

**Hausarbeit zum Erwerb des akademischen Grades eines Magister Artium (M.A.)
an der Ludwig-Maximilians-Universität München:**

Journalisten und ihre „Experten“.

**Eine explorative Untersuchung unter Wirtschaftsjournalisten zur Bedeutung
und zum Einfluss von sogenannten Experten im Prozess der journalistischen
Aussagenproduktion.**

Verfasser: Björn Krase

Referentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München

München, September 2004.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Vorbemerkung	1
1 Einführung.....	2
2 Wirtschaftsberichterstattung und Experten.....	6
2.1 Wirtschaftsberichterstattung Print Deutschland.....	6
2.1.1 Themen der Wirtschaftsberichterstattung	6
2.1.2 Medien und Publikum.....	8
2.1.3 Journalisten in der Wirtschaftsberichterstattung.....	11
2.2 Experten.....	13
3 Einflussgrößen auf die Entstehung journalistischen Aussagen	16
3.1 Kontext Mediensystem.....	18
3.2 Kontext Medieninstitutionen	21
3.3 Kontext Medienaussagen.....	28
3.4 Kontext Medienakteur	36
4 Forschungsfragen	40
5 Untersuchungsdesign	42
5.1 Methodenauswahl – Leitfaden-Interviews	42
5.2 Der Interview-Leitfaden	43
5.3 Rekrutierung der Gesprächspartner	45
5.4 Datenerhebung	47
5.5 Datenauswertung	48
6 Ergebnisse und Interpretation	51
6.1 Die Interviewten	51
6.2 Definitionskriterien für Experten aus journalistischer Sicht – Was macht Experten zu Experten?.....	53
6.3 Gründe für eine Zusammenarbeit mit Experten	59
6.3.1 Experten als Sonderwissenslieferanten	59
6.3.2 Experten zur Absicherung der eigenen Meinung während der Recherche.....	62
6.3.3 Notwendigkeiten der Darstellungsform/journalistische Usancen.	63

6.3.4	Andere Gründe.....	65
6.4	Recherche von Experten.....	67
6.4.1	Experten sind aus früherer Zusammenarbeit bekannt	67
6.4.2	Recherche über Kollegen in der Redaktion.....	70
6.4.3	Recherche in anderen Medien/Archiven/Internet	73
6.4.4	Experten als Mitarbeiter einer bekannten Organisation	75
6.4.5	Experten vermitteln Experten	77
6.4.6	PR-vermittelte Experten	78
6.5	Finale Selektion – Wer kommt tatsächlich ins Blatt?	81
6.5.1	Inhaltliche und journalistische/nachrichtenwertliche Relevanz der Experten und ihrer Aussagen.....	81
6.5.2	Einfluss der redaktionellen Linie und eigener Ansichten des Journalisten auf die finale Selektion von Experten.....	84
6.5.3	„Pflegeleichter“ Umgang – Rücksichtnahme auf journalistische Arbeitsabläufe und Zwänge.....	91
6.5.4	Irrelevante Faktoren	93
6.5.5	In den Interviews angeführte Experten.....	95
6.6	Eingang der Zusammenarbeit in die Berichterstattung	97
7	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	103
	Literatur	114
	Anhang.....	122

Interview-Leitfaden

Interview Marco Völklein, Abendzeitung

Interview Stefanie Sammet, Focus

Interview Susanne Vieser, Focus money

Interview Joachim Herr, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Interview Eva Müller, manager magazin

Interview „XY“, „Wirtschaftsmagazin“

Materialübersicht zur Interview-Auswertung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medien und Arten von Wirtschaftsberichterstattung	11
Abbildung 2: Zwiebelmodell nach Weischenberg	18
Abbildung 3: Vereinfachte Struktur eines Presseunternehmens.....	21
Abbildung 4: Studie und namentliches, wörtliches Zitat in Der Spiegel (Dohmen & Kerbusk, 2004).....	100
Abbildung 5: Gastbeitrag eines Experten in der FAZ (Staud, 2004).....	101
Abbildung 6: Nicht namentlich zitierter Experte in der Wirtschaftswoche (Burgmaier, 2004).....	101
Abbildung 7: Expertin mit Bild und wörtlichem Zitat in Focus money (Koch & Reichmann, 2004).....	102
Abbildung 8: Indirekt zitierter Experte in Die Zeit (Vorholz, 2004)	102

Vorbemerkung

In den Jahren 2002 und 2003 war ich als Werkstudent in der Öffentlichkeitsarbeit einer Unternehmensberatung tätig. Naturgemäß stellte die Pressearbeit speziell für Wirtschaftsberichterstattung eine tragende Säule der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Unternehmen dar. Die dort tätigen Mitarbeiter waren zum Beispiel bestrebt, eigene erstellte Studien in der Wirtschaftspresse zu platzieren. Eine weitere zentrale Aufgabe bestand darin, führende Mitarbeiter des Beratungsunternehmens als kompetente Gesprächspartner und als Experten bei den unterschiedlichsten in der Wirtschaftsberichterstattung tätigen Journalisten zu verankern. Dies gelang mal mehr und mal weniger erfolgreich. Auffällig war aber, dass es durchaus Unterschiede im Erfolg gab, die sich nicht ohne weiteres erklären ließen. So wurden bestimmte Personen gerne und häufig als Experten in Anspruch für die Berichterstattung genommen, andere wiederum nur selten, obwohl sie womöglich genauso fachlich qualifiziert waren. Bemerkenswert war zum Beispiel auch, dass in manchen Titeln nur bestimmte Experten bestimmter Unternehmen vorkamen, zu bestimmten Themen nur Männer infrage zu kommen schienen, zu manchen eher Frauen usw. Die so gemachten Beobachtungen waren der Auslöser, mich in dieser Arbeit mit der Thematik ‚*Wirtschaftsjournalisten und Experten*‘ näher auseinander zu setzen.

1 Einführung

Bei der Besprechung von Aktien im Finanzteil einer Wirtschafts-Tageszeitung, bei der Bewertung von Alternativen zur Altersvorsorge im Ratgeberteil einer Illustrierten, in Unternehmensgeschichten in Wirtschaftsmagazinen, als Gastkommentatoren auf der Meinungsseite oder als Interviewpartner in einer Tageszeitung – überall in der Presse scheinen Experten mindestens ein Wörtchen mitzureden zu haben, sobald es auch nur im Entferntesten um Wirtschaft geht. Roland Berger von der gleichnamigen Unternehmensberatung, Klaus Zimmermann vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, Jörg Sahr von der Stiftung Warentest – sie sind vielleicht die bekannteren unter der Vielzahl von Personen, die uns auf den Wirtschaftsseiten unserer Zeitungen und Zeitschriften als Experten präsentiert werden. Doch warum? Und warum gerade diese Personen? Ich wage zu behaupten, dass wenn ein interessierter Leser den Wirtschafts- und Finanzteil einer beliebigen Tageszeitung (mal abgesehen vielleicht vom Neuen Deutschland oder der Jungen Welt) auch nur flüchtig überfliegt, dass er dann auf mindestens einen der ‚*Experten-Kollegen*‘ von Berger & Co stößt. Dafür muss es Gründe geben. Sind die Beweggründe der Experten und der hinter ihnen stehenden Organisationen für eine Medienpräsenz noch relativ leicht nachvollziehbar – es geht im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit um Reputationspflege, Marketing, Kundengewinnung und manchmal sicher auch um Eitelkeit –, wird es mit den Intentionen, die die in der Wirtschaftsberichterstattung tätigen Journalisten mit dem Aufbieten der Experten verbinden, schon etwas komplizierter. Warum zitiert der Journalist einer Zeitung zum Beispiel gerade den Experten, den er eben zitiert? Warum nicht einen anderen? Wie ist er auf die entsprechende Person gekommen? Weil diese dem Journalisten im letzten Jahr zum Geburtstag eine Flasche Wein hat zukommen lassen? Vielleicht. Als Leser erfahren wir das jedenfalls nicht ohne weiteres. Nur selten reflektieren Wirtschaftsjournalisten vor der Leserschaft ihre eigenen Selektions- und Gewichtungsmechanismen, wie es zum Beispiel Beat Gygi in einem Leitartikel in der Neuen Zürcher Zeitung vom 03. April diesen Jahres tat.

Klar ist der Fall, wenn – wie erst kürzlich im Rahmen der so genannten Berateraffäre um die Bundesanstalt für Arbeit mit ihrem damaligen Chef Florian Gerster

– zum Beispiel Beratungsunternehmen und ihre Mitarbeiter selbst zum Gegenstand der Berichterstattung werden. In diesem Beispiel gebot die Relevanz und das öffentliche Interesse an den Vergabemodalitäten von Aufträgen an Beratungsgesellschaften eine entsprechende Berichterstattung. In diesem Rahmen kamen dann eben auch die Vertreter der betroffenen Unternehmen, sonst als Experten in anderen Zusammenhängen angeführt, zu Wort. Doch in anderen Fällen ist eine Notwendigkeit, Experten in der laufenden Berichterstattung aufzuführen, in dieser Form nicht ohne weiteres ersichtlich.

Aus kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zu kontroversenbehafteter politischer Berichterstattung oder zu Berichterstattung über risikobehaftete Techniken wissen wir, dass Experten gelegentlich die Rolle von „opportunen Zeugen“ übernehmen. Der Journalist führt Experten an, weil sie mit ihren Aussagen besonders gut und scheinbar objektiv die Blattlinie oder eigene Ansichten stützen. Das mag auch auf Teilbereiche in der Wirtschaftsberichterstattung übertragbar sein. Doch es ist kaum vorstellbar, dass es zum Beispiel für oder gegen eine bestimmte Geldanlage so etwas wie eine Blattlinie gibt; oder dass der einzelne Journalist in solchen Fälle ein gesteigertes Interesse entwickelt, seine eigene Meinung – von einem Experten bestätigt – gedruckt zu sehen. Hier taugen die „opportunen Zeugen“ wahrscheinlich nicht als Erklärungsmodell.

Mit der nachfolgenden Untersuchung habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, das Zusammenspiel von Experten und Wirtschaftsjournalisten näher zu beleuchten. Welche Bedeutung haben die Experten für Journalisten? Welcher Einfluss muss ihnen zugerechnet werden beim Zustandekommen dessen, was wir als fertiges journalistisches Produkt zu lesen bekommen? Wer sind diese Personen, und was macht sie zu Experten? Zu welchen Ergebnissen führt eine Zusammenarbeit von Journalisten und Experten? Die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung weiß darauf bisher nur wenige Antworten zu geben. Scheint Wirtschaftsjournalismus in der Forschung im Vergleich zu anderen Feldern eher stiefmütterlich behandelt zu werden, muss das erst recht für dieses – zugegeben recht spezifische – Thema gelten. Nichtsdestotrotz besitzt die Thematik Relevanz. Allein aus wissenschaftlicher Sicht ist jedes Mosaikstein-

chen, das dazu beiträgt, innerredaktionelle/journalistische Arbeitsweisen zu erhellen, wünschenswert. Und praktische Relevanz sollte auch gegeben sein: Denn Wirtschaftsberichterstattung hat unter Umständen weit reichende Auswirkungen auf den Berichterstattungsgegenstand. Aktienkurse fallen oder steigen, Unternehmen bekommen negative wie positive Berichterstattung teils empfindlich zu spüren. Und wenn Experten scheinbar in all diesen Zusammenhängen der Berichterstattung auftauchen, müssen wir vorerst davon ausgehen, dass ihr Auftreten das seinige dazu beiträgt. Würde ihrem Auftreten in der Berichterstattung nicht eine Wirkung zumindest zugesprochen werden, sollten sie auch nicht in Erscheinung treten.

Im ersten Teil dieser Arbeit werde ich versuchen, verwendbare theoretische Erklärungsmuster für die Zusammenhänge zur hier gewählten Thematik zu identifizieren. Mithilfe von Weischenbergs Zwiebelmodell sollen verschiedene Einflussgrößen auf journalistisches Handeln, die für die Erklärung der Journalisten-Experten-Beziehung brauchbar erscheinen, aufgezeigt werden. Dabei werde ich aufgrund fehlender theoretischer Grundlagen speziell zum Feld der Wirtschaftsberichterstattung nur am Rande auf Untersuchungen und Erkenntnisse mit ähnlichem Forschungsschwerpunkt zurückgreifen können. Vielmehr entstammen die theoretischen Grundlagen in der Regel anderen Teilgebieten der Journalismusforschung. Daraus ergibt sich für die nachfolgende empirische Untersuchung fast zwangsläufig eine explorativ-qualitative Vorgehensweise. In Leitfaden-Interviews sollen daher Wirtschaftsjournalisten zu ihren praktischen Erfahrungen und Arbeitsweisen zur Thematik Auskunft geben. Aus den Interviews erhoffe ich mir Erkenntnisse zu den oben gestellten Fragen. Im Anschluss werden die hoffentlich ergiebigen Ergebnisse dieser Interviews strukturiert dargestellt und diskutiert.

Abschließend sei an dieser Stelle noch bemerkt, dass Experten selbstverständlich auch in Wirtschaftsberichterstattung im Rundfunk auftreten. Doch erschien es mir zum gegenwärtigen Kenntnisstand zur Thematik sinnvoll, diese Untersuchung vorerst auf den Bereich Printjournalismus zu begrenzen. Neben forschungsökonomischen Beweggründen sprachen meines Erachtens vor allem die völlig unterschiedlichen Präsentationsformen von Berichterstattung sowie

anders geartete journalistische Arbeitsweisen in Print und Rundfunk gegen eine Verquickung der beiden Bereiche. Die Generierung von vergleichbaren Aussagen wäre unter Umständen wesentlich erschwert worden.

2 Wirtschaftsberichterstattung und Experten

In einem ersten Schritt werden die beiden zentralen Begriffe dieser Untersuchung, Wirtschaftsberichterstattung und Experten, näher betrachtet. Was ist Wirtschaftsberichterstattung, welche Themen behandelt diese Berichterstattung, wer erbringt sie und in welcher Form in welchen Medien wird sie wem im Printjournalismus präsentiert? Darüber hinaus soll aufgezeigt werden, welche Erkenntnisse zum Expertentum vorliegen. Was macht eine Person zum Experten und welche Aufgabe erfüllen Experten? Dass die Erkenntnisse zum Expertentum nicht zwangsläufig aus der Kommunikationswissenschaft kommen müssen, liegt nahe.

2.1 Wirtschaftsberichterstattung Print Deutschland

2.1.1 Themen der Wirtschaftsberichterstattung

Es gibt nicht *ein* Thema in der Wirtschaftsberichterstattung, wenn man es sich nicht so einfach machen will und einfach sagt, Thema der Wirtschaftsberichterstattung ist Wirtschaft. Stattdessen bietet Wirtschaftsberichterstattung eine Vielzahl von inhaltlichen Facetten. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Wirtschaftsberichterstattung unterscheiden sich nach Mediengattung, innerhalb dieser je nach Medium, nach Publikum und nach einer Vielzahl anderer Faktoren. So zählen neben der ‚klassischen‘ Unternehmens- und Branchenberichterstattung auch Themen wie Finanzen, Geldanlage und Wirtschaftspolitik zu den Feldern der Wirtschaftsberichterstattung. Doch nicht jedes Thema ist für jedes Medium gleich interessant. Und selbst wenn über gleiche Themen berichtet wird, gibt es zwischen den unterschiedlichen Medien Unterschiede in der Art und Weise, wie einzelne Schwerpunkte betont und Sachverhalte präsentiert werden.

Als für Wirtschaftsjournalismus konstituierend – über Mediengrenzen hinweg – sieht Heinrich (1989: 284):

