



# Wirtschaftsjournalismus

Dipl.-Betriebsw. Ulrich Viehöver

Kurs F130

# Wirtschaftsjournalismus

Dipl.-Betriebsw. Ulrich Viehöver

## ■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin  
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

[www.journalistenkolleg.de](http://www.journalistenkolleg.de)

## ■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

## ■ Inhalt

	Wirtschaftspublizistik (verständlich) für alle _____	8
<b>1</b>	<b>Volkswirtschaft: die Leistung einer Nation _____</b>	<b>10</b>
1.1	Gesamtwirtschaftlicher Kreislauf der Makroökonomie _____	11
1.2	Gesamtwirtschaftliche Größe: umstrittenes Bruttosozialprodukt _____	13
1.3	Lücken und Tücken der Statistik _____	14
1.3.1	Exkurs: Rolle der Ratingagenturen _____	15
1.4	Messen mit differenzierten Indexwerten _____	16
1.4.1	Lebenhaltungskostenindex und Preisindex _____	18
1.4.2	Wirtschaft bevorzugt Indexwerte (Indices) _____	18
1.5	Vermögensverteilung: mehr Tabus als belegbare Tatsachen _____	19
1.5.1	Wohlstand auf vier Säulen _____	19
1.5.2	Ungleichgewichte bei Einkommensarten _____	23
1.6	Soziale Sicherheit: Arbeitslose versus Arbeitsuchende _____	24
1.7	Wirtschaftssysteme: Tendenz zum Monetarismus _____	25
1.7.1	Monetarismus _____	25
1.7.2	Fiskalismus _____	26
1.7.3	Monetarismus oder Fiskalismus? _____	27
<b>2</b>	<b>Betriebswirtschaft: Unternehmen, Märkte, Branchen _____</b>	<b>29</b>
2.1	Unternehmen verständlich darstellen: Weniger ist mehr _____	30
2.1.1	Drei Antworten auf Kernfragen zum Geschäft reichen _____	31
2.1.2	Zwischenergebnisse zweitrangig _____	32
2.2	Schlüsselbegriffe aus Bilanz und Rechnungswesen _____	33
2.2.1	Aussagekraft und Bedeutung von Aktiva und Passiva _____	34
2.2.2	Schematische Ordnung der Positionen („Bilanzklarheit“) _____	35
2.3	Bilanzgliederung in „Aktiva“ + „Passiva“ _____	35
2.3.1	Wesentliche Positionen auf der Seite „Aktiva“ _____	35
2.3.2	Wesentliche Positionen auf der Seite „Passiva“ _____	37
2.4	Grundbegriffe aus der Gewinn-und-Verlust-Rechnung _____	40
2.5	Firmenstrategisch wichtige Kennzahlen und Interpretationen _____	43
2.5.1	Kennzahlen _____	43
2.5.2	Maßstab Rentabilität und Rendite _____	45
2.5.3	Analysewerte: Pro-Kopf-Umsatz, Fertigungstiefe und Export _____	46
2.5.4	Internationalisierung des Geschäfts _____	47

2.6	Was nicht in Bilanzen und Statistiken steht	48
2.6.1.	Die „weichen Faktoren“	48
2.6.2.	Gesamtsicht schützt vor Täuschungen	49
2.7	Recherchieren mit zugänglichen Quellen	50
2.7.1	Bilanzklarheit und Bilanzwahrheit	50
2.7.2	Quellen rund um Anleger- und Verbraucherschutz sowie Behördendaten	51
<b>3</b>	<b>Praktische Tipps zur Unternehmens-Recherche</b>	<b>52</b>
3.1	Quellenkritik bedenken und Distanz bewahren	52
3.2	Recherche mit System	53
3.2.1	Ablaufplan, Gedächtnisstütze und Recherche-Pyramide	53
3.2.2	Elemente der Herangehensweise: These und Gegenthese	54
3.2.3	Das (vorbereitete) Recherche-Gespräch	54
<b>4</b>	<b>Ethik und Sprache: Stiefkinder im Alltag</b>	<b>56</b>
4.1	Eine Welt medialer Inszenierungen	57
4.1.1	Einsatz von PR wirkt und lohnt	58
4.1.2	Bewusst mit Öffentlichkeitsarbeit umgehen	59
4.2	Sorgfalt auf Sprache und Texte verwenden	60
4.3	Suggestive Manipulationsformen enttarnen	61
4.4	Wenn Fachsprache fremd wird	62
4.5	Kürzer, präziser, klarer	63
4.6	Wirtschaft spricht Sprache der Krieger, Militär wird zivil	64
4.7	Medien lassen sich einen Bären aufbinden	65
	Stichwortverzeichnis	67
	Über den Autor	70

## ■ Wirtschaftspublizistik (verständlich) für alle

Liebe Studierende, lieber Studierender,

zu Beginn bekenne ich mich offen zur Rolle als *Dienstleister*. Mein Service als Journalist besteht darin, Nachrichten, Hintergründe, Analysen, Kommentare, Reportagen usw. für meine „Kunden“ so aufzubereiten, dass ich die Bedürfnisse der *Rezipienten* – Leser, Hörer, Zuschauer – berücksichtige – von der (Themen-) Idee bis zur sprachlichen und grafischen Umsetzung. Um die beklagte *Leserferne* zu vermeiden, verfolge ich den Vorsatz, den Stoff nicht trocken, sondern leicht und ansprechend („süffig“) zu servieren. Wegen der spröden Themen, sperrigen Statistiken und verquasteten Sprache im Wirtschafts- und Finanzleben erscheint mir das geboten. Denn erfahrungsgemäß erreichen diese Teile in der Tageszeitung seit Jahren bestenfalls 25 Prozent der Leser. Die Ressorts verharren wie gefangen im Getto der Insider. Auch Zuhörer und TV-Zuschauer interessiert das Fach nur mäßig. Am meisten dürften Aspekte der Geldanlage und der Verbrauchernutzen im Vordergrund stehen. Die „harte Wirtschaft“ indes, Unternehmen und Branchen also, werden wenig beachtet, obwohl sie sehr aufschlussreich und zukunftsweisend für die Gesellschaft sein können.

Die Abneigung des Publikums hat sehr mit dem Unvermögen vieler Journalisten zu tun, offen auf Rezipienten zuzugehen, Themen sinnvoll vernetzt und verständlich anzubieten und den Adressaten nicht den Rücken zuzukehren. Offenbar gelingt es unserer Zunft kaum, den Tunnelblick vom kurzhubigen Auf und Ab an den Börsen, vom Rausch der Zahlen oder vom „Was-kostet’s/was-bringt’s-Denken“ abzuwenden. Vorwiegend kommt Wirtschaftsjournalismus bleiern, herz- und seelenlos daher. Die Sprache ist insiderisch, hochtrabend, fast abweisend. Die Auswahl der Themen wirkt oft willkürlich („Wasserstandsmeldungen“/„Zahlenfriedhöfe“, Quartalsberichte usw.) ohne klare Einordnung. Viele Protagonisten, die undistanziert zu Wort kommen, verfolgen in Wahrheit das Ziel, mit Meinungen munter Kurse und Kasse zu machen. Müsste der Wirtschafts- und Finanzjournalismus heute neu erfunden werden?

Wie also sollten wir „Wirtschaft“ vermitteln, um unser Publikum besser zu erreichen und mitzunehmen? Bei der Antwort bitte ich Sie, kurz zu überlegen, für wen wir publizieren. Für unsere Informanten oder unsere Chefs? Für einflussreiche Persönlichkeiten? Primär wohl für keinen von diesen. Denn wir publizieren nicht für Informanten (obwohl wir uns oft dabei ertappen, es diesen besonders recht machen zu wollen). Auch Politiker, Funktionäre, Manager, VIPs usw. dürften nicht im Zentrum stehen, da sie oft nichts Neues zu sagen haben. Daher gilt: Wir

arbeiten nur in Richtung Leser/Hörer/Zuschauer. Dieser Haltung sollten wir uns stets bewusst sein.

Zu diesem Bewusstsein zählt auch der Grundsatz vom *voraussetzungslosen Publizieren*/Schreiben/Blattmachen. Alle Beiträge samt Grafik (Optik) müssen ohne Hilfe von Lexika, Glossaren, Wikipedia, Internet & Co. flüssig verständlich sein – gerade beim Thema „Wirtschaft“. Nichts darf in Fachbegriffen oder im „Denglisch“ der Manager ersticken, verständliche (Küchen-) Sprache geht vor kryptischen Belehrungsversuchen. Kommen Sie schnell auf den Punkt, denn weniger ist mehr. Rauben Sie Ihren Rezipienten bitte nicht die Zeit. Auf das Ressort Wirtschaft bezogen bedeutet ein schlanker Journalismus weniger Bilanzakrobatik als vielmehr die Fähigkeit, Themen praxisnah, spannend und möglichst am Beispiel handelnder Figuren lesernah umzusetzen. In der Wirtschafts- und Finanzpublizistik steckt enorm viel Hintergrund- und Zusammenhangswissen (Vernetzung) aus fast allen Lebensbereichen: Arbeitsplätze und -bedingungen, Pleiten, Aus- und Weiterbildung, Karriere, soziale (Ab-) Sicherung, Rente, Krankheit, soziale Gerechtigkeit, Wohlstand, Armut, Ethik, Verbände, Gewerkschaften, Geldwesen und vieles mehr – alles ist Wirtschaft. Diese Fülle geht weit über den Fokus auf Zinsfuß und Profitmaximierung hinaus. Dazu liefert dieser Studientext vielfältige Denkanstöße – aus fachlicher und vor allem stets aus journalistischer Sicht.

Als generelles Lernziel empfehle ich, Wirtschaftsthemen nie isoliert zu betrachten, sondern vernetzt, aus journalistischer Perspektive mit natürlicher Neugier. Das öffnet Ihnen eine universelle Sicht auf Gesellschaft und Politik.

- Wenn Sie also die folgenden Kapitel durchgearbeitet haben, dann sollten Sie
- gezielt in Richtung Leser, Hörer, Zuschauer arbeiten und
  - voraussetzungslos (ohne große Vorkenntnisse der Rezipienten) berichten können;
  - Ihre Informanten zwar stets mit Distanz und Respekt behandeln, aber
  - ihnen dabei durchweg selbstbewusst auf Augenhöhe begegnen;
  - journalistische Aspekte gemäß unserem Handwerk stets im Visier behalten;
  - ein gutes Augenmaß für Berichte über Unternehmen und Branchen entwickeln;
  - zur systematischen Recherche über Unternehmen und Branchen inspiriert sein;
  - Quellen beachten, planvoll recherchieren und Gespräche führen können;
  - ein feines Empfinden für Sprache und Suggestionsformen entwickeln sowie
  - grundsätzlich die Lust verspüren, Wirtschaftsteile aus ihrem Gettodasein zu befreien.

Viel Erfolg und Freude beim Durcharbeiten dieses Studienbriefs  
Ulrich Viehöver

# Kapitel 3:

## Praktische Tipps zur Unternehmens-Recherche

### Lernziele

Der Weg ist in diesem Teil das eigentliche Lernziel, also Denkanstöße zur praktischen Unternehmens-Recherche. Bei dieser Anleitung sollten Sie bitte folgende Eckpunkte besonders beachten:

- Quellenkritik und Distanz;
- Recherche mit System: Ablaufplan und Gedächtnisstütze;
- Reihenfolge der systematischen Vorgehensweise;
- das (vorbereitete) Recherche-Gespräch;
- den Ansporn zu Kreativität, Neugier und Enthusiasmus.

### 3.1 Quellenkritik bedenken und Distanz bewahren

Sachkundige Nachforschungen über Firmen, Verbände, Organisationen, Branchen verlangen Kreativität, Flexibilität (auf Antworten) und zähes Durchsetzungsvermögen. Zugleich sind gerade bei Recherchen im Wirtschafts- und Finanzteil *Quellenkritik* und *Distanz* zu den Protagonisten besonders wichtig. Denn die Verlockungen durch einflussreiche PR-Abteilungen sowie von Bossen und Funktionären sind enorm. Daher sollten wir bei jedem Thema cool bleiben (ohne Schaum vor dem Mund) und Abstand halten. Quellenkritik bedeutet, alle Informanten auf ihre journalistische „Inhalte“ abklopfen und ihre Aussagen konkret wie folgt abwägen:

- Welcher Informant sagt was aus welcher Position/Interessenslage heraus (einordnen und Verbindungen aufspüren)?
- Welche Absicht steckt dahinter? (Motivforschung: Rache? Geld? Karriere?)



# Kapitel 4: Ethik und Sprache: Stiefkinder im Alltag

## Lernziele

Zum Schluss steht ein dritter Faktor neben der Orientierung an unseren „Kunden“ und unserem Handwerk im Mittelpunkt: ethisches Handeln und Sprachbewusstsein. Dieses Kapitel soll Ihr Augenmerk auf wesentliche Aspekte im Journalismus lenken, die freilich leider im Berufsalltag – besonders im Wirtschaftsjournalismus – viel zu kurz kommen: So scheinbar urzeitliche Tugenden wie Ethik, Gewissen, Gesinnung oder sittliches Handeln. Sie sind zwar irgendwo im Hinterkopf beim Handeln präsent, werden aber nicht systematisch gelehrt und gelernt. Berufseinsteiger erfahren Ethik seit dem Volontariat bestenfalls nach und nach – „learning by doing“, wie im wahren Leben. Eine eigenständige „Medien-Ethik“ jenseits aller Moralauffassungen lehnt die Journaille stets ab – zu Recht. Andererseits fehlt die praxisnahe Verbindung zwischen theoretischem Moralanspruch und täglicher Arbeit – eine Art Organisation von Berufsethos für den Alltag. Diese Lücke kann dieser folgende Teil sicher nicht voll ausfüllen.

Aber dieses Kapitel dient dazu, Sie

- mit moralischen Maßstäben in unserer Zunft generell vertraut machen,
- für die Mechanismen Kommunikation und PR zu interessieren,
- für die elementaren Themen Ethik und suggestive Sprache zu sensibilisieren,
- mit einigen konkreten Beispielen anzuregen und aufzumuntern,
- diesen Stoff bewusst in Medienbeiträgen kritisch zu verfolgen und
- die Themen durch eigene Recherchen wesentlich zu vertiefen.



## Über den Autor

**Ulrich Viehöver**, Jahrgang 1947, Wirtschaftsjournalist, Buchautor und Lehrbeauftragter, lebt und arbeitet in Stuttgart. Nach der Berufsausbildung als Verlagsbuchhändler und Berufspraxis startete der studierte Dipl.-Betriebswirt seine journalistische Karriere bei den Stuttgarter Nachrichten. Es folgten in verschiedenen Positionen u. a. Wirtschaftswoche, Focus sowie Werben & Verkaufen (w&v). Danach freiberuflich tätig u. a. für Automobilwoche, Stuttgarter Zeitung, Zeit und Hörfunk sowie diverse Redaktionstrainings in Verlagen. Seminare und Vorlesungen in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten („Wirtschaftsjournalismus im Lokalen“, „Wirtschaft für alle“, „Moderner Journalismus – optisch informieren“, „Journalismus und PR“ usw.). Wesentliche Buchtitel: Ressort Wirtschaft, Reihe: Praktischer Journalismus, UVK-Verlag, 2003; Porsche-Chef Wendelin Wiedeking, Campus Verlag, 2003 und 2006; Die EinflussReichen, Campus, 2007; Henkel, Otto, Merckle, Röchling & Co.(riesige unbekannte Familienunternehmen); Kapitel über das Wirken der Porsche-Familien in Stuttgart von 1930 bis 1950 in dem Buch Stuttgarter NS-Täter, Vom Mitläufer bis zum Massenmörder, 2009.



# Wirtschaftsjournalismus

Dipl.-Betriebsw. Ulrich Viehöver