Länder besser oder noch schlechter? Welche neuen Technologien kommen auf uns zu? Welche Geschäftsmodelle ermöglicht/verhindert die fortschreitende/ungenügende Digitalisierung?

- *Update Arbeit:* Aktuelle Daten zu Löhnen und Einkommen, Arbeitszufriedenheit, Krankenstände, Zuwanderung und Integration, Fortbildung, Renteneintrittsalter, Tarifpolitik, KI und Produktivität, Arbeitszeiten, Arbeitsbedingungen, Arbeitseinstellung, Work-Life-Balance, Lohnersatzleistungen und ihre Interaktion mit dem Lohnsystem.
- *Update Energie & Klima:* Entwicklungen auf den Energiemärkten, Preise, Technologien, Lieferwege, Gebäudesanierung, Finanzierung, Emissionsziele und Zielerreichungsgrade.
- *Update (De-)Globalisierung:* Entwicklung von Handelsströmen, Lieferketten, Lieferengpässe bei kritischen Gütern und Rohstoffen, Veränderungen der internationalen Arbeitsteilung, Handelskonflikte, Ausnutzen von Machtpositionen durch Quasi-Monopolisten und Kartelle.

Themen gibt es reichlich. Es kommt darauf an, sie frühzeitig in ihrer Relevanz zu erkennen und kontinuierlich für öffentliche Wahrnehmung – und das heißt auch für Handlungsdruck – zu sorgen. Wirtschaft und Gesellschaft stecken in einem mehrdimensionalen Transformationsprozess: Deglobalisierung, Demographie, Digitalisierung, Dekarbonisierung. Eine Kette von tiefgreifenden

Veränderungen, die sich über Jahre und Jahrzehnte hinziehen wird und fortdauernde mediale Beachtung benötigt. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen, zumal die ARD mit ihren sechs Haupt-Wirtschaftsmagazinen auf vier Sendeplätzen könnte dazu einen entscheidenden Beitrag leisten. Mindestens zwischen den ARD-Anstalten wäre eine Abstimmung über die inhaltliche Grundausrichtung der SWiFs wünschenswert.

Inklusive des prominenten *WiSo*-Programmplatzes im ZDF könnten montags bis donnerstags fünf SWiFs auf Sendung gehen. Die Beiträge sollten anschließend gesammelt in einer gemeinsamen öffentlich-rechtlichen Mediathek zur Verfügung stehen; interessierte Zuschauerinnen und Zuschauer könnten sie sich zu einem thematisch fokussierten Wochenmagazin zusammenstellen und dadurch recht umfassende Informationen über die wichtigsten wirtschaftspolitischen Entwicklungen erhalten.

5.3 Weiterentwicklung des Mediums Fernsehen und weitergehende Fragestellungen

Die Funktion öffentlich-rechtlicher Medien als informationelle Plattformen hängt bislang von der technologischen Eigenschaft der Linearität ab. Sendungen werden nacheinander ausgestrahlt und sind nur in einem vorbestimmten Zeitfenster empfangbar. In Mediensystemen, die vom traditionellen Fernsehen dominiert sind, kommt dem Programmschema herausragende gesellschaftliche Bedeutung zu.

Die Digitalisierung ist dabei, die linearen öffentlich-rechtlichen Massenmedien grundlegend zu verändern. Das ausgestrahlte Programm verliert in dem Maße an Bedeutung, wie Nutzerinnen und Nutzer Inhalte *on demand* abrufen. Aus zeitlich streng strukturierten Programmen werden Datenbanken. Der frühere ARD-Vorsitzende Tom Buhrow hat eine Vision für 2030 skizziert, deren Kerngedanke darin besteht, die Öffentlich-Rechtlichen zu einer „Mediathek für alle“ (Buhrow 2021) umzubauen. Davon sind die Anstalten bislang weit entfernt. Die Mediatheken von ARD und ZDF sind unübersichtlich und zerklüftet. Wirtschaftsinteressierte werden hier vernachlässigt – in den Rubriken findet sich kein eigener Reiter zum Thema. Unverständlich, zumal unter „Heiß diskutiert“ (in der Mediathek des ZDF) oft Wirtschaftsthemen zu finden sind (beispielsweise am 27. November 2023: „Sind wir pleite?“, „Ausgetrickst – Ampel ohne Geld“, „Habeck: Zäsur für Wirtschaftspolitik“). Wer dann, frustriert von der Seitennavigation, aktiv Berichterstattung über aktuelle wirtschaftspolitische Großthemen sucht (zum Beispiel Inflation, Fachkräftemangel, Nachtragshaushalt), findet eine unübersichtliche automatisch generierte Zusammenstellung von Beiträgen verschiedener Relevanz, Aktualität, Tiefe und Länge. Die ersten beiden Ergebnisse zu „Inflation“ bei der ARD im November 2023 zeigen das Dilemma fehlender Personalisierung der Mediatheken: Neben dem KiKA-Beitrag „Was ist Inflation?“ (vier Minuten) findet sich eine 45-minütige Bundestagsdebatte aus dem Programm von Phoenix. Gelangt man zum Ende eines Beitrags, wird man nicht zu ähn-

lichen oder ergänzenden Programminhalten zum Thema weitergeleitet. Die Vielfalt verschiedener Erzählsätze zu Wirtschaftsthemen – eine Stärke des öffentlich-rechtlichen Fernsehens –, die im linearen Fernsehen naturgemäß oft nur schwer zu erfassen ist, wird so auch hier nicht als positive Vielfalt erlebbar.

Aus dem Strukturwandel der Fernsehöffentlichkeit ergeben sich zahlreiche weitere Forschungsfragen, mit denen sich künftige Untersuchungen beschäftigen sollten. Welche Formate eignen sich, um in einer Welt der überwiegend digitalen Mediennutzung die Balance zwischen Aufklärung und Aufmerksamkeit gerade für den Wirtschaftsjournalismus zu gewährleisten? Welchen Maßstäben sollten Empfehlungssysteme folgen? Wie können wirtschaftspolitische Themen plattformorganisch, das heißt an die Anforderungen von Drittplattformen angepasst, in qualitativer Weise aufbereitet werden? Hier klaffen große Forschungslücken; umfassende empirische Untersuchungen zu diesen Fragen fehlen.

Die vorliegende Studie ist nach bestem Wissen der Autoren die erste derartige, die den Versuch einer Vollerhebung des gesamten TV-Informationsangebots über einen mehrere Monate umspannenden Zeitraum unternimmt. Interessant wäre in diesem Zusammenhang ein deutlich längerer Zeitraum. Auch internationale Vergleiche mit anderen öffentlich-rechtlichen Programmen (etwa BBC), aber auch mit privatwirtschaftlichen Informationskanälen (etwa CNN) könnten spannende Perspektiven eröffnen.

Die eingangs erwähnten Limitationen der verwendeten Textmining-Methode lassen sich durch Hinzuziehung weiterer Methoden lindern. Diese Untersuchung ergänzte die Analyse durch eine händische Inhaltsanalyse für einige Formate. Weitere Untersuchungen könnten diese Strategie ausweiten. Weder die algorithmusgestützten Topic-Modelle noch die händische Inhaltsanalyse der Transkripte erlauben eine Analyse der visuellen Fernsehinhalte. Künftige ergänzende Forschung sollte insbesondere die bildlichen Aspekte der wirtschaftsjournalistischen TV-Inhalte analysieren. Das kann in Form

einer klassischen händischen Inhaltsanalyse geschehen, oder auch in Form von Rezipientenforschung, um zu klären, welche Formate für den Transport von inhaltlichen Einsichten für den visuell dargestellten Wirtschaftsjournalismus überhaupt geeignet sind. Darüber hinaus wäre eine akteurszentrierte Untersuchung eine interessante Ergänzung der vorliegenden Studie: So ließen sich beispielsweise redaktionelle Routinen und institutionelle Zwänge mittels Leitfadeninterviews mit Verantwortlichen in den Anstalten oder durch ethnografische News-room-Studien beleuchten.

Quellenverzeichnis

- Arlt, H.-J., & Storz, W. (2010). Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Otto Brenner Stiftung. Verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2010/wirtschaftsjournalismus-in-der-krise/> (abgerufen am 28.02.2024).
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus: Die Zeitung und ihr Publikum*. UVK-Verl.-Ges.
- Bards.AI (2023). Finance Sentiment DE (base). Verfügbar unter: <https://huggingface.co/bardsai/finance-sentiment-de-base> (abgerufen am 28.02.2024).
- Barker, A., Grimes, C. & Nicolaou, A. (2022). CNN want to stay neutral in a divided America. Will anyone watch? Financial Times, 21. November 2022. Verfügbar unter: <https://www.ft.com/content/a289eb16-6aa4-4b4e-831a-aa4663b7c9fd> (abgerufen am 28.02.2024).
- Beisch, N., & Koch, W. (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie: Weitgehende Normalisierung der Internetnutzung nach Wegfall aller Corona-Schutzmaßnahmen. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. ARD Media. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/themamediennutzung/video/mediatheken-erreichen-breite-bevoelkerungsgruppen> (abgerufen am 28.02.2024).
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993–1022.
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2020). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21(2), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1464884917725989> (abgerufen am 28.02.2024).
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29, 703–719.
- Brinkmann, J. (2023). Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren. Otto Brenner Stiftung, OBS-Arbeitsheft 111. Verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalistische-grenzgaenger/> (abgerufen am 28.02.2024).
- Butterick, K. J. (2015). *Collusion and complacency: A critical introduction to business and financial journalism*. Pluto Press.
- Damstra, A., & De Swert, K. (2021). The making of economic news: Dutch economic journalists contextualizing their work. *Journalism*, 22(12), 3.083–3.100. <https://doi.org/10.1177/1464884919897161> (abgerufen am 28.02.2024).
- Davis, A. (2000). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, 1(3), 282–304. <https://doi.org/10.1177/146488490000100301> (abgerufen am 28.02.2024).
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351105569> (abgerufen am 28.02.2024).
- Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. UVK.
- Fengler, S., & Speck, D. (2019). Journalism and transparency: A mass communications perspective. In S. Berger & D. Owetschkin (Hrsg.), *Contested transparencies, social movements and the public sphere: Multi-disciplinary perspectives* (S. 119–149). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6 (abgerufen am 28.02.2024).

Fetic, R. A., Jordahn, M., Lima, L. C., Egebæk, R. A. F., Nielsen, M. C., Biering, B., & Hansen, L. K. (2021). Topic Model Robustness to Automatic Speech Recognition Errors in Podcast Transcripts. *ArXiv:2109.12306* [Cs]. Verfügbar unter: <http://arxiv.org/abs/2109.12306> (abgerufen am 28.02.2024).

Fröhlich, P., & Hillje, J. (2020). Die Talkshow-Gesellschaft. Repräsentation und Pluralismus in öffentlich-rechtlichen Polit-Talkshows. Discussion Paper, September 2020. Das Progressive Zentrum e.V. Verfügbar unter: https://www.progressives-zentrum.org/wp-content/uploads/2023/02/Studie_Die-Talkshow-Gesellschaft-1.pdf (abgerufen am 28.02.2024).

Frühbrodt, L. (2024). Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung. Otto Brenner Stiftung. Verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/konzerne-im-klimacheck/> (abgerufen: 28.02.2024).

Fuest, C. (2019). A Populist versus a Market-Based Economic Policy – How Serious Politics Must Counter Populism. *ifo Viewpoint*, 204. Verfügbar unter: <https://www.ifo.de/en/publications/2019/ifo-viewpoint/populist-versus-market-based-economic-policy-how-serious-politics> (abgerufen am 28.02.2024).

Funke, M., Schularick, M. & Trebesch, C. (2023). Populist Leaders and the Economy. *American Economic Review*, 113(12), 3.249–3.288. Verfügbar unter: <https://www.aeaweb.org/articles/pdf/doi/10.1257/aer.20202045> (abgerufen am 28.02.2024).

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the media, and modernity: Arguments about the media and social theory*. Oxford University Press.

Habermas, J. (2021). *Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit*. Leviathan, 49. Jg., Sonderband 37/2021, 470–500.

Haddad, D., Kupferschmitt, T., & Zubayr, C. (2023). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2022. ARD Media. Verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_5_2023_Tendenzen_im_Zuschauerverhalten_2022.pdf (abgerufen am 28.02.2024).

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.

Heinrich, J. (2001). Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 159–166. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2001-2-159> (abgerufen am 28.02.2024).

Hess, C., & Rhody, A. (2023). ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. ARD Media. Verfügbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_24_2023_Onlinestudie_2023_Bewegt_bild.pdf (abgerufen am 28.02.2024).

Hoffmann-Riem, W. (2003). Kann und soll der öffentliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein? In P. Donges & M. Puppis (Hrsg.), *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks* (S. 29–50). Harlem.

Hufnagel, L. M., von Nordheim, G., & Müller, H. (2022). From partner to rival: Changes in media frames of China in German print coverage between 2000 and 2019. *International Communication Gazette*, <https://doi.org/10.1177/17480485221118503> (abgerufen am 28.02.2024).

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.

- KEK (2023). Fernsehnutzung. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. Verfügbar unter: <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediennutzung/fernsehnutzung> (abgerufen am 28.02.2024).
- Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Jung, M. (2019). Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven*, 5/2019, 232–252.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers. Verfügbar unter: <https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf> (abgerufen am 28.02.2024).
- Lee, N. Y., & Baek, K. (2018). Squeezing out economic news for business news? Changes in economic journalism over the past 20 years in South Korea. *Journalism*, 19(9–10), 1.220–1.238. <https://doi.org/10.1177/1464884916665403> (abgerufen am 28.02.2024).
- Lis, B., Nienstedt, H.-W., & Günster, C. (2018). No public value without a valued public: An international comparison between Public Service Broadcasters in Germany and the United Kingdom. *International Journal on Media Management*, 20(1), 25–50. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1389730> (abgerufen am 28.02.2024).
- Lischka, J. A. (2014). Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time. *European Journal of Communication*, 29(5), 549–566. <https://doi.org/10.1177/0267323114538851> (abgerufen am 28.02.2024).
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage (1. Auflage 1995). Springer.
- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., Pfetsch, B., Heyer, G., Reber, U., Häussler, T., Schmid-Petri, H., & Adam, S. (2018). Applying LDA Topic Modeling in Communication Research: Toward a Valid and Reliable Methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2–3), 93–118. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1430754> (abgerufen am 28.02.2024).
- Malo, P., Sinha, A., Korhonen, P., Wallenius, J. and Takala, P. (2013). Good Debt or Bad Debt: Detecting semantic orientations in economic texts. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 782–796. <https://doi.org/10.1002/asi.23062> (abgerufen am 28.02.2024).
- Manning, P. (2013). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, 14(2), 173–189. <https://doi.org/10.1177/1464884912448915> (abgerufen am 28.02.2024).
- Mast, C. (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6> (abgerufen am 28.02.2024).
- Maurer, M., Kruschinski, S. & Jost, P. (2024). Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten. Institut für Publizistik, Johannes-Gutenberg-Universität. Verfügbar unter: https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2024/01/pm_perspektivenvielfalt.pdf (abgerufen am 28.02.2024).
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7. Auflage). Sage.
- Medienstaatsvertrag (2022). Medienstaatsvertrag (MStV) in der Fassung des Dritten Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge. Verfügbar unter: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Medienstaatsvertrag_MStV.pdf (abgerufen am 28.02.2024).
- Meier, K. (2019). Quality in Journalism. In T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041> (abgerufen am 28.02.2024).

- Müller, H. (2017a). Populism, de-globalisation, and media competition: The spiral of noise. *Central European Journal of Communication*, 10(18), 64–78.
- Müller, H. (2017b). Funktion und Selbstverständnis des wirtschaftspolitischen Journalismus. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 27–48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17467-5_2 (abgerufen am 28.02.2024).
- Müller, H. (2020). *Kurzschlusspolitik. Wie ständige Erregung unsere Demokratie zerstört*. Piper.
- Müller, H. (2023). *Challenging Economic Journalism. Covering Business and Politics in an Age of Uncertainty*. Palgrave Macmillan.
- Neuberger, C. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. *Media Perspektiven*, 10/2019, 434–443.
- Nielsen, R. K. (2016). The business of news. *The Sage handbook of digital journalism*, (S. 51–67). Sage.
- OECD (2024). Measuring Well-being and Progress: Well-being Research. Verfügbar unter: <https://www.oecd.org/wise/measuring-well-being-and-progress.htm> (abgerufen am 28.02.2024).
- Otto, K., & Köhler, A. (Hrsg.). (2017). *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus*. Springer VS.
- Otto, K., Köhler, A., & Baars, K. (2016). „Die Griechen provozieren!“. Otto Brenner Stiftung. Verfügbar unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH87_Otto_Griechenland_2016_09_08.pdf (abgerufen am 28.02.2024).
- Renner, K. N. (2007). *Fernsehjournalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*. UVK Verl.-Ges.
- Reuters Institute (2023). Digital News Report 2023. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (abgerufen am 28.02.2024).
- Reuters Institute (2022). Digital News Report 2022. Verfügbar unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022> (abgerufen am 28.02.2024).
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37(1), 83–96.
- Sanders, D. (2000). The real economy and the perceived economy in popularity functions: How much do voters need to know?: A study of British data, 1974–97. *Electoral Studies*, 19(2), 275–294. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(99\)00052-9](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(99)00052-9) (abgerufen am 28.02.2024).
- Schmidt, C. M., & aus dem Moore, N. (2014). *Wie geht es uns? Die W3-Indikatoren für eine neue Wohlstandsmessung*. RWI Positionen No. 56. Verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95942/1/78187811X.pdf> (abgerufen am 28.02.2024).
- Sehl, A. (2021). Öffentlich-rechtliche Medien unter Druck. Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Verfügbar unter: <https://www.dgpuk.de/de/%C3%B6ffentlich-rechtliche-medien-unter-druck.html>
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules. A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Shaw, I. S. (2015). *Business Journalism: A Critical Political Economy Approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315761862> (abgerufen am 28.02.2024).

Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark: The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2009). *Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress*. Commission on the measurement of economic performance and social progress. Paris. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf> (abgerufen am 28.02.2024).

van Dalen, A., de Vreese, C., & Albæk, E. (2017). Economic News Through the Magnifying Glass: How the media cover economic boom and bust. *Journalism Studies*, 18(7), 890–909. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1089183> (abgerufen am 28.02.2024).

van Dalen, A., Svensson, H., Kalogeropoulos, A., Albæk, E., & Vreese, C. de. (2020). *Economic news: Informing the inattentive audience*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Qualitätskriterien für den Wirtschaftsjournalismus.....	18
Abbildung 2:	Vorgehensweise der Untersuchung.....	20
Abbildung 3:	Wirtschaftspolitik nach Formaten (Programmanteile in Prozent und Programmdauer).....	25
Abbildung 4:	Relative Häufigkeit ausgewählter Schlüsselbegriffe im Gesamtkorpus (in Prozent).....	26
Abbildung 5:	Thematische Zuordnung der Inhalte der öffentlich-rechtlichen Nachrichten (Anteile in Prozent).....	27
Abbildung 6:	Wirtschaftspolitische Themen im Zeitablauf (in Prozent).....	28
Abbildung 7:	Berichterstattung über Tarifpolitik (in Prozent, ausgewählte Ereignisse).....	30
Abbildung 8:	Sentiment-Analyse der Nachrichtentopics (Anteile in Prozent).....	32
Abbildung 9:	Berichterstattungsintensität nach Sendeformaten (in Prozent).....	33
Abbildung 10:	Thematische Zuordnung der Inhalte überregionaler Tageszeitungen (Anteile in Prozent).....	36
Abbildung 11:	Wirtschaftsanteile in Tageszeitungen (links) und TV-Nachrichten (rechts, in Prozent).....	37
Abbildung 12:	Wirtschaftspolitische Themen in Tageszeitungen im Zeitablauf (in Prozent).....	37
Abbildung 13:	Thematische Zuordnung der Inhalte regelmäßiger Wirtschaftsformate (Anteile in Prozent).....	39
Abbildung 14:	Wirtschaftsmagazine und ihr thematisches Profil (Anteile in Prozent).....	40
Abbildung 15:	Hauptakteure in <i>Plusminus</i> -Beiträgen (Anzahl der Beiträge).....	42
Abbildung 16:	Berichterstattungsanlässe <i>Plusminus</i> (Anteile in Prozent).....	44
Abbildung 17:	Hauptakteure in <i>WiSo</i> -Beiträgen (Anzahl der Beiträge).....	46
Abbildung 18:	Berichterstattungsanlässe <i>WiSo</i> -Beiträge (Anteile in Prozent).....	47
Abbildung 19:	Thematische Zuordnung der Inhalte von <i>Wirtschaft vor acht</i> (Anteile in Prozent).....	48
Abbildung 20:	Hauptakteure in <i>Wirtschaft vor acht</i> -Beiträgen (Anzahl der Beiträge).....	49
Abbildung 21:	Berichterstattungsanlässe <i>Wirtschaft vor acht</i> (Anteile in Prozent).....	50
Abbildung 22:	Themenanteile in politischen Talkshows (in Prozent).....	52
Abbildung 23:	Wirtschaftsthemen in politischen Talkshows (in Prozent).....	53
Abbildung 24:	Hauptakteure in politischen Talkshows (Anzahl Sendungen).....	54
Abbildung 25:	Schwerpunktsetzung wirtschaftspolitischer Themen nach Talk-Format (in Prozent).....	55
Abbildung 26:	Politikmagazine und ihr thematisches Profil (Anteile in Prozent).....	57
Abbildung 27:	Sentiment der Unternehmensthemen in Politik- (links) und Wirtschaftsmagazinen (rechts, Anteile in Prozent).....	59

Abbildung 28:	Schwerpunktsetzung wirtschaftspolitischer Themen in Politikmagazinen (in Prozent)	60
Abbildung 29:	Exemplarischer Zuschnitt ‚Ständiger Wirtschaftspolitischer Formate‘ (SWiFs).....	72
Tabelle 1:	Eine Taxonomie des Wirtschaftsjournalismus	11
Tabelle 2:	Wirtschaftspolitische Programmanteile nach Formatgruppen.....	25
Tabelle 3:	Qualitätsmerkmale in Nachrichtenformaten nach Topic (in Prozent).....	34
Tabelle 4:	Regelmäßige Wirtschaftsformate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.....	38
Tabelle 5:	Qualitätsmerkmale <i>Plusminus</i> (in Prozent der Beiträge)	43
Tabelle 6:	Qualitätsmerkmale <i>WiSo</i> (in Prozent der Beiträge)	46
Tabelle 7:	Qualitätsmerkmale <i>Wirtschaft vor acht</i> (in Prozent der Beiträge)	49
Tabelle 8:	Politische Talkshows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.....	51
Tabelle 9:	Politikmagazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	57
Tabelle 10:	Audience Journey – Regelmäßige Wirtschaftsberichterstattung im Sendeschema	70

Hinweise zu den Autoren

Henrik Müller ist Professor für Wirtschaftspolitischen Journalismus an der Technischen Universität Dortmund und Ko-Gründer des Dortmund Center for data-based Media Analysis (DoCMA). Er studierte Volkswirtschaftslehre an der Christian-Albrecht-Universität Kiel und wurde an der Universität der Bundeswehr Hamburg zum Dr. rer. pol. promoviert. Nach einer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule München arbeitete er lange als Wirtschaftsjournalist, zuletzt in führenden Positionen bei der Zeitschrift *manager magazin*. Müller ist Autor zahlreicher Bücher zu wirtschaftspolitischen Themen. Zuletzt erschien ein Werk zum Wirtschaftsjournalismus („Challenging Economic Journalism. Covering Business and Politics in an Age of Uncertainty“, Palgrave Macmillan 2023).

Dr. Gerret von Nordheim ist Experte für digitale Themen und Projektleiter KI in der Dokumentation des *Spiegel* und arbeitete zuletzt als Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoc) am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg. Er studierte Journalistik und Sozialwissenschaften an der TU Dortmund, wo er mit einer Dissertation zur computergestützten Analyse von Medieninhalten zum Dr. phil. promoviert wurde. Anschließend forschte er am Digital Communication Methods Lab der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Seine wissenschaftlichen Veröffentlichungen befassen sich insbesondere mit dem Zusammenspiel von klassischen und sozialen Medien und ihrem Einfluss auf demokratische Öffentlichkeit(en).

- Nr. 66 Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt (Uwe Krüger, Katharina Forstmair, Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg)
- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)
- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfrank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)
- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten (Simon Storks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel (Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024 (Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern (Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien (Siri Hummel, Laura Pfrirer)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen (Thorsten Faas, Arndt Leininger)
- Nr. 55 Arbeitsdruck – Anpassung – Ausstieg. Wie Journalist:innen die Transformation der Medien erleben (Burkhard Schmidt, Rainer Nübel, Simon Mack, Daniel Rölle)
- Nr. 54 Mediale Routinen und Ignoranz? Die Sahel-Einsätze der Bundeswehr im öffentlichen Diskurs (Lutz Mükke)
- Nr. 53 Das Verblässen der Welt. Auslandsberichterstattung in der Krise (Marc Engelhardt)
- Nr. 52 Soziale Rhetorik, neoliberale Praxis. Eine Analyse der Wirtschafts- und Sozialpolitik der AfD (Stephan Pühringer, Karl M. Beyer, Dominik Kronberger)
- Nr. 51 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Politische Bildung von Rechtsaußen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 50 Künstliche Intelligenz und die Zukunft der Arbeit. Die digitale Transformation in den (sozialen) Medien (Derya Gür-Şeker)