

**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 dieses 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 erhalten, 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):

- „Berichterstattung, deren Gegenstand das System Wirtschaft und Wirtschaftspolitik ist, in dem die Entscheidung über die Allokation der Ressourcen, über Produktion, Distribution, Konsum und Vermögensbildung in geld- und realwirtschaftlichen Dimensionen getroffen werden und Wirkungen entfalten,
- Berichterstattung, deren Gegenstand die Ökonomie – also die individuelle und/oder gesellschaftliche Kosten-Nutzen-Analyse – anderer Teilsysteme ist, wie z. B. Gesundheit, Bildung, Freizeit, Kultur, Landesverteidigung usw.,
- Berichterstattung, deren Gegenstand die ökonomischen, also auf den Maßstab des Geldes reduzierbaren Wirkungen von Ergebnissen und Maßnahmen sind, z. B. Kosten- und Einkommenseffekte von Umweltschutzmaßnahmen oder eines Musikfestivals.“

In eines dieser drei Felder lässt sich jede Art von Berichterstattung einordnen, die wir meinen, wenn wir von Wirtschaftsberichterstattung reden. Indes verteilt sich die Wirtschaftsberichterstattung nicht zu gleichen Teilen auf diese drei Themengebiete. In der Praxis entfällt ein Großteil der Wirtschaftsberichterstattung in deutschen Medien auf das System Wirtschaft und Wirtschaftspolitik. So dominieren in der deutschen Presse Unternehmensberichterstattung und (nationale) Wirtschaftspolitik. Erst deutlich hinter diesen beiden Blöcken finden sich verbraucherorientierte Informationen (vgl. u.a. Hilgert & Stuckmann, 1991; Schenk & Rössler, 1996: 24ff; Mast, 2003: 81ff).

Allerdings sieht Mast in jüngster Zeit eine Verschiebung zwischen den inhaltlichen Schwerpunkten: Sie erkennt eine verstärkte Ausrichtung der Berichterstattung an den Handlungsräumen der Leser, d.h. „das Publikum wird als Verbraucher, Arbeitnehmer und Anleger angesprochen und erhält gezielt Informationen, die auf diese Rollen zugeschnitten sind“ (Mast, 2003: 83). Hauptsächlich verantwortlich dafür sieht sie die gestiegene Attraktivität von Aktien als Anlageinstrument der breiten Bevölkerung seit dem Börsenboom der späten 1990er Jahre: Für den Leser als Aktionär – und damit als Miteigentümer einer Aktiengesellschaft – gewinnen Themen wie Börsenperformance seiner Gesellschaft, Unternehmensstrategie sowie volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen an Bedeutung. Ähnlich argumentierend wie Mast, stellt auch Meier einen Wandel zu

mehr Service, Orientierung und Nutzwert in allen Bereichen fest: „Wurden früher die Wirtschaftsteile und -magazine «von Profis für Profis» gemacht, und ging es an erster Stelle um Wirtschaftspolitik, Bruttosozialprodukt und Weltwirtschaftsgipfel, stehen heute der Verbraucher und der Ratsuchende – kurzum: der Nutzwert im Mittelpunkt“ (Meier, 1998: 187).

2.1.2 Medien und Publikum

Wirtschaftsberichterstattung findet in einer Vielzahl von verschiedenen Print-Medien statt. Das Publikum kann gemäß seinen Wünschen und Interessen aus einer Vielzahl von Publikationen auswählen, will es entsprechende Informationen erhalten. Wie schon oben angedeutet, unterscheiden sich aber Art und Weise, wie Wirtschaftsthemen behandelt werden, stark.

Tageszeitungen

Große Teile der Bevölkerung beziehen Wirtschaftsinformationen neben dem Fernsehen hauptsächlich aus Tageszeitungen. Allensbach und das Verlagshaus Gruner & Jahr ermittelten im Jahr 2000 in einer für alle über 16-jährigen Bundesbürger repräsentativen Befragung, dass für 91 Prozent der Befragten die Tageszeitung unter den Print-Medien eine häufig gelesene Informationsquelle für die Themen Wirtschaft und Börse ist (*Wirtschaft und Medien*, 2000). So enthalten Tageszeitungen – ausgenommen Boulevardzeitungen – denn auch in der Regel einen eigenen Wirtschaftsteil. Größe, Aufmachung und inhaltliche Ausrichtung unterscheiden sich jedoch.

Lokale und regionale Tageszeitungen erbringen für ein heterogenes Publikum „Wirtschaftsberichterstattung für Laien zur täglichen Bewältigung ökonomischer Standardrollen“ (Schenk & Rössler, 1996: 18). Entsprechend dominieren hier Themen zur Hilfestellung bei der ökonomischen Lebensführung und aktuelle Informationen zum allgemeinen Wirtschaftsgeschehen (Heinrich, 1990). Dabei dominieren regelmäßig aktuelle Meldungen der Nachrichtenagenturen (Schöhl, 1987: 46ff; Schenk & Rössler, 1996: 33; Mast, 2003: 96).

Wirtschaftsberichterstattung in den überregionalen Tageszeitungen sieht dagegen anders aus: „Deren Wirtschaftsberichterstattung ist personal auf die Zielgruppe der Führungskräfte in Unternehmen, Verbänden und Verwaltung zugeschnitten, denen sie funktional Informationen als allgemeine Entscheidungsgrundlage liefert“ (Heinrich, 1989: 288). Zurückgehend auch auf Heinrich (1990: 775) ordnet so die Literatur die Wirtschaftsberichterstattung in überregionalen Tageszeitungen entweder dem Typ „Wirtschaftsberichterstattung für Führungskräfte“ – beispielsweise in der Frankfurter Allgemeine Zeitung – oder dem Typ „Wirtschaftsberichterstattung für den gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger“ – beispielsweise in der Süddeutschen Zeitung oder der Frankfurter Rundschau – zu.

Boulevardzeitungen haben meist keinen eigenen Wirtschaftsteil. Entsprechende Themen werden in allen Teilen des Blattes behandelt, und die Präsentation ist gekennzeichnet durch boulevard-typische Merkmale wie Personalisierung, inhaltliche Zuspitzung, Visualisierung und direkte Ansprache der Leserschaft in ihren alltäglichen Belangen (Hilgert & Stuckmann, 1991; Mast, 2003: 94ff).

Wirtschafts-Tageszeitungen

(Börsen)-täglich erscheinende Wirtschaftszeitungen wie Handelsblatt, Financial Times Deutschland und Börsen-Zeitung richten sich noch stärker als überregionale Tageszeitungen an die sog. Entscheider in Unternehmen, Behörden und Verbänden. Da sie sich nicht an das breite Publikum wenden, sondern ein qualifiziertes Fachpublikum ansprechen, setzt die Lektüre gewisse ökonomische Vorkenntnisse voraus. Die Berichterstattung ist sowohl in der Tiefe als auch in der Breite wesentlich umfangreicher, als Tageszeitungen das zu leisten im Stande sind. „Tagesaktuell erscheinen [...] Kommentare, Berichte und Analysen aus dem nationalen und internationalen Wirtschaftsleben. Firmeninformationen gehören ebenso dazu, wie der tägliche Blick auf die Wertpapiermärkte“ (Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, 2004: 4).

Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine

Auch Wochenzeitungen wie Die Zeit oder Welt am Sonntag und Nachrichtenmagazine wie Spiegel und Focus widmen sich der Wirtschaftsberichterstattung. Umfang und inhaltliche Ausrichtung sind auch hier wieder abhängig vom jeweiligen Medium und dem (angestrebten) Publikum. Inhaltlich unterscheiden sie sich von der tagesaktuellen Presse durch einen größeren Anteil von Hintergrundinformationen, Analysen und einordnender Berichterstattung. Die tiefergehende Aufarbeitung und Einordnung der Themen entspricht dem Erscheinungsrhythmus der nicht-täglich erscheinenden Medien (Mast, 2003: 95). Will man die Berichterstattung dieser Medien einem der Heinrichschen Typen von Wirtschaftsberichterstattung zuordnen, wäre es „Wirtschaftsberichterstattung für den gesellschaftspolitisch interessierten Staatsbürger.“

Wirtschaftsmagazine

Neben den bereits angesprochenen Medien gibt es eine Vielzahl von Wirtschaftsmagazinen. Sie richten sich an ein Publikum mit speziellen Interessen. Vertreter sind hier beispielsweise Wirtschaftswoche, manager magazin, Capital oder Impulse. Schenk und Rössler fanden in diesen Magazinen zwar einen weitgehend einheitlichen „Themenkanon: Im Vordergrund der Berichterstattung stehen Unternehmen, Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik, Geldanlage und Steuern, modernes Leben und Karriere – sowie die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen“ (Schenk & Rössler, 1996: 118). Doch auch hier gibt es wieder deutliche Unterschiede in der Schwerpunktsetzung und der Art der Präsentation. Deutlich anders als die Berichterstattung in tagesaktuellen Medien unterscheidet sich die Art der Berichterstattung durch einen reichlichen Einsatz von Bildern und Illustrationen.

In der zweiten Hälfte der Neunziger Jahre kam es in der Gruppe der Wirtschaftsmagazinen zu einer Vielzahl von Neugründungen; besonders auf Anlegerinteressen ausgerichtete Magazine entstanden im Zuge des Börsenaufschwungs. Nicht alle dieser Neugründungen konnten sich am Markt etablieren und wurden eingestellt (z. B. Die Telebörse und Wirtschaftswoche E-Business; beide Verlagsgruppe Handelsblatt), andere wiederum mussten die Frequenz der Erscheinungsweise reduzieren oder verloren deutlich an Auflage. Trotzdem „können die Leser im Segment der Wirtschaftsmagazine auf eine Reihe von

Titeln zurückgreifen, die sich durch lebensnahe und praxisrelevante Informationen auszeichnen“ (Mast, 2003: 100).

Neben in den hier angesprochenen Medien findet sich Wirtschaftsberichterstattung in einer Fülle anderer Print-Medien und findet so sein Publikum. Meist unter der Überschrift „Ratgeber und Verbrauchertipps“ bringen z. B. auch Frauenzeitschriften, Jugendzeitschriften und sogenannte Lifestyleblätter ihre jeweilige Leserschaft mit Bereichen der Wirtschaft in Kontakt.

In der nachfolgenden Matrix werden zusammenfassend noch einmal die verschiedenen Mediengattungen den Typen der Wirtschaftsberichterstattung nach Heinrich (1990: 775) zugeordnet. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass die Grenzen oftmals fließend sind und in der Praxis oft nicht trennscharf gezogen werden können.

	Wirtschaftsberichterstattung für...			
	Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung	Spezialinteressen	gesellschaftspolitisch interessierte Bürger	durchschnittl. Rezipienten ohne Spezialinteressen
findet sich i.d.R. in:				
überreg. TagesZ				
reg/lok TagesZ				
BoulevardZ				
WirtschaftsTZ				
WochenZ				
Nachrichtenmag.				
Wirtschaftsmag.				
sonstiges				

Abbildung 1: Medien und Arten von Wirtschaftsberichterstattung

2.1.3 Journalisten in der Wirtschaftsberichterstattung

Darüber, wer die Personen sind, die Wirtschaftsberichterstattung betreiben, ist erstaunlich wenig bekannt. So fehlt z. B. in Masts aktueller Auflage „Wirtschaftsjournalismus“ im entsprechenden Kapitel „Journalisten und ihre Medien - Rahmenbedingungen der Wirtschaftsberichterstattung“ (Mast, 2003: 17-56) jeder

Hinweis darauf, wer eigentlich die Journalisten sind, die über Wirtschaft berichten. Auch in der anderen Literatur sieht es kaum anders aus. So behelfen sich Schenk und Rössler offensichtlich über das Fehlen von belastbaren Daten dadurch hinaus, indem sie anstelle zu schreiben, wer die Wirtschaftsjournalisten sind, die Anforderungen an den Beruf darlegen (Schenk & Rössler, 1996: 20ff). Bei Heinrich (1990) finden sich ansatzweise Hinweise: In seiner Umfrage unter Wirtschaftsredakteuren in lokalen und regionalen Tageszeitungen aus dem Jahr 1990 kommt er immerhin zu dem Schluss, dass die Befragten eine formal recht hohe Ausbildung haben. Ein gutes Drittel (35%) der Wirtschaftsredakteure verfügen über ein wirtschaftswissenschaftliches Studium, insgesamt 76 Prozent überhaupt über ein Hochschulstudium und 79 Prozent über ein Volontariat. Im Vergleich zu Daten aus den 80er Jahren, bei denen sich erwies, dass nur ca. jeder vierte Wirtschaftsjournalist über ein entsprechendes Fachstudium verfügte, ist das ein leichter Anstieg. Köcher überschrieb 1990 ihren Beitrag zum Thema mit „Weniger Missionarisch“, denn neben den „beträchtlichen Defiziten an fachlicher Kompetenz“, die sie dem deutschen Wirtschaftsjournalismus nach formalen Qualifikationskriterien attestierte (Köcher, 1990: 278f), bemerkte sie positiv: „Das gemessen an dem deutschen Journalismus insgesamt ausgeglichene Meinungsspektrum von Wirtschaftsjournalisten ergänzt ein unterdurchschnittliches missionarisches Sendungsbewusstsein [...] Einseitigkeit, gezielt an politischen Standpunkten orientierte Selektion ist damit nach den Verhaltensdispositionen bei Wirtschaftsjournalisten ein geringeres Problem als allgemein im deutschen Journalismus“ (Köcher, 1990: 287). Allerdings liegen die hier aufgeführten Befunde mittlerweile zeitlich so weit zurück, dass sie wohl kaum noch gesicherte Rückschlüsse auf die Situation in den Wirtschaftsredaktionen heute zulassen. Aus der Studie „Journalismus in Deutschland“ (Weischenberg, Löffelholz, & Scholl, 1994) wissen wir zumindest, dass es zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie in Deutschland ca. 36.000 festangestellte Journalisten (davon knapp ein Viertel im Rundfunk tätig) und nochmals circa 18.000 hauptberuflich Freie gab. Der „typische“ deutsche Journalist wird hier folgendermaßen charakterisiert: „Er ist männlich, verheiratet, verfügt über ein abgeschlossenes Hochschulstudium und ist 37 Jahre alt. Als festangestellter Zeitungsredakteur arbeitet er seit zehn Jahren hauptberuflich als Journalist [...] Er ist in einem klassischen Ressort tätig [...]“ (Weischenberg et al., 1994: 155). Und auch eine weite-

re verbreitete Annahme wird hier bestätigt, denn „Journalisten sehen sich selbst eher im linken, ihre Medien dagegen eher im rechtsliberalen Spektrum angesiedelt“ (Weischenberg et al., 1994: 162). Inwiefern diese generellen Erkenntnisse auch speziell auf die im Print-Ressort Wirtschaft Tätigen übertragbar sind, darüber lassen sich beim derzeitigen Kenntnisstand nur Spekulationen anstellen.

2.2 Experten

Die Bundesrepublik Deutschland ist eine moderne Gesellschaft. Kennzeichnendes Element dafür ist die Arbeitsteilung. Aus der vormals einfachen Zusammenarbeit zwischen den Menschen haben sich im Laufe der Zeit immer stärkere Formen der Spezialisierung und Differenzierung entwickelt. Individuen einer Gesellschaft spezialisieren sich auf solche Tätigkeiten, zu deren Erfüllung sie am besten in der Lage ist. Die mit dieser Spezialisierung einhergehende Arbeitsteilung führt aus volkswirtschaftlicher Sicht zu erheblichen Produktivitätssteigerungen (Gruber & Kleber, 2000; Bartling & Luzius, 2002).

Untrennbar verbunden mit Differenzierung und Spezialisierung ist aber auch eine unterschiedliche Verteilung von Wissen. Während die Summe des verfügbaren Wissens in der Gesellschaft beständig ansteigt, verringert sich der Anteil des Wissens, das ein Einzelner zum Gesamten beiträgt. Einerseits bedeutet dies, dass Individuen von der Notwendigkeit entlastet werden, Wissen und Fähigkeiten zu beherrschen, die nicht zum eigenen Funktionsbereich gehören. Andererseits hat das aber ebenso ein Schrumpfen der Reichweite individuellen Wissens und eine ansteigende Abhängigkeit vom Wissen Anderer zur Folge. Allgemeinwissen, das in vormodernen Gesellschaften in der Regel allen Mitgliedern in vergleichbarem Maße zur Verfügung stand, differenziert sich heute in eine Fülle von Sonderwissensformen, die jeweils nur noch für eine Gruppe von Gesellschaftsmitgliedern zugänglich sind. (Sprondel, 1979; Hitzler, Honer, & Maeder, 1994)

Das Besitzen von Sonderwissen (außerhalb des gültigen Allgemeinwissens) ist ein Kennzeichen von Experten. Derjenige der nicht über dieses Sonderwissen verfügt, sondern von Anderen heranziehen muss, ist im entsprechenden Fall Laie. (Der Vollständigkeit halber sollte noch darauf hingewiesen sein, dass Sonderwissen nicht absolut ist: es kann z. B. falsch oder überholt, nicht auf die konkreten Verhältnisse übertragbar oder durch persönliche Ansichten geprägt sein (Schmidt-Tiedemann, 1996: 29ff).) „»Experte« und »Laie« (bzw. »expert« und »novice«) markieren als Idealtypen die Enden einer Skala, auf die konkrete Personen jeweils eingestuft werden können“ (H. P. Peters, 1994b: 166). Experte und Laie stehen jeweils in einer füreinander konstituierenden Beziehung: „Denn strukturell betrachtet ist jemand Laie dann [...] wenn es [...] als geboten gilt, bei der Lösung von Problemen ein entsprechendes Expertenwissen zu konsultieren“ (Sprondel, 1979: 149). „Und entsprechend gilt umgekehrt: Experte ist man nur dann, wenn es jemanden gibt, der die spezielle Expertise zur Lösung eigener Probleme heranzieht“ (H. P. Peters, 1994b: 166).

Ein weiteres Kennzeichnen von Experten ist die Anwendung des Sonderwissens auf fremde Entscheidungsprobleme. Darin unterscheidet sich der Experte vom Wissenschaftler: „Als Experten bezeichnen wir daher Wissenschaftler nur dann, wenn sie Ihre Kompetenzen als Berater im weitesten Sinne des Wortes bei der Lösung von fremden (Entscheidungs-)Problemen einsetzen“ (H. P. Peters, 1994b: 166).

Zusammenfassend zeichnen sich also Experten durch die nachfolgenden drei Merkmale aus:

1. Vorhandensein von Sonderwissen,
2. Bereitstellung von Sonderwissen im Experten-Laien-Verhältnis und
3. Anwendung dieses Wissens auf fremde Problemstellungen.

Die Punkte verdeutlichen erstens, dass nicht automatisch jeder Wissenschaftler auch Experte sein muss, aber sein kann – wenn die Bereitschaft vorhanden ist, Wissen zu teilen und anzuwenden. Und zweitens, dass die Expertenrolle nicht nur Wissenschaftlern vorbehalten bleibt. Vielmehr kann jeder Experte sein,

wenn er über ein entsprechend relevantes (und nachgefragtes) Sonderwissen verfügt. Daher soll, wenn in dieser Arbeit von Experten die Rede ist, immer eine weite Definition gelten und Expertentum nicht nur auf Personal wissenschaftlicher Einrichtungen beschränkt bleiben. Experten können – sofern sie die oben genannten drei Merkmale aufweisen – genauso gut z. B. Mitarbeiter von Unternehmensberatungen, Vertreter von NGOs [Non-governmental Organizations; Nichtregierungsorganisationen], Politiker, Mitglieder der öffentlichen Verwaltung oder einer Bürgerinitiative sowie kompetent ins Geschehen Involvierte sein. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Personen, die für bestimmte Themen und in bestimmten Situationen als Experten auftreten können.

3 Einflussgrößen auf die Entstehung journalistischen Aussagen

Was wir als gedruckte Zeitung oder als Magazin in den Händen halten, ist das Ergebnis vielfältiger Selektions-, Interpretations-, Gewichtungs- und Bearbeitungsprozesse. Kein Medium ist in der Lage, das gesamte Weltgeschehen auch nur annähernd umfassend abzubilden. Vielmehr sehen sich Journalisten in die Lage versetzt, aus den stattfindenden Ereignissen und den agierenden Akteuren auswählen zu müssen. Die Elemente dieser Auswahl müssen gegeneinander nach Relevanzkriterien gewichtet und schließlich mediengerecht bearbeitet werden.

Doch welche sind die Kriterien, nach denen Nachrichten und Akteure von Journalisten ausgewählt werden; welche Faktoren wirken bei Auswahl und Gewichtung von Themen und Akteuren? Um diese Fragen für unsere Thematik passend zu beantworten, bietet Weischenbergs sogenanntes Zwiebelmodell (1992: 66ff; 1995: 13ff) ein Gerüst: Es hilft, Einflussgrößen auf die Entstehung von journalistischen Aussagen auf verschiedenen Ebenen zu identifizieren und geordnet darzustellen. Dieses Modell bietet den Vorteil, die sich aus verschiedenen Erklärungsansätzen – Ansätze mit dem Blick auf die Journalisten als Individuum, eher auf institutionelle Einflussgrößen orientierte Ansätze oder aber auch Konzepte mit starker systemischer Ausrichtung – ergebenden Größen unter einem Dach darstellbar zu machen. Ein ähnliches Vorgehen wäre zum Beispiel auch auf Shoemakers (Shoemaker & Reese, 1996) theoretischen Grundlagen möglich gewesen, doch soll hier der deutschsprachigen Quelle der Vorzug gegeben werden.

Weischenberg sieht sein Modell selbst als eins „zur systematischen Erfassung von Faktoren, welche ein Journalismus-System konstituieren; es erlaubt aufgrund seiner Operationalisierbarkeit, diese Einflüsse zu identifizieren.“ Er sieht es als „Angebot eines heuristischen Zwecken dienenden Analyseraster“ (Weischenberg, 1995: 21f). Und genau dazu soll es hier genutzt werden: zur struktu-

rierten Analyse von Einflussfaktoren auf Journalismus im speziellen Kontext der Beziehung zwischen Journalisten und Experten.

Das Modell soll gemäß Weischenberg Klarheit in die unterschiedlichen Kontexte bringen, mit denen sich Journalismus zu befassen hat. Konkret sind dies folgende vier (Weischenberg, 1995: 67):

- Welche Bedingungen schafft das Mediensystem für den Journalismus? (Normen),
- Welche Zwänge gehen von den Medieninstitutionen für den Journalismus aus? (Strukturen),
- In welchem Leistungs- und Wirkungskontext stehen die Medianaussagen, die im System Journalismus produziert werden? (Funktionen),
- Welche Verhaltenserwartungen sind die Medienakteure im System Journalismus ausgesetzt? (Rollen).

Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen sieht Weischenberg als konstituierend für Journalismus in einem Mediensystem an; nach ihnen liefert Journalismus die entsprechenden Wirklichkeitsentwürfe.

Nachfolgende Abbildung bildet das Zwiebelmodell nach Weischenberg ab.

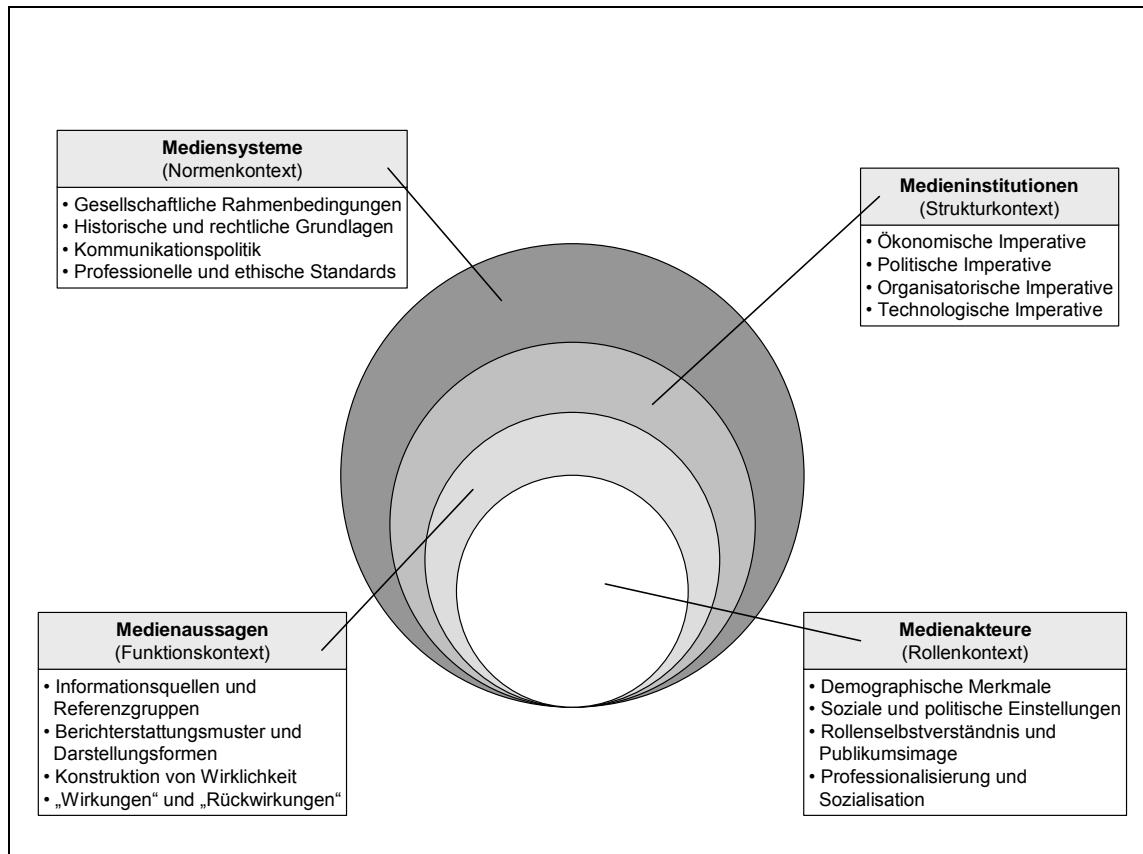


Abbildung 2: Zwiebelmodell nach Weischenberg

Nun sollen anschließend nicht alle denkbaren Einflussgrößen auf Journalismus in dem jeweils entsprechenden Kontext aufgeführt und dargestellt werden. Vielmehr beschränkt sich die nachfolgende Analyse auf solche Punkte, die möglicherweise Erklärungsmuster für die Beziehung zwischen Journalisten und Experten liefern können.

3.1 Kontext Mediensystem

Im ersten Schritt soll untersucht werden, inwiefern im Rahmen des Normenkontextes (= Kontext Mediensystem) für unsere Fragestellung relevante Einflussgrößen auf die journalistische Aussagenproduktion vorhanden sind. Zur Frage steht also, lassen sich aus den gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen, aufgrund der historischen und rechtlichen Grundlagen des Mediensystems relevante Erklärungsmuster für die Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Experten ableiten?

Zunächst bleibt festzuhalten, dass es sich bei der Bundesrepublik Deutschland um eine gefestigte Demokratie westlicher Ordnung handelt. Im Grundgesetz ist als Staatsform die parlamentarische Demokratie und eine Trennung zwischen Legislative, Exekutive und Judikative festgeschrieben. Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert für die Bundesrepublik das Prinzip einer umfassenden Kommunikationsfreiheit. Diese umfasst zum einen das Recht aller, ihre Meinung frei zu äußern und zu verbreiten (Meinungsfreiheit), das Recht, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu unterrichten (Informationsfreiheit) sowie die Freiheit der Massenmedien. Darüber hinaus verbietet das Grundgesetz in Artikel 5 die Zensur. Ihre Schranken finden diese Bestimmungen in den Vorschriften der allgemeinen Gesetzen, den Jugendschutzbestimmungen sowie im Recht der persönlichen Ehre (vgl. *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*, 2002; Branahl, 2002; Hesse, 2003).

Prinzipiell steht es den Medien und den in ihnen arbeitenden Journalisten von rechtlicher Seite frei – unter Achtung der durch das Grundgesetz auferlegte Schranken – Themen und Aufmachung ihrer Berichterstattung nach eigenem Belieben zu gestalten. Dies gilt universell, also selbstverständlich auch für Wirtschaftsjournalismus. Auf rechtlicher Ebene lassen sich demnach keine Faktoren erkennen, welche die wie auch immer geartete Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Experten beeinflussen – außer eben, dass das Fehlen von beschränkenden Regeln alle Freiheiten zulässt.

Unabhängig von rechtlichen und politischen Regelungen finden sich jedoch gesellschaftliche Rahmenbedingungen, bei denen vorstellbar ist, dass sie Einfluss auf unser Thema haben. Wie schon weiter oben dargestellt, ist unsere Gesellschaft durch einen hohen Grad an Arbeitsteilung und Differenzierung geprägt. Der geht einher mit sich immer stärker differenzierenden Gebieten von Sonderwissen und der Herausbildung vielfältiger Experten-Laien-Beziehungen. Das in einer Gesellschaft vorhandene Wissen ist nicht allen zugänglich, und das gesellschaftlich gültige Allgemeinwissen deckt nicht mehr alle Lebenslagen ab. Spezielles Wissen – Sonderwissen – wird nur jeweils von mehr oder minder kleinen Expertengruppen beherrscht. Jäger (1996) charakterisiert diesen für die

westlichen Zivilisationen typischen Gesellschaftstyp auch als Expertengesellschaft oder Wissensgesellschaft. Wenn diese Erscheinungen für unsere Gesellschaft typisch sind, bleibt anzunehmen, dass sie in irgendeiner Form auch vom Mediensystem und den dort Tätigen Journalisten aufgenommen werden. Folgendes ist in diesem Kontext vorstellbar.

Experte und Journalist als Teile einer Experte-Laie-Konstellation

So können Journalisten selbst Teil einer Experte-Laie-Konstellation sein. In diesem Fall tritt der Journalist als Nachfrager einer Expertise auf, da sein eigener Wissensvorrat für die Behandlung bestimmter Problemstellungen (hier: journalistische Bearbeitung einer speziellen Thematik) nicht genügt und auch nicht genügen muss, da die spezielle Thematik bisher außerhalb des relevanten Erfahrungs- und Wissenshorizontes des Journalisten lag. In einem solchen Fall ginge die Initiative zur Zusammenarbeit von Experte und Journalist von Seiten der Journalisten aus.

Medien zum Transport von akut relevantem Sonderwissen von Experten an eine größere Gruppe von Laien

Für den Fall, dass von Seiten eines Experten Bedarf besteht, Sonderwissen an eine große Gruppe von Laien weiterzugeben, werden Experten vermutlich Medien als Vermittler ihrer Botschaft wählen und somit auf Journalisten zugehen. In der modernen Gesellschaft lässt sich eine weit reichende Öffentlichkeit effektiv fast nur über Massenmedien herstellen. Unter Ausschluss der Medien große Teile der Bevölkerung erreichen zu wollen, scheint heutzutage unvorstellbar. Ein Rückgriff von Experten auf die Vermittlungsfunktion der Massenmedien, jenseits normaler PR-Arbeit, ist z. B. in Krisen- oder Ausnahmesituationen denkbar. Die Initiative ginge hier wohl von Seiten der Experten aus. Vor allem bei der akut notwendig gewordenen Vermittlung technisch-naturwissenschaftlicher Belange, z. B. in Katastrophenfällen, ist dieses Szenario denkbar. Ob dieses Szenario auch in der Praxis für die Zusammenarbeit von Experten und speziell Wirtschaftsjournalisten für die Vermittlung ökonomischen Sonderwissens relevant ist, muss die Untersuchung zeigen.

3.2 Kontext Medieninstitutionen

Im Medienkontext verortet Weischenberg vor allem die Zwänge der Medieninstitutionen. In Medieninstitutionen kommt Journalismus zustanden, und „Insgesamt legen die Medieninstitutionen mit ihren Bedingungen heute, im Zeitalter der Großorganisationen, weitgehend fest, wie sich journalistische Arbeit abspielt“ (Weischenberg, 1992: 69). Daher bleibt anzunehmen, dass ökonomische, politische, organisatorische und technische Gegebenheiten aus diesem Kontext direkten oder indirekten Einfluss auf die Arbeit von Journalisten haben. Um die Identifikation von beeinflussenden Faktoren zu erleichtern, soll nachfolgend kurz die typische, vereinfachte Organisation einer Medieninstitution – hier am Beispiel eines Zeitungsbetriebes (nach Pürer & Raabe, 1996: 244ff) – dargestellt werden. Aus dem Aufbau, den unterschiedlichen Verantwortungsbereichen der Akteure und den verschiedenen Abhängigkeiten der Akteure in einem Zeitungsbetrieb lassen sich unterschiedliche, für die Fragestellung vermutlich relevante Faktoren ableiten.

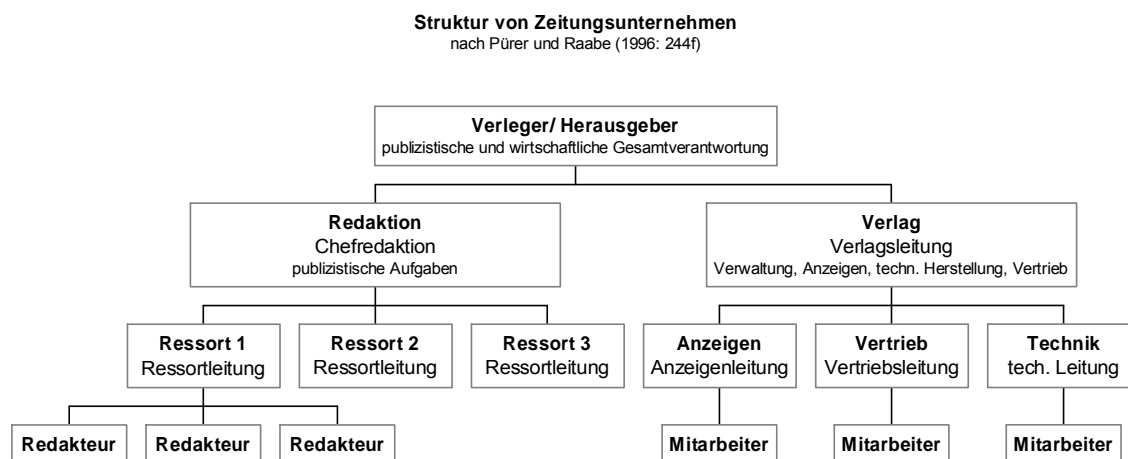


Abbildung 3: Vereinfachte Struktur eines Presseunternehmens

Medieninstitutionen sind, wie alle institutionellen Organisationen, „tendenziell auf Dauer angelegte soziale Einheiten mit institutionellen Regelungen, die das Verhalten der Beteiligten steuern, und mit spezifischen Zielen bzw. Aufgaben,

die durch die Mitglieder realisiert werden sollen“ (Voss, 2000: 476). Ziel einer Medieninstitution ist die Erbringung einer publizistischen Leistung bei gleichzeitiger Sicherung des (wirtschaftlichen) Fortbestands der Medieninstitution. Mitglieder sind einerseits die in der Redaktion beschäftigten Personen und andererseits die auf Verlagsseite tätigen Mitarbeiter.

Verleger und Herausgeber

An der Spitze eines Medienunternehmens (hier im Beispiel eines Zeitungsunternehmens) steht der Verleger. Er trägt die publizistischen und wirtschaftliche Gesamtverantwortung für das Objekt. Der Verleger koordiniert auf höchster Ebene alle relevanten Unternehmensbereiche. Er verfügt über die Grundsatzkompetenz (Richtlinienkompetenz), d.h. er besitzt die Kompetenz, die grundsätzliche Haltung des Mediums zu definieren. Diese umfasst neben der inhaltlichen Ausrichtung auch formale und marktbezogene Fragen, wie z. B. Festlegung des Erscheinungsbildes, grundsätzliche organisatorische Einrichtung und Definition des Zielpublikums. Diese Befugnis wird durch den sog. Tendenzschutz im Betriebsverfassungsgesetz gestützt, d.h. die Arbeitnehmer haben nur eingeschränktes Mitspracherecht, wenn es um die inhaltliche und wirtschaftliche Ausrichtung der Zeitung bzw. Zeitschrift geht.

In der Regel werden Teile dieser Befugnisse vom Verleger an den Herausgeber delegiert. Der Herausgeber wird charakterisiert als „Inhaber der geistigen Oberleitung [, also] Träger der publizistischen Richtlinienkompetenz“ (zitiert nach Ricker in: Pürer & Raabe, 1996: 246). Somit steht der Herausgeber zwischen Verleger und Redaktion.

Redaktion

Die Redaktion ist für die inhaltliche Erstellung der Zeitung/Zeitschrift zuständig (exklusive Werbung). An der Spitze der Redaktion steht die Chefredaktion. Ihr obliegt die Verantwortung über die Einhaltung der publizistische Grundhaltung sowie Führungs- und Kontrollaufgaben innerhalb der Redaktion, des weiteren koordinierende Funktionen zwischen Redaktion und Verlag und Repräsentationsfunktionen nach innen und außen.

Die Redaktion selbst ist in verschiedene Ressorts gegliedert. Die Ressorts sind für die Erbringung der publizistischen Leistung für ein jeweils spezielles Themengebiet zuständig. Neben dem Wirtschaftsressort gibt es bei größeren Tageszeitungen meist Ressorts für Innenpolitik, Außenpolitik, Sport, das Feuilleton und ein Lokalressort. Der Zuschnitt der Ressorts wird jedoch unterschiedlich gehandhabt. Bei der tagesaktuellen Wirtschaftspresse entfallen verständlicherweise zumeist Ressorts wie Sport und Feuilleton. So weist zum Beispiel das Handelsblatt vom 18. Mai 2004 in seinem Impressum folgende Ressorts auf: „Wirtschaft & Politik“, „Unternehmen & Märkte“, „Finanzzeitung & Anlegerzeitung“, „Report“, „Seite 1“, „Aktuelles“, „Kommentare“ sowie „Weekend Journal & Beilagen“. Ähnlich verhält es sich bei Wirtschaftsmagazinen. Generell bleibt festzustellen, dass Vorhandensein und Zuschnitt der Ressorts von der inhaltlichen und organisatorischen Ausrichtung des jeweiligen Mediums bestimmt sind. Den jeweiligen Ressorts ist die Ressortleitung als Leitungs-, Kontroll- und Koordinierungsinstanz vorgestellt. Die Ressortleitung trägt für redaktionelle Inhalte aus ihrem Bereich die presserechtliche Verantwortung. Der Redaktion und ihren Mitarbeitern in den einzelnen Ressorts steht als Detailkompetenz „die Gestaltung des tagesaktuellen Zeitungsinhalts [...] im Rahmen der grundsätzlichen Ausrichtung“ (Donsbach, 2002a: 101) zu.

Verlag

Neben der Redaktion existieren in einem Zeitungsbetrieb die Anzeigenabteilung, der Vertrieb und eine technische Abteilung (zusammen = Verlag). Oft koordiniert ein Verlagsleiter die Arbeit der einzelnen Abteilungen untereinander und gegenüber der Redaktion. Die Anzeigenabteilung ist dafür zuständig, das Medienprodukt am Werbemarkt zu verkaufen und so Anzeigenerlöse zu erzielen. Um eine Einflussnahme der Werbekunden über die Anzeigenabteilung auf den redaktionellen Inhalt des Mediums zu verhindern, unterliegen die Redaktionen dem Gebot, redaktionelle Berichterstattung und Anzeigengeschäft zu trennen. Dieses Gebot ist nicht nur im Presse- und Wettbewerbsrecht verankert, sondern auch von den beteiligten Verbänden der Verleger, Journalisten und der Werbewirtschaft anerkannt (Branahl, 2002). Ausdruck findet das Trennungsgesetz unter anderem in der organisatorischen und personellen Trennung von An-

zeigenabteilung und Redaktion, was allerdings nicht heißen soll, dass es keinerlei Berührungspunkte zwischen Redaktion und Anzeigengeschäft gibt. So müssen sich beiden Abteilung regelmäßig zum Umfeld und Platzierung von Anzeigen koordinieren und erstellen außerdem z. B. gemeinsam eine langfristige Sonderthemenplanung (Neverla & Walch, 1994).

Während die Anzeigenabteilung für die Erlössicherung des Mediums am Anzeigenmarkt zuständig ist, realisiert der Vertrieb die Erlöse am Lesermarkt. Er organisiert den Vertrieb im Einzelverkauf und über Abonnements. Auch Vertrieb und Redaktion arbeiten nicht unabhängig voneinander. So „besteht ein ständiger Konflikt zwischen Vertriebs- und Redaktionsinteressen hinsichtlich des Andruck-Zeitpunkts: Während die Redaktion in der Regel einen möglichst späten Druckbeginn wünscht, um so aktuell wie möglich zu sein, verlangt der Vertrieb einen möglichst frühen Andruck, um die Zeitung rechtzeitig ausliefern zu können“ (Pürer & Raabe, 1996: 252). Bei nicht täglich erscheinenden Print-Medien verliert dieser Konflikt aus gegebenem Anlass indes an Schärfe.

Die technische Abteilung ist verantwortlich für die Bereitstellung elektronischer Systeme zur Herstellung des Mediums. Unter Umständen kann die Auswahl der eingesetzten technischen Hilfsmittel Bedeutung für Arbeit der Redaktion haben.

Aus den dargestellten Strukturen, Kompetenz- und Verantwortungshierarchien können sich diverse Punkte ableiten lassen, die relevant für das Zusammenspiel von (Wirtschafts)-Redakteuren und Experten sein können. Die nachfolgende Fragestellung gemäß Weischenbergs Modell lautet also: Welche ökonomischen, politischen, organisatorischen und technischen Zwänge gehen von der Medieninstitution aus und wirken auf den Journalisten und sein Schaffen, hier speziell auf die Beziehung Journalist und Experte.

Politische Zwänge

„Da Journalisten in der Regel abhängig beschäftigt sind, stellen die jeweiligen [inhaltlichen] Zielvorgaben des Arbeitgebers einen wichtigen Einflussfaktor ihrer Arbeit dar“ (Donsbach, 2002a: 110). Wie bereits oben dargestellt, obliegt es

dem Verleger (ggf. dem Herausgeber), innerhalb der Grundsatzkompetenz über die inhaltliche Ausrichtung der Zeitung bzw. der Zeitschrift zu entscheiden. Der Verleger hat also grundsätzlich das Recht, seine Publikation inhaltlich nach seinen Vorstellungen auszurichten. Er legt demnach fest, ob die Publikation inhaltlich eher im rechten, bürgerlichen politischen Spektrum verankert ist (z. B. Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus, Wirtschaftswoche), eine links-liberale Handschrift trägt (z. B. Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Frankfurter Rundschau) oder im linken Spektrum verortet wird (z. B. taz, Neues Deutschland) und in der (kommentierenden) Berichterstattung entsprechend gewichtet. Die Mitarbeiter in der Redaktion besitzen keine Kompetenz, die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung des Mediums zu verändern: Im Rahmen der Detailkompetenz haben sie die Aufgabe, die aktuelle Gestaltung des redaktionellen Inhalts im Rahmen der Grundsatzausrichtung zu übernehmen. Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang zumindest der indirekte Einfluss der Leitungsfunktionen (Ressortleiter, Chefredakteur, Verleger, Herausgeber) auf den „einfachen“ Redakteur als gegeben anzunehmen. Dementsprechend gaben „jeweils mehr als zwei Fünftel der Journalisten [...] an, daß die mittlere bzw. obere Führungsebene einen großen oder sehr großen Einfluss auf die journalistische Arbeit ausübt“ (Weischenberg et al., 1994: 163). Konkret auf die inhaltliche Ausrichtung abgestellt bedeutet dies, dass „Deutsche Journalisten dann von häufigen Maßnahmen redaktioneller Kontrolle [berichten], wenn sie sich in politischer Dissonanz zu ihrem Medium befinden“ (Donsbach, 1993: 158). Ausdruck findet die Durchsetzung der redaktionellen Linie üblicherweise in den Kommentaren, aus denen sich in der Regel deutlich die inhaltliche Ausrichtung eines Mediums erkennen lässt. Zum anderen erkannte z. B. Schönbach auch einen Gleichklang („Synchronisation“) zwischen präsentierten Informationen im nicht-kommentierenden Teil und Kommentaren in Zeitungen (Schönbach, 1977).

Als ggf. relevant für unsere Fragestellung wird sich vermutlich in diesem Zusammenhang das von Hagen beschriebene Phänomen der „opportunen Zeugen“ herausstellen. In einer Analyse der Berichterstattung in fünf überregional erscheinenden Tageszeitungen mit unterschiedlicher Verortung im politischen Links-Rechts-Spektrum über die Volkszählung im Jahr 1987 (Hagen, 1992) konnte er feststellen, dass zitierte Quellen wie Experten und Personen offensichtlich bevorzugt nach ihrer inhaltlichen Übereinstimmung mit der redaktionel-

len Linie des eigenen Blattes ausgewählt werden. „Die Richtung der Argumente, die die Zeitungen veröffentlichen, war stark von der redaktionellen Linie beeinflusst. Das Konstruktionsprinzip von Bias bestand darin, daß die Zeitung mehr Argumente von solchen Gruppen und Personen veröffentlichte, die im Sinne ihrer redaktionellen Linie argumentierten: die opportunen Zeugen“ (Hagen, 1992: 455f). Träfe dieses Phänomen auch auf kontroverse Themen in der Wirtschaftsberichterstattung zu, ließe sich so zwar nicht der generelle Einsatz von Experten für Zwecke der Berichterstattung seitens der Journalisten erklären, aber zumindest Rückschlüsse auf die Kriterien der Auswahl der zitierten Experten ziehen.

Ökonomische Zwänge

Die Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland sind privatwirtschaftlich organisiert. Sie erzielen ihre Erlöse auf zwei Märkten: dem Lesermarkt und dem Markt für Anzeigenkunden. Daher orientiert sich Gewinnorientierung der privatwirtschaftlich organisierten Pressemedien an folgenden zwei Zielen: Zum einen sollen möglichst große Lesergruppen angesprochen werden und das Produkt Zeitung/Zeitschrift kaufen. Und zum anderen soll das jeweilige Medium mit seiner Leserschaft einer Vielzahl von Anzeigenkunden als lohnendes Werbemedium verkauft werden. Das Verhältnis zwischen Anzeigen- und Vertriebserlösen liegt bei Abonnementszeitungen ungefähr bei zwei Drittel zu einem Drittel (Pürer & Raabe, 1996: 212f). Auch wenn sich in letzter Zeit das Verhältnis zu Ungunsten der Anzeigenerlöse zu verschieben scheint (Simon, 2004), verdeutlicht dies doch die enorme ökonomische Bedeutung des Anzeigengeschäfts und der Anzeigenkunden. So konnte Möllmann (1998) denn auch in einer Befragung unter Chefredakteuren nachweisen, dass es trotz verlangter strikter Trennung von Anzeigengeschäft und redaktionellem Inhalt regelmäßig Einflussnahme von Seiten der Anzeigenabteilung auf die Redaktion im Sinne potenter Anzeigenkunden gibt.

Vor diesem Hintergrund erscheint es auch theoretisch möglich, dass auch Wirtschaftsredakteure inhaltlichen Wünschen der Anzeigenabteilung ausgesetzt sind, um eine den Anzeigenkunden genehme Berichterstattung zu erwirken. Letztlich könnte dies zu einer bevorzugten Behandlung, d.h. öfteren (und positi-

veren) Erwähnungen, von Experten aus Anzeigen schaltenden Organisationen seitens der Redakteure führen.

Organisatorische und technische Zwänge

Auch organisatorische und technische Gegebenheiten in den Medienorganisationen können Einfluss auf journalistisches Arbeiten haben. Zum einen können sich Einflüsse aus der inneren Struktur von Medienbetrieben ergeben (siehe oben): Der einzelne Journalist ist in vielfältige Beziehungsnetze eingebunden, er untersteht in seiner Arbeit der Kompetenz seiner Vorgesetzten und ist ggf. auch Mitarbeitern anderer Abteilungen verpflichtet. Er muss sich ggf. in Reaktions- und Ressortkonferenzen inhaltlich koordinieren, Informationen abstimmen und Kritik entgegen nehmen (Weischenberg, 1992: 317ff).

Weiterhin muss er seine Arbeit im Rahmen der medien- und organisationsimmanenten Zwänge erbringen: Auf begrenztem Platz bzw. in begrenztem Umfang muss in begrenzter Zeit mit den zur Verfügung stehenden Arbeitsmitteln Berichterstattung erbracht werden. Platz- und Zeitmangel werden von Wirtschaftsjournalisten als besonders spürbar empfunden (Heinrich, 1990) (– wobei Zeitmangel in Redaktionen, die ein täglich erscheinendes Medium produzieren als drückender empfunden werden dürfte, als in Redaktionen, die nicht tagesaktuell arbeiten). Speziell die zeitliche Restriktion erscheint mir in unserem Zusammenhang relevant. Steht einem Journalist – entweder weil der Redaktionschluss naht oder auch aufgrund einer ungenügenden personellen Ausstattung der Redaktion bzw. des Ressorts – nicht ausreichend Zeit zur Verfügung, ein Thema eigenständig erschöpfend zu recherchieren bzw. darzustellen, wird er ggf. auf die Expertise von externen Experten zurückgreifen und sie für die zu erbringende Berichterstattung nutzen.

Auch die von der jeweiligen Medieninstitution zur Verfügung gestellten technischen Arbeits- und Recherchemittel haben bedeutenden Einfluss auf journalistische Arbeitsprozesse. Eine zentrale Rolle nehmen dabei Datenbanken als „universelles Recherchemittel“ (Loosen & Weischenberg, 2002: 93) ein. Sind nämlich in einer solchen Datenbank, die von Wirtschaftsjournalisten zur Recherche herangezogen und gepflegt wird, Experten zu einem bestimmten Thema hinterlegt, sollte im Sinne der Rechercheökonomie die Wahrscheinlichkeit

steigen, dass diese hinterlegten Experten eher für Zwecke der Berichterstattung herangezogen werden, als Experten, deren Existenz und Expertise erst noch vom Journalisten auf anderem Wege ermittelt werden müsste.

3.3 Kontext Medienaussagen

Im Kontext der Medienaussagen stellen sich in Weischenbergs Zwiebelmodell Fragen nach Informationsquellen und Referenzgruppen, nach Berichterstattungsmustern und Darstellungsformen, nach den Regeln, nach welchen die Journalisten aus Ereignissen Nachrichten machen und nach den Wirkungen und Rückwirkungen von Berichterstattung. Wieder werden sich nicht alle Punkte als relevant erweisen, darum sollen auch in diesem Teil der Arbeit wieder nur die Punkte beleuchtet werden, die Potenzial besitzen, Aufschluss auf das Zusammenwirken von Wirtschaftsredakteuren und Experten eben im Kontext der Medienaussagen zu liefern.

Experte als Akteur eines Ereignisses mit publikationswürdigem Nachrichtenwert

Was macht ein Ereignis zu einer Nachricht? Zweifellos kann eine Zeitung oder eine Zeitschrift nicht über jedes Ereignis, das stattfindet, berichten. Die in den Redaktionen tätigen Journalisten müssen aus der Fülle der Ereignisse und auftretenden Akteure auswählen. Diese Vorgänge zu erklären, versucht die Nachrichtenwert-Theorie. Im Kausalmodell der Nachrichtenwert-Theorie haben Ereignisse oder Meldungen mit dem höchsten Nachrichtenwert die größten Chancen, zur Publikation ausgewählt zu werden. Darüber hinaus soll der Nachrichtenwert nicht nur über die Selektion an sich, sondern auch über Umfang und Platzierung der Meldung Rückschlüsse erlauben. Der Nachrichtenwert ist folglich eine „journalistische Hilfskonstruktion zur Erleichterung der notwendigen Selektionsentscheidungen“ (Schulz, 1990: 30). Entscheidend für den Nachrichtenwert ist das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften, der Nachrichtenfaktoren. Mit Schulz hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Nachrichtenfaktoren nicht als tatsächliche Eigenschaften von Ereignissen oder Meldungen gelten, sondern vielmehr als journalistische Hypothesen der Realität; mit dem Ziel, Re-

alität journalistisch definieren und interpretieren zu können. Daraus resultiert: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ (Schulz, 1990: 30). Nachrichtenwerte existieren in der Wahrnehmung von Journalisten und werden über Ausbildungsprogramme und in der täglichen Redaktionsarbeit eingeübt.

Der Nachrichtenfaktoren-Katalog von Staab (1993: 119ff) umfasst 22 verschiedene – für den Nachrichtenwert und damit die Publikationsrelevanz von Ereignissen und Meldungen – relevante Nachrichtenfaktoren. (Dieser Katalog fußt auf den Forschungen von Schulz, der wiederum seinen Faktoren-Katalog auf die Vorarbeiten von Galtung und Ruge (1965) aufbaute.) In seiner Untersuchung bestätigt Staab, wie schon andere zuvor, das Modell der Nachrichtenwert-Theorie im Wesentlichen: „Der Umfang und – schwächer ausgeprägt – die Plazierung von Meldungen ließen sich [...] auf den Einfluss einzelner Nachrichtenfaktoren bzw. der Nachrichtenfaktoren-Gesamtintensität zurückführen. Legt man eine kausale Betrachtungsweise zugrunde, so berichten Medien deshalb umfangreich über ein Ereignis oder einen Sachverhalt [...], weil dieses Ereignis oder dieser Sachverhalt bestimmte Eigenschaften besaß“ (Staab, 1993: 173).

Wollen wir das Vorkommen von Experten in der Berichterstattung mithilfe der Nachrichtenwert-Theorie erklären, gehen wir implizit davon aus, dass der Experte Akteur ist, d.h. Teil des Ereignisses, über das berichtet wird. Dieses Ereignis hat einen entsprechend hohen Nachrichtenwert, der eine Publikation erlaubt. Unabhängig von allen anderen Nachrichtenfaktoren, die dem Ereignis aus Sicht der Journalisten ‚anhaften‘, könnten folgende – auf den Experten abgestellte – Nachrichtenfaktoren sein. Erscheinen in der Berichterstattung erklären: Prominenz (Bekanntheit des Experten), Personalisierung (Bedeutung des Experten für den berichteten Sachverhalt), persönlicher Einfluss (politische, wirtschaftliche oder kulturelle Macht des Experten) und ggf. Kontroverse (Kontrastierung von Meinungsunterschieden, wobei eine Meinungsseite vom Experten vertreten wird).

Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen

Betrachtet man die Wirtschaftsberichterstattung diverser Titel über einen längeren Zeitraum, so bemerkt man, dass regelmäßig als Experten gekennzeichnete Personen, die nicht Redaktionsmitglieder des jeweiligen Mediums sind, zu Wort kommen, ohne dass sie wie oben beschrieben als Akteur eines aktuellen Ereignisses in Erscheinung treten. So gibt es regelmäßige Kolumnen von Gastautoren – beispielsweise in Die Welt immer mittwochs „Maxeiner & Miersch“ oder im österreichischen Standard immer samstags die Kolumne von Antonella Meipochtler, einer Partnerin des Beratungsunternehmens The Boston Consulting Group, oder im Handelsblatt täglich die Rubrik „Navigator“ – in denen sich die Autoren, allesamt keine Redaktionsmitglieder, mit Aspekten der Wirtschaft beschäftigen. Weiterhin scheint es zum Beispiel im Handelsblatt, in der FAZ und in der Financial Times Deutschland üblich, dass in den Marktberichten (Aktien, Renten usw.) grundsätzlich ein Experte (meist Aktienhändler aus Bankhäusern) zum Marktgeschehen zu Wort kommt. Ähnliche Beispiele ließen sich in vielen anderen Publikationen finden.

Vor diesem Hintergrund lässt sich also vermuten, dass es innerredaktionell bestimmte fixe Usancen in der Gestaltung der verschiedenen Darstellungsformen und in den Berichterstattungsmustern gibt, die es Experten ermöglichen, in bestimmten Teilen der Berichterstattung aufzutauchen. Warum dies so ist, darüber können zum derzeitigen Kenntnisstand nur Spekulationen angestellt werden: Vermutlich werden Experten in diesen Fällen benötigt, um Objektivität, Ausgewogenheit, Expertise und Glaubwürdigkeit in der Berichterstattung zu präsentieren. Näheres wird die nachfolgende Untersuchung zeigen.

Referenzgruppen

Journalisten im allgemeinen und so auch Wirtschaftsjournalisten stehen in vielfältigen Verbindungen zu ihrer Umwelt. Sie erhalten aus verschiedenen Systemen der Umwelt Rückmeldungen auf ihre journalistische Tätigkeit. Als wichtigste Referenzgruppen stellten Weischenberg, Löffelholz vor allem zwei Gruppen fest: Einerseits das Publikum und andererseits Kollegen und andere Medien. Eine (damals) untergeordnete Rolle spielte die Öffentlichkeitsarbeit von Institutionen (Weischenberg et al., 1994: 162ff). Die Umfrage ergab, dass Journalisten zur eigenen, beruflichen Information vor allem die überregionalen Tageszeitun-

gen, Nachrichtenmagazine (Spiegel, weniger Stern und Focus), politische Wochenzeitungen wie Die Zeit und die Nachrichtenmagazine der öffentlichen Rundfunkanstalten nutzen. Ähnliche Ergebnisse brachte eine aktuelle Untersuchung von Reinemann (2003) zu Tage: Auch hier liegen Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung sowie die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF weit vorn in der Gunst der Journalisten. Allen diesen Medien ist gemein, dass ihnen ein „Einfluss auf die Gesellschaft und auf andere Medien beigemessen wird“ (Wilke, 1999: 302). Sie werden gemeinhin auch als Leitmedien oder Elitemedien bezeichnet (vgl. stellvertretend Noelle-Neumann, 1994; Wilke, 1999). Allerdings weisen die oben genannten Studien nicht die speziellen Lese- und Informationsbedürfnisse von Wirtschaftsjournalisten aus. Es darf vermutet werden, dass neben den bereits genannten Medien für im Wirtschaftsressort tätige Journalisten einige Medien, wie zum Beispiel das Handelsblatt, die Financial Times Deutschland oder Magazine wie Wirtschaftswoche oder Capital oder Fachzeitschriften, eine deutlich größere Bedeutung als Referenz haben, als dies für Journalisten in anderen Ressorts üblich ist und aus den o.g. Studien ersichtlich wird. Die Arbeit von Kollegen dient in der Regel der eigenen beruflichen Information und Recherchezwecken und ist eine der „Orientierungshilfen für Nachrichtenentscheidungen“ (Donsbach, 2002b S: 214).

Wenn also Wirtschaftsjournalisten andere Medien und die Arbeit anderer Kollegen nutzen, um sich für die eigene journalistische Arbeit zu orientieren, erscheint es nicht unwahrscheinlich, dass nicht nur Themen aufgegriffen werden, sondern auch Experten, die in anderen Veröffentlichungen Publizität erhalten, für die eigene Berichterstattung herangezogen werden; erspart doch die Übernahme von bereits publizierten Experten eine anderweitige Recherche nach Personen, die als Experte in der eigenen Berichterstattung infrage kommen könnten. (In diesem Zusammenhang kann es womöglich zu einer „Prominenzierung“ von Personen, nach dem Modell von Peters (1994) kommen, wenn man denn den Begriff Prominenz auf Experten aus der Wirtschaft anwenden möchte.)

Neben den Kollegen und anderen Medien spielt das Publikum eine nicht zu vernachlässigende Rolle als Referenzgruppe. Weischenberg, Löffelholz und

Scholl fanden, dass für gut ein Drittel der Journalisten das Publikum einen großen Einfluss besitzt. Sie sehen dafür zwei Erklärungsmöglichkeiten: „Zum einen kann dies als sozial erwünscht gelten; zum anderen kann das auch als Indikator für eine innerjournalistische Antizipation der Informationsinteressen des Publikums angesehen werden, die im Selbstbild der Journalisten die Produktion von Medienangeboten mitleitet“ (Weischenberg et al., 1994: 163).

Gerade im Bereich der Wirtschaftspublizistik, der in Folge des Börsebooms in den 90er Jahren eine enorme Differenzierung und Ausweitung erfuhr, und somit von Konkurrenz und Wettbewerb geprägt war bzw. in etwas verringertem Maße noch immer ist, war es notwendig, Leser- und Publikumswünsche in den Publikationen stärker zu berücksichtigen. Die Forderung Heinrichs (1989) nach einer am Rezipienten orientierten Wirtschaftsberichterstattung scheint mittlerweile Gehör gefunden zu haben. Bezeichnend dafür ist die Aussage vom Ressortleiter Wirtschaft der Frankfurter Rundschau, Jürgen Klotz: „Mit einiger zeitlicher Verzögerung scheint auch der Wirtschaftsjournalismus begriffen zu haben, dass der Leser dort abgeholt werden muss, wo er steht“ (Klotz, 2003: 212). Und so formuliert auch Meier: „Und es scheint, daß sich in der Berichterstattung über Wirtschaft und Soziales in den vergangenen Jahren ein Perspektivenwechsel abzeichnet und die Kritik zum Teil nicht mehr gerechtfertigt ist: Wurden früher die Wirtschaftsteile und -magazine »von Profis für Profis« gemacht, und ging es an erster Stelle um Wirtschaftspolitik, Bruttosozialprodukt und Weltwirtschaftsgipfel, stehen heute die Verbraucher und der Ratsuchende – kurzum: der Nutzwert – im Mittelpunkt“ (Meier, 1998: 187).

Meckel beschreibt diesen Vorgang als ‚Redaktionelles Marketing‘. Ziel redaktionellen Marketings soll sein, das Medienangebot auf die Erfordernisse der Rezipienten abzustellen, um so einerseits die Marktstellung des eigenen Angebots zu festigen und auszubauen und andererseits das eigene Medium „am Puls der Zeit zu halten“ (Meckel, 1999: 165ff). Die Formulierung eines Marketingplans erfolgt durch den jeweiligen Verlag in Koordination mit der Redaktionsleitung. In der praktischen Durchführung hat redaktionelles Marketing allerdings großen Einfluss auf die Arbeit der tätigen Wirtschaftsredakteure. Schließlich erfordert eine Orientierung an Publikumsinteressen womöglich eine geänderte Themenauswahl und -aufbereitung. Auch das Zusammenspiel von Experten und Wirtschaftsjournalisten dürfte von diesen Entwicklungen zumindest indirekt betref-

fen sein. Denn wo die täglichen Bedürfnisse der Leserschaft verstärkt ins Zentrum der Berichterstattung rücken, sind vielleicht andere Experten von Belang, als ginge es um die Kommentierung von weltwirtschaftlich bedeutsamen Ereignissen. Vermutlich wird ein Experte einer Verbraucherschutzorganisation wie der Stiftung Warentest in einer Lokalzeitung eher zu Wort kommen, als der Konjunkturexperte eines Wirtschaftsinstituts. Andererseits dürfte es für den Verbraucherexperten relativ schwerer sein, Publizität in einem Medium zu erhalten, dass sich hauptsächlich – wie z. B. das Handelsblatt – an Fach- und Führungskräfte in der Wirtschaft richtet und auf deren Bedürfnisse zugeschnitten berichtet. Hier dürfte dann doch eher der Experte einer Unternehmensberatung oder der Konjunkturexperte seine für die Leserschaft relevanten Ansichten verbreiten. Redaktionelles Marketing – im Sinne von Konzentration auf die Bedürfnisse der eigenen Leserschaft – kann womöglich nicht als Ursache für eine grundsätzliche Zusammenarbeit von Journalist und Experte herhalten, vielmehr liegt es nahe, dass redaktionelles Marketing aber Einfluss auf die Auswahl bestimmter Experten – eben jener, die in der Lebenswelt der Leserschaft Relevanz beanspruchen können – haben könnte.

Informationsquellen

Experten als Informationsquellen werden wohl immer dann in Anspruch genommen, wenn Journalisten eine Notwendigkeit sehen, vom beim Experten vorhandenen Sonderwissen zu profitieren. Vorstellbar ist diese Situation, wenn zum Beispiel komplexe Sachverhalte aus Wirtschaftspolitik o.ä. darzulegen sind, und das entsprechende Wissen des Journalisten selbst nicht ausreicht. In diesem Fall wird er ggf. einen Experten zu Rate ziehen. Andererseits sind Experten auch als Informationsquellen denkbar, wenn es darum geht, Geschichte investigativ aufzuarbeiten. Hier steht nicht das Sonderwissen des Experten im Vordergrund, vielmehr geht es dem Journalisten darum, interne Einblicke in eine Organisation bzw. ein Unternehmen zu gewinnen. Diese kann unter Umständen ein Experte liefern, weil er entweder Mitarbeiter dieser Organisation ist, als Berater für diese Organisation bzw. das Unternehmen tätig war oder ist oder in sonstiger Beziehung zur Organisation steht. In solchen Fällen wird wahrscheinlich der Experte der Leserschaft nicht namentlich bekannt werden, viel-

mehr dient er dem Journalisten zur Beschaffung von Insider- und Hintergrundwissen. Diese Variante des Experten als Informationsquelle ist natürlich, wenn überhaupt, dann nur relevant, solange es sich um Medien handelt, die investigativ arbeiten: also eher beim Spiegel und der Wirtschaftswoche, als auf der Verbraucherseite einer Lokalzeitung. Welche Rolle diese Art von Beziehung zwischen Journalisten und Experten in der Praxis spielt, muss die Untersuchung zeigen.

Eine weiterer Weg, Experten den Journalisten als Ansprechpartner anzudienen, besteht über den Weg der Öffentlichkeitsarbeit. Mittlerweile verfügen eine Vielzahl von Unternehmen, wissenschaftlichen Einrichtung, Behörden und Interessenverbänden über eine Presseabteilung, die bemüht ist, die Anliegen der jeweiligen Organisation aus eigener Sicht der Presse dazustellen. Beratungsunternehmen offerieren interessierten Medien direkten Kontakt zu Experten verschiedener Fachrichtungen (z. B. McKinsey mit http://www.mckinsey.de/presse/presse_index.htm), und ebenso tun es wissenschaftliche Einrichtungen (z. B. „LMU-Expertenservice“ der Universität München).

Sah Barbara Baerns 1979 noch die Vermutung bestätigt, „daß Öffentlichkeitsarbeit die Berichterstattung inhaltlich zu strukturieren vermag, wenn Journalisten auf selbstständige Recherche verzichten“ (Baerns, 1979: 310), und sah sie folglich mit ihrer Determinierungshypothese einen eher einseitigen Informationsfluss von der Öffentlichkeitsarbeit hinein in die Redaktionen, so kam doch später Bedenken an der Einseitigkeit dieser Beziehung auf. Fröhlich z. B. äußert Zweifel, ob Journalisten einfach nur Erfüllungsgehilfen der Öffentlichkeitsarbeit sind. „Die »Parallelität« [im Themenangebot] [...] könnte ja auch als »Gemeinschaftswerk« von PR und Presse entstanden sein, denn »jedes Verhalten eines Subjekts ist, gleichzeitig eine Antwort auf ein vorangegangenes Verhalten des Gegenübers [...]«“ (Fröhlich, 1992: 46f) Heute geht man denn auch eher von einer gegenseitigen Befähigung – Intereffikation – von PR und Journalismus aus. Beide Systeme beeinflussen sich gegenseitig, sind voneinander abhängig und orientieren sich aneinander. Einerseits ist Öffentlichkeitsarbeit von einem funktionierenden Mediensystem abhängig, andererseits benötigen Medien die Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft von Öffentlichkeitsarbeit (Bentele,

Liebert, & Seeling, 1997; Bentele, 1999). So kommunizieren Organisationen ihre Belange via Pressemittelungen, Studien, Bilder, Geschäftsberichte und Pressekonferenzen und bieten ihre Mitarbeiter der Presse als Gesprächspartner an, und auf der anderen Seite macht die Presse von diesem Kommunikationsangebot bei Bedarf Gebrauch.

Neben – mit oder ohne Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit vermittelten – direkten Kontakten sind Nachrichtenagenturen eine wichtige Quelle für Wirtschaftsjournalisten. Mast sieht den Anteil von Agenturmeldungen im Wirtschaftsteil bei Regionalzeitungen jedoch deutlich höher als bei überregionalen Zeitungen (Mast, 2003: 92f). Der tatsächliche Anteil von Agenturmeldungen dürfte in erster Linie von der personellen Ausstattung der Redaktionen abhängen, so dass kleinere Redaktionen eher auf aufwendige Eigenrecherche verzichten und statt dessen auf Material von Reuters & Co. zurückgreifen. Gelingt es einem Experten, sich bei einem Agenturjournalisten als qualifizierter Ansprechpartner zu profilieren und Niederschlag in dessen Meldungen zu erhalten, bestehen hohe Aussichten, große Publizität in verschiedenen Medien zu erlangen, wenn denn entsprechende Agenturmeldungen von einer Vielzahl verschiedener Medien übernommen werden.

Im Zusammenhang mit journalistischen Informationsquellen sollen auch noch einmal die bereits oben angeführten Datenbanken erwähnt werden, denn „zu den neuen Quellen gehören vor allem die Informationsangebote im Internet und die Recherche in elektronischen Datenbanken, sowohl über im Internet zugängliche Datenbanken als auch über redaktionseigene Archive“ (Donsbach, 2002a: 91). Egal ob redaktionseigene Kontaktdatenbanken, Archivdatenbanken oder Personendatenbanken wie das Munzinger Archiv, werden diese oder ähnliche Datenbanken für die Arbeit in der Redaktion regelmäßig von Wirtschaftsjournalisten eingesetzt, besteht für Experten, die sich in diesen Datenbanken in für den Journalisten sinnvollem Kontext wiederfinden, selbstverständlich eine größere Chance, vom Journalisten für seine Belange in Anspruch genommen zu werden, als für solche, deren Existenz vom Journalisten auf anderem Weg recherchiert werden müsste.

3.4 Kontext Medienakteur

Im letzten Schritt wollen wir uns den Medienakteuren, von Weischenberg als Rollenkontext beschrieben, selbst zuwenden. Zentraler Gegenstand ist in diesem Zusammenhang der einzelne Redakteur selbst, d.h. wir werden vor allem der Frage nachgehen, wie sich demografische Merkmale und soziale oder politische Einstellungen des einzelnen Wirtschaftsjournalisten auf seine Arbeit auswirken; konkret: ob Demografie und Einstellung möglicherweise Erklärungen für das Zusammenspiel von Journalist und Experte liefern können.

Demografische Merkmale

Kompetent über wirtschaftliche Zusammenhänge berichten zu können, erfordert zu einem gewissen Grad vertiefte Kenntnisse über den Gegenstand der Berichterstattung. Ist es noch vorstellbar, dass ein Journalist im Lokalressort auch ohne vertiefende Kenntnisse der Materie über die tägliche Verkehrslage in einer Großstadt berichten kann, ist es doch kaum vorstellbar, dass jemand ohne spezielles Wissen, die Bilanz eines börsennotierten Unternehmens lesen und einschätzen kann. Dazu benötigt es entsprechendes Wissen, welches wohl klassischerweise in einem wirtschaftswissenschaftlichem Studium oder in einer adäquaten Ausbildung erworben wird bzw. sich im Laufe der Zeit im Rahmen der Tätigkeit angeeignet werden kann. Wie schon weiter oben erwähnt, wissen wir über den Ausbildungsstand der derzeit in Wirtschaftsressorts tätigen Journalisten relativ wenig. Ende der 80er Jahre (Heinrich, 1990) besaßen knapp mehr als ein Drittel der Wirtschaftsjournalisten (aus Tageszeitungen) ein wirtschaftswissenschaftliches Studium. Neuere Zahlen liegen meines Wissens nicht vor. Gehen wir also davon aus, dass nur ein bestimmter Anteil der Wirtschaftsjournalisten über fundierte Kenntnisse der Materie aus einem entsprechenden Hochschulstudium verfügt. Bleibt die Frage, wie Journalisten, die (noch) nicht über diese Expertise verfügen, weil sie entweder keine entsprechende Ausbildung absolviert haben oder weil sie noch nicht lange genug als Wirtschaftsjournalist tätig sind, um entsprechende Ausbildungsdefizite durch Erfahrung aus der täglichen Arbeit abgebaut zu haben, die Materie bearbeiten. Vorstellbar ist,

dass sie vermehrt auf die Hilfe von Redaktionskollegen zurückgreifen. Eine andere Möglichkeit – und diese wäre für unsere Fragestellung relevant – wäre, dass gerade diese Wirtschaftsjournalisten vermehrt auf die Hilfe von externen Experten für die Zwecke der Berichterstattung zurückgreifen: Einerseits, um Wissen bei diesen Experten abzurufen oder andererseits, um die Experten selber als kompetente Quelle in den Texten zu präsentieren. Die nachfolgende Untersuchung wird diese Frage nicht abschließend beantworten können, da keine quantitative, repräsentative Herangehensweise gewählt wird. Aber dennoch lassen sich vielleicht Anhaltspunkte für oder gegen diese Überlegung erkennen.

Ob andere demografische Faktoren jenseits der fachlichen Ausbildung Einfluss auf das Verhältnis von Journalist und Experte haben, ist nicht erkennbar. Mit derzeitigem Wissensstand ist zumindest nicht zu vermuten, dass Faktoren wie Alter, Familienstand, Wohnort usw. relevanten Einfluss haben könnten. Vorstellbar ist ggf., dass das Geschlecht – einerseits des Journalisten, andererseits der bevorzugten Experten – eine Rolle spielen könnte. Womöglich arbeiten Frauen lieber mit Frauen zusammen, oder Männer mit Frauen oder Männer mit Männern. Aber dazu können derzeit nur Spekulationen angestellt werden.

Eigene Einstellungen und Ansichten

Weiter oben wurde schon Hagens Konstrukt der sogenannten opportunen Zeugen angesprochen: Hagen konnte nachweisen, dass die Meinung von zitierten Experten in politisch kontroversen Zusammenhängen konsonant mit der redaktionellen Linie des jeweiligen Mediums ist. Diesen Zusammenhang konnten Kepplinger u.a. in einer früheren Arbeit auch schon auf individueller Ebene nachweisen (Kepplinger, Brosius, Staab, & Linke, 1989). Im Rahmen der Theorie der instrumentellen Aktualisierung konnte Kepplinger den Nachweis erbringen, dass Journalisten in publizistischen Konflikten solche Informationen und Aussagen, die die eigene Konfliktsicht unterstützen, eine höhere Publikationswürdigkeit zusprechen. In der Folge bedeutet dies auch, dass Aussagen von Dritten, die der Meinung des Journalisten entsprechen, höhere Publizitätschancen haben als Aussagen von Dritten, die nicht konform mit den Ansichten des Redakteurs gehen. Die instrumentelle Aktualisierung wurde für einen publizisti-

schen Konflikt aus dem Bereich der Politikberichterstattung (Mittelamerikakonflikt) nachgewiesen. Kepplinger wies instrumentelle Aktualisierung auch in publizistischen Konflikten besonders in der Risikoberichterstattung zum Beispiel zur Kernenergie nach (Kepplinger, 1988a; Kepplinger, Ehmig, & Ahlheim, 1991). So merkt er zur Berichterstattung zur Gentechnik an: „Eine instrumentelle Aktualisierung der Ansichten von Experten liegt dann vor, wenn die Journalisten selbst sehr positive oder negative Ansichten zur Gentechnik vertraten und in ihrer Berichterstattung vornehmlich Experten mit ähnlich exponierten Sichten zu Wort kommen ließen.[...] Zwischen der Tendenz der Journalisten-Aussagen in den einzelnen Blättern und der Tendenz der zitierten und referierten Aussage von Naturwissenschaftlern bestand generell ein relativ enger Zusammenhang: Je positiver die Journalisten-Aussagen waren, desto positiver waren auch die Aussagen der Naturwissenschaftler, die sie zu Wort kommen ließen und umgekehrt“ (Kepplinger et al., 1991: 131ff). Auch in der Wirtschaftsberichterstattung sind diese Zusammenhänge vorstellbar. Besonders wenn es um Wirtschaftspolitik, Sozialgesetzgebung und ähnliches geht, würde man bei einer Untersuchung vermutlich zu ähnlichen Erkenntnissen gelangen. Ob allerdings Expertenaussagen ähnlich den Ansichten von Wirtschaftsjournalisten sein müssen, um zitiert zu werden, wenn es sich bei der Berichterstattung um deutlich weniger konfliktträchtige Themen, besonders Service- und Verbraucherthemen, handelt, bleibt zu klären.

Ähnlich wie die Theorie der instrumentellen Aktualisierung den Einfluss von Ansichten und Meinungen von Journalisten auf die Berichterstattung zu klären versucht, tut dies auch das Finalmodell der Nachrichtenwert-Theorie. Während das bereits oben dargestellte Kausalmodell der Nachrichtenwert-Theorie von Nachrichtenfaktoren als journalistischen Hypothesen der Wirklichkeit, d.h. Hilfsmitteln zur sinnvollen journalistischen Interpretation der Wirklichkeit, ausgeht, verweisen Kepplinger und Staab im Finalmodell (Kepplinger, 1989; Staab, 1990; Kepplinger, 1998; Kepplinger & Bastian, 2000) auf die Möglichkeit, Nachrichtenfaktoren zu instrumentalisieren. Nachrichtenfaktoren wären in diesem Fall nicht mehr Determinanten der Auswahl, sondern würden sie genutzt, um die Selektion von Nachrichten aufgrund eigener Ansichten der Journalisten zu legitimieren. Für unsere Thematik bleibt also nachzufragen, ob Experten(-aussagen) von Journalisten genutzt werden, um bereits feststehenden Aussa-

gen durch Nachrichtenfaktoren wie Prominenz oder Einfluss (des Experten), Kontroverse (durch zusätzliche Aussage des Experten) oder Personalisierung usw. Legitimation zu verschaffen.

4 Forschungsfragen

Im vorhergehenden Kapitel wurde versucht, anhand von Weischenbergs Zwiebelmodell Einflussfaktoren auf journalistisches Handeln zu identifizieren, die bei der Erhellung des hier gewählten Untersuchungsgegenstandes hilfreich erscheinen könnten. Viele der oben dargestellten Zusammenhänge wurden nicht explizit für die Beschreibung von Wirtschaftsjournalismus entwickelt. Besonders die Theorien und Modelle, die versuchen, den Einfluss von redaktioneller Linie und persönlichen Ansichten von Journalisten auf das fertige journalistische Produkt zu klären, stammen aus Forschungen zur politischen oder Technikberichterstattung. Ob diese Theorien allesamt für Wirtschaftsberichterstattung relevant sind, bleibt abzuwarten.

Diese Untersuchung soll nicht zum Zweck haben, quantifizierbare Erkenntnisse zu allen das Thema Wirtschaftsjournalisten und Experten betreffenden Aspekten zu liefern. Vielmehr soll das Thema in einem ersten Schritt vor dem Hintergrund der oben dargestellten theoretischen Betrachtungen in seiner Breite untersucht und sich augenfällig stellende Fragen zu beantworten versucht werden.

Vorrangig sind es folgende Fragen, zu denen ich Antworten erhoffe:

- Welches sind die Kriterien, entlang derer Wirtschaftsjournalisten Expertentum definieren? Was macht eine Person aus Sicht der einzelnen Wirtschaftsjournalisten zu einem für seine Zwecke brauchbaren Experten?
- Warum arbeiten Wirtschaftsjournalisten mit Experten zusammen?
- Wie recherchieren Wirtschaftsjournalisten als Experten infrage kommende Personen?
- Nach welchen Kriterien wählen die Wirtschaftsjournalisten final aus den recherchierten Personen Experten für die Zwecke ihrer Berichterstattung aus?

- Wie findet eine Zusammenarbeit von Experte und Wirtschaftsjournalist Ausdruck in der Berichterstattung?

Letztlich zielen die Fragen auf die Erhellung eines wie auch immer gearteten Verhältnisses zwischen Experten und Wirtschaftsjournalismus ab; verbunden mit der Frage, welche Bedeutung Experten im Rahmen der journalistischen Arbeit zukommt.

Auf die Formulierung von Hypothesen verzichte ich, da für die spezielle, hier zu behandelnde Thematik meines Erachtens keine ausreichende Wissensbasis vorhanden ist, die ein solches Vorgehen rechtfertigen könnte.

5 Untersuchungsdesign

Nachfolgend wird dargestellt, wie die oben formulierten Fragestellungen operationalisiert und in ein brauchbares Forschungsdesign überführt wurden. Im ersten Schritt soll die Methodenwahl diskutiert werden, anschließend der benutzte Interview-Leitfaden vorgestellt werden, um schließlich die Auswahl der Gesprächspartner, die Datenerhebung und die Auswertung der erhobenen Daten kurz aufzuzeigen.

5.1 Methodenauswahl – Leitfaden-Interviews

Wie schon weiter oben ausgeführt, erfährt das Thema Wirtschaftsjournalismus in der Kommunikationswissenschaft eine eher stiefmütterliche Behandlung. Über die Gründe kann man spekulieren – vielleicht ist der Berichterstattungsgegenstand Wirtschaft der Kommunikationswissenschaft zu fremd –, das jedoch soll nicht Thema dieser Untersuchung sein. Aber wenn schon über die Situation und das Schaffen von Wirtschaftsjournalisten selbst vergleichsweise wenig bekannt ist, gilt das erst recht für die Thematik dieser Arbeit. Das Fehlen belastbaren, aktuellen Materials über das Schaffen von Wirtschaftsjournalisten und speziell des hier zu untersuchenden Aspekts, nämlich des Zusammenspiels von Wirtschaftsjournalisten und externen Experten zu Fragen der Wirtschaft, hat natürlich Auswirkungen auf die zu wählende Methode. Die oben dargestellten theoretischen Grundlagen dieser Arbeit stammen in der Regel nicht aus Untersuchungen speziell zum Wirtschaftsjournalismus. Das heißt, diese empirische Untersuchung kann nur am Rande auf Untersuchungen mit ähnlichem Forschungsschwerpunkt aufbauen, das Vorgehen muss zwangsläufig explorativ-qualitativ sein. Es geht nicht darum, in einem bereits gesichertem Terrain, Hypothesen zu testen und Erkenntnisse abzusichern, was für eine quantitative Herangehensweise sprechen würde. Vielmehr soll das spezielle Forschungsfeld in einem ersten Schritt in seiner Komplexität erfasst und möglichst weit ausgeleuchtet werden. Bekanntes aus anderen Feldern soll auf Relevanz geprüft werden und der Untersuchungsgegenstand systematisiert werden (vgl. stellver-

tretend: Schnell, Hill, & Esser, 1999; Brosius & Koschel, 2001; Flick, 2002). Es interessieren die Zusammenhänge und mögliche Strukturen, und es soll nicht um die Generierung von repräsentativen Aussagen gehen.

Nachdem die Entscheidung für ein explorativ-qualitatives Vorgehen sich beinahe zwangsläufig aus den oben geschilderten Gegebenheiten ergibt, liegt es nahe, sich für die Befragung als Methode zu entscheiden. „Die Befragung gilt nach wie vor als Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinung, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich“ (Schnell et al., 1999: 299). Um Einsicht in die Beziehung zwischen Wirtschaftsjournalisten und externen Experten und deren Relevanz für die Arbeit in den Redaktionen zu erhalten, liegt es eben auch nahe, die Wirtschaftsjournalisten selber zu befragen. Eine standardisierte Befragung scheidet aus, weil gerade der explorative Charakter des Vorgehens es gebietet, durch eine relativ offene Herangehensweise und weite Antwortspielräume möglichst umfassend – auch vorher womöglich nicht erwartbare – Ergebnisse sammeln zu können. So kamen bei dieser Untersuchung Leitfaden-Interviews als Erhebungsinstrument zum Einsatz.

5.2 Der Interview-Leitfaden

Die Befragung der Gesprächspartner wurde mithilfe eines Interview-Leitfadens durchgeführt. Er enthielt die aus der oben geführten theoretischen Ausarbeitung abgeleiteten zu behandelnden Themenaspekte. Der Leitfaden stellt einen Mittelweg zwischen einem völlig unstrukturiertem Interview und einer völlig standardisierten Befragung dar. Er sollte gewährleisten, dass wichtig erscheinende Themenkomplexe mit jedem Gesprächspartner besprochen werden und so zumindest eine grobe inhaltliche Vergleichbarkeit der Gesprächsergebnisse gewährleistet ist. Gleichzeitig wurde der Leitfaden aber so offen angelegt, dass einerseits der Gesprächsablauf durch die verschiedenen Themenblöcke flexibel zu handhaben war und andererseits auch mir vorher unbekannte und nicht im Leitfaden bedachte Themen problemlos in das Interview mit einfließen konnten (vgl. u.a. bei: Merton & Kendall, 1984; Hopf, 1995; Schnell et al., 1999; Brosius

& Koschel, 2001; Bortz & Döring, 2002; Flick, 2002; Scholl, 2003). Naturgemäß enthielt der Leitfaden keine Antwortvorgaben, so dass die Befragten ihre Ansichten und Erfahrungen – so sie denn wollten – frei und nach eigenem Ermessen äußern konnten.

Der von mir benutzte Leitfaden findet sich im Anhang. Der Leitfaden gliedert sich grob in vier verschiedene Themenblöcke: Nach der Einleitung wurden im *BLOCK JOURNALIST UND MEDIUM* Fragen zur beruflichen Situation, zur Tätigkeit und Position in der Redaktion, zu den verantworteten Themen und zum Medium selbst gestellt. Weiterhin wurde hier kurz der Ausbildungsgang der Gesprächspartner kurz beleuchtet.

Den Hauptteil des Leitfadens macht der *BLOCK EXPERTEN* aus. In diesem Teil sind alle Themenkomplexe, deren Relevanz ich aus der theoretischen Ausarbeitung zum Thema als gegeben sah, untergebracht. Dieser Block enthielt eine von mir im Leitfaden so deklarierte *Einleitungsfrage*. Sie sollte dem Gesprächspartner die Möglichkeit geben, sich inhaltlich dem Thema zu öffnen und eine gedankliche Sortierung bzw. Einstellung zum Thema Experte und Journalist ermöglichen. Nachfolgend schlossen sich dann jedoch Fragen zu klar umrissenen Sachverhalten an. Diese Fragen stehen zwar in einer aus meiner Sicht sinnvollen Reihenfolge, sind aber so gestaltet, dass diese nicht zwingend eingehalten werden musste. Zwischenfragen, Nachfragen und Umstellen von Frageblöcken sollten so gegeben sein. Im Leitfaden wurden zu jeder der Fragen zu klar umrissenen Sachverhalten Stichworte vermerkt, die es gegebenenfalls nachzufragen galt.

Anschließend wurden einige wenige soziodemografische Daten im entsprechenden *BLOCK SOZIODEMOGRAFIE* abgefragt, und danach folgte die Verabschiedung.

Insgesamt wurde der Leitfaden so angelegt, dass ein entsprechendes Interview in ca. 30-45 Minuten zu erledigen sein sollte. Der Leitfaden soll an dieser Stelle nicht tiefergehend erläutert werden, er findet sich im Anhang und ist meines

Erachtens unter Kenntnis der oben dargestellten theoretischen Grundlagen selbsterklärend.

5.3 Rekrutierung der Gesprächspartner

Anders als bei einer quantitativen Befragung müssen bei der hier gewählten Herangehensweise deutlich weniger Personen befragt werden. Außerdem wird keine Repräsentativität erwartet und ist auch gar nicht angestrebt. Trotzdem sollen die Ergebnisse nah an der Realität sein und brauchbare und ggf. für nachfolgende Untersuchungen nutzbare Ergebnisse liefern. Die Auswahl der Gesprächspartner folgt vor dem Hintergrund der Fragestellung nach „sachlogischen Erwägungen“ (Brosius & Koschel, 2001: 91). Für meine Untersuchung erschien es mir interessant, möglichst Gesprächspartner mit unterschiedlichem beruflichem und Ausbildungshintergrund aus unterschiedlichen Hierarchiestufen sowie aus verschiedenen Mediengattungen (Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine, Wirtschaftsmagazine) mit unterschiedlicher inhaltlicher und publizistischer Ausrichtung der Medien zu gewinnen. Dass dabei implizit Annahmen von unterschiedlicher Arbeitsweise von möglichst unterschiedlichen Journalisten getroffen wurden, liegt auf der Hand. Im Sinne einer komplexen Ausleuchtung der Thematik ist dieser Fakt jedoch nicht negativ zu bewerten.

In einem ersten Schritt wurden im Mai 2004 45 Wirtschaftsjournalisten und -journalistinnen aus den verschiedensten Medien per Brief kontaktiert und um ihre Unterstützung in Form von Interviewteilnahme zu dieser Untersuchung gebeten. Die Adressen der Journalisten stammten zum Teil aus der Datenbank „zimpel-online“ (*zimpel-online. Die Mediendatenbank im Internet*), wurden aus den Impressen relevanter Medientitel ausgewählt oder stammten aus den Medienverteilern früherer beruflicher Tätigkeiten. Nach circa zwei Wochen wurden ein Dutzend Journalisten, deren Teilnahme aus meiner Sicht wegen ihrer Tätigkeit für bestimmte Medien besonders wünschenswert erschien, erneut per E-mail kontaktiert und unter Hinweis auf das vorangegangene Schreiben um eine Terminvereinbarung gebeten. Allen potenziellen Interviewpartnern wurde auf Wunsch Anonymität und die Möglichkeit der Autorisierung der Gesprächsmit-

schriften angeboten. Insgesamt sagten von den zweimalig kontaktierten Journalisten neun zu.

Nachdem sechs Interviews geführt wurden und diese Interviews sich inhaltlich als sehr ergiebig erwiesen hatten – zu allen Themenkomplexen konnten brauchbare und fundierte Aussagen generiert werden –, wurden keine weiteren Interviews mehr vereinbart und durchgeführt. Es zeichnete sich bereits nach dem vierten Interview ab, dass die Gesprächspartner inhaltlich sehr kooperativ arbeiteten. Die Anzahl neuer relevanter Informationen nahm mit jedem weiteren Interview stark ab, so dass es aus meiner Sicht keinen Bedarf für eine große Zahl weiterer Gespräche gab. In diesem Sinne wurden alle anderen angefragten Personen informiert. (Wenn man mag, kann man die Selbst-Beschränkung nach sechs Gesprächen im Sinne des „Theoretical Samplings“ im Rahmen der Grounded Theory (vgl. z.B. Goulding, 2002) begründen: Untersuchungseinheiten werden nicht repräsentativ ausgewählt, sondern danach, ob sie einen weiteren Erkenntnisgewinn zum Untersuchungsgegenstand liefern können. Die Sammlung von Daten endet in dem Moment, wenn neue Daten keine neuen Erkenntnisse mehr liefern („Saturation“).)

Letztlich wurden mit folgenden sechs Personen Interviews geführt:

- Marco Völklein – Abendzeitung (Boulevardzeitung, regionale Verbreitung München),
- Eva Müller – manager magazin (Wirtschaftsmagazin),
- Susanne Vieser – Focus money (Wirtschaftsmagazin, Schwerpunkt Anleger/Verbraucher),
- Stefanie Sammet – Focus (Nachrichtenmagazin),
- XY – „Wirtschaftsmagazin“ (Gesprächspartner und Medium anonymisiert; siehe weiter unten und im Interview) und
- Joachim Herr – Frankfurter Allgemeine Zeitung (überregionale Tageszeitung).

5.4 Datenerhebung

Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen dem 15. Juni 2004 und dem 05. Juli 2004 statt. Fünf der Interviews wurden „Face to Face“ durchgeführt, ein Interview erfolgte telefonisch („XY“, „Wirtschaftsmagazin“). Den Gesprächspartnern war vor dem Gespräch die Entscheidung für eine der beiden Varianten überlassen worden.

Die „Face-to-Face“-Interviews fanden bei zwei Gesprächspartnern in den Redaktionsräumlichkeiten statt (Abendzeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung). Mit den anderen Gesprächspartnern wurden die Interviews in Restaurants durchgeführt. Dieses hatte zur Folge, dass während dieser Gespräche kurze Unterbrechungen vorkamen (Essen/Trinken), was meiner Ansicht nach jedoch eher förderlich denn hinderlich für die Gesprächssituationen war: So entstand jeweils schnell eine offene und ungezwungene Atmosphäre.

Alle Interviews wurden mit Hilfe eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Das kürzeste Interview dauerte 30 Minuten, das längste Interview dauerte 75 Minuten. Keiner der Gesprächspartner stand offensichtlich unter Zeitdruck, so dass ich nicht das Gefühl hatte, dass irgendwelche Fragestellungen aus Zeitmangel nicht befriedigend beantwortet werden konnten.

Bei allen „Face-to-Face“-Interviews wurde nach Abschalten des Aufnahmegerätes noch weiter geredet. Ergaben sich hier nochmals interessante Punkte zum eigentlichen Untersuchungsgegenstand, wurde das Gesagte später in die Transkripte mit aufgenommen.

Insgesamt waren alle Gesprächspartner aus den „Face-to-Face“-Interviews sehr kooperativ. Etwas schwieriger gestaltete sich das eine Telefoninterview. Der Gesprächspartner („XY“) bestand schon im Vorfeld auf eine Anonymisierung der Daten und wünschte, als Titel des Mediums „Wirtschaftsmagazin“ angegeben zu sehen. Da mir eine Teilnahme einer Person aus dem „Wirtschaftsmagazin“ jedoch aufgrund der Relevanz dieser Publikation und der Person als

wünschenswert erschien, entsprach ich den Vorgaben des Gesprächspartners. Während des Interviews äußerte sich der Gesprächspartner wohlüberlegt – oft nach kurzen Denkpausen – zu den einzelnen, aus seiner Sicht womöglich kontroversen, Themengebieten. Dieser Punkt verdeutlicht eine der Schwächen der gewählten Methode: die Effekte sozialer Erwünschtheit. Während ich bei den anderen Gesprächspartnern nur bei einigen wenigen Fragen das Gefühl hatte, dass womöglich nicht alle Informationen preisgegeben wurden, ansonsten die Gespräche aber in sehr offener Atmosphäre verliefen, war die Zurückhaltung des Gesprächspartners vom „Wirtschaftsmagazin“ an einigen Stellen deutlich bemerkbar. Da aber dieses Interview trotzdem sehr interessante Aussagen hervorbrachte und vor allem einige Punkte anders beleuchtete als die vorherigen Gesprächspartner getan hatten, entschied ich mich, das Interview dessen ungeachtet für diese Untersuchung heranzuziehen.

Allen Interviewteilnehmern wurde nach dem Gespräch das jeweilige Transkript des Gesprächs zur Verfügung gestellt. Die Redakteurin vom Focus bat, eine kurze Passage zu einem namentlich benannten Experten zu streichen. Die Passage enthielt keine für die Untersuchung relevanten Aussagen, und die Löschung der betreffenden Textpassage war daher problemlos zu vertreten. Die Redakteurin von Focus money wiederum nahm weit reichende stilistische Änderungen an der Gesprächsmitschrift vor; Inhaltlich blieben die Aussagen jedoch völlig unberührt, so dass auch hier nichts gegen die vorgenommenen Änderungen einzuwenden war. Alle anderen Gesprächspartner hatten keinerlei Änderungswünsche. Vom Angebot der Anonymisierung der Daten machte außer „XY“ vom „Wirtschaftsmagazin“ niemand Gebrauch.

5.5 Datenauswertung

Für die Auswertung qualitativer Interviews gibt es keine einheitlichen festen Regelungen. Vielmehr werden – ähnlich wie auch schon in der Phase der Datenerhebung – Richtlinien flexibel gehandhabt. Die Auswertung meiner durch die Interviews gewonnenen Daten orientiert sich lose an dem von verschiedenen Autoren beschriebenen Weg: Datenerhebung, Transkription, Kategorisierung, Ver-

gleich/Interpretation (vgl. u.a. Meuser & Nagel, 1991; Flick, 2002; Mayring, 2002; Scholl, 2003).

Vor der Interpretation der gewonnenen Daten aus den Leitfadeninterviews, mussten die Daten dokumentiert und aufbereitet werden. Die Dokumentation fand, wie bereits oben beschrieben, durch Tonaufnahme während der Interviews statt. Anschließend wurden die Aufnahmen verschriftet, d.h. Transkripte erstellt. Bis auf das Interview mit „XY“ vom „Wirtschaftsmagazin“ wurden alle Interviews komplett und ohne Auslassungen transkribiert – bei „XY“ wurde der Interviewteil *BLOCK JOURNALIST UND MEDIUM* nicht verschriftlicht. Sprechpausen, Betonung, nonverbale Elemente usw. wurden nicht transkribiert, da diese nicht in die Untersuchung mit einfließen sollten. Das gesprochene Wort wurde in Schriftdeutsch übertragen. Der Stil wurde grob geglättet und grammatikalische Fehler beseitigt. Satzbaufehler wurden zum größten Teil nicht behoben. Da der Schwerpunkt nicht auf der Erstellung der Transkripte lag, sondern in der Auswertung der gewonnenen Daten, wurden die Transkripte so wenig arbeitsintensiv wie möglich erstellt.

Im nächsten Schritt wurde das Material kategorisiert und schrittweise abstrahiert. Die qualitative Inhaltsanalyse, mit der das Material ausgewertet wurde, wurde dadurch erleichtert, dass der Interview-Leitfaden bereits die thematischen Schwerpunkte – die Leitfragen – markiert hatte. Die Schwerpunkte aus dem Interview-Leitfaden erwiesen sich im Nachhinein als brauchbare Struktur und konnten so bei der thematischen/inhaltlichen Gliederung der Interviewaussagen benutzt werden. Anhand dieser Themenschwerpunkte, die sich in den Fragestellungen des Leitfadens wiederfinden, wurde also das Interviewmaterial geordnet. Da die Interviewten häufig neben der gestellten Frage auch andere Aspekte bzw. später kommende Fragen mit beantworteten, war es teils notwendig, angesprochene Sachverhalte umzugruppieren und dem jeweils passenden Themenkomplex anzugliedern. Textstellen, die zu mehreren Komplexen passten, wurden dementsprechend den verschiedenen Stellen zugeordnet. Die bestehende Reihenfolge der Aussagen und der Gesprächsstruktur wurde aufgelöst und in die Struktur der gewählten thematischen Schwerpunkte überführt und entsprechenden Überschriften (z. B. „*Gründe für die Zusammenarbeit*“,

„*Recherche Experten*“) zugeordnet. Nach der Sortierung der einzelnen Interviews wurden die Antworten der Gesprächspartner grob paraphrasiert, um den Kern des jeweils Gesagten schnell erfassbar und vergleichbar zu machen. Die Materialübersicht in Tabellenform findet sich im Anhang.

Im letzten Schritt wurden dann die Aussagen der Befragten zu den unterschiedlichen Themenbereichen miteinander verglichen und interpretiert.

6 Ergebnisse und Interpretation

Im nachfolgenden Teil dieser Arbeit sollen die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse dargestellt, eingeordnet und interpretiert werden. Es geht keinesfalls darum, generalisierbare Aussagen für alle im Wirtschaftsjournalismus tätigen Personen zu treffen – dies verbietet der explorativ-qualitative Charakter der Untersuchung –, vielmehr soll geprüft werden, ob und ggf. wie die theoretischen Konzepte aus dem ersten Teil dieser Arbeit, welche ja oftmals nicht direkt auf Wirtschaftsjournalismus bezogen waren, möglicherweise Relevanz für die in dieser Untersuchung behandelten Fragestellungen besitzen.

Die Ergebnisdarstellung folgt den formulierten Forschungsfragen.

6.1 Die Interviewten

Es wurden sechs Wirtschaftsjournalisten aus verschiedenen Print-Titeln in Leitfadeninterviews befragt. Um folgende Personen handelte es sich dabei: stellvertretender Ressortleiter Wirtschaft bei der Abendzeitung München, Wirtschaftsredakteurin beim Focus, Redakteurin bei Focus money, Wirtschaftskorrespondent Bayern bei der Frankfurter Allgemeine Zeitung, Wirtschaftsredakteur beim „Wirtschaftsmagazin“ und Redakteurin beim manager magazin.

Alle sechs Interviewten sind hauptberuflich als Redakteure im Ressort Wirtschaft einer Tageszeitung bzw. als Redakteur in einem Wirtschaftsmagazin tätig. Der jüngste Befragte (Abendzeitung) war zum Zeitpunkt des Interviews 29 Jahre alt, die älteste Befragte (manager magazin) war 43 Jahre alt.

Alle Gesprächspartner verfügen über eine universitäre Ausbildung. Drei der Befragten absolvierten ein wirtschaftswissenschaftliches Studium (FAZ, manager magazin, „Wirtschaftsmagazin“). Alle Befragten haben eine journalistische Ausbildung erhalten: entweder ein journalistisch bzw. medienwissenschaftlich ausgerichtetes Studium bzw. haben ein Volontariat absolviert.

Alle Befragten verfügen über mehr oder weniger langjährige Erfahrung in der Wirtschaftsberichterstattung. Der Redakteur der Abendzeitung war der jüngste Gesprächspartner und verfügte auch über die zeitlich geringste Erfahrung in der Wirtschaftsberichterstattung, ca. fünf Jahre. Alle anderen waren deutlich länger im Wirtschaftsjournalismus tätig. Man kann also davon ausgehen, dass die Interviewten – wenn nicht sowieso durch ein entsprechendes Studium der Wirtschaftswissenschaften, so doch zumindest aus der beruflichen Praxis – über teils sehr weitreichende Kenntnisse ihres Berichterstattungsschwerpunktes verfügen. Beispielhaft selbstbewusst äußerte sich hier die Redakteurin des manager magazins (Zeile 255-262): *„Wobei ich natürlich zugeben muss, dadurch dass ich das schon solange mache, ich ganz viel weiß [...]. Aber das ist das Angenehme an unserem Beruf, dass man mit zunehmendem Alter besser wird. Weil man einfach mehr weiß, mehr einschätzen kann [...].“* Vier der befragten Personen verfügten neben Arbeits-Erfahrungen beim derzeitigen Medium auch über Erfahrungen bei anderen Medien (nicht: Abendzeitung, FAZ).

Keiner der Befragten war allein in seinem Medium für die Wirtschaftsberichterstattung zuständig. Zwar waren die Redakteure vom manager magazin, der FAZ und des „Wirtschaftsmagazins“ als Korrespondenten bzw. Tätige in einer Außenredaktion nicht in der Zentralredaktion beschäftigt, jedoch waren auch sie in ein Team von Kollegen eingebunden. Die Journalisten vom Focus, Focus money und der Abendzeitung arbeiteten in den mehr (Focus money: insgesamt 23 Redakteure) oder weniger (Abendzeitung: insgesamt drei Redakteure im Ressort Wirtschaft) großen Zentralredaktionen ihres Blattes.

Die Magazinredakteure („Wirtschaftsmagazin“, Focus, Focus money, manager magazin) verfügen in ihrer Arbeit über thematische Schwerpunkte, denen sie sich zu widmen haben. Sie berichten also nicht über die gesamte Breite der Wirtschaft, vielmehr orientieren sich die Schwerpunkte an Branchen (z. B. Informationstechnologie/Telekommunikation beim manager magazin) oder klar umrissenen Themengebieten (Konjunktur/Management beim Focus, Karriere/Service bei Focus money). Bei den Tageszeitungsredakteuren hingegen ist eine solche thematische Beschränkung nicht gegeben. Der Redakteur der FAZ – als Wirtschaftskorrespondent Bayern tätig – berichtet über alle wirtschaftli-

chen Belange, solange sie in seinem verantworteten Gebiet Bayern relevant sind. Der Redakteur der Abendzeitung berichtet theoretisch über alle relevanten Themen, allerdings mit einer Einschränkung, denn (Zeile 187-190): *„Der Ansatz ist ja, dass wir mit unserer Seite und den Themen, die wir hier beackern, den Lesern konkrete Hilfe geben möchten, ihnen konkrete Fragen beantworten möchten. Und ihnen ein Stück weit Hilfe geben oder Nutzwert vermitteln. Mit unseren Texten soll man was anfangen können.“* Aufgrund dieser inhaltlichen Beschränkung entfallen Themen von vornherein, die bei den anderen Befragten durchaus Relevanz entwickeln könnten.

Alle Befragten hatten in der Vergangenheit im beruflichen Kontext schon einmal mit Experten – wenn auch unterschiedlicher Herkunft und Prägung – zu tun gehabt. Es war niemand unter den Interviewpartnern, der keinerlei Kontakt zu externen Experten pflegte.

6.2 *Definitions-kriterien für Experten aus journalistischer Sicht – Was macht Experten zu Experten?*

Was macht einen Experten aus Sicht der einzelnen Journalisten zum Experten? Aus den theoretischen Betrachtungen wissen wir, dass folgende drei Punkte nach Peters (siehe weiter oben) konstituierend für einen Expertenstatus sind:

1. Vorhandensein von Sonderwissen,
2. Bereitstellung von Sonderwissen im Experte-Laie-Verhältnis und
3. Anwendung dieses Wissens auf (fremde) Problemstellungen.

Während Punkt 2 und 3 bei einer erfolgten Zusammenarbeit zwischen Experten und Wirtschaftsjournalist per se gegeben sind, bleibt die Frage, welches Wissen aus Sicht der Journalisten relevantes Sonderwissen ist, um eine Kennzeichnung der betreffenden Person als Experten zu rechtfertigen.

Weiterhin bleibt die Frage, ob es neben diesen drei Punkten, weitere erkennbare Faktoren gibt, die für die Konstituierung eines Expertenstatus' aus Sicht von Wirtschaftsjournalisten bedeutsam sind.

Als extrem relevant, d.h. alle Gesprächspartner haben diesen Punkt angesprochen, stellte sich das Vorhandensein von belastbarem Fachwissen heraus. Fachwissen meint, dass Personen, die als Experten infrage kommen wollen, tiefgehende, nicht nur oberflächliche Kenntnisse zu einem spezifischen Themengebiet vorweisen können müssen. *„Wirkliche, in die Tiefe gehende Fachkenntnisse. Das ist das Allerwichtigste“* (manager magazin, Zeile 146-147). *„Experte kann sich erst mal jeder nennen, genauso wie sich jeder Journalist nennen kann. Das geht so im Trail-and-Error-Verfahren. Wenn ich mit einem Analysten spreche, und dann stellt sich hinterher raus, dass das nicht Hand und Fuß hat, was der sagt, dann bin ich da auch nicht mehr dran interessiert“* (FAZ, Zeile 79-82). Der Begriff Fachwissen, bezog sich immer auf das Wissen, welches für die journalistischen Bearbeitung des jeweils aktuellen Themas durch den Journalist notwendig erscheint. Fachwissen schien bei den Gesprächspartnern immer ein vertieftes Wissen zu einem Teilbereich einer größeren Thematik zu sein. So kann eine Person heute durchaus Experte zu einem Thema XYZ sein, morgen aber als Experte für ein anderes Thema nicht in Betracht kommen. Einen allumfassenden/allwissenden Wirtschaftsexperten gibt es per Definition der Interviewpartner nicht, es gibt vielmehr den Experte für „Konjunktur“, für „Logistik“, für „Personalwesen“, für die „Automobilbranche“, für „Tourismus“ usw. (Dies soll aber nicht heißen, dass Personen nicht im Zweifelsfall auch zu Randthemen ihrer Expertise als Experte auftreten (dazu siehe unten.))

Offensichtlich reicht es aber nicht aus, wenn dieses Fachwissen angelesen, d.h. theoretischer Natur ist. Vielmehr erwies es sich als ebenso wichtig, dass die Fachkenntnisse aus praktischer Erfahrung stammen. *„Wirkliche, in die Tiefe gehende Fachkenntnisse. Das ist das allerwichtigste. Dass gerade Unternehmensberater in den Bereichen Unternehmen beraten haben und ganz konkret selbst Erfahrungen gemacht haben. Sonst schwätzt der nämlich nur ganz allgemeinen theoretischen Kram daher, den ich mir auch selber ausdenken kann. Dafür brauch ich keinen Unternehmensberater. Also es ist für mich leider Gottes eine sehr häufige Erfahrung, dass die auch nur erzählen, was in der Zeitung gestanden hat. Und das ist eine Enttäuschung. Ich würde mal sagen, die Erfolgsquote bei Beratern liegt bei fünf Prozent, einen zu finden, der sowas wirk-*

lich hands on schon mal gemacht hat und sich wirklich gut auskennt. Und viele sind einfach Dampfplauderer, die schöne Studien machen“ (manager magazin, Zeile 146-155). „Rüdiger Spies von der Meta Group ist sensationell gut. Der Mann hat schon in unterschiedlichsten Unternehmen gearbeitet, bevor er Berater wurde. Das heißt, der weiß wie es in Unternehmen zugeht, und der hat natürlich überall rein noch seine Kontakte. Also der ist richtig nah dran am Leben und erzählt einem, was wirklich passiert und nicht nur, was er sich so abstrakt ausdenken könnte“ (manager magazin 183-188). Ähnlich wichtig ist die praktische Beschäftigung mit der Thematik durch den Experten für die Redakteurin vom Focus (Zeile 81-87): „Man kann sagen, das was ihre Haupttätigkeit in ihrem Job ist, also zum Beispiel sich tagtäglich mit der deutschen Konjunktur auseinander zu setzen. Das ist das, was ihn dann auszeichnet, damit er für uns als Experte gilt, und damit man ihn zitieren kann. Das gleiche gilt zum Beispiel für einen Unternehmensberater, der sich mit der Konsumschiene beschäftigt, der viele Kunden aus diesem Bereich hat. Da weiß man, der hat tiefe Einblicke.“ „Natürlich gibt's Experten auch im Unternehmen selbst, die mir neue Techniken oder Produkte erklären, außerdem rufe ich durchaus auch Mitarbeiter der Konkurrenz als Kenner der Materie an“ (Focus money, Zeile 131-133).

Die Tatsache, dass Fachwissen am besten aus praktischer Beschäftigung mit der Thematik erworben sein sollte, schließt einige Personen aus dem Kreis der relevanten Experten fast zwangsläufig aus: Wissenschaftler aus Lehre und Forschung an Hochschulen wurden nur selten (siehe FAZ, Zeile 261) als relevante Experten angesprochen. Für die Betonung von aus der Praxis erworbenem Wissens vermute ich folgenden Grund: Alle befragten Wirtschaftsjournalisten schreiben für Medien, die sich nicht explizit an in der Wissenschaft tätige Personen richten. Vielmehr sind die gesuchten Leser „normale“ Menschen (z. B. Abendzeitung, Focus money) oder interessierte Laien und Führungskräfte (z. B. FAZ, manager magazin). Deren Informationsbedürfnisse werden im Zweifelsfall eher nicht von Hochschul-Wissenschaftlern befriedigt, sondern verlangen Hilfestellungen mit praktischem Bezug.

Interessant wäre in diesem Zusammenhang gewesen, Journalisten einer wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Publikation in die Interviews mit einzu-

beziehen. Vermutlich wäre die Betonung der praktisch erworbenen Kenntnisse bei solchen Journalisten nicht so stark ausgefallen.

Zwei der Befragten (Abendzeitung, Focus money) machten Kompetenz und Fachwissen allerdings nicht nur an der Person des Experten fest, vielmehr kann Fachwissen auch über die Zugehörigkeit zu einer Organisation, der im Allgemeinen Kompetenz und Expertise zugeschrieben wird, demonstriert werden. Auf die Frage, was denn einen Experten kennzeichnen müsse, antwortete der Redakteur der Abendzeitung wie folgt (Zeile 161-166): *„Fachwissen auf jeden Fall zum zu recherchierenden Thema. Mitglied einer gewissen Organisation, die für Fachwissen steht oder für Kompetenz steht. Gerade im Bereich Verbraucher, Verbraucherschutz die Verbraucherzentrale oder die Stiftung Warentest oder einige Verbände, die sich ein gewisses Renommee in solchen Sachen erarbeitet haben. Sprich Automobilclubs in Sachen Automobilverbraucherrecht zum Beispiel.“* Ähnlich äußerte sich die Redakteurin von Focus money (Zeile: 152-157): *„Sie müssen erstens eine Schlüsselkompetenz für das aktuell gewünschte Thema mitbringen oder auch einer Institution oder einem Unternehmen zugehören, das diese Kompetenz ebenfalls nach außen vertritt. Beispiel: Renommiertere Beratungen mit neuer Studie über eine Branche oder ein Managementproblem, oder Trainings- und Weiterbildungsunternehmen, die sich auf bestimmte Arbeitsweisen und Methoden spezialisieren.“*

Ich vermute, dass in diesen beiden Fällen die Zugehörigkeit von Personen zu einer für Expertise bekannten Organisation den Charakter einer zusätzlichen Absicherung für die Journalisten hat: Kann der Journalist nicht zwangsläufig die Fachkenntnisse einer als Experten infrage kommenden Person korrekt abschätzen, bietet die hinter der Person stehende Organisation eine zusätzliche Sicherheit, nicht an eine völlig falsche Person geraten zu sein. Das Risiko einer Falschtitulierung einer Person als Experten wird möglicherweise so von vornherein verringert.

Auch für die anderen befragten Journalisten spielte die Zugehörigkeit des Experten zu einer Organisation eine teils große Rolle: Allerdings eher für die Recherche von infrage kommenden Personen und zur Einschätzung der Relevanz von Expertenaussagen. Jedoch stellte die Zugehörigkeit zu einer im Thema als

kompetent bekannten Organisation kein Punkt dar, den eine Person zwingend vorweisen können muss, will sie als Experte angesprochen werden.

Fehlt brauchbares Fachwissen für die konkrete Fragestellung, kommt eine Person als Experte für die Journalisten gemäß den Aussagen in den von mir geführten Interviews nicht infrage. Allenfalls kann eine solche Person für die Recherche anderer Experten nützlich sein, d.h. Auskunft geben, welcher Kollege z. B. sich besser zu der Fragestellung oder einem Themenkomplex äußern könnte (siehe ausführlich weiter unten). Fraglich bleibt trotzdem, ob dieses tatsächlich in der journalistischen Praxis auch immer so rigide gehandhabt wird oder ob hier nicht in den Interviews seitens der befragten Journalisten durch die Antworten der sozialen Erwünschtheit Ausdruck verliehen wurde. Mir als Leser von Wirtschaftspublikationen drängt sich durchaus gelegentlich der Verdacht auf, dass nicht alle aufgeführten Experten zwangsläufig immer Ahnung von dem Gesagten haben...

Wenngleich das Vorhandensein von Fachkenntnissen (zumindest laut den gemachten Angaben in den geführten Interviews) der entscheidende Punkt zu sein scheint, der eine Person zu einem Experten aus Sicht der befragten Journalisten macht, erwähnte ein Gesprächspartner Fähigkeiten im Umgang mit Medien als für infrage kommende Personen relevant: *„Also Sachkenntnis müssen die Leute haben. Und Kompetenz im Umgang auch, die müssen schnell auf das Wesentliche kommen, kurz und knapp ihre Aussagen fassen. Da gibt es zum Beispiel einen Auto-Analysten vom Bankhaus Metzler, der ist immer für einen Spruch gut, auch wenn er nicht so einen guten Ruf hat bei den Autoherstellern. Der würzt dann die Artikel, so einen nimmt man dann auch gerne... Aber in erster Linie muss natürlich das Fachliche und Sachliche an erster Stelle stehen“* (FAZ, Zeile 89-94). Ich würde das hier gesagte aber nicht dahingehend interpretieren, dass Kompetenz im Umgang mit Journalisten ein Definitionskriterium für Experten an sich ist, vielmehr – und das haben auch die anderen Interviews gezeigt – ist diese Umgangskompetenz und Kenntnisse über journalistische Zwänge und Abläufe einer guten Zusammenarbeit zwischen Experte und Wirtschaftsjournalist eher förderlich und so ein Kriterium, ein Experte einem anderen vorzuziehen.

Eine von mir gehegte Vermutung, dass nämlich Prominenz ein Definitionskriterium für Experten sein könnte, hat sich so nicht bestätigt. Zwar hat Prominenz bzw. Bekanntheit von Experten durchaus Einfluss auf die Zusammenarbeit von Journalist und Experte (siehe weiter unten), doch keiner der Gesprächspartner verlangte von seinen Experten, prominent zu sein, um überhaupt eine wie auch immer geartete Zusammenarbeit begründen zu können. Eher scheint Prominenz von Journalisten als hinderlich angesehen zu werden. Die Begründung liefert der Redakteur der Abendzeitung (Zeile 359-364): *„Prominenz gibt’s bei den Experten, die wir verwenden, so gut wie gar nicht. Das sind alles Leute, die man in dieser Verbraucher-Journalisten-Ecke kennt, aber da gibt’s keine Prominenz. Im Gegenteil, unserer Erfahrung nach ist das so, je prominenter ein Vertreter einer gewissen Organisation oder auch eines Ministeriums oder so was ist, desto weniger kommt der für uns als Experte infrage. Weil er nämlich kein Expertenwissen mehr hat.“* Genauso argumentiert der Redakteur vom „Wirtschaftsmagazin“ (Zeile 91-95): *„Prominenz ist eher hinderlich würde ich sagen. Weil je prominenter die Berater sind, desto allgemeiner sind häufig Aussagen. Wir arbeiten hier so... da sollte man schon sehr sehr detailliert drin sein in einem Unternehmen oder in einer Branche. Das haben natürlich häufig die Prominenten nicht – und das sind ja meistens die Chefs dieser Unternehmen.“* Aus Erfahrung haben einige Journalisten anscheinend gelernt, dass wachsende Prominenz einhergeht mit dem Verlust des relevanten tiefen Fachwissens; Prominenz widerspricht also eher dem von allen Interviewpartnern so stark betonten notwendigen Fachwissens. Nichtsdestotrotz tauchen natürlich prominente Personen, die dann auch als Experten angeführt werden (z. B. der in den Interviews wiederholt genannte Roland Berger – jahrelanger Chef der gleichnamigen Unternehmensberatung, jetzt Aufsichtsrat des Unternehmens) immer wieder in der Wirtschaftsberichterstattung auf, dann aber offensichtlich, um Aussagen und Zitate eine gewisse Bedeutung zu verleihen: *„Aber Roland Berger, obwohl der nun ja nicht mehr in der Geschäftsführung, sondern nur noch als Aufsichtsrat tätig ist, kann auch wegen seines Namens für ein Zitat interessant sein“* (FAZ, Zeile 110-112). Mehr dazu dann im späteren Teil.

Zusammenfassend lässt sich also zunächst feststellen: Das Vorhandensein von tiefgehenden Kenntnissen zu einer speziellen Thematik (nämlich der, die von dem Wirtschaftsjournalisten gerade bearbeitet wird) machen eine Person zu einem für die Journalisten in dieser Situation brauchbaren Experten. Kann eine Person diese tiefe, möglichst aus praktischer Bearbeitung erlangte, Expertise nicht nachweisen, kommt sie als Experte in der Regel nicht in Betracht. In diesem Punkt unterscheiden sich die Aussagen der unterschiedlichen, von mir befragten Interviewpartner kaum voneinander. Einige deuteten zusätzlich an, dass Fachwissen auch über eine hinter dem Experten stehende renommierte Organisation bereit gehalten werden kann.

6.3 Gründe für eine Zusammenarbeit mit Experten

Die von mir befragten Wirtschaftsjournalisten gaben verschiedene Gründe für eine Zusammenarbeit mit Experten an. Teils unterschieden sich die Motive für eine Zusammenarbeit, teilweise waren sie ähnlich oder identisch. Nachfolgend sollen die als relevant erkannten Punkte dargestellt werden.

6.3.1 Experten als Sonderwissenslieferanten

Schon die deutliche Betonung von erforderlichem Fachwissen bei der Frage nach den Definitionskriterien von Experten lässt vermuten, dass Experten tatsächlich auch dafür da sind, den Wirtschaftsjournalisten Wissen zu liefern, über welches die Journalisten selber nicht verfügen. Journalist und Experte stehen im oben schon beschriebenen Experte-Laie-Verhältnis: Der Journalist, hier im jeweils relevanten Themengebiet als Laie, profitiert vom Sonderwissen (von den Journalisten in den Interviews als „Fachwissen“ deklariert) des Experten. Dieses Sonderwissen benötigt er aktuell, um in der Recherche eine Fragestellung in seiner beruflichen Tätigkeit als Redakteur befriedigend bearbeiten zu können. Der Redakteur der Abendzeitung bemerkt so (Zeile 187-198): *„Der Ansatz ist ja, dass wir mit unserer Seite und den Themen, die wir hier beackern, den Lesern konkrete Hilfe geben möchten, ihnen konkrete Fragen beantworten möchten.“*

Und ihnen ein Stück weit Hilfe geben oder Nutzwert vermitteln. Mit unseren Texten soll man was anfangen können. [...] Um diesen Anspruch zu erfüllen, brauch' ich natürlich Fachwissen. Ich muss mich auskennen in dem speziellen Thema, das ich aufbereiten möchte und wo ich dem Leser weiterhelfen möchte. Dieses Fachwissen ist beim Journalisten an sich nicht gegeben. Der ist Generalist und kennt sich mit ganz speziellen kniffligen Fragen nicht aus.“ Der Redakteur sieht sich als Generalist, der zwar einen groben Überblick hat, aber die für manche Berichterstattung notwendige Tiefe nicht selber liefern kann. Dafür helfen die Experten. Nun ist aus Sicht dieses speziellen Redakteurs diese Meinung nachvollziehbar: Er ist in seiner Arbeit nicht auf ein einzelnes Themengebiet spezialisiert, sondern muss in einem relativ kleinen Team – zu dritt – die gesamte Bandbreite der Wirtschafts-/Service-Berichterstattung abdecken. Er müsste also, um alle Themen erschöpfend bearbeiten zu können, über enorme Kenntnisse aus vielen verschiedenen Themengebiete verfügen. In diesem Sinne ist es für mich verständlich, wenn sich der Journalist wie oben zitiert äußert. Ähnlich sprachen aber auch die befragten Magazinjournalisten, die ja in ihrer Berichterstattung schwerpunktmäßig zu bestimmten Branchen oder Themen arbeiten und – so könnte man vermuten – in ihrem Gebiet der Berichterstattung selbst ausreichend tiefe Kenntnisse aufgebaut haben. Aber: *„Also wenn ich was möchte wie die Stahlbranche, das war ja jetzt auch gerade ein Thema, dann stütz' ich mich natürlich als erstes auf die Experten, um erst mal eine generelle Einschätzung zu bekommen“* (Focus, Zeile 120-122). Oder noch deutlicher beim manager magazin (Zeile 198-208): *„Ich schreib' ja für ein Monatsmagazin Geschichten, die ja deutlich erheblich über das hinausgehen, was man so von den Unternehmen kriegt, was man auf Pressekonferenzen erfährt. Ich muss ja versuchen, ziemlich in die Tiefe gehende Unternehmensanalysen zu schreiben. Oder wenn ich mal so eine Querschnittsgeschichte schreibe, ich versuche dann wirklich eine in die Tiefe gehende Geschichte zu machen, die einem in kurzer und angenehm zu lesender Form alles zum Beispiel zum Thema ‚Schlamperei beim Einkauf – Wie man's besser macht' beibringt. Und woher soll ich das Wissen haben? Also ich mein ja, ich bin ja nicht schlau geboren, sondern ich muss mir das ja irgendwo zusammen sammeln. Und da gibt es eben verschiedene Quellen. Und eine der Quellen sind die Experten.“* Experten als Lieferanten von Sonderwissen scheinen also nicht nur für generalistisch und thematisch breit

arbeitende Wirtschaftsjournalisten Relevanz zu haben. Auch thematisch fokussiert arbeitende Journalisten nutzen Experten, um nicht vorhandenes Sonderwissen abzurufen.

Das o.g. Zitat der Redakteurin vom manager magazin bringt aber auch einen zweiten Aspekt zur Sprache: Experten liefern nicht nur Wissen, dass der einzelne Journalist nicht nur nicht hat, sondern womöglich auch gar nicht haben kann, weil er nicht über den Zugang zu entsprechendem Wissen verfügt, und folglich diese Informationen über Dritte – hier die Experten – abrufen muss. Gleichlautend bemängelte auch der Gesprächspartner vom „Wirtschaftsmagazin“ (Zeile 102-116), dass über offizielle Quellen wie Pressestellen oftmals nicht ausreichend belastbare Informationen für Journalisten bereit gestellt werden; andere Personenkreise wie z. B. Analysten aber sehr wohl diese Informationen haben. Diese werden dann als Experte in Anspruch genommen. So meinte auch die Redakteurin vom Focus money (Zeile 188-197): *„Sehr häufig haben Analysten deutlich mehr Informationen über ein Unternehmen als Journalisten, und ich habe in meiner Alltagsroutine nicht die Zeit, wirklich eine Bilanz von der ersten bis zur letzten Seite durchzugehen. Ich kann mich letztlich auf den hinteren Zahlenteil beschränken, den Cash Flow und die wichtigsten Schlüsseldaten durchdeklinieren. Gute Analysten beschäftigen sich schon sehr lange mit einer Branche und einem Unternehmen, verstehen es dadurch, das Augenmerk auf Entwicklungen zu lenken, die eine Bilanz nicht immer auf den ersten Blick aufdeckt, oder können Neuigkeiten in einen Kontext setzen. Für alle guten Experten gilt, dass sie durchaus auch meinen Horizont erweitern, Wissen, Informationen und Fakten ergänzen, Denkanstöße geben.“* Dieses Statement ergänzt die oben gemachten Aussagen zusätzlich um die zeitliche Komponente: Experten liefern Sonderwissen, welches beim Journalisten nicht vorhanden ist, welches für den Journalisten auf anderem Wege nicht erhältlich ist oder aber welches für den Journalisten prinzipiell zwar auch auf anderem Wege erhältlich wäre, aber aus zeitökonomischen Zwängen über Experten abgerufen wird. Bei den anderen Befragten spielte dieser letzte Punkt offensichtlich keine große Rolle. Auch auf Nachfragen, wollte niemand den Experten als „Retter in Zeitnot“ bei der Informationsbeschaffung dargestellt haben. Mir bleiben aber Zweifel, ob die Redakteurin vom Focus money tatsächlich die einzige ist, die unter Umständen so

verfährt wie beschrieben. Gerade bei Tageszeitungsredakteuren mit einem erheblichen zeitlichen Druck in der täglichen Arbeit ist es durchaus vorstellbar, dass Experten entgegen den Äußerungen der hier Befragten, auch verstärkt Wissen liefern, das auch für Journalisten auf anderem, aber komplizierterem oder zeitraubendem Wege erhältlich wäre.

6.3.2 Experten zur Absicherung der eigenen Meinung während der Recherche

Eine weitere Funktion der Experten ist eine Art Absicherungsfunktion. Wirtschaftsjournalisten nutzen Experten, um eigene Meinungen, Ansichten und Einschätzungen gegenchecken zu lassen. Dies muss nicht zwangsläufig zu einem Zitat oder einer Namensnennung des befragten Experten im fertigen journalistischen Produkt führen, sondern kann auch viel weiter vorher in der Recherche einsetzen.

Berichterstattung über Wirtschaft kann unter Umständen große Auswirkungen haben. Wenn zum Beispiel einzelne Unternehmen Gegenstand der Berichterstattung sind, kann positive wie negative Berichterstattung beispielsweise Auswirkung auf den Börsenkurs haben oder auf Geschäftspartner und Kunden wirken. Beispielhaft seien hier die Geschehnisse um die Mody Bank aus dem Jahr 1995 angeführt: "Bank in Not", titelte damals der Focus in der Ausgabe vom 16. Januar 1995 über Schwierigkeiten des Bankiers Mody, Aufsichtsratschef des gleichnamigen Kreditinstituts. Aber nicht die Bank war in Not, sondern der Bankier. Kunden des Kreditinstituts zogen trotzdem in den folgenden Tagen aufgrund der Focus-Berichterstattung in großem Umfang Geld von der Bank ab. Das Bankhaus musste schließen und Vergleich anmelden (vgl. Wanckel, 2002). Wenn auch zweifelsohne Wirtschaftsberichterstattung nur in seltenen Fällen so dramatische Folgen hat, sind doch Journalisten schon allein der journalistischen Sorgfaltspflicht wegen angehalten, für die Richtigkeit ihrer Ausführungen Sorge zu tragen; und das bereits während der Recherche zu einer geplanten Thematik. In diesem Sinne ist wohl das Absichern von Ansichten und Meinungen durch Expertenrat zu verstehen: „Wenn man zum Beispiel eine Konjunkturge-

schichte schreiben will, ‚Was hat der hohe Ölpreis für Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft?‘ Dann hat man natürlich selber schon eine Einschätzung, dass man sagt ‚Die Leute lassen das Geld an den Tankstellen liegen‘, und will die aber natürlich auch untermauert haben von einem Experten, ‚Lieg ich tatsächlich richtig, wenn ich glaube, dass die Menschen viel Geld für Sprit ausgeben und nicht für Kleidung oder Möbel usw.?‘ Dann klappert man die ab, und versucht, sich einen Überbau zu holen ‚Wie ist das tatsächlich, ist das richtig...‘ Und dann kann man die Meinung oder die These, die man erst mal hat, durch diese Experten untermauern“ (Focus, Zeile 101-110). Ähnlich beim „Wirtschaftsmagazin“ (Zeile 109-113): „Das ist einfach [...] der Versuch, die eigene Einschätzung, die man hat, zu überprüfen und sich nicht irgendwie aufs Glatteis führen zu lassen. Es ist einfach sehr sinnvoll, wenn man sich umhört und eigene Fragen oder Bauchschmerzen, die man hat und die vielleicht manchmal noch etwas unausgegoren sind, wenn man die mit einem Sparringspartner besprechen kann.“

Ich denke, dass Experten zur Absicherung eigener Ansichten und Einschätzungen umso stärker und öfter dann gefragt sind, je kontroverser ein geplantes Berichterstattungsthema ist und je größer die Tragweite einer inkorrekt berichteten Berichterstattung sein könnte. Nachweisen konnte ich das mit den geführten Interviews jedoch nicht.

6.3.3 Notwendigkeiten der Darstellungsform/journalistische Usancen

Eine ziemlich simple, aber dennoch relevante Erklärung für die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit mit Experten lieferten einige der befragten Journalisten: Experten bzw. Expertenzitate müssen einfach in jedem Text mit dabei sein. So oder ähnlich formulierten u.a. der Redakteur der Abendzeitung, die Kollegin von Focus money und auch vom Focus. Natürlich sagt der Punkt, dass Experten eben im fertigen Text ‚dabei sein müssen‘ nichts über die dahinter stehenden Motive aus, dennoch scheint es solche Usancen in einzelnen Redaktionen zu geben, und der einzelne Redakteur hat sich an diese Vorgaben zu halten, will

er seine Texte gedruckt sehen. Bei näherer Betrachtung lässt sich relativ problemlos feststellen, dass mit dem „Experten müssen einfach drin sein“, (Qualitäts-)Kriterien journalistischen Arbeitens in den fertigen Texten dokumentiert werden sollen. Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit wird zum Beispiel durch den externen, unabhängigen Experten dokumentiert, Relevanz von Themen wird durch Expertenaussagen belegt, Aussagen von Experten lockern den Text auf und machen ihn lesbar usw.

Die Focus-Redakteurin meinte (Zeile 139-141): *„Wir haben vorne die Meldungsseite Periskop, da kann man drauf verzichten, weil die Meldungen relativ kurz sind. Aber bei zwei Spalten, drei Spalten – drei Spalten sind eine Seite – da geht’s schon los, da müssen Zitate drin sein.“* Doch die Expertenzitate sind hier keineswegs Selbstzweck, denn: *„Erst mal recherchiert man an, dann entwickelt sich nach und nach eine These, dann strukturiere ich meinen Text, ich habe gern die Argumente Pro und die Argumente Contra, und dazu füge ich dann die Expertenzitate dazu“* (Zeile 146-149). Die Expertenzitate in diesen Fällen dienen vielmehr der Dokumentation der Relevanz der verschiedenen Aussagen, personalisieren diese und schaffen so eine gewisse, journalistisch wohl erwünschte Dramatik im Text.

„Wir haben diese Form des Erklärtextes bei uns kultiviert, wo wir als Autoren schon sehr viel erklären, was wir natürlich vorher bei Experten recherchiert haben, und dieses noch mit einzelnen Statements der Experten garnieren sozusagen, um zu zeigen, dass da ein Experte dahinter steckt und das nicht nur auf unserem Mist gewachsen ist“ (Abendzeitung, Zeile 409-413) und weiter *„Und es macht einen Artikel natürlich auch sehr viel glaubwürdiger, wenn ich da einen Experten drin habe, der sich explizit mit dem Thema auskennt, und nicht nur auf mein halbgares Wissen zurückgreife“* (Zeile 200-203). In diesem Fall wird also durch den Experten im Text dem Leser ein kompetenter Ratgeber präsentiert, der sich – scheinbar glaubwürdiger als es der Journalist in den Augen der Leser selbst kann –, mit der beschriebenen Problematik auskennt und entsprechenden Rat erteilen kann. Durch den Experten erhält das journalistische Produkt Relevanz, Glaubwürdigkeit und Objektivität. Gerade bei Texten, die durch eine Nachrichtenagentur angeliefert werden, sieht der Redakteur oft-

mals die Notwendigkeit, diese Texte im besprochenen Sinne zu bearbeiten: „[...] weil so wie es die Agentur liefert, es meistens nicht dem Anspruch unserer Seite genügt, dass du – wie ich es vorhin schon sagte – dem Leser eine handfeste Hilfe bieten kannst und eine Handreichung geben kannst. Und das haben die Agenturen leider Gottes noch nicht so richtig raus, wie man das macht“ (Zeile 225-229).

Der Redakteur der FAZ nutzt Experten-Zitate „Um dem Leser eine runde Geschichte anzubieten, also nicht nur eine oder zwei Stimmen habe, sondern noch eine hinzufügen zu können – in diesem Fall dann von Experten, vielleicht auch mit etwas mehr Distanz oder gar mit einer neutralen Position. Wenn es um ein Unternehmen geht, dass man eben nicht nur Betriebsrat, den Geschäftsführer oder einzelne Mitarbeiter hat“ (Zeile 119-123). Der – im besten Fall neutrale, außenstehende – Experte im Text wird hier regelmäßig genutzt, um dem journalistischen Anspruch nach Ausgewogenheit zu genügen und dem Leser eben die angesprochene „runde Sache“ zu bieten.

Zusammenfassend kann man die Aussage der Redakteurin vom Focus money lesen (Zeile 176-186): „Kein Redakteur oder Journalist schreibt Geschichten, in denen niemand zitiert wird. Im Grunde ist das ziemlich pragmatisch: Man hat 120 Zeilen über ein Thema zu schreiben und dazu noch Kästen mit weiteren Informationen. Dafür kann ich nicht einfach runterschreiben, was ich so weiß und erfahren habe. Das ist eben auch eine Stilfrage. Leute die etwas erzählen und wörtlich zitiert werden, machen den Text lebendig. Und wie gesagt, sie bezeugen Informationen und Fakten, sie dokumentieren Stimmungen und Probleme, sie nennen Lösungen oder Perspektiven. Zitatgeber vermitteln mir oft genug auch Betroffene oder aber sie heben ein Alltagsproblem – Beispiel Kündigungen – auf eine abstraktere Ebene – etwa Konjunktur, Volkswirtschaft. Erst so wird eine Geschichte rund, atmosphärisch und stimmungsvoll, aber eben auch authentisch oder so etwas wie wahr.“

6.3.4 Andere Gründe

Natürlich gibt es neben den oben aufgeführten Beweggründen auch noch andere Notwendigkeiten, um mit Experten in irgendeiner Form zusammen zu arbeiten. Zum einen können Experten selber Gegenstand der Berichterstattung werden. Dieses war beispielsweise der Fall, als die sogenannte Berateraffäre um die Bundesanstalt für Arbeit Anfang diesen Jahres weit oben auf der Agenda der Medien stand. Im Zuge dessen waren Unternehmensberatungen wie Accenture oder Roland Berger und ihre Mitarbeiter Gegenstand der Berichterstattung. Tauchten diese Unternehmen mit ihren Mitarbeitern vormals eher als ‚klassische‘ Experten in der Presse auf und kommentierten das Wirtschaftsgeschehen oder gaben Ratschläge, waren diesmal die eigenen Arbeitsweisen und die Zusammenarbeit mit öffentlichen Auftraggebern von Interesse. Die Experten wurden also zu Akteuren in einem Ereignis mit entsprechendem Nachrichtenwert. Allerdings scheint der Fall, dass Experten selbst Gegenstand der Berichterstattung werden, deutlich hinter den anderen oben beschriebenen Fällen zurückzutreten. Nur der Gesprächspartner vom „Wirtschaftsmagazin“ vermerkte in anderem Zusammenhang (Zeile 276-280): *„Weniger heikle Themen, beispielsweise ‚Öffentliche Vergabe von Aufträgen gerade an Unternehmensberatungen‘, da kommen sie nicht umhin, dann auch völlig klar den Namen der Firma hinzuschreiben, mit wem man da gesprochen hat. Da ist für beide Seiten wichtig, dass der Name auftaucht, weil die da die Möglichkeit haben, Stellung zu nehmen.“*

Andere genannte Gründe für eine Kooperation mit Experten waren zum Beispiel thematische Anregungen oder Inspiration durch Experten für den Journalisten (z. B.: FAZ, Focus money). Diese Anregungen müssen nicht zwangsläufig sofort Niederschlag in der aktuellen Berichterstattung finden; sie können auch für spätere zu erledigende journalistische Aufgaben genutzt werden.

Beim Journalisten vom „Wirtschaftsmagazin“ liefern Experten häufig durch ihren tiefen Einblick in die verschiedenen Unternehmen Hintergrundinformationen für investigative Geschichten zu Unternehmen. Dann tritt der Experte nicht als Experte sondern eher als Informant auf und muss auch nicht zwangsläufig im Text erwähnt werden (Zeile 123-129): *„Aber oft ist es auch so, dass die Quellen gar nicht auftauchen wollen. Weil, das sagt ja der gesunde Menschenverstand, das sind irgendwelche Berater in der Firma, die ja zukünftig auch wieder Aufträge*

haben möchten... Der äußert sich entsprechend kritisch über seine ehemaligen oder zukünftigen Kunden, dann schadet das dem Unternehmen, der Beratungsfirma. In dem Fall, wo man für eine kritische Einschätzung eine Stimme eingesammelt haben, wird der von sich aus bitten, „Zitieren Sie mich aber bloß nicht.“

Regelmäßig entwickeln sich Kontakte zwischen Experten und Wirtschaftsjournalisten, wenn Journalisten auf Öffentlichkeitsarbeit der Experten reagieren, d.h. vor allem wenn sie von z. B. Beratungsunternehmen erstellte Studien in die Berichterstattung aufnehmen.

6.4 Recherche von Experten

Nachdem wir nun wissen, wer überhaupt als Experte infrage kommen kann und was die Beweggründe sind, mit Experten in irgendeiner Weise zusammenzuarbeiten, steht als nächstes die Frage an, wie denn Wirtschaftsjournalisten ihre infrage kommenden Experten recherchieren. Bei den von mir geführten Interviews stellte sich heraus, dass der gewachsene Kontakt zwischen jeweiligem Experte und dem Journalisten eine zentrale Rolle spielt. Auf einmal recherchierte Experten wird, so sie sich denn als brauchbar herausgestellt haben, für Zwecke der Berichterstattung regelmäßig wieder zurückgegriffen. Doch auch diese Experten mussten in einem ersten Schritt ausfindig gemacht werden. (Die Kontaktaufnahme zu recherchierten Experten, wie auch die weitere Zusammenarbeit, läuft übrigens in der Regel telefonisch ab. Nur in Ausnahmefällen trifft der Journalist seine Experten persönlich.)

6.4.1 Experten sind aus früherer Zusammenarbeit bekannt

Alle von mir interviewten Journalisten sind schon teils seit Jahren in ihrem Beruf tätig. Im Laufe der journalistischen Arbeit haben sich eine Vielzahl von Kontakten aufgebaut; dies gilt auch für Kontakte zu Experten. So verfügen alle Interviewpartner über einen Pool von relevanten Leute, die sie im Zweifelsfall auch ohne größere Recherche kontaktieren könnten. Beispielhaft sei hier wieder die

Redakteurin vom manager magazin zitiert (Zeile 188-194): *„Ich schreibe jetzt seit zehn Jahren über die IT-Branche, da kennt man natürlich seine Pappenheimer und weiß, welche gut sind, und welche man direkt anrufen kann. [...] Die kriegt man halt so durch Erfahrung raus, wenn man mit vielen gesprochen hat. Und dann ist die Trefferquote höher, mit zunehmender Erfahrung. Das ist das Schöne an unserem Job.“* Üblicherweise dokumentieren die befragten Journalisten ihre Expertenkontakte in einem Datenbanksystem, so dass später jederzeit die Kontaktdaten (meist mit einem Kurzprofil der Person) zu der entsprechenden Person abgerufen werden können. *„Also die hab ich, meine eigene Adressdatenbank. Da sind mittlerweile 5000 [wobei es sich hier nicht nur um Experten handeln dürfte, dazu erscheint die Anzahl zu hoch] Adressen mit kleinen Kurzportraits, aber das ist mein Schatz, das ist mein Know-How und mein Wissen, und das gibt auch kein Journalist her, weil dadurch wird er wertvoll durch diese Kontakte“* (manager magazin, Zeile 267-270) oder *„Ich habe da eine Datei auf dem Computer, und die heißt tatsächlich auch ‚Experten‘, da wird das alles reingepackt“* (Focus, Zeile 234-235) und *„Die Archivierung meiner Kontakte können Sie sich so vorstellen: Ich habe eine Excel-Datei angelegt, in der ich Namen, Adressen eingebe, meist mit einem Stichwort zur besseren Auswahl. Die pflege ich nicht diszipliniert, aber regelmäßig so, dass sie auch brauchbar und aktuell bleibt. Früher arbeitete ich mit einem Karteikasten, das tue ich heute noch, in ihm sammle ich Visitenkarten usw.“* (Focus money, Zeile 300-304). Wie schon die Redakteurin vom manager magazin im obigen Zitat andeutete, sehen die meisten der gesprochenen Journalisten ihre Kontakte als etwas sehr sensibles an. Die Kontaktdaten werden offensichtlich nicht ohne weiteres den Kollegen zur Verfügung gestellt. Nur die Journalisten bei der Abendzeitung und bei der Münchner Redaktion der FAZ teilten ihre Kontakte in einer entsprechenden Datenbank auf Redaktionsebene prinzipiell mit den anderen Redakteuren. Alle anderen führten auf individueller Ebene eine entsprechende Experten-Datenbank, denn *„Journalisten sind sehr konkurrenzbewusst, gerade was ihre Adressen und Ansprechpartner angeht. Gute Kontakte sind die Basis des Erfolgs, und dementsprechend hütet man seine Adressdatei wie einen Augapfel. In der Unternehmensberichterstattung sind Kontakte auch das, womit sich Journalisten in Redaktionen verkaufen oder profilieren. Gute Kontakte sind nicht die in die Pressestelle – natürlich muss ich mit der auch können,*

aber die ist öffentlich zugänglich – weit interessanter und nützlicher sind Kontakte zu Mitarbeitern in Unternehmen, zu Vorständen und zu Menschen in Organisationen, die nicht an vorderster Front stehen. Noch wertvoller ist es, wenn ich von denen auch eine Handy- oder private Telefonnummer habe und der Kontakt so unmittelbar und jederzeit schnell zu aktivieren ist“ (Focus money, Zeile 284-293). Die Redakteurin vom Focus z. B. befürchtet vor allem, dass der persönliche Kontakt zum einzelnen Experten leiden könnte, wenn alle Focus-Redakteure auf ihre Kontakte zugreifen könnten und auch würden (vgl. Zeile 186-188).

Anders stellt es sich wie gesagt bei der FAZ und der Abendzeitung dar: *„Wir haben natürlich eine interne Datensammlung, sozusagen von verschiedenen Experten aus allen möglichen Bereichen, die sich über die Jahre eingesammelt haben. Das Ressort gibt es an sich seit zehn Jahren. Vor zehn Jahren, oder vor 12 Jahren, hat die Abendzeitung dieses Ressort eingeführt, also die Geld-Seite, als eine der ersten Boulevardzeitungen, die mit einer Wirtschaftsseite angefangen haben. Und da hat es natürlich aufgebaut, dass man einen gewissen Expertenstamm hat, der – gerade bei Verbraucherzentralen auch – sehr konsistent ist. Einfach weil der schon lange auf diesem Posten schon sitzt, und sich da auch nicht so richtig fortbewegt, so dass man immer wieder auf diese Experten zurückgreifen kann. Das heißt meine Vorgänger haben schon sehr viel Vorarbeit geleistet, so dass man weiß, wen man anrufen und wen man fragen kann“* (Abendzeitung, Zeile 100-111). Ähnlich bei der FAZ – aber in deutlich geringerer Ausprägung, da bei der Münchner FAZ nur zwei Redakteure für Wirtschaftsberichterstattung zuständig sind.

Die bereits vorhandenen Kontakte werden von allen mir Befragten also bei aktuellem Bedarf aktiviert; eine zentrale Rolle nehmen dabei die eigenen Experten-Adress-Dateien ein.

Dies geht natürlich nur, wenn zu dem zu bearbeitendem Themenkomplex schon ein geeigneter Experten-Kontakt besteht. Müssen Kontakte neu recherchiert werden, fällt die Option ‚Bestehende Kontakte/persönlich bekannt‘ aus, und geeignete Ansprechpartner müssen auf anderen – nachfolgend dargestellten – Wegen recherchiert werden.

6.4.2 Recherche über Kollegen in der Redaktion

Wie oben schon angedeutet wurde, ist der Austausch unter den Kollegen in der eigenen Redaktion eine zwiespältige Angelegenheit. Prinzipiell würden alle Befragten auch bei ihren Kollegen zu einem Expertenkontakt nachfragen. Allerdings scheint dies sehr vom zwischenmenschlichen Klima in den Redaktionen abhängig zu sein und davon, ob unter den Kollegen eine Art Vertrauensverhältnis herrscht. Befragt werden wohl eher nur solche Kollegen, zu denen ein enger Arbeits- und Vertrauensverhältnis besteht oder wenn diese Kollegen über ausgewiesene Expertise verfügen. *„Wenn das jetzt ein Thema ist, von dem ich weiß, dass sich ein anderer Kollege viel besser auskennt. Also ich sag mal, meine Lieblingskollegin Anne Preissner, die das Außenbüro in Köln macht, die macht die Telekommunikationsindustrie, aber da gibt ja es viele Überschneidungen mit meiner Branche. Wir telefonieren ständig hin und her. Wir tauschen auch Termine aus. Letzten Dienstag war es zum Beispiel so, dass sie einen Termin bei Nokia hatte und gleichzeitig bei Philips. Und da hat sie mich angerufen und gesagt ‚Bitte bitte kannst du für mich zum Kleisterlee [CEO, Vorsitzender des Vorstands] bei Philips gehen?‘ ‚Kein Problem‘ hab ich gesagt.“* (manager magazin, Zeile 290-297).

Relativ üblich scheint der Austausch in der Redaktion/im Ressort untereinander zu sein, wenn neue bzw. junge, eher unerfahrene Kollegen Hilfestellung benötigen: *„Einige von diesen Kontakten habe ich auch über meinen Vorgänger bekommen, der mich da eingeführt hat ‚Das ist meine Kollegin, die vertritt mich in Zukunft usw.‘* (Focus, Zeile 69-71), und weiter, *„Wenn man neu in den Bereich kommt, fragt man Kollegen oder liest in den anderen Medien, was die für Experten zitiert haben“* (Zeile 155-156).

In den Redaktionen, in denen die Kontakte sowieso zentral verwaltet werden (FAZ, Abendzeitung), gibt es einen regelmäßigen Austausch und Tipps unter den Kollegen zu Experten. *„Das kann schon mal sein, dass wenn die Kollegin hier mit einem Experten telefoniert, und sie legt auf, dann frag ich schon mal, ‚War der jetzt gut? [...] Und dann sagt sie ja oder nein, und dann merk ich mir das natürlich“* (Abendzeitung, Zeile 381-384). Der Redakteur von der FAZ

tauscht sich nicht nur mit seinen Kollegen des eigenen Blattes aus, sondern kontaktet gelegentlich auch Journalisten anderer überregionaler Titel (Zeile 165-176): *„Es gibt schon Tipps in der Art, dass man sagt, ‚Vorsicht vor demjenigen‘. Auch bei Analysten, da hab ich schon schlechte Erfahrungen mit welchen gemacht. Das machen wir in München schon, weil der Kreis der überregionalen Medien ja relativ überschaubar ist, und wir sehen uns immer wieder auf Terminen. [BK: Das heißt, Sie tauschen sich auch mit Kollegen anderer Redaktionen aus? Und innerhalb der eigenen Redaktion?] Innerhalb auch mit Kollegen aus der eigenen Redaktion, sprich in Frankfurt oder von anderen Korrespondentenplätzen, aber hier in München auch mit der Konkurrenz.“* Bestätigen kann dieses Vorgehen die Redakteurin des Focus' (Zeile 165-176): *„Bei Kollegen innerhalb des eigenen Blattes würde ich sagen ja. [man tauscht sich auch aus] Mit anderen Blättern, das hängt so ein bisschen vom persönlichen Kontakt ab, den man zu dem anderen Kollegen hat. [BK: Das gibt's auch, dass Sie bei der Konkurrenz anrufen...] Ich mach das relativ selten. Ich weiß aber, dass es das gibt.“* Insgesamt betrachtet scheint doch die Zusammenarbeit mit Kollegen (extern wie intern) sehr vom bestehenden oder eben auch nicht bestehenden persönlichen Vertrauensverhältnis und von der Stimmung untereinander bestimmt zu sein. Im Zweifelsfall erscheint ein reger Austausch wohl eher unüblich. Die Begründung dafür liefert die Journalistin von Focus money (Zeile 309-314): *„Ich habe viele Redaktionen kennen gelernt, in denen die Konkurrenz so groß war, dass die Nachfrage nicht funktionierte. Und ich habe auch erfahren müssen, dass viele Kollegen viel fragen, aber selbst nicht bereit sind, ihre Kontakte weiter zu geben. Ein offenes Klima ist allerdings Chefsache, und Chefredakteure fördern das nur selten. Es gibt allerdings auch Gegenbeispiele.“* Außerdem bringt sie einen weiteren interessanten Aspekt mit ein: Der Austausch unter Kollegen, so er denn stattfindet, beschränkt sich auf relativ unbedeutende Kontakte: *„Sehr gute [Kontakte] vermittele ich nicht weiter, sondern rufe sie selbst an, auch für die Geschichte eines Kollegen. Ich kann nicht für die Qualität von Fragen meiner Kollegen garantieren, die Gefahr besteht, dass ich mit einer falschen Weitervermittlung den Kontakt verliere. Außerdem ist die Weitergabe von persönlichen Nummern eine Vertrauenssache, will heißen, ohne das Einverständnis des anderen kann ich sie nicht weitergeben. Und schließlich muss ich Ansprechpartner, mit denen ich gut zusammenarbeite, die aber wenig Erfah-*

rungen mit Medien haben, auch ein bisschen vor Fehlern schützen – nicht dass sie sich um Kopf und Kragen reden. [BK: Was wäre das für einer, den Sie nicht rausgeben würden?] Jemanden, den ich im Unternehmen oder in Organisationen kenne. Jemand, der mir Hintergrundnachrichten gibt, die mir aber eigentlich nicht geben darf. Jemand, der nicht in der vordersten Reihe steht, sondern eher intern vernetzt ist und mir vertraut. Solche Kontakte sind brüchig, also muss ich denjenigen fragen, ob ich seine Nummer weiter geben darf.“ Wie schon weiter oben zitiert wurde, sind Kontakte ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Journalisten. Verständlicherweise will die zitierte Journalistin in einer durch Konkurrenz geprägten innerredaktionellen Stimmung dieses Kapital nur ungern beschädigt wissen; auch zum Schutz des Kontaktes. Mit gleichem Ergebnis, aber in anderem Kontext ist wohl die Aussage des Gesprächspartner vom „Wirtschaftsmagazin“ zu verstehen (Zeile 166-170): *„Meine Kollegen erfahren in der Regel nicht, mit wem ich rede. Und umgekehrt weiß ich das auch von meinen Kollegen nicht. Und das ist auch gut so. Ich weiß, und ich kann mich drauf verlassen, die arbeiten genauso wie ich. Wenn ich sie mal bitte bei einem bestimmten Aspekt um Hilfe, dass sie dann mit ihren Quellen reden und mir das Ergebnis mitteilen.“* Wenn man bedenkt, dass bei diesem Redakteur investigative Geschichten im Vordergrund stehen, und der Experte nicht in der Rolle des ratgebenden Experten für die Leser, sondern eher in der Rolle eines Informanten zu sehen ist, ist es nachvollziehbar, dass Kontakte und somit auch Experten geschützt werden. Allerdings hier nicht aus einer Konkurrenzsituation, sondern zum Schutz des Vertrauensverhältnisses zum Informanten/Experten. Hier geht es anscheinend im Vordergrund nicht um ein für den Status des Journalisten wertvolles Beziehungsnetzwerk, wie das eher in den vorherigen Zitaten anklang.

Im Ergebnis lässt sich folglich festhalten, dass die Effektivität des Rechercheweges ‚Kollegen/Redaktion‘ von einer Vielzahl von Faktoren abhängig sind: Ein vertrauensvolles, nicht von Konkurrenz geprägtes Klima in der Redaktion, ein relativ unbedeutender Status des zu vermittelnden Experten sowie eine wenig brisante geplante Geschichte begünstigen augenscheinlich den Austausch von Expertenkontakten in einer Redaktion. Für mich erstaunlich wurde zudem klar, dass auch über Redaktionsgrenzen hinweg ein mehr oder weniger intensiver

Kontakt zwischen den Wirtschaftsjournalisten zum Zwecke der Einschätzung und Gewinnung von Expertenkontakten gepflegt wird.

6.4.3 Recherche in anderen Medien/Archiven/Internet

Bedeutender als die eigenen oder fremden Kollegen bei der Recherche nach geeigneten Experten sind andere Medien. Alle Befragten gaben an, regelmäßig andere Medien – sowohl Print als auch Rundfunk – zu konsumieren, und sich ggf. interessante, dort auftauchende, Experten zu merken. Dabei wird nicht nur die jeweils aktuelle Ausgabe des entsprechenden Mediums genutzt, in der Recherche zu Geschichten werden auch archivierte Ausgaben anderer und des eigenen Mediums zur Orientierung herangezogen. *„Also das Allererste ist, ich geh’ in unser Dokumentationssystem rein, gib ein paar Stichworte ein und guck mal, was ist schon geschrieben worden zu dem Thema. Weil ich will ja erst mal wissen, was haben die anderen denn schon geschrieben, weil das ist ja definitiv nicht mehr neu, sprich das brauch ich nicht mehr schreiben. Klarer Fall, das ist der allererste Schritt bei so einer Recherche, und dann sieht man schon mal ,Ja der ist mit Halbsatz gequotet, ach das klingt ganz interessant, was der gesagt hat. Ruf ich doch mal an den Burschen’“* (manager magazin, Zeile 232-238). Oder auch (Focus money, Zeile 229-236): *„Arbeite ich mich in Themen ein, lese/sehe ich auch die Konkurrenzmedien intensiver, beobachte, wen die zu einem Thema angesprochen haben, notiere mir deren Namen, informiere mich auf deren Homepages oder denen ihres Unternehmens, finde heraus, welche Inhalte sie außerdem vertreten – und rufe dann bei Bedarf auch an. Wenn ich beim gewohnten Lesen ein Zitat oder eine Aussage gut fand oder mich das angestört hat zum Nachdenken, dann recherchiere ich ebenfalls mal einem Professor, einem Berater, einem Trainer oder Analysten hinterher.“* Allerdings gibt es Unterschiede in den beobachteten Medien: Während zum Beispiel für den Redakteur von der Abendzeitung Verbraucherschutzmagazine wie Finanztest von der Stiftung Warentest relevant und willkommen sind, lesen andere Journalisten auch Fachzeitschriften oder eher in die Tiefe gehende Stories in Magazinen oder Wirtschaftstageszeitungen, um Anregungen zu erhalten: *„Man hat eine ganze Reihe an Fachpublikationen, in denen dann diese Leute zum Teil sich*

auch häufig zitieren lassen mit Namen. Die tun das dort häufig in einem anderem Zusammenhang. Dann weiß man natürlich wer in welchem Unternehmen woran tätig ist, also als ausgewiesener Branchenkenner dort helfen kann. Und dann versucht man, die zu kontaktieren, zu treffen und persönlich kennen zu lernen“ („Wirtschaftsmagazin, Zeile 152-157).

Freilich werden andere Medien nicht nur rezipiert, um Anregungen zu Personen, die ggf. in der eigenen Berichterstattung als Experten auftreten könnten, zu erhalten. Vielmehr ist auch das Gegenteil das Fall. So nutzen einige Journalisten andere Medien, um zu schauen, wer dort als Experte auftritt, um gerade diese Personen nicht ins eigene Blatt zu holen; im Sinne der Vielfalt und um dem Leser nicht stets die gleichen Leute – sowohl im eigenen Blatt als auch über Blattgrenzen hinweg – zu präsentieren. Vielfach werden Anregungen auch einfach für einen späteren Zeitpunkt memoriert: *„Ich würde es jetzt natürlich nicht gleich am anderen Tag machen. Wenn einer jetzt groß im Handelsblatt war oder in der Financial Times Deutschland. Aber wenn man sieht, dass es eine gute Aussage von dem gab, dann kann man sich den für die nächste Gelegenheit vormerken“* (FAZ, Zeile 181-184). Stärker abzugrenzen von der Berichterstattung der anderen versucht sich zum Beispiel die Redakteurin beim Focus (Zeile 176-181): *„Wir haben natürlich die Tageszeitungen, SZ, FAZ, Handelsblatt, FTD und natürlich auch Spiegel und Wirtschaftswoche. Da versucht man aber auch, sich ab und zu ein bisschen abzugrenzen. Also wenn die jetzt immer den Jobst Bauer als Arbeitsrechtler zitieren, dann ist das zwar der führende, aber man kann ja auch mal auf die Nummer Zwei zurückgreifen, damit man nicht immer die gleichen Leute zitiert. Da versucht man schon, sich ein bisschen abzugrenzen.“* Ähnlich verlaufen die Prozesse, wenn in den Archiven des eigenen Mediums recherchiert wird, auch hier wird Anregung gerne entgegengenommen, aber darauf geachtet, dass nicht stets dieselben Experten in den Artikeln auftauchen.

Eine bedeutende Rolle in der Recherche von Experten besitzt das Internet. Wohl aufgrund der Einfachheit in der Bedienung und der nahezu unbegrenzten Informationsfülle, die das Internet bieten kann, wird es regelmäßig zur Experten-Recherche genutzt. Das Internet bietet darüber hinaus die Möglichkeit, auch

außerhalb der Onlineausgaben der oben beschriebenen Medien (Tageszeitungen, Archive, Magazine, Rundfunk usw.) zum Beispiel in den Internetangeboten von Firmen, Verbänden u.ä. nach Experten zu suchen. Allerdings, so beschreibt die Redakteurin vom Focus, ist eine Internetrecherche meist erst der erste Schritt, auf den dann weitere folgen. Die aus dem Internet gewonnenen Ergebnisse müssen eingeordnet und verifiziert werden: *„Oder aber man sucht beispielsweise, wenn ich was zum Arbeitsrecht brauche, einen Arbeitsrechtsexperten, dann gebe ich den Begriff ins Internet ein. Dann kriegt man natürlich jede Menge. Und dann muss man so schauen, Was hat der für Veröffentlichungen? Wie oft wird der zitiert?‘; und wenn man dann das Gefühl hat, das ist ein fundierter Experte, dann versucht man, Kontakt aufzunehmen“* (Zeile 156-160).

Andere Medien, in den die von mir befragten Journalisten nach Experten recherchieren sind z. B. Fachbücher, das Munzinger Archiv, Dienste von Nachrichtenagenturen wie Bloomberg oder Reuters oder auf wirtschaftsrelevante Fragestellungen spezialisierte Dienste wie Datastream.

6.4.4 Experten als Mitarbeiter einer bekannten Organisation

Eine sehr bedeutende Rolle in der Recherche von Experten – gerade dann, wenn der recherchierende Journalist über keine Kontakte zu einem zu bearbeitenden Thema verfügt – spielen Organisationen, bei denen Experten angestellt sind. Oftmals kennen Wirtschaftsjournalisten nicht die einzelnen Personen, die sich mit der jeweils relevanten Fragestellung beschäftigen könnten, doch wissen sie, welche Organisation sich mit dem Thema auseinandersetzt. Dies sind zum Beispiel Verbraucherzentralen, als bekannter Anlaufpunkt für alle Themen auf dem Gebiet des Verbraucherschutzes, klassische Managementberatungen wie Roland Berger, McKinsey oder The Boston Consulting Group, wenn es um Branchen oder Unternehmen geht, Personalberater bei Karrierethemen oder Verbände wenn es um Einschätzungen zu bestimmten Branchen geht; weiterhin Gewerkschaften bei Arbeitsschutzthemen, Behörden bei politisch relevanten Fragestellungen oder Wirtschaftsforschungsinstitute bei Konjunkturthemen usw. All diesen Organisationen ist gemein, dass ihnen ausgewiesene und langwierig

dokumentierte Kompetenz auf dem jeweils bearbeiteten Themenfeld von den Wirtschaftsjournalisten zugesprochen wird. In der Regel kontaktiert der Journalist dann die Pressestelle der jeweiligen Organisation und lässt sich den entsprechenden Experten vermitteln. Der Redakteur der Abendzeitung beschreibt das Vorgehen folgendermaßen (Zeile 252-264): *„Da muss man einfach seine Gedanken frei spielen lassen. Entweder greif ich eben auf die Datenbank [mit Expertenkontakten] zu. Zum Beispiel Thema Krankenversicherung, da schau ich unter Krankenversicherung nach, und da steht vielleicht ein Experte, dann ruf ich den an. Wenn da keiner steht, mach ich mir Gedanken, welche Institution könnte sich mit dem Thema unter dem Blickwinkel, in dem ich das bearbeiten möchte, befasst haben. Und komme dann relativ schnell entweder auf die Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest, die ja auch zu sehr vielen Themen einfach Experten haben. Ich frage dann dort in der Pressestelle nach, ob die jemand vermitteln können, und meistens ist das dann so, dass die sich das notieren, und eine halbe Stunde später hab ich einen Rückruf. Entweder habe ich dann den Experten schon am Telefon oder die geben mir eine Telefonnummer, und dann ich rufe den im Laufe des Tages an. Und wenn das dann ein guter Experte ist, landet der natürlich sofort in der Datenbank.“* Genauso geht die Journalistin vom manager magazin vor (Zeile 219-227): *„Nehmen wir mal an, ich brauche einen Experten zum Thema Einkauf. Da überleg ich dann erst mal, wer könnte sich da auskennen. Und dann ruf ich die Pressesprecher von den Unternehmensberatungen an sag dann 'Habt ihr einen der sich mit dem und dem Thema gut auskennt?' Und dann sagen die ‚Ja‘ oder ‚Nein, das machen wir nicht‘. [BK: Das läuft also eher über die Organisation, bei der der Experte angestellt ist?] Ja, wie soll ich die sonst finden?“* Ähnlich funktioniert die Experten-Recherche über Organisationen auch bei allen anderen von mir befragten Journalisten.

Allerdings verliert dieser Researchweg mit zunehmender Erfahrung und bestehenden Kontakten in die jeweilige Organisation hinein an Bedeutung, denn *„Ich würde mal sagen, je länger man dabei ist, desto weniger wird es, dass man über die Pressestelle geht. Es ist auch immer der Haken, dass das zeitaufwendig ist, das sind einfach mindestens zwei, drei Stunden mehr. Es sei denn, die sind total auf Zack, aber die warten natürlich nicht auf einen Anruf von uns, um dann jemanden zu vermitteln“* (Focus, Zeile 214-218). Zudem besteht die Ge-

fahr, dass Unternehmen zu bestimmten Themen keine Experten liefern wollen oder aber Experten liefern, die nicht brauchbar sind. Die Redakteurin von Focus money sieht das vor allem in der internen Kommunikationspolitik der Unternehmen begründet: *„Allerdings vermitteln Pressestellen von Unternehmen, Behörden und Organisationen die internen Experten – und oft ist uns als Journalisten nur dieser Weg erlaubt, weil Experten nur mit Wissen der Pressestellen Auskunft geben dürfen. Ist ja gerade in Unternehmen oder Behörden auch eine Hierarchiefrage, wer öffentlich etwas sagen darf. Und nicht immer will ein Unternehmen aus Imagegründen zu einem Thema Stellung beziehen. Sobald man allerdings den ersten, direkten Kontakt geknüpft und eine Email-Adresse hat, eine Durchwahl oder eine Handy-Nummer, dann geht die Ansprache durchaus auch über den direkten Weg, muss aber hinterher noch mit der Pressestelle abgestimmt werden“* (Zeile 254-263). Hier wird die ambivalente Rolle der Pressestellen von Organisationen deutlich: Einerseits vermitteln sie gerne Experten zu ihnen genehmen Fragestellung, andererseits blockieren sie aber auch Anfrage, sobald diese nicht in die Kommunikationspolitik passen. Dies veranlasst Journalisten unter Umständen, Kontakte in eine interessierende Organisation auf anderem Weg zu suchen.

6.4.5 Experten vermitteln Experten

Eine Möglichkeit ohne Zuhilfenahme der Pressestelle einer Organisation Experten in dieser Organisation ausfindig zu machen, ist die Weiterempfehlung durch bereits bestehende Experten-Kontakte. Relativ häufig ist dies der Fall, wenn der bereits bekannte Experte nicht die nötige Expertise aufbringen kann, um die aktuelle Fragestellung des Wirtschaftsjournalisten beantworten zu können. *„Oft weiß ich aber nicht so genau, wo die Grenzen von dem Gebiet ist, dann ruf ich an, und dann sagt der ‚Zu dem Gebiet würde ich Ihnen den und den empfehlen.‘ Und dann geht man dahin“* (Focus, Zeile 379-381). Ähnlich bei der Abendzeitung (Zeile 132-163): *„Man muss dann auch in der Recherche bei sehr schwierigen Themen auch einfach mal durchprobieren, ob der eine Experte was sagt. Wenn der nichts sagen kann, ruf ich den anderen an oder frage ihn, ob jemand in seinem Verband oder aus seinem Hinterkopf kennt, den ich zu die-*

sem Thema fragen könnte.“ Dieser Researchweg hat natürlich für den Journalisten den Vorteil, dass wenn er einen vertrauten und brauchbaren – aber in dieser Fragestellung nicht kompetenten – Kontakt aktiviert, er sich relativ sicher sein kann, dass er einen hoffentlich ebenso brauchbaren Experten in relativ kurzer Zeit und ohne größere weitere Anstrengungen genannt bekommt. Das ‚Weiterhangeln‘ von Experte zu Experte ist wohl auch deshalb unter den befragten Wirtschaftsjournalisten stark verbreitet.

6.4.6 PR-vermittelte Experten

Eine weitere Möglichkeit, über die Existenz von Experten Kenntnis zu erhalten, ist proaktive Öffentlichkeitsarbeit (verstanden im Sinne von selbständigem Tätigwerden; meint nicht die einfache Reaktion auf Anfragen zum Beispiel über die Pressestelle) von Organisationen. Besonders Unternehmensberatungen erstellen Studien zu Branchen, Märkten und Unternehmen und setzen diese in ihrer Öffentlichkeitsarbeit ein. Andererseits vermitteln zum Beispiel PR-Agenturen Gesprächspartner aus von ihnen betreuten Organisationen zu bestimmten Themengebieten, oder Verbraucherschutzorganisationen erstellen regelmäßige Publikationen zu relevanten Fragestellungen und versuchen so, ihre Experten bei möglicherweise interessierten Journalisten zu positionieren.

Die befragten Journalisten sind sich durchaus bewusst, dass diese Art von Öffentlichkeitsarbeit ein ‚Marketing-Instrument‘ der Organisationen ist. Die Redakteurin von Focus money meint beispielhaft (Zeile 242-247): *„Analysieren beispielsweise Beratungen bei Unternehmen Management- oder Strategiefehler, dann wollen sie eben in diesem Bereich mehrere Aufträge haben. Ähnliches gilt für die Studien von Finanzanalysten, die mit ihren Empfehlungen Anleger zum Kauf einer Aktie bewegen wollen, wovon wiederum ihr Arbeitgeber, die Bank, über Gebühren verdient. Jede Beratung, jede Bank macht deshalb Pressearbeit und empfiehlt seine Mitarbeiter als Spezialisten ihres Fachs.“*

Nichtsdestotrotz greifen die interviewten Wirtschaftsjournalisten auf Angebote der Öffentlichkeitsarbeit zurück. *„Wir machen hin und wieder Telefonaktionen.*

Und die werden meistens – nein nicht meisten, aber hin und wieder – von externen Agenturen an uns herangetragen, die im Auftrag von verschiedenen Organisationen, zum Beispiel vom Wirtschaftsministerium oder vom Gesamtverband der Versicherungswirtschaft, hin und wieder mal eine Aktion an uns herantragen, wo wir auch manchmal darauf zurückgreifen. [...] Dann hast du natürlich auch die Experten hier im Haus am Telefon sitzen, hast die Visitenkarte von denen in deiner Schublade liegen, und wenn in einem viertel Jahr wieder das Thema ansteht, greifst du natürlich auf den Experten zurück“ (Abendzeitung, Zeile 316-326). Ähnlich bei der FAZ (Zeile 189-194): „Ja, das gibt es auch, dass zum Beispiel Studien verschickt werden. Mercer Management fällt mir da ein, die machen das öfters. Und da steht dann auch immer ein Ansprechpartner dabei bzw. der, der an der Studie maßgeblich mitgewirkt hat. Und wenn man ausführlicher die Studie aufgreift, dann ist es immer gut, wenn man noch einen O-Ton bekommt. Oder es gibt ein Eingangsgespräch, und man nutzt die Kontakte später dann noch mal.“

Besonders geschätzt wird Öffentlichkeitsarbeit in diesem Zusammenhang scheinbar, wenn nicht nur allein Personen empfohlen werden, sondern auch immer gleich für den einzelnen Journalisten relevante Fragestellungen angeboten werden, d.h. Personen in einen Zusammenhang eingebunden werden. So meint die Journalistin vom Focus: „Gute PR-Leute bieten diese Leute in der Regel auch nur an, wenn sie gleich ein Thema dazu haben. Was natürlich sehr lobenswert ist, denn da muss ich mir nicht den Kopf darüber zermatzen, wie ich den einbinden könnte. Und dann bleibt der noch besser hängen“ (Zeile 227-230). Gleichlautend meint die Redakteurin von Focus money: „Inzwischen gibt es viele PR-Berater oder PR-Agenturen, die einen sehr unmittelbaren Kontakt mit den Redaktionen pflegen, Themen anregen, dafür auch Experten empfehlen. Oft kommt da tatsächlich was raus. Wer gut ist als PR-Spezialist, hat immer wieder neue Themen auf Lager und positioniert seine Auftraggeber auf diese Art in den Medien. Viele davon merkt man sich auch, wenn das Thema gerade nicht aktuell ist“ (Zeile 224-229).

Diese Aussagen decken sich im Grunde mit dem, was Bentele (Bentele et al., 1997) Intereffikation nennt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus befähigen sich gegenseitig, indem sie gegenseitig Arbeitsweisen des jeweils anderen anti-

zipieren und entsprechende Angebote unterbreiten und annehmen. Ob es Öffentlichkeitsarbeit aber im Sinne der Determinierungshypothese (Baerns, 1979) gelingt, die Themenagenda der Medien im Bereich Wirtschaftsjournalismus nachhaltig zu beeinflussen, war nicht erkennbar.

Der Gesprächspartner des „Wirtschaftsmagazins“ hingegen sieht das Tun von Öffentlichkeitsarbeit nicht für sich als relevant an: Erstens benötigt er die Informationsleistung von PR nicht, da er aufgrund der langen Tätigkeit in seinem Themengebiet, alle relevanten Ansprechpartner, Experten, bereits zu kennen glaubt. Und zweitens bemerkt er, dass Agenturen nicht in der Lage sind, für seine Art von Berichterstattung brauchbare Kontakte zu vermitteln, da sie nicht über tiefgehende Kenntnisse zum entsprechenden Thema verfügen, d.h. keinerlei brauchbare Leistung (verstanden im Sinne der Intereffikation) bringen, sondern im Gegenteil nur Zeit rauben. *„Also klar nimmt man die [Studien] kurz zur Kenntnis ‚Wer hat welche Studie gemacht?‘. Ich bekomme ja sowieso nur die zu meiner Branchen oder zu meinen Unternehmen, für die ich zuständig bin. Aber in der Regel kennt man die Autoren schon vorher. Also wenn ich erst in dem Moment, wenn ich das Ding bekomme, erst erfahren würde, dass der und der sich damit beschäftigt, das wäre schon ein bisschen spät. Ich sage mal, das mag sicher für Kollegen, die neu im Job sind, für die mag das ganz hilfreich sein, für Leute, die schon länger tätig sind, so wie das bei mir der Fall ist, da bekommt man auch schon vorher Wechsel mit, wenn Zuständigkeiten wechseln, wenn ein Neuer kommt, das kriegt man dann auch schon mit. Da kann man nicht erst warten, bis man über so eine Studie wieder das erfährt“* (Zeile 190-199) und weiter *„Also wir stellen häufig fest, dass wer nicht als Gesprächspartner satisfaktionsfähig ist, das sind PR-Agenturen, die wechselnde Kunden haben. Da gibt es Mitarbeiter, die sehr sehr wenig Know-how und Fachwissen haben über das Unternehmen, über das die da gerade Pressemitteilungen schreiben. Und ich finde, mit Verlaub, die sind häufig nicht satisfaktionsfähig als Ansprechpartner. Das ist schiere Zeitvergeudung. Das ist dann jemand, der heute die Windel und morgen Billigstrom und übermorgen eine neue Joghurtmarke vertritt. Da ist ein Maß an Oberflächlichkeit und Inkompetenz da, dass ich sage, diese Art der Informationsbeschaffung ist allein aus zeitökonomischer Gründen ineffizient“* (Zeile 303-311).

Der Erfolg von proaktiver Öffentlichkeitsarbeit hängt also in großem Maße davon ab, wie weit die Angebote auf die Bedürfnisse des jeweils einzelnen Journalisten zugeschnitten sind: bedeuten sie eine Arbeitserleichterung, wird auf sie zurückgegriffen, ansonsten scheinen sie vorerst irrelevant zu sein.

6.5 *Finale Selektion – Wer kommt tatsächlich ins Blatt?*

Nicht jeder auf oben beschriebenen Weisen recherchierte Kontakt zu einem Experten führt zwangsläufig zu einem – aus Sicht des Wirtschaftsjournalisten und des Experten – fruchtbaren Ergebnis, d.h. zu einem Niederschlag in der Berichterstattung. Oft werden von den Journalisten von vornherein mehr Experten recherchiert und ggf. auch kontaktiert, als es für die Zwecke der Berichterstattung erst einmal notwendig erscheint. Doch wovon hängt es ab, welcher Experte womöglich mit einem Zitat im fertigen Text erscheint oder ob der Experte zwar befragt, aber dessen Aussagen nicht weiter verwendet werden? Darüber sollen die nachfolgenden Punkte Auskunft geben.

6.5.1 Inhaltliche und journalistische/nachrichtenwertliche Relevanz der Experten und ihrer Aussagen

Noch vor allen anderen Punkten bewerteten meine Gesprächspartner die Relevanz der gemachten Experten-Aussagen als wichtig, um Eingang in das fertige journalistische Produkt zu finden. Nur wer etwas substanzielles und aus journalistischer Sicht Relevantes und Verwendbares zu sagen hat, sollte sich in den Texten – auf welche Weise auch immer, das sei hier erst noch einmal dahingestellt – wiederfinden.

Relevanz meint hier nicht nur, ob eine gemachte Aussage eine Fragestellung inhaltlich substanziell vorwärts bringt – dies ist natürlich eine Grundvoraussetzung. Mindestens genauso wichtig – wenn nicht gar wichtiger – scheint zu sein, ob der jeweilige Journalist die gemachte Aussage des Experten als für die Be-

arbeitung seines Textes als relevant erachtet. Das heißt, hilft der Experte mit seinen Darlegungen, einen brauchbaren und journalistischen Kriterien genügenden Text zu erstellen. Das heißt, ist die Experten-Aussage neuartig, ist sie womöglich kontrovers, ist sie glaubwürdig usw.? Dass solche Expertenaussagen unter Umständen nicht immer einfach zu finden sind, verdeutlicht die Redakteurin vom manager magazin (Zeile 131-141): *„Und dann schwätzt man mit denen. Und man muss mit relativ vielen schwatzen, bis man einen findet, der was Außergewöhnliches sagt. [BK: Was heißt außergewöhnlich?] Die meisten erzählen den Mainstream, was man eigentlich, wenn man ein bisschen einfach nur Presstexte oder Studien oder so recherchiert hat. Dann weiß man das eigentlich meistens schon. Man muss also relativ viele Frösche küssen, bis ein Prinz dabei ist, der mal tatsächlich ein außergewöhnliches Wissen hat, der in die Tiefe gebohrt hat und sich wirklich gut auskennt und was hilft, eine außergewöhnliche Geschichte zu schreiben.“* Noch besser ist es, wenn neben der Außergewöhnlichkeit der Aussagen zudem noch Kontroversen aus dem Gesagten aufgebaut werden können; auch danach wird ausgewählt, wer im Blatt erscheint: *„Aber mir sind so diametral entgegengesetzte Aussagen sehr recht. Da ist meistens Feuer drin. Genau in den Themen, wo sich die Leute streiten, und nicht alle sagen ‚Ja ja SAP ist eine supertolle Firma‘, ‚SAP ist die beste Firma auf Erden‘. Das ist langweilig. Aber wenn einer sagt, ‚Ist schon ne gute Firma, aber unter der Decke schlummern da die riesigen Probleme‘, und ich ‚Welche denn?‘, dann weiß ich, das ist genau das, was ich will. Das will ich. Ich will, dass die Leute sich streiten. [BK: Und das kommt dann auch so ins Blatt?] Natürlich ganz besonders, die mit einer vom Mainstream abweichenden Meinung. Wenn zwei sagen ‚SAP ist ne tolle Firma‘, und einer sagt, Naja schon toll, aber da und da und da..‘, der hat’s dann geschafft“* (Zeile 355-366).

Andere Gesprächspartner haben sich nicht so offen zu diesem Punkt geäußert, sondern verbargen ihre – so vermute ich – ähnlichen Selektionsgewohnheiten hinter Aussagen wie zum Beispiel die Redakteurin vom Focus (Zeile 242-253): *„Also wenn ich zwei, drei Leute habe, die auch wirklich gute Sachen gesagt haben, dann versuch ich, alle mit reinzubringen. Wenn ich aber nur für zwei Platz habe, hatte aber drei gefragt, dann halt die, wo ich sag ‚Der hat die knackigere, die bessere, die griffigere Aussage‘, wobei ich den dritten dann tröste und ihm*

sage, dass er beim nächsten mal reinkommt. Ich hebe mir sehr oft diese Gesprächsnotizen auf, markiere mir die Stellen, die ich für eine Geschichte immer wieder brauchen kann, um ihn dann wieder rauszuziehen. [BK: Was heißt knackig und auf den Punkt gebracht?] Es kann nicht sowas sein wie ‚Deutschland leidet unter der mauen Konjunktur‘. Das weiß jeder, das muss dann ein bisschen griffiger kommen.“ Ähnlich äußerten sich auch die anderen befragten Journalisten.

An diesem Punkt zeigt sich meines Erachtens deutlich, dass bei der Auswahl der letztlich finalen Experten, journalistisch eingeübte Arbeitsweisen wie die Selektion auch entlang von Nachrichtenfaktoren einen offensichtlich bedeutenden Einfluss hat. Natürlich muss die Experten-Aussage nachprüfbar richtig und inhaltlich relevant sein, aber ebenso wichtig ist scheinbar, dass sie im Sinne der Nachrichtenwert-Theorie einen Text nachrichtenwertlich durch Kontroverse, Neuigkeit usw. aufwertet, um Eingang in den Text zu finden.

In diesem Zusammenhang muss auch noch einmal der Faktor Prominenz angesprochen werden. War Prominenz laut den Befragten kein Definitionskriterium für einen Expertenstatus, so ergibt sich doch bei der finalen Auswahl der Experten ein etwas anderes Bild. „Nur weil einer Roland Berger heißt, ist das Zitat nicht unbedingt gut. Also ich die böse Eva, also bei mir ist das in der Tat sogar so, dass Typen, die zu oft und zu jedem Käse was sagen, wie zum Beispiel Roland Berger oder auch Herr Kluge von McKinsey schon gar nicht mehr reinkommen. Ich sag mal, die Typen sind schon so abgelutscht, die können doch zu allem was sagen. Da drückst du nachts auf irgend ein Knöpfchen, und dann rufen die wieder einen von ihren Mitarbeitern an, und dann kommt irgend so ein Satz, aber das brauch ich nicht. Grad bei so Unternehmensberatern und so weiter, da will ich wirklich den Experten und nicht den Chef von einem Experten.“ Aber: „Was anderes ist es, wenn ich natürlich ein Quote über die Zukunft eines Unternehmens brauch. Da will ich natürlich nicht den Stellvertreter des Marketingleiters irgendeiner Unterabteilung, sondern da will ich schon den Vorstandsvorsitzenden“ (manager magazin, Zeile 337-348). Deutlicher wird die Redakteurin von Focus money; sie liefert auch gleich die Gründe, warum Prominenz dann doch entscheidend sein kann (Zeile 563-579): „Prominenz spielt

auch eine Rolle, weil sie die Geschichte aufwertet, dem Thema Wichtigkeit und uns auch so eine Art Exklusivität verleiht. Weil wir demonstrieren wollen, dass wir die Nase überall drin stecken haben, sind prominente Nasen in beinahe jeder Geschichte dabei. [...] Generell werten Vorstandsvorsitzende, inzwischen auch Finanzvorstände eine Unternehmensgeschichte auf, die bekannten Fonds-Manager eine Markets-Geschichte. Das verstärkt den Wiedererkennungseffekt beim Leser, sicher auch unsere Kompetenz, andererseits muss ich natürlich auch an die Illustrierung einer Geschichte denken. Prominente gibt es oft schon fotografiert. Und irgendeine Nase zu zeigen, den keiner kennt, ist nicht wirklich interessant, es sei denn, er sagt wirklich was ganz Neues, Provokierendes, dann will man den eben auch sehen.“ Bestätigen kann das die Redakteurin vom Focus (Zeile 258-263): „Ob ich jetzt einen Experten vom DIW kriege, der neu ist, erst seit einem halben Jahr dabei, oder ob ich direkt ein Zitat vom Klaus Zimmermann [Präsident DIW, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung] bekomme, das ist natürlich ein Unterschied... [...] Man versucht schon, mit möglichst hochrangigen Leuten zu reden.“

Ähnlich wie mit der Prominenz des Experten verhält es sich mit der Prominenz der hinter dem Experten stehenden Organisation: Sind alle anderen – den Experten selber betreffenden – Punkte sich ähnlich, wird lieber ein Experte einer bekannten Organisation (Unternehmensberatung usw.) ausgewählt, als ein Experte einer weniger bedeutenden Organisation.

Vor dem hier Zitierten ist zumindest fragwürdig, ob die oben geäußerten Definitionskriterien, die ja eine Prominenz explizit des Experten nicht forderten, so Bestand haben können. Zeigt sich doch bei der finalen Auswahl von Experten durch Wirtschaftsjournalisten, dass Prominenz der Experten im Zweifelsfall ein Kriterium ist, das keinesfalls so zu vernachlässigen ist, wie es die erstgemachten Äußerungen nahe legten.

6.5.2 Einfluss der redaktionellen Linie und eigener Ansichten des Journalisten auf die finale Selektion von Experten

Aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wissen wir, dass besonders im Bereich der politischen Berichterstattung und der Berichterstattung über kontroverse Themen (z. B. Berichterstattung über technische Risiken) Zitatgeber und Experten auch nach der redaktionellen Blattlinie und den persönlichen Ansichten des jeweiligen Journalisten ausgewählt werden. Kepplinger (Kepplinger et al., 1989) erbrachte diesen Nachweis im Rahmen seiner Theorie der instrumentellen Aktualisierung für den Zusammenhang zwischen angeführten Quellen und den Ansichten des einzelnen Redakteurs, und Hagen (1992) wies diesen Zusammenhang in seinem Konzept der Opportunen Zeugen auf der Ebene der Blattlinie/publizistische Ausrichtung des jeweiligen Mediums nach.

Nun ist Wirtschaftsberichterstattung nicht immer zwingend kontrovers, und besonders in der Berichterstattung zu Service- und Ratgeberthemen spielen Ansichten der Redaktion oder des Redakteurs vermeintlich keine so erkennbare Rolle, wie das zum Beispiel in der Berichterstattung zu politischen Kontroversen oder in der politischen Berichterstattung zu tendenziell risikobehafteten Techniken wie der Kernenergie oder Biotechnologie der Fall ist. Dennoch – und das haben die geführten Interviews gezeigt – sollte dieses nicht dazu verleiten, den Einfluss der persönlichen Ansichten der Journalisten und der Blattlinie in der Wirtschaftsberichterstattung auf die Auswahl von Experten zu verneinen. Denn es ergaben sich einzelne Hinweise, die sehr wohl die Annahmen der oben beschriebenen Theorie stützen können.

Während alle anderen von mir befragten Wirtschaftsjournalisten einen Einfluss der Blattlinie auf die Auswahl von Gesprächspartnern offensiv verneinten, sprach die Redakteurin von Focus money von ganz anderen Erfahrungen. So befand sie, dass gerade im Wirtschaftsjournalismus bestimmte Themen sehr einseitig und politisch angegangen werden, was letztlich ihrer Erfahrung nach natürlich auch Einfluss auf die Auswahl von Experten und Gesprächspartnern hat (Zeile 404-418): *„Andererseits sind für viele Themen, gerade für Nutzwertthemen diese Nachrecherchen gar nicht erwünscht, viele Redaktionen – gerade auch im Wirtschaftsbereich – gehen ihre Themen sehr einseitig und teils auch politisch an. Momentan wäre ein Thema die Umverteilung des Geldes, der Finanzen; wir erkennen klar den Trend, dass Verbraucher und Angestellte immer*

mehr für ihre Versorgung zahlen müssen, Unternehmen aber nicht im gleichen Maße Steuern für die Bereitstellung von Infrastrukturen bezahlen – ein Thema, das in unserer eher konservativ geprägten Wirtschaftspresse niemals erscheinen würde. [...] Das prägt dann auch die Auswahl von Spezialisten und Interviewpartnern. Umgekehrt sehen Sie, dass es in der Presselandschaft kaum ein Magazin gibt, dass sich den Arbeits- und Finanzfragen ganz normaler Angestellter widmet – es stehen meistens die Führungskräfte oder Unternehmer im Mittelpunkt, angeblich weil die Anzeigenkunden auf diese finanzkräftige Leserschaft stehen. Auch diese Sichtweise prägt Themen und damit auch die Recherchen.“ Die Ursache sieht die Redakteurin in der von der Chefredaktion durchgesetzten Blattlinie: „Du merkst sehr schnell, welche Themen in der Redaktionskonferenz und in der Chefredaktion Chancen haben und welche nicht. Die Richtung eines Blattes wird niemals offen ausgesprochen, aber tendenziell sind alle Wirtschaftsredaktionen eher konservativ, offensichtlich „linke Themen“ kommen darin nicht vor“ (Zeile 423-427). In der Folge haben es Experten, die eine der Blattlinie entgegengesetzte Meinung vertreten schwerer – wenn es nicht sogar unmöglich erscheint – im Blatt aufzutauchen, denn „solche Themen [z. B. Missbrauch von Marktmacht durch multinationale Konzerne bei der Durchsetzung von gentechnologisch verändertem Saatgut in Dritte-Welt-Ländern] würden die meisten Wirtschaftsmagazine nicht veröffentlichen, und deshalb ist es auch schwierig, die ‚Kritischen Aktionäre‘ als Spezialisten oder Zitatgeber zu nennen“ (Zeile 442-444).

Vor dem Hintergrund dieser Aussagen dieser einen Journalistin ist es fraglich, ob sie tatsächlich die einzige unter den von mir gesprochenen Journalisten ist, die sehr wohl einen Einfluss der Blattlinie auf die Auswahl von Experten in der täglichen Arbeit erlebt. Ich vermute, dass dies nicht der Fall ist, sondern alle anderen Befragten – sich der Brisanz einer solchen Aussage bewusst – vielmehr nicht der Realität entsprechende Aussagen in den geführten Interviews gemacht haben. Möglicherweise sind sie sich auch der Selektionsmechanismen nicht bewusst, vielleicht weil die eigene Meinung kongruent zur Blattlinie ist, so dass sie womöglich von sich aus gar nicht auf andere Gesprächspartner kommen (würden), als dies ohnehin in den jeweiligen Blättern üblich ist.

Gerade dies ist aber nicht der Fall bei der Journalistin von Focus money. Ihre eigenen Ansichten sind offensichtlich nicht immer mit der von der Chefredaktion durchgesetzten Blattlinie ohne weiteres in Einklang zu bringen. Dies führt in diesem Fall bei der finalen Auswahl von Experten aber nicht zwangsläufig dazu, dass Experten, die den Ansichten der Redakteurin nahe stehen, aber der Blattlinie entgegengesetzt argumentieren, keinen Einklang in die Berichterstattung finden. Vielmehr findet ggf. eine Art Umetikettierung der jeweiligen Experten statt. Der Experte von den „Kritischen Aktionären“, welcher sich in seinem Zitat vielleicht eher zweifelnd zu der Strategie eines Unternehmens äußern würde, wird dann eben nicht mit dem Label „Kritischer Aktionär“ versehen, sondern in seiner Funktion als Professor (Wirtschaftswissenschaft o.ä.) als Experte angeführt. Dies scheint dann legitim zu sein: *„Aber solche Themen würden die meisten Wirtschaftsmagazine nicht veröffentlichen und deshalb ist es auch schwierig, die ‚Kritischen Aktionäre‘ als Spezialisten oder Zitatgeber zu nennen. In ihrem Kreis finden sich dann aber auch Professoren, die allein schon von ihrer Wissenschaft und ihrem Titel möglich sind“* (Focus money, Zeile 442-445).

Es zeigt sich also, dass die Blattlinie in diesem einen Beispiel sehr wohl Einfluss auf die Rekrutierung von Experten haben kann, häufig in der Form der Nicht-Rekrutierung bestimmter Personengruppen als Experten. Es wird aber auch deutlich, dass dem einzelnen Redakteur durchaus Möglichkeiten gegeben sind, diese Effekte im eigenen Sinne abzuschwächen.

Auch zu Themen, wo Blattlinie und Journalisten-Ansicht nicht zwangsläufig in einem Spannungsverhältnis stehen, sind in der Rekrutierung von Experten eigene Ansichten der Redakteurin relevant, denn *„Natürlich habe ich ein paar Ansprechpartner, die ich eher favorisiere, denen ich eher was Gutes tun will, deren Meinung ich teile. Mit anderen gehe ich dagegen sicher distanzierter um, gerade wenn ich weiß, dass sie eher konservativ, marktliberal denken... [BK: Also [zitieren Sie] eher den, von dem man weiß, der denkt ungefähr gleich wie ich selbst?] Ja. Man sucht auch häufig die Bestätigung der eigenen Meinung. Und das durchaus auch in solchen Nutzwertthemen. [BK: Wie sieht das dann bei Nutzwertgeschichten aus?] Also bei dieser Kreditgeschichte zum Beispiel: Darin würde ich immer einen von der Verbraucherzentrale anrufen und zitieren,*

der eine kritische Sicht in Richtung Überschuldung oder Kreditkosten mitgibt, Banken verdienen ja bei der Kreditvergabe kräftig“ (Focus money, Zeile 447-462). Auch offenbarte diese Journalistin, dass sie neben den rein inhaltlichen auch noch andere Kriterien bei der finalen Auswahl von Experten anlegt: „Ja, ich bilde manchmal Präferenzen, die nicht unbedingt mit dem Thema zu tun haben. Generell bevorzuge ich immer Frauen. Gibt es eine Spezialistin zum Thema, rufe ich die lieber an als einen männlichen Kollegen. Oft suche ich gezielt nach Frauen. Das hat einen einfachen Grund: Wirtschaftspresse ist generell frauenfeindlich, Frauen werden selten bis nie zitiert als Kompetenzträger“ (Focus money, Zeile 724-728).

In gewissen Maßen nivelliert wird aber der Einfluss des einzelnen Journalisten auf Blattebene dadurch, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Redakteure an der Erstellung des fertigen Blattes beteiligt sind (Focus money, Zeile 465-469): *„Na ja, generell sind wir Journalisten auch Menschen, legen in Redaktionen sicher nicht unsere persönliche Einstellung ab – Objektivität ist deshalb auch schon durch unsere Gatekeeper-Funktion bei den Spezialisten nicht möglich, aber andererseits gibt es allen Redaktionen eine große Meinungsvielfalt der Redakteure.“*

Von allen anderen befragten Journalisten waren zu diesen Punkten keine die oben dargestellte Sichtweise stützenden Aussagen erhältlich. Nur die Redakteurin vom manager magazin äußerte, dass die eigene Meinung zum Thema schon eine Rolle spielt, wer ins Blatt kommt und wer nicht: *„[BK: Wenn sie in der Lage sind, dass sie zwei Leute haben, die zu einem Sachverhalt was völlig entgegengesetztes behaupten. Was dann? Spielt dann die eigene Meinung oder auch die Blattlinie eine Rolle bei der Auswahl?] Ja klar. Blattlinie nicht, aber meine Meinung zu dem Thema spielt natürlich eine Rolle“ (Zeile 350-355). Weiter ausführen wollte sie diesen Punkt jedoch nicht.*

Andere Journalisten betonten in den Interviews ganz im Gegensatz dazu die Notwendigkeit einer besonders offenen Herangehensweise an ein Thema. Zum Beispiel äußerte sich der Gesprächspartner vom „Wirtschaftsmagazin“ folgendermaßen: *„[BK: Wird die Person nicht letztlich auch danach ausgesucht, was*

Sie sich vorher gedacht haben, was der sagen könnte und ob das zu Ihrer These und Meinung, die Sie vorher haben, passt?] Man fragt in der Regel die Gesprächspartner zunächst sehr offen. Das ist klar. Es wäre sehr schädlich mit einer vorgefassten Meinung da zu kommen und nur noch eine Akklamation zu fordern. Man hat natürlich eine Vorstellung und eine Idee und eine Skizze. Das mein ich damit, sollte sich im Laufe der Gespräche mit den Leuten – und man redet ja nicht nur mit Unternehmensberatern und Analysten, man redet ja auch noch mit jeder Menge anderer Leute, wenn man an so einer Unternehmensgeschichte ist – und wenn man dann sieht, dass die Einschätzung falsch war, dann muss man so flexibel sein, das zu modifizieren. Also es geht nicht, zu sagen ‚Ich bin übrigens der Meinung, dieses Vorstandschef ist ein unglaublicher Versager‘ und frag dann A, B, C, D, E, F und frag die alle ‚Was halten Sie davon?‘. Das geht natürlich nicht“ (Zeile 244-258).

Insgesamt kann ich also mit den geführten Interviews nicht klar abschätzen, wie relevant der Einfluss von Blattlinie und Redakteurs-Ansichten auf die finale Auswahl von Experten tatsächlich ist. Einerseits haben wir die für einen starken Einfluss sprechenden Aussagen einer Redakteurin. Doch andererseits dürfen deshalb nicht die Aussagen der anderen Journalisten mit einem Falsch-Verdacht belegt werden. Vermutlich ist ein persönliches Interview auch nicht die zwingend richtige Form, um diese durchaus brisante, die journalistische Ethik berührende Fragestellung beantworten zu lassen. Wollte sich ein Interviewpartner zu einem solchen Punkt nicht äußern, blieb mir nichts weiter übrig, als dieses zu akzeptieren, um nicht den Fortgang des Interviews zu gefährden. So wird man ggf. auf anderem Weg versuchen müssen, die Forschungsergebnisse von Kepplinger und Hagen auch für Wirtschaftsjournalismus zu bestätigen oder zu verwerfen. Ich konnte das mit meiner Untersuchung nicht leisten.

Erwähnenswert in diesem Zusammen bleibt noch, dass nachgefragte Experten von sich aus ob der Blattlinie eines Mediums hin und wieder einen Kontakt ablehnen bzw. kritisch gegenüber eingestellt sind. So berichtet der Redakteur der FAZ, dass es gelegentlich aufgrund der konservativen Ausrichtung der FAZ schwierig ist, bestimmte Experten für die Berichterstattung zu gewinnen: „Es ist manchmal so, dass – ich will jetzt nicht sagen Hemmschwelle – wenn man beim

Betriebsrat anruft oder bei einer Gewerkschaft und dass wenn man sagt, man ist von der FAZ, das öffnet nicht so die Türen, als würde man sagen, man wäre von der taz oder auch von der SZ... Aber das ist kein Grund. Wenn die jetzt sagen würden ‚Der FAZ, der sag ich nichts‘, da könnten wir dann nichts machen. Aber das habe ich noch nicht erlebt. Ich hatte da mal einen Betriebsrat, der ist KPD-Mitglied, der hat erst mal geschluckt, als er FAZ gehört hat, aber letztlich hat der dann auch was gesagt. Und ich habe da keine Berührungsängste“ (Zeile 312-319).

Ein weitere Punkt, der nicht zwangsläufig in Zusammenhang mit einer eigenen persönlichen (und vor allem politischen/weltanschaulichen) Ansicht steht, aber dennoch Relevanz entwickeln kann, ist die Frage, ob die Expertenaussagen die zentralen, vorab recherchierten Aussagen des geplanten Artikels stützen, und so in gewisser Weise dann doch wieder den entwickelten inhaltlichen Ansichten des Journalisten entsprechen – wohlgemerkt dürften hier die politischen/weltanschaulichen Ansichten der Redakteure nicht relevant sein.

Beispielhaft sei hier der Redakteur der Abendzeitung angeführt: „[...] Sagen wir mal so, wenn ich ohnehin vom Platz beschränkt bin, ist auch die Aussage des Artikels beschränkt. Dann kann ich zum Beispiel ein Servicethema eben nicht in der Tiefe bearbeiten, sondern muss an der Oberfläche bleiben. Und dann werde ich auf den Experten zurückgreifen, der mit seinen Aussagen und seinen Statements und mit seinen Ausführungen auf dieser oberflächlichen Ebene am weitesten hilft. [...] [BK. Heißt das, dass die Übereinstimmung mit dem, was du vorher schon überlegt hattest, was infrage kommen könnte als Zitat oder was die Leute sagen könnten, wichtig ist? Was im geplanten Kontext des Artikels besonders gut reinpasst?] So ist es. Genau. Ich überleg mir ja einen festen Aufbau für den Artikel. Und spicke den sozusagen mit den Aussagen der Experten. Die Aussage, die zu den verschiedenen Aspekten am ehesten passt, die verwende ich dann und schreib dann eben ‚XY vom Verbraucherzentralen Bundesbundesverband‘, und dann kommt die Stiftung Warentest eben nicht drin vor, wenn die Aussage des Stiftungs-Warentest-Experten nicht passt“ (Zeile 338-355).

Dieses Vorgehen kann wohl nicht mit dem Einfluss eigener fester Ansichten seitens der Journalisten begründet werden. Vielmehr sehe ich hier die Gründe

in einer möglichst zeitökonomischen Arbeitsweise liegen: Recherchierte Grundaussagen werden mit den passenden Expertenstatements besetzt. Im Zweifelsfall ist es wohl einfacher, einen Experten zu finden, der die Grundaussagen des Textes bestätigt, als einen Artikel komplett umzuschreiben. Der schlussendlich selektierte Experte wird folglich auch gelegentlich danach ausgesucht, ob seine Aussagen, den vorab festgelegten Grundtenor der Geschichte stützen können. Allerdings verfahren nicht alle von mir befragten Journalisten so, andere wollten dieses Vorgehen nicht bestätigen.

6.5.3 „Pflegeleichter“ Umgang – Rücksichtnahme auf journalistische Arbeitsabläufe und Zwänge

Wollen Experten mit ihren Aussagen Beachtung und Niederschlag in der Berichterstattung der von mir gesprochenen Wirtschaftsjournalisten finden, sollten sie zumindest Grundkenntnisse über journalistische Arbeitsabläufe und Zwänge haben und diese Punkte dann auch in der Zusammenarbeit berücksichtigen. Allen Journalisten war das wichtig, was man unter dem Punkt „Pflegeleichter Umgang“ zusammenfassen könnte. Nicht nur für die finale Selektion eines Experten, sondern auch für eine mögliche zukünftige Zusammenarbeit sind Rücksichtnahme auf journalistische Arbeitsweisen und Zwänge durch den Experten relevant. Journalisten im Redaktionsalltag benötigen möglichst schnelle, präzise, relevante und verständliche Informationen. Dieses gilt auch für Informationen und Aussagen von Experten.

In diesem Zusammenhang scheint es oftmals unterschiedliche Erwartungen an das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen Experten und Journalist zu geben. Hier stehen sich gelegentlich die Relevanzkriterien von Journalist und Experte diametral gegenüber. Braucht der Journalist im Zweifelsfall einen Experten nur, um seinen Text zu ‚garnieren‘, sieht sich unter Umständen der Experte so nur oberflächlich oder gar in falschem Zusammenhang dargestellt und widerspricht im Rahmen einer nachträglichen Autorisierung des Gesagten einer Veröffentlichung seiner Aussagen/Zitate. *„Häufig ist es so, dass die Experten ihre Zitate noch mal abgecheckt haben möchten, oder dass ich von mir aus*

auch anbiete, dass wenn ich den Artikel geschrieben habe, ihnen das noch mal zufaxe, dass sie noch mal drüber schauen können. Was mir auch die Sicherheit gibt, dass ich nichts Falsches im Blatt habe. Das ist auch gar nichts verwerfliches, weil ich damit dann 100%ig sichere und gute Informationen im Blatt habe. Allerdings wenn der dann sieht, ich habe hundert Zeilen für den Artikel, und er ruft mich zurück und sagt ‚das ist jetzt allerdings nicht ganz so genau‘, und er hätte noch ganz gerne 30 weitere Zeilen eingeflochten über irgendeinen juristischen sehr verwickelten Aspekt, dann wird’s wieder schwierig, weil dann ist er nicht mehr pflegeleicht sozusagen. Weil ich dann wieder mit ihm rumdiskutieren muss, weil ich ihn dann wieder davon überzeugen muss, dass ich eben nur hundert Zeilen habe und keine 130 Zeilen. Insofern ist natürlich ein Experte, der sich kurz und knapp und trotzdem kompetent ausdrücken kann, und der dann auch ein gewisses Verständnis für unsere Zwänge als Medien hat, ist mir natürlich der lieber, als ein hochkompetenter Experte, der aber dann diese Kompetenz auf dem doppelten Platz ausgebreitet haben möchte, was natürlich nicht geht“ (Abendzeitung, 276-291).

Das Problem der nachträglichen Autorisierung sprachen fast alle Journalisten in den Interviews an. Prinzipiell haben sie nichts gegen so ein Vorgehen, da es wie auch oben zitiert, für korrekte Informationen bürgt, aber in der täglichen Praxis behindert es den Arbeitsablauf und kostet Zeit. Daher ist es verständlich, dass Experten, die schon von vornherein ihre Aussagen punktgenau und korrekt darlegen und so im Nachgang für wenig Arbeitsaufwand sorgen, einerseits eher Eingang in die Berichterstattung finden und andererseits mit entsprechendem positiven Kommentar in den jeweiligen Kontakt-Datenbanken vermerkt werden: *“Ich mach das in der Regel so, gerade bei diesen Experten, die sehr wichtig für einen sind, dass ich das im Vorfeld abspreche. Da kann es im Vorfeld natürlich schon ein bisschen Reibereien geben, dass er zu sehr zugespitzt hat. Das will er dann so nicht lesen... Ich habe immer so kleine Stichwörter hinter dem Namen ‚Sehr einfach in der Absprache‘ oder ‚sehr schwierig‘ oder ‚schwer zu erreichen‘ oder sowas... Ich glaube ja, man macht dann schon ein bisschen mehr einen Bogen, als um die, die leichter zu erreichen oder in der Absprache sind“ (Focus, Zeile 366-372).*

Äußern Experten gelegentlich den Wunsch, gemachte Äußerungen vor einer Veröffentlichung zu ‚entschärfen‘, tritt bei anderen dieses Problem schon im Vorfeld auf. Der Journalist kann, da der Experte womöglich Rücksicht auf Arbeitgeber, Kunden oder seine Reputation nehmen zu müssen glaubt, keine brauchbaren Informationen aus einem Gesprächskontakt ziehen und wird im Zweifelsfall seine Recherche fortsetzen, um andere Experten zu Wort kommen zu lassen: *„Ich kann da nur einen Appell an die ganzen Experten richten, dass die über ihr Expertentum nicht vergessen sollen, dass ich das Ganze auch irgendwie hinschreiben muss. Und dass sie sich irgendwann mal auch zu einer Aussage durchringen. Das ist eine große Krankheit, bei den Unternehmensberatungen, dass die alles immer nur so beschreiben, aber dass sie daraus keine Schlussfolgerungen ziehen. Immer dieses allen Wohl und Recht tun wollen. Und dass die nie irgendwas Böses oder Kritisches sagen, weil die könnten ja irgendeinen potenziellen Kunden erschrecken. Dadurch knocken die sich natürlich pressetechnisch ziemlich aus. [...] Damit kann ich nichts anfangen. ‚Ihr kriegt nur ein Zitat, und ihr kommt nur in die Geschichte rein, wenn ihr euch zu einer Aussage durchringt.‘ Da muss eine Meinung sein...“* (manager magazin, Zeile 337-356).

Gehen wir also als Fazit davon aus, dass Journalisten den Experten vorziehen, der ein Mindestmaß an Verständnis für journalistische Arbeitsweisen und Zwänge aufbringt und dies auch in der Zusammenarbeit durch ihr Entgegenkommen dokumentiert. Welche Relevanz dieser Punkt im Vergleich zu den vorher besprochenen Punkten in diesem Kapitel hat, kann ich so nicht abschätzen, Ich vermute aber, dass dokumentierter „pflegeleichter Umgang“ besonders für eine zukünftige Zusammenarbeit zwischen Experte und Wirtschaftsjournalist von Bedeutung ist. Dürfte es relativ schwer sein, einen Experten und seine Aussagen komplett aus einer Geschichte herauszuschreiben, ist es doch ungleich einfacher, einen als kompliziert bekannten Experten bei nächster Gelegenheit einfach in der Recherche zu übergehen.

6.5.4 Irrelevante Faktoren

Als irrelevante Punkte für die finale Selektion von Experten haben sich die persönliche Bekanntheit des Experten und Einflüsse anderer Kollegen und Abteilungen, speziell der Anzeigenabteilung, laut den in den Interviews gemachten Aussagen der Journalisten erwiesen. So ist es zwar hilfreich in der Experten-Recherche, einen Experten persönlich zu kennen, weil dieser den Journalisten womöglich präsenter ist. Doch wenn man den Interviews Glauben schenken darf, spielt dieser Punkt dann für die tatsächliche Auswahl in den Texten keine Rolle.

Ebenso verhält es sich mit Einflüssen von Kollegen. Allenfalls um Dopplungen im Blatt zu vermeiden, werden Kollegen oder Vorgesetzte konsultiert und ggf. Experten ausgetauscht: *„Wenn es irgendwie ist, dass in der Woche alle mit Herrn Meier gesprochen haben, weil der gerade zwei Gebiete abdeckt, wo wir auch gerade zwei Geschichten dazu drin haben, dann versucht man, das zu vermeiden. Wenn man sehr sehr intensiv über Konjunktur berichtet hat, jetzt wo sie so runtergerasselt ist, und zitiert immer wieder den gleichen, dann kommt schon mal der Ressortleiter und sagt ‚Schau mal, dass Du jemanden anderes kriegst; den hatten wir jetzt schon fünf mal.‘ Dann kann das sein, dass der rausfliegt, dass man nicht immer die gleichen präsentiert. Man versucht, da schon zu wechseln“* (Focus, Zeile 270-277). Die befragten Wirtschaftsjournalisten entscheiden offensichtlich relativ autonom, welchen Experten sie ins Blatt nehmen und welchen nicht.

Keiner der Befragten wollte einen Einfluss der Anzeigenabteilung auf die finale Experten-Auswahl feststellen. Allerdings, und auch das ist eine Aussage, bestand zumindest bei einer Journalistin schon ein gelegentlicher Austausch mit der Anzeigenabteilung. Der Kontakt in diese Abteilung geht aber dann von der Redakteurin aus: *„Von der Anzeigenabteilung selber nein. Da versuchen wir es eher ein bisschen umzudrehen, aber auch relativ selten. Also ich habe jetzt ein größere Geschichte vor, die glaube ich für die Anzeigenabteilung ganz interessant ist. Und dann mach ich einen kurzen Anruf und frag, ob das für die interessant ist und ob die damit losstürmen wollen. In die andere Richtung eigentlich nicht. Ich finde, ein gutes Beispiel ist die Postbank zur Zeit. Die haben ja überall Anzeigen geschaltet, da könnte man ja auch sagen ‚Hört mal, die schalten jetzt*

viele Anzeigen, jetzt schreibt vielleicht mal positiv.’ Das ist aber nicht....“ (Focus, Zeile 299-306). Auch wenn diese Journalistin – wie auch alle anderen – Einflüsse von Anzeigenabteilung und Anzeigenkunden verneinten, zeigt diese Aussage zumindest, dass das Problem der Finanzierung der Medien durch Anzeigenkunden auch in den Redaktionen präsent zu sein scheint.

Für die finale Auswahl von Experten weitere relevante Punkte konnten in den geführten Interviews nicht identifiziert werden, was aber nicht heißen soll, dass nicht existieren.

6.5.5 In den Interviews angeführte Experten

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle noch angeführt werden, welche Experten bzw. welche Organisationen, aus denen sich Experten rekrutieren lassen, in den von mir geführten Interviews von meinen Gesprächspartnern aufgeführt wurden. Gerade vor dem Hintergrund des oben dargestellten ist es womöglich interessant, wen die Journalisten ‚im Kopf‘ hatten, als ich mit ihnen die Interviews zum Thema führte. Die Organisationen und Personen wurden nicht namentlich abgefragt, daher wird die nachfolgende Aufstellung auch nicht die gesamte Bandbreite relevanter Personen und Organisationen darstellen.

Abendzeitung: Verbraucherzentralen (Verbraucherzentrale Bayern, Verbraucherzentrale NRW, Bundesverband der Verbraucherzentralen), Steueranwälte, Stiftung Warentest, Automobilclubs, freie Finanzberater, Unternehmensberater, Münchner Unternehmensvorstände (MAN, Allianz, Infineon, Siemens, HypoVereinsbank), Ministerien (Wirtschaftsministerium), Verbände (Gesamtverband der Versicherungswirtschaft).

FAZ: Analysten aus Banken (Bankhaus Metzler, HypoVereinsbank), Unternehmensberater (Roland Berger – namentlich Roland Berger, McKinsey, Mercer Management), Wirtschaftsforschungsinstitute (IFO-Institut), Verbandsfunktionäre, Wirtschaftswissenschaftler, Unternehmensvorstände (namentlich Heinrich von Pierer), Gewerkschaften, Betriebsräte.

Focus: Wirtschaftsforschungsinstitute (IFO-Institut [ifo Institut für Wirtschaftsforschung], DIW [Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung] – namentlich Klaus Zimmermann, WSI [Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut der Hans-Böckler-Stiftung], IW [Institut der Deutschen Wirtschaft]), Unternehmensberater, Verbände, Rechtsanwälte (namentlich Jobst-Hubertus Bauer).

Focus money: Personalberater (Kienbaum – namentlich Walter Jochmann), Praktiker/Fachleute aus Unternehmen, Trainer/Coaches (namentlich Lothar Seiwert, Reinhard Sprenger), Gewerkschaften, Unternehmensberater (Roland Berger – namentlich Roland Berger, McKinsey), Analysten, Fondsmanager, Wirtschaftsforschungsinstitute, Verbände, Verbraucherzentralen, Wissenschaftler, unabhängige Finanzberater, Aktionärsvereine („Kritische Aktionäre“).

manager magazin: Unternehmensberatungen (klassische: McKinsey – namentlich Jürgen Kluge, The Boston Consulting Group, Bain & Company, Roland Berger – namentlich Roland Berger; spezialisierte: Materna), Branchenanalysten/Research-Dienste (Meta Group – namentlich Rüdiger Spies, Gartner Group, Ovum, Forrester Research), Praktiker aus Unternehmen, Unternehmensvorstände (Philips – namentlich Gerard Kleisterlee).

„Wirtschaftsmagazin“: Unternehmensberater, Personalberater/Headhunter, Fachleute/Praktiker aus Unternehmen, Analysten, Gewerkschaften.

Diese Aufstellung zeigt noch einmal anschaulich, dass Experte der ist, der für die Berichterstattung (Art der Berichterstattung und Inhalt der Berichterstattung) des eigenen Blattes verwertbares Wissen liefern kann. Der Redakteur der Abendzeitung betonte so aufgrund der Service- und Ratgeberorientierung seines Blattes eher Experten aus dem Bereich Verbraucherschutz, während die Redakteurin des manager magazins Experten anspricht, die offensichtlich in der Lage sind, tiefgründige Analysen für ihre Art der Berichterstattung zu liefern. Weiterhin fällt auf, dass die angesprochenen Organisationen allesamt relativ statushoch sind, und wenn Personen namentlich genannt wurden, diese meist aus der Unternehmensführung einer solchen Organisation stammen. Dies wi-

derspricht in gewisser Weise den von den Journalisten formulierten Definitionskriterien für Expertentum, nach denen Prominenz der Organisation und des Experten keine relevante Rolle spielen sollten, deckt sich aber mit den Erkenntnissen aus dem Kapitel ‚Finale Selektion‘ (siehe weiter oben). Auffallend ist auch die offenbar große Relevanz von Unternehmensberatungen bei den von mir gesprochenen Wirtschaftsjournalisten. Ich vermute, dies liegt an der großen praktischen Erfahrung (Fachwissen aus möglichst praktischer Arbeit war eines der Definitionskriterien der Journalisten) der dort Tätigen, verbunden mit einer relativen Objektivität in der Behandlung von Fragestellungen, zu der Unternehmensberater anscheinend aufgrund ihrer Tätigkeit für verschiedene Unternehmen im besten Fall in der Lage sind.

6.6 *Eingang der Zusammenarbeit in die Berichterstattung*

Die Zusammenarbeit von Experten und Wirtschaftsjournalisten findet häufig – wie hier schon mehrfach angedeutet – als direktes oder indirektes Zitat des Experten Eingang in die Berichterstattung der Wirtschaftsjournalisten. Doch das Zitat ist nicht die einzige Form, in der sich so eine Zusammenarbeit zwischen Experte und Journalist niederschlägt; daneben gibt es noch weitere Möglichkeiten.

Peters (H. P. Peters, 1994b: 180f) erkennt aus seinen Untersuchungen zu Experten im Bereich, Technik-, Umwelt- und Risikoberichterstattung eine vierstufige Hierarchie, nach der Experten Zugang in die Massenmedien erhalten. Auf der ersten Stufe ist der Experte Akteur einer Handlung, die Objekt der Berichterstattung wird. Der Experte mit seinen subjektiven Positionen findet keinen Eingang in die Veröffentlichung. Auf der zweiten Stufe werden die subjektiven Positionen eines Experten durch direkte oder indirekte Zitate vermittelt. Der Experte tritt als journalistisch stark gefilterter Kommunikator auf. Wörtliche Interviews mit Experten stellen die dritte Stufe der Hierarchie nach Peters dar. Der Experte tritt nur durch ggf. Kürzungen oder Frageformulierungen journalistisch beeinflusster Kommunikator auf. Als vierte Stufe ohne journalistische Bearbei-

tung kennzeichnet Peters Gastartikel oder Kommentare von Experten, die sich dann in unveränderter Form im Blatt wiederfinden.

Diese Hierarchie kann als Ergebnis auch für meine Untersuchung gelten. Allerdings muss dieses Schema um mindestens noch eine Vorstufe ergänzt werden. Denn Ergebnis einer Kooperation von Journalist und Experte kann ebenso die Lieferung von Hintergrundwissen vom Experten an den Journalisten sein, ohne dass dies für den Leser aus dem fertigen journalistischen Text erkennbar wird. Ebenso kann der Journalist Expertenmeinungen referieren, ohne dass solche Aussagen einem Experten zugeschrieben werden. Entweder weil der Experte nachträglich der Zuschreibung der Aussage zu seiner Person widersprochen hat (siehe oben, Problem der Autorisierung), der Journalist die Aussage aber dennoch als so relevant erachtet, dass er sie trotzdem im Text unterbringt oder vielleicht auch deswegen, weil der Journalist es nicht für notwendig befindet, jede Aussage aus seiner Recherche für den Leser offensichtlich einer Quelle zuzuordnen: *„Wenn das eine ganz spezielle Meinung ist, dann finde ich das schon angebracht, den Aspekt auch als die Stimme desjenigen wiederzugeben. Aber wenn sich so sein Mosaik bildet, aus lauter kleinen Steinchen, dann muss man nicht immer erwähnen, woher man das hat“* (FAZ, Zeile 139-142) oder *„[BK: Also gibt’s einmal das Zitat und einmal das Hintergrundwissen...] ...was der mir liefert, und was ich dann als meine Aussage präsentiere“* (Abendzeitung, Zeile 415-417).

Da Experten als Akteure nur relativ selten Objekt der Berichterstattung zu sein scheinen – nur der Gesprächspartner des „Wirtschaftsmagazins“ bemerkte diese Möglichkeit im Rahmen der Berichterstattung zur sog. Berateraffäre (siehe weiter oben) – und auch Interviews und Gastbeiträge von Experten bei den von mir befragten Wirtschaftsjournalisten kaum eine Rolle zu spielen scheinen bzw. das nicht ihrer Entscheidungskompetenz liegt (zum Beispiel FAZ, Zeile 251-256: *„Wir haben eine Rubrik ‚Standpunkt‘. Für sie schreiben zum Beispiel Verbandsfunktionäre, Wirtschaftswissenschaftler, Unternehmer und Manager, Herr von Pierer zum Beispiel... Da wendet sich die Pressestelle direkt an die FAZ in Frankfurt oder an mich, und ich stelle dann den Kontakt zu den Kollegen her, die das in Frankfurt betreuen. Wir in München können über die Veröffentlichung*

eines Gastbeitrags nicht entscheiden.“), resultiert eine Zusammenarbeit zwischen Experte und Journalist wohl am ehesten tatsächlich in einem direkten oder indirektem Zitat. Beweggründe für die Nutzung von Expertenzitaten sind bereits weiter oben (siehe ‚Gründe für eine Zusammenarbeit: Notwendigkeit der Darstellungsform/journalistische Usancen‘) dargestellt; daher soll an dieser Stelle darauf verzichtet werden, diese Punkte nochmals darzulegen. Erwähnt sei hier noch, dass Journalisten gelegentlich auch anonym „aus gut informierten Kreisen“ zitieren. Dies ist der Fall, wenn Zitatgeber ihre Aussagen durchaus veröffentlichen sehen wollen, aber nicht selbst mit dem Gesagten in Verbindung gebracht werden möchten: *„Das machen wir auch. Das ist zwar eine Unsitte, aber das dient dem Schutz der Informanten und ermöglicht diesen, etwas freier zu sprechen, das ist dann das anonyme Zitat. Das kann man natürlich nicht ständig machen. Das kann man einmal machen in so einer Veröffentlichung, wo man praktisch einen kurzen, zusammenfassenden Satz, den Conclusio, den kann man dann einbauen, so dass sich der eine oder andere vielleicht denken kann, wer es gewesen ist, wer gemeint sein könnte. In dieser Form machen wir das schon“* („Wirtschaftsmagazin“, Zeile 269-275). Ähnlich verfährt die Journalistin von Focus money: *„Und wie gesagt, Leute, die nicht viel mit der Presse zu tun haben, im Urvertrauen Dinge sagen, die sie nicht sagen dürfen und sich dann auch noch veröffentlichen sehen, weil sie das „off-the-Record“ nicht dezidiert ausgemacht haben – die verlieren doch ihre Existenz. Und deshalb trage ich als Journalist auch Verantwortung. Ich würde in so einem Fall eine exklusive Information nicht unbedingt unter seinem Namen zitieren oder aber mit ihm klar regeln, was ich zitieren darf und wo ich – damit er nicht alles allein ausbaden muss – gezielt Fehler einarbeiten kann, um Recherchewege zu verschleiern“* (Zeile 330-337).

Es lässt sich also festhalten, dass die Zusammenarbeit in vielfältiger Art und Weise Ausdruck in den Texten der Journalisten findet. Für den Leser muss nicht immer erkennbar sein, dass ein Experte zur Erstellung des Textes herangezogen wurde. Dies ist besonders der Fall, wenn Journalisten Hintergrundwissen (ggf. in Form von Studien usw.) bei Experten abrufen. In anderen Fällen sind Experten auch in den Texten deutlich identifizierbar: Nämlich dann, wenn

sie zitiert oder interviewt werden, oder wenn ihnen redaktioneller Platz für eigene (Gast-)Beiträge eingeräumt wird.

Einige aktuelle Beispiele, wie so etwas in der Praxis aussehen kann, sind nachfolgend aufgeführt.



Abbildung 4: Studie und namentliches, wörtliches Zitat in Der Spiegel (Dohmen & Kerbusk, 2004)

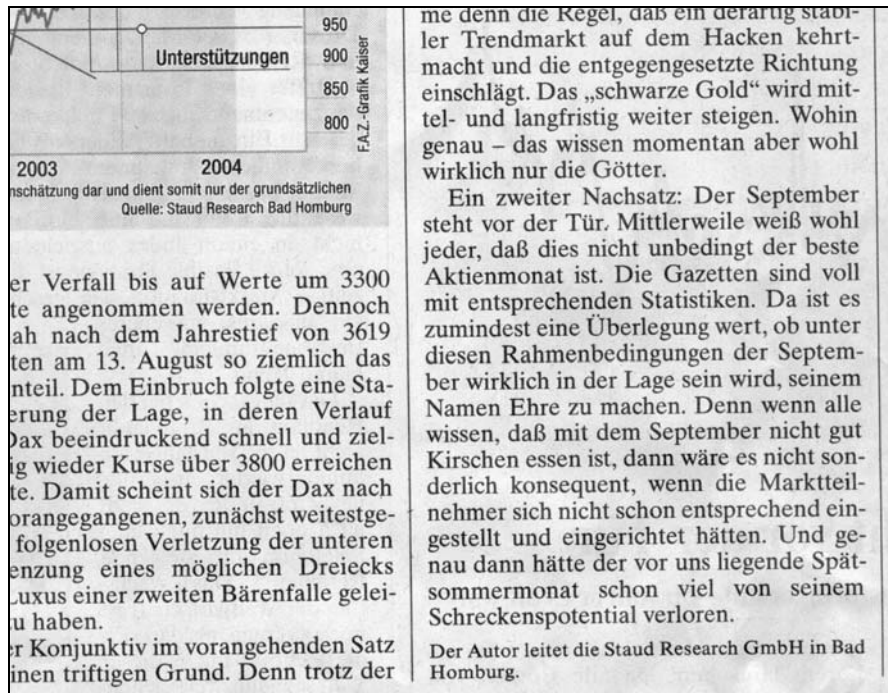


Abbildung 5: Gastbeitrag eines Experten in der FAZ (Staud, 2004)



Abbildung 6: Nicht namentlich zitierter Experte in der Wirtschaftswoche (Burgmaier, 2004)



Abbildung 7: Expertin mit Bild und wörtlichem Zitat in Focus money (Koch & Reichmann, 2004)

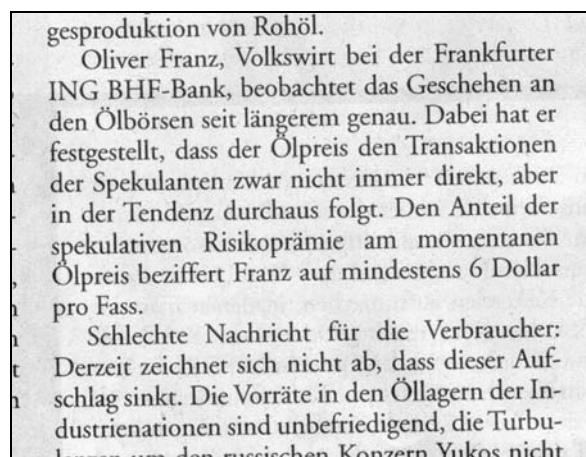


Abbildung 8: Indirekt zitierter Experte in Die Zeit (Vorholz, 2004)

7 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Im letzten Teil sollen abschließend die Ergebnisse – unter Rückbezug auf die theoretischen Ausführungen – zusammengefasst und eingeordnet werden. In den theoretischen Ausführungen wurde anfangs die Frage gestellt, ob sich mit Hilfe von Weischenbergs Zwiebelmodell Einflussfaktoren auf journalistisches Handeln erkennen lassen, die unter Umständen bei der Erklärung der Beziehung zwischen Wirtschaftsjournalisten und Experten hilfreich sein könnten. Auf verschiedenen Ebenen wurde nach solchen Faktoren gesucht und auch solche gefunden, mit deren Hilfe Teilbereiche des Zusammenspiels von Experte und Journalist plausibel erhellt werden können. Die von mir durchgeführten Interviews mit den verschiedenen Wirtschaftsjournalisten konnten denn so auch die Relevanz diverser Faktoren belegen, auch wenn natürlich aufgrund des Erhebungsinstruments keine quantifizierbaren Aussagen machbar sind.

Um auf den Titel dieser Untersuchung zurück zu kommen: Experten haben für Wirtschaftsjournalisten eine Bedeutung, und die Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Experten beeinflusst auch das, was wir als fertiges journalistisches Produkt zu lesen bekommen. Relevanz haben Experten für die Journalisten vor allem als Recherchequelle, d.h. zur Lieferung von Wissen, welches in benötigtem Ausmaß beim Journalisten selbst nicht vorhanden ist. Weiterhin sind Experten brauchbare Zitatgeber, inspirieren Journalisten im besten Fall zu neuen Betrachtungsweisen und Themen. Weiterhin liefern Experten und die hinter ihnen stehenden Organisationen mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit journalistische Vorprodukte, die – wenn sie denn den journalistischen Anforderungen gerecht werden – durchaus Anklang in den Redaktionen finden können. Und Experten beeinflussen zum Beispiel auch durch ihr kooperatives oder nicht-kooperatives Verhalten schon allein den zeitlichen Horizont der Entstehung einer ‚Wirtschaftsgeschichte‘.

Die Darstellungen im Ergebnisteil dieser Untersuchung folgten der Gliederung: Definition von Experten, Beweggründe einer Zusammenarbeit, Recherche von Experten, finale Selektion von Experten sowie Ergebnisse einer Zusammenarbeit. Diese Gliederung soll hier im letzten Teil verlassen werden. Noch einmal

soll hier auf Weischenbergs Zwiebelmodell zurück gegriffen werden, um die Faktoren, die erkennbar Relevanz gezeigt haben, zusammenfassend darzustellen.

Im Kontext des Mediensystems (Normenkontext) stellte sich die Frage, ob sich aufgrund gesellschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen, aufgrund historischer und rechtlicher Grundlagen Einflussfaktoren finden lassen, die eine Zusammenarbeit von Journalist und Experte determinieren, bzw. relevante Erklärungsmuster für die Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Experten liefern könnten. Ganz klar haben die von mir geführten Interviews bestätigt, dass Journalist und Experte sich in vielfältigen Experten-Laien-Konstellationen wiederfinden lassen. Auch für Wirtschaftsjournalisten gilt das, was im Allgemeinen für unsere arbeitsteilige Gesellschaft charakteristisch ist: Der Einzelne verfügt mit seinem Wissen nur noch über Teilbereiche des insgesamt verfügbaren Wissensbestandes einer Gesellschaft. So wird es für den Einzelnen zur Bearbeitung von bestimmten Fragestellungen notwendig, Personen heranzuziehen, die das im jeweiligen Fall relevante Sonderwissen bereitstellen können. Das sind die Experten. Nach diesem Schema vollziehen sich auch Kontakte zwischen Wirtschaftsjournalisten und Wirtschaftsexperten. Der Journalist – obwohl wie bei den Gesprächspartnern möglicherweise schon lange in seinem Metier tätig – kann nicht alle Fragestellungen, die sich bei seiner Arbeit stellen, mit dem eigenen Wissensvorrat befriedigend bearbeiten. Daher benötigt er Experten, die ihm das notwendige Sonderwissen bereitstellen. So benannten die interviewten Journalisten denn auch die Bereitstellung von (Fach-)Wissen als einen der zentralen Beweggründe für eine Zusammenarbeit mit Experten. Daraus ergibt sich auch das zentrale Definitionskriterium für einen Expertenstatus aus journalistischer Sicht: belastbares, möglichst aus praktischer Tätigkeit erworbenes Fachwissen. Mit dieser Erkenntnis werden auch die Anführungszeichen im Titel dieser Arbeit hinfällig, weil Experte ist tatsächlich in erster Linie nur der, der tief gehendes Wissen vorweisen kann.

Die Experten rekrutieren sich in der Folge vor allem aus für die Bearbeitung von thematisch engen Feldern spezialisierten Organisationen, wie zum Beispiel Unternehmensberatungen, Verbänden oder auch Verbraucherschutzorganisationen.

Im Kontext der Medieninstitutionen sind nach Weischenberg vor allem die Zwänge zu verorten, die von den Institutionen ausgehen, in denen Journalismus entsteht. Medieninstitutionen determinieren mit ihren Bedingungen, wie journalistische Arbeit abläuft. Daher blieb anzunehmen, dass ökonomische, politische, organisatorische und technische Gegebenheiten aus diesem Kontext direkten oder indirekten Einfluss auf die Arbeit von Journalisten haben und so ggf. auf die Zusammenarbeit von Experten und Journalisten. Und in der Tat brachten die geführten Interviews die Relevanz von Einflussfaktoren aus dieser Sphäre zu Tage.

Wenn auch dieser spezielle Punkt nicht eindeutig und abschließend geklärt werden konnte, gibt es starke Hinweise, dass politische Zwänge, manifestiert in der Blattlinie des jeweiligen Mediums, relevanten Einfluss auf die Bearbeitung von Themen und auch auf die Auswahl von Experten haben. Eine Gesprächspartnerin äußerte deutlich, wie sich die publizistische Ausrichtung ihres Blattes auf die Bearbeitung von Themen, nämlich in der Weglassung bestimmter Sichtweisen, niederschlägt. Auch sah diese eine Journalistin durch die Blattlinie die Recherche und finale Auswahl von Experten betroffen. Experten, die erkennbar einen anderen Standpunkt als das Blatt vertreten, hätten es ungemein schwerer, sich in der Berichterstattung wiederzufinden, als es bei blattkonformen Experten der Fall sei. In der Praxis meint dies: Experten, die der Blattlinie entgegen stehen, werden von der Chefredaktion und in den Redaktionskonferenzen tendenziell eher nicht gebilligt. Interessanterweise entwickelte die angesprochene Journalistin eine Art Ausweichmechanismus, um den Einfluss der Blattlinie auf die Auswahl ihrer genehmer Experten zu verringern: Experten werden so zum Beispiel nicht in ihrer Funktion als Vorsitzender einer Aktionärschutzvereinigung angeführt, sondern in ihrer Funktion als vermeintlich neutraler Wissenschaftler. Es erfolgt eine Art Umetikettierung der Experten. Jedoch sahen nicht alle Interviewpartner den Einfluss der politischen/weltanschaulichen Ausrichtung ihres Blattes als gegeben. Mag das beim Verbraucherredakteur einer Boulevardzeitung mit lokaler Verbreitung (hier: Abendzeitung) glaubhaft sein, bleiben doch bei einigen anderen Gesprächspartnern durchaus Zweifel, ob das so Dargestellte tatsächlich der Realität ent-

spricht. Allerdings war diese Frage mit dem Instrument eines Leitfadeninterviews nicht abschließend zu klären. Dazu müssten andere Erhebungsinstrumente, ähnlich den Untersuchungen wie sie Hagen und andere Wissenschaftler für die politische Berichterstattung durchgeführt haben, genutzt werden.

Ökonomische Zwänge der Medieninstitutionen manifestierten sich bei den Befragten in der Praxis vor allem in einer engen personellen Ausstattung der Redaktionen. Eine Journalistin bemerkte, dass so in der Redaktion ein relativ hoher Konkurrenzdruck zwischen den Redaktionsmitgliedern herrschte. Im Zusammenhang mit der Fragestellung wirkte sich das vor allem auf die Kooperationsbereitschaft unter den Kollegen in der Experten-Recherche aus. Auch Expertenkontakte nämlich stellen für den einzelnen Journalisten ein scheinbar wichtiges Profilierungskriterium dar. Und so werden Expertenkontakte in von innerredaktioneller Konkurrenz geprägten Medien wohl eher selten freigiebig vermittelt. Dass die manchmal als mangelhaft empfundene personelle Ausstattung der Redaktionen aber auch dazu führt, dass vermehrt auf vorjournalistische Produkte der Experten-PR zurückgegriffen wird, ließ sich so nicht bestätigen. Vielmehr pflegten die Journalisten meiner Ansicht nach einen differenzierteren Umgang mit Angeboten der Öffentlichkeitsarbeit.

Ökonomische Zwänge, die sich als Einflussnahme der Anzeigenabteilung bzw. direkt von Anzeigenkunden auf die Rekrutierung von Experten für die Berichterstattung zeigen könnten, wurde von meinen Gesprächspartnern durchweg verneint. Auch hier müsste man ggf. durch eine Inhaltsanalyse Anzeigenkunden/angeführte Experten schlussendlich nachweisen, ob diese Aussagen der Realität entsprechen oder ob in den Interviews der sozialen Erwünschtheit Ausdruck verliehen wurde.

Die Mehrzahl der gesprochenen Wirtschaftsjournalisten arbeiten innerhalb der Redaktion sehr selbstständig, d.h. es gibt relativ geringen Zwang zur Koordination innerhalb des Mediums, was speziell die Recherche und Auswahl von Experten betrifft. Einflussnahme bei diesen Punkten seitens anderer Redakteure bzw. Vorgesetzter kommt nur selten vor (wenn man vom oben geschilderten Beispiel absieht). Somit konnten meinerseits keine weiteren für die Beziehung Experte/Journalist relevanten organisatorischen Faktoren auf Ebene der Me-

dieninstitution identifiziert werden. Allenfalls die technische Ausstattung der Redaktionsmitglieder mag in diesem Zusammenhang noch von Belang sein. Existieren wie in zwei Beispiele redaktionsübergreifende Kontaktdatenbanken, d.h. werden Expertenkontakte auf Redaktionsebene archiviert, hat dieses für die Recherche von Experten durchaus Bedeutung. In einer Redaktion, in der so ein Instrument vorhanden war (Abendzeitung), war diese Datenbank eine der zentralen Recherchequellen für Experten.

Im Kontext der Medienaussagen stellen sich in Weischenbergs Zwiebelmodell Fragen nach Referenzgruppen und Informationsquellen, nach Berichterstattungsmustern und Darstellungsformen, nach den Regeln, nach welchen die Journalisten aus Ereignissen Nachrichten machen und nach den Wirkungen und Rückwirkungen von Berichterstattung. In diesem Kontext wurden diverse zentrale Faktoren identifiziert.

Wie bekannt, orientieren sich Journalisten in ihrer Arbeit maßgeblich an zwei zentralen Gruppen: einmal am (angestrebten) Publikum und andererseits an Berufskollegen und anderen Medien. Die Publikumsorientierung – oft im Rahmen eines sog. redaktionellen Marketings durch die Verlags- und Redaktionsleitung vorgegeben, aber letztlich vom einzelnen Redakteur umzusetzen – hat erheblichen Einfluss darauf, wer überhaupt als Experte für die eigene Berichterstattung infrage kommt. Nur wer dem eigenen (angestrebten) Publikum überhaupt als relevanter Experte glaubhaft und sinnvoll zu vermitteln ist, und nur wer dem eigenen Publikum auch etwas Sinnvolles zu vermitteln hat, kommt überhaupt als Experte infrage. So kommt es zum Beispiel, dass der Redakteur der Verbraucherseite einer lokalen Boulevardzeitung (Abendzeitung) kaum Unternehmensberater für seine Zwecke heranzieht. Vielmehr helfen ihm Experten aus Verbraucherschutzverbänden und ähnlichen Einrichtungen, seinen Anspruch zu erfüllen, dem Leser Hilfe bei der Bewältigung alltäglicher wirtschaftlicher Fragestellungen zu geben. Andererseits benötigt zum Beispiel die IT/Telekommunikations-Redakteurin vom manager magazin tiefgründige Analysen, Zahlen und Daten, um den Lesern die gewohnte manager-magazin-Story zu liefern. Hier fordert sie diese entsprechenden Informationsleitungen sinnvollerweise eben nicht beim Mitarbeiter der Verbraucherzentrale, sondern bei

Analysten, Unternehmensberatern oder Research-Dienstleistern ab. Die vom einzelnen Redakteur umgesetzte Orientierung am Ziel-Publikum des Mediums determiniert also stark, welcher Experte mit welchem Sonderwissen relevant für den einzelnen Redakteur ist. Die zweite Referenzgruppe, andere Medien, entwickelt vor allem bei der Recherche von Experten Bedeutung. Durch die Berichterstattung anderer Kollegen und anderer Medien erfahren Wirtschaftsjournalisten über die Existenz von ggf. interessanten Experten. So besitzt die regelmäßige Konsultation von Archivbeständen des eigenen Mediums sowie auch aktueller und älterer Ausgaben von anderen Medien gerade in der Experten-Recherche eine große Rolle. Allerdings nicht nur mit dem Ziel, Experten ausfindig zu machen; einige Journalisten nutzen die so gewonnen Kenntnisse auch für die finale Auswahl von Experten, um sich von anderen Blättern abzusetzen. D.h. sie arbeiten bewusst mit anderen als den bereits woanders angeführten Experten zusammen. Die innerredaktionelle Kooperation und Koordination mit anderen Kollegen scheint, wie schon oben angesprochen, relativ unbedeutend zu sein.

Wie schon angeführt, werden Experten selbst von Wirtschaftsjournalisten häufig als Informationsquelle kontaktiert, wenn es darum geht Sonderwissen abzurufen. Andererseits haben auch andere Informationsquellen Einfluss auf eine Zusammenarbeit mit Experten. So berichtete ein Journalist, dass Agenturmeldungen, weil sie nicht den innerredaktionellen Standards entsprechen, mit Expertenaussagen angereichert werden müssen. Weiterhin stellt die Öffentlichkeitsarbeit als Informationsquelle in vielerlei Hinsicht Kontakte zwischen Experte und Journalist her. So vermitteln Agenturen Mitarbeiter von betreuten Organisationen als Experten an die interessierten Wirtschaftsjournalisten. Außerdem betreiben auch Organisationen wie Unternehmensberatungen, Verbände usw. über ihre Pressestellen selbst aktiv oder reaktiv Öffentlichkeitsarbeit und sind bemüht, kompetente Mitarbeiter als Experten in der Presse zu platzieren. Die befragten Journalisten greifen regelmäßig im Zuge der Experten-Recherche auf die Hilfe von Pressestellen zurück, wenn auch dieser Researchweg nicht immer von Erfolg gekrönt zu sein scheint. Ebenso wird aktive Öffentlichkeitsarbeit von Agenturen oder Organisationen zur Kenntnis genommen. Die Journalisten sehen solch aktive PR als besonders hilfreich dann an, wenn junge Kollegen

sich in ein Thema einarbeiten müssen und sie noch nicht über ein weitreichendes Kontaktnetz verfügen. Öffentlichkeitsarbeit scheint immer dann relativ erfolgreich zu sein und zu nachlesbaren Ergebnissen zu führen, wenn sie auf journalistische Arbeitsweisen und medienimmanente Zwänge Rücksicht nimmt. Das meint, wenn nicht nur versucht wird, Personen als Experten zu vermitteln, sondern auch immer eine aktuelle fundierte Story mit dem dazugehörigen Experten zu vermitteln. Nach der Recherche, im Status der finalen Selektion von Experten – der Journalist entscheidet nun, welchen der recherchierten Experten er tatsächlich für seine Zwecke der Berichterstattung heranzieht – wird die Berücksichtigung journalistischer Anforderungen an eine Zusammenarbeit durch die Experten extrem relevant. Nur der kommt ins Blatt bzw. wird berücksichtigt, der in der Lage ist, prägnante, schnelle und relevante Informationen zu liefern, und im Nachgang nicht durch z. B. umfangreiche Autorisierungs- oder Änderungswünsche für zusätzlichen Arbeitsaufwand sorgt. Vereinfacht kann zu diesem Punkt gesagt werden, als Experte wird final ausgewählt, wer (oder dessen Organisation im Hintergrund) am ehesten die journalistischen Arbeitsweisen kennt und sein Handeln dementsprechend ausrichtet. Insgesamt decken die hier gemachten Erkenntnisse die zentralen Aussagen des Modells der Intereffekation von Bentele.

Dass Öffentlichkeitsarbeit es dagegen schafft, die Themenagenda der befragten Journalisten im Sinne der Determinierungshypothese weitgehend zu strukturieren, kann gemäß den Aussagen in den geführten Interviews nicht bestätigt werden. Zumal die proaktiven Angebote der Öffentlichkeitsarbeit scheinbar – so äußerten sich einige Gesprächspartner – mit zunehmender Beschäftigungsdauer des einzelnen Redakteurs und entsprechender Vernetzung mit relevanten Experten an Bedeutung stark verliert.

Berichterstattungsmuster und journalistische Bearbeitungsregeln haben sich im Zusammenhang dieser Untersuchung als sehr relevant herausgestellt. Auf die Frage, warum denn Experten überhaupt ins Blatt kommen, gab es mehr als nur einmal eine einfache Antwort in der Art von *„Sie müssen einfach dabei sein!“*. Dies sagt zwar noch nichts über die dahinterstehenden Motive aus, zeigt jedoch, dass es für bestimmte Arten von Berichterstattung scheinbar unerlässlich ist, Experten in den Artikeln zu zitieren, anzuführen oder darzustellen. Bei nähe-

rer Betrachtung wird deutlich, was den Experten in der Berichterstattung denn so scheinbar unerlässlich macht. Experten – gleich welcher Art und welcher Organisation letztlich zugehörig – transportieren für den Leser Relevanz, Glaubwürdigkeit, Objektivität. Sie dokumentieren die Recherche des Journalisten und ermöglichen es überdies, Fragestellungen personalisiert darzustellen. So oder ähnlich äußerten sich die interviewten Wirtschaftsjournalisten. Offensichtlich ist die Darstellung von Themen mithilfe von Experten ein gängiges und eingeübtes Mittel – wenn nicht gar ein bestehendes Erfordernis bestimmter Darstellungsformen – in den Wirtschaftsredaktionen, so dass in manchen Fällen der Hintergrund womöglich gar nicht mehr tiefergehend erfragt wird, wie es der oben zitierte Satz verdeutlichen mag. Auch andere journalistischer Selektions- und Bearbeitungsregeln führen dazu, dass wir Experten in der Berichterstattung erleben: Wird der Experte als Akteur selbst durch einen nachrichtenswertlich hinreichend bedeutungsvollen Vorgang zum Objekt der Berichterstattung, ist das eine Möglichkeit. Beispielhaft wäre hier die Berichterstattung um die so genannte Beratungsaffäre um die Bundesanstalt für Arbeit anzuführen. Hier tauchten die Mitarbeiter diverser Beratungsunternehmen einmal nicht als Rat gebende oder kommentierende Experten in der Berichterstattung auf, sondern waren selbst das interessierende Objekt der Berichterstattung. Wesentlich öfter als durch das Kausalmodell der Nachrichtenwert-Theorie erklärbar, werden Experten und Statements offensichtlich dazu genutzt, einen aus Sicht der Wirtschaftsjournalisten brauchbaren, d.h. den journalistischen Relevanzkriterien entsprechenden Text zu erstellen. Bestimmte Experten werden final (will heißen, letztlich für den Text) auch danach für die Berichterstattung ausgewählt, ob sie womöglich eine kontroverse Aussage liefern, ob sich anhand ihrer Statements gegensätzliche Aussagen illustrieren lassen. Und natürlich wird bei der finalen Auswahl von Experten auch eher der ausgewählt, der prominent ist – wenngleich nach Meinung aller Befragten Prominenz kein Definitionskriterium für einen Expertenstatus per se ist. Hier ist in Ansätzen zu erkennen, was Kepplinger und Staab als Finalmodell der Nachrichtenwert-Theorie benennen. Allerdings wohl vordergründig nicht, um durch Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren eigenen Ansichten Gewicht zu geben, sondern um die Anwendung gerade der üblichen journalistischen Selektions- und Bearbeitungskriterien im Text zu dokumentieren.

Im Kontext der Medienakteure steht der einzelne Journalist selbst im Zentrum der Betrachtung. In diesem Zusammenhang gingen wir oben vor allem der Frage nach, wie sich demografische Merkmale und soziale oder politische Einstellungen des einzelnen Wirtschaftsjournalisten auf seine Arbeit auswirken, konkret: ob Demografie und Einstellung möglicherweise Erklärungen für die Zusammenarbeit von Journalist und Experte liefern können.

So erwies sich die Dauer der bisherigen Berufserfahrung (und damit die vorhandene Kontaktbasis bzw. -vernetzung außerhalb der Redaktion) als einflussreich, besonders für die Recherche von Experten. Gerade junge, neu einzuarbeitende Kollegen in den Redaktionen verfügen in der Regel noch nicht über einen großen Stamm von Kontakten hinein in die ‚Expertenszene‘, wie es zum Teil bei den von mir gesprochenen Journalisten der Fall war. Diese Kollegen, so berichteten meine Gesprächspartner, sind vermehrt in der Experten-Recherche auf die Hilfestellung von Kollegen, auf die Vermittlungsleistung von Öffentlichkeitsarbeit und auf in anderen Medien angeführte Experten angewiesen. Es bleibt daher zu vermuten, dass Berufsanfänger eingangs ihre Experten vornehmlich aus dem Kreis dieser öffentlich – durch Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz – sichtbaren Personen bzw. aus dem in der Redaktion eingeführten Expertenstamm rekrutieren. Diese Recherchewege verlieren offensichtlich jedoch mit wachsender Berufserfahrung und einer zunehmenden eigenen Kontaktbasis an Bedeutung. Im Laufe der Zeit rekrutieren sich die Experten zunehmend aus dem Pool der bisherigen, erfolgreich (im Sinne der bisherigen Zusammenarbeit) beurteilten Kontakte oder werden durch diese vermittelt. Auch greifen unerfahrenere Redaktionsmitglieder wohl tendenziell öfter und unkritischer auf das Sonderwissen von Experten zwecks Recherche und zur Einordnung von Sachverhalten zurück, als dies bei langjährigen Kollegen der Fall sein dürfte. Die befragten, langjährigen Journalisten treten zumindest sehr zielgenau und weniger mit breit gefächerten Anfragen an Experten heran und erwarten ebenso zielgenaue Antworten.

Schwieriger gestaltete es sich, den Einfluss eigener politischer, weltanschaulicher und sozialer Ansichten und Meinungen dingfest zu machen. Eine Redak-

teurin äußerte sehr freimütig, dass natürlich die eigene Sichtweise zu bestimmten Dingen, besonders zu wirtschaftspolitischen und Verbraucherschutzrelevanten Fragestellungen, einflussreich sei. Sie versucht, ihren Auffassungen nahe stehende Experten in der Berichterstattung zu berücksichtigen, auch wenn sie damit gelegentlich mit der Blattlinie in Konflikt gerät. Sie recherchiert gerne bei solchen Experten und wählt sie auch eher final für die Berichterstattung aus, sofern sie die Experten der Chefredaktion und in den Konferenzen vermitteln kann. Die Aussagen der anderen Wirtschaftsjournalisten konnten so ein Vorgehen nur zum Teil decken: Die meisten Befragten meinten, die eigenen Meinung dürfe keine Rolle spielen und tue es auch nicht. Ob diese Aussagen dann der tatsächlich gelebten Realität entspricht, bleibt zumindest fraglich. Von Kepplinger und anderen wissen wir, dass die eigene Meinung sehr wohl einen Einfluss bei der Auswahl von Zitatgebern und Experten spielt, wenn auch dieses Phänomen bisher für die Wirtschaftsberichterstattung noch nicht nachgewiesen wurde. Die Frage nach der Relevanz dieser Faktoren muss also vorerst noch mit einem Fragezeichen versehen bleiben, und sollte versucht werden, auf anderem Wege beantwortet zu werden.

Im Rückblick muss ich also feststellen, dass diese Untersuchung einerseits die Bedeutsamkeit einiger der im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgeführten Faktoren für die Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Experten aufzeigen konnte. Andererseits gilt das nicht für alle vermuteten Einflussgrößen, und für wiederum andere Einflussgrößen konnte die Fragestellung nicht abschließend geklärt werden. Besonders die Aussagen zur Relevanz der publizistischen Ausrichtung des jeweiligen Mediums und der politischen und weltanschaulichen Ausrichtung eigener Ansichten speziell für die Selektion von Experten bleiben vorerst widersprüchlich. Natürlich muss man die Frage stellen, ob die geführten Leitfadeninterviews überhaupt das geeignete Erhebungsinstrument waren, um hier eine abschließende Klärung vornehmen zu können. Diesem Anspruch konnte sie wohl von vornherein nicht gerecht werden. Vielmehr sollte es um eine erste Bestandsaufnahme zum Thema Wirtschaftsjournalisten und Experten gehen. Das wurde meines Erachtens auch erreicht. Es konnte aufgezeigt werden, entlang welcher Kriterien Expertentum aus Sicht der befragten Wirtschaftsjournalisten definiert wird, wie die entsprechenden Experten recherchiert und

wonach sie final ausgewählt werden. Außerdem gibt die Untersuchung Auskunft, wie sich Zusammenarbeit mit Experten in der tatsächlichen Berichterstattung niederschlagen kann. Es konnte dargestellt werden, dass Wirtschaftsjournalisten und Experten für Zwecke der Berichterstattung regelmäßig kooperieren, dass Experten für diese Journalisten vor allem relevant als Informationsquelle und Zitatgeber sind und dass es eine Vielzahl von benannten Faktoren gibt, die eine Zusammenarbeit von Journalist und Experte beeinflussen. Dies sind alles Punkte, die vorher für den Teilbereich Wirtschaftsberichterstattung in Print-Medien so nicht geklärt waren. Diese Arbeit muss also als erster Schritt zur Klärung des Themengebiets angesehen werden.

Nachfolgend wäre es aus meiner Sicht erstrebenswert, wenn sich auf Grundlage der hier gewonnenen ersten Erkenntnisse Forschungsarbeiten anschließen, um die hier rein qualitativen Ergebnisse auf quantitativer und wünschenswerter Weise repräsentativer Ebene zu verifizieren oder eben auch bei Bedarf zu verwerfen.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse sind nicht nur interessant und meines Ermessens relevant, weil sie Auskunft über das Zustandekommen von Aussagen für einen spezifischen Teilbereich der Wirtschaftsberichterstattung geben. Sie liefern ebenso erste Hinweise für die hier so oft besprochenen Experten und die durch sie vertretenen Organisationen, in welcher Art und Weise ggf. eigene Kommunikationsleistungen und Arbeitsweisen im Sinne einer fruchtbaren Zusammenarbeit mit den Vertretern der Wirtschaftsberichterstattung optimiert werden könnten. Denn Bedarf – auch das hat die Untersuchung gezeigt – gibt es dafür durchaus.

Literatur

- Auflagenzahlen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW).* (1/2004). Abgerufen am 01.09.2004 2004, von <http://www.ivw.de>
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 24, S. 296-316
- Bartling, H., & Luzius, F. (2002). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (14. Auflage). München: Vahlen.
- Bentele, G. (1999). Parasitismus oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In L. Rolke & V. Wolff (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden* (S. 177-193). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verständnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen* (S. 225-250). Konstanz: UVK Medien.
- Bortz, J., & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler* (3. Auflage). Berlin/Heidelberg/New York: Springer.
- Branahl, U. (2002). *Medienrecht. Eine Einführung* (4. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.-B., & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burgmaier, S. (2004, 19. August). Kleiner Trost. *Wirtschaftswoche*, 42.
- Dohmen, F., & Kerbusch, F.-P. (2004, 23. August). Zweiter Anlauf. *Der Spiegel*, 84-85.
- Donsbach, W. (1990). Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 35, S. 18-29

- Donsbach, W. (1993). Redaktionelle Kontrolle im Journalismus. Ein internationaler Vergleich. In W. A. Mahle (Hrsg.), *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. (S. 143-160). München: Ölschläger.
- Donsbach, W. (2002a). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation* (S. 78-125). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Donsbach, W. (2002b). Psychologische Faktoren hinter Nachrichtenentscheidungen. In U. Nawratil, P. Schönhagen & H. Starkulla, Jr. (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation: Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik - Festschrift für Hans Wagner* (S. 203-224). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (6. Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Fröhlich, R. (1992). Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die "geheime Verführung" der Presse? *Publizistik*, 37, S. 38-49
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*(2), S. 64-91
- Gillies, P. (1989). *Wirtschaftsjournalismus im Umbruch. Anforderungsprofil und Qualifizierung im Wandel*. Unveröffentlichte Dissertation, Justus-Liebig-Universität, Gießen.
- Goodell, R. (1975). *The Visible Scientists*. Boston/Toronto: Little, Brown and Company.
- Göpfert, W., & Peters, H. P. (2002). *Wer kontrolliert, was in die Presse kommt? Wissenschaftler und Journalisten - ein spannungsreiches Verhältnis*. Abgerufen am 31. März 2004, von <http://www.forschung-und-lehre.de/archiv/03-02/goepfert.html>
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: SAGE Publications.

- Gruber, U., & Kleber, M. (2000). *Grundlagen der Volkswirtschaftslehre* (3. Auflage). München: Vahlen.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Textausgabe der Bundeszentrale für Politische Bildung.* (2002).
- Gygi, B. (2004, 03./04. April). Verborgene Widerstandskraft der Industrie. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 13.
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen: Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik*, 37, S. 444-460
- Heinrich, J. (1989). Wirtschaftsjournalismus. Zur Fundierung einer rezipientenorientierten Wirtschaftsberichterstattung. *Publizistik*, 34, S. 284-296
- Heinrich, J. (1990). Wirtschaftsberichterstattung in lokalen und regionalen Tageszeitungen. Ergebnisse einer Umfrage. *Media Perspektiven*(12), S. 775-784
- Hesse, A. (2003). *Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland* (3. Auflage). München: Vahlen.
- Hilgert, I., & Stuckmann, H. D. (1991). Medien und Märkte. In S. Ruß-Mohl & H. D. Stuckmann (Hrsg.), *Wirtschaftsjournalismus* (S. 14-34). München/Leipzig: List.
- Hitzler, R., Honer, A., & Maeder, C. (Hrsg.). (1994). *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hopf, C. (1995). Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In U. Flick, E. von Kardoff, H. Keupp, L. von Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (2. Auflage, S. 177-185). Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- Jäger, L. (1996). Expertenkultur und Sprachkultur: "Innersprachliche Mehrsprachigkeit" und das Problem der Transparenz des Expertenwissens. In M. Kerner (Hrsg.), *Aufstand der Laien: Expertentum und Demokratie in der technisierten Welt* (S. 45-60). Aachen: Thouet.
- Kepplinger, H. M. (1988a). Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluß subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, S. 659-683

- Kepplinger, H. M. (1988b). Künstliche Horizonte. Die Darstellung von Technik in Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik Deutschland von 1965 bis 1986. In J. Scharioth & H. Uhl (Hrsg.), *Medien und Technikakzeptanz* (S. 111-152). München: Oldenbourg.
- Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*(B 15/89), S. 3-16
- Kepplinger, H. M. (1993). Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte der Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 39-56). Freiburg (Breisgau)/München: Alber.
- Kepplinger, H. M. (1994). Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte)* (S. 214-233). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert als Nachrichtenfaktor. In C. Holz-Bacha, W. Schulz & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19-38). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M., & Bastian, R. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 45, S. 462-475
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., Staab, J. F., & Linke, G. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte)* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M., Ehmig, S. C., & Ahlheim, C. (1991). *Gentechnik im Widerstreit: zum Verhältnis von Wissenschaft und Journalismus*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Klotz, J. (2003). Den Leser dort abholen, wo er steht. In C. Mast (Hrsg.), *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse* (2. Auflage, S. 211-213). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Koch, J., & Reichmann, D. (2004, 26. August). Bonuszertifikate. Erste Sahne. *Focus money*, 26-30.

- Köcher, R. (1990). Weniger missionarisch. Kompetenz und politische Einstellung von Wirtschaftsjournalisten. In G. Kalt (Hrsg.), *Wirtschaft in den Medien. Defizite, Chancen und Grenzen* (S. 277-293). Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung & Kommunikation.
- Kohring, M. (1998). Der Zeitung die Gesetze der Wissenschaft vorschreiben? Wissenschaftsjournalismus und Journalismus-Wissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 46, S. 175-192
- Loosen, W., & Weischenberg, S. (2002). Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des "Datenbank-Journalismus". *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50, S. 93-101
- Mast, C. (2003). *Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse* (2. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mayring, P. (2002). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (8. Auflage). Weinheim/Basel/Stuttgart: UTB/Beltz.
- Meckel, M. (1999). *Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Meier, K. (1998). Perspektivenwechsel in Wirtschaftsjournalismus. Seminar mit erfahrenen Wirtschaftsjournalisten am Diplomstudiengang Journalistik in Eichstätt. *Publizistik*, 43, S. 187-188
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1984). Das fokussierte Interview. In C. Hopf & E. Weinngarten (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung* (2. Auflage, S. 171-204). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung* (S. 441-468). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Möllmann, B. (1998). *Redaktionelles Marketing bei Tageszeitungen*. München: Fischer.
- Neverla, I., & Walch, I. S. (1994). Entscheidungsstrukturen in Printmedienunternehmen. In P. A. Bruck (Hrsg.), *Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich* (S. 293-348). München: R. Fischer.
- Noelle-Neumann, E. (1994). Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexi-*

- kon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage, S. 518-570). Frankfurt am Main: Fischer.
- Peters, B. (1994). Öffentlichkeitselite - Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte)* (S. 191-213). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peters, H. P. (1994a). *Kontakte zwischen Experten und Journalisten bei der Risikoberichterstattung. Ergebnisse einer empirischen Studie*. Abgerufen am 31. März 2004, von http://www.fz-juelich.de/mut/datapool/medpdf/proj_grup.pdf
- Peters, H. P. (1994b). Wissenschaftliche Experten in der öffentlichen Kommunikation über Technik, Umwelt und Risiken. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte)* (S. 162-190). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peters, H. P. (1996). Massenmedien als Vermittler zwischen Experten und Nichtexperten. In M. Kerner (Hrsg.), *Aufstand der Laien: Expertentum und Demokratie in der technisierten Welt* (S. 61-88). Aachen: Thoutet.
- Posner-Landsch, M. (2001). Wirtschaftsjournalismus und Storytelling. Nichts ist spannender als Wirtschaft. In M. Krzeminski (Hrsg.), *Professionalität der Kommunikation* (S. 83-95). Köln: Herbert von Halem.
- Pürer, H., & Raabe, J. (1996). *Medien in Deutschland. Band 1 Presse* (2. Auflage). Konstanz: UVK Medien.
- Reinemann, C. (2003). *Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflußstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart*. Köln: Böhlau.
- Ruß-Mohl, S., & Stuckmann, H. D. (Hrsg.). (1991). *Wirtschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München/ Leipzig: List.
- Schantel, A. (2000). Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. *Publizistik*, 45, S. 70-88
- Schenk, M., & Rössler, P. (1996). *Wirtschaftsberichterstattung in Zeitschriften. Literaturbericht und Inhaltanalyse*. München: Reinhard Fischer.
- Schmidt-Tiedemann, K. J. (1996). Experten und Bürger - Über die Teilung der Verantwortung für Technikfolgen. In M. Kerner (Hrsg.), *Aufstand der Lai-*

- en: *Expertentum und Demokratie in der technisierten Welt* (S. 27-43). Aachen: Thouet.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Schöhl, W. W. (1987). *Wirtschaftsjournalismus*. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schönbach, K. (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg/ München: Alber.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2. Auflage). Freiburg (Breisgau)/München: Alber.
- Schulz, W. (2002). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation* (S. 328-362). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2. Auflage). New York: Longman Publishers USA.
- Simon, U. (2004, 21. Mai). Leser gesucht. *Tagesspiegel*, S. o. A.
- Sprondel, W. M. (1979). "Experte" und "Laie": Zur Entwicklung von Typenbegriffen in der Wissenssoziologie. In W. M. Sprondel & R. Grathoff (Hrsg.), *Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften*. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg/ München: Alber.
- Staab, J. F. (1993). Entwicklungen der Nachrichtenwertheorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfung. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte der Publizistikwissenschaft* (2. Auflage, S. 161-172). Freiburg/München: Alber.
- Staud, W. (2004, 27. August). Rückenwind für europäische Börsen von der Wall Street. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 20.

- Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. (2004). *Handelsblatt - Basisinformationen 2004. Für die Kommunikation mit Entscheidern*. Abgerufen am 05. Mai 2004, von http://www.gwp.de/data/download/A2/handelsblatt/Basis_2004.pdf
- Vorholz, F. (2004, 12. August). Fässer aus Papier. *Die Zeit*, S. 25.
- Voss, T. (2000). Organisation. In G. Reinhold, S. Lamnek & H. Recker (Hrsg.), *Soziologie-Lexikon* (4. Auflage, S. 476-481). München/Wien: Oldenbourg.
- Wanckel, E. (2002). »Wächteramt erfüllt«? Abgerufen am 12. August 2004, von http://www.message-online.de/arch1_02/12_wanc.htm
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensystem, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. *Media Perspektiven*(4/94), S. 154-167
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study In the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, S. 383-390
- Wilke, J. (1999). Leitmedien und Zielgruppenorgane. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 302-329). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Wirtschaft und Medien - eine Repräsentativbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit der Gruner+Jahr Wirtschaftspresse*. (2000). Abgerufen am 13. Mai 2004, von <http://www.wuv.de/daten/studien/122000/175/index.html>
- zimpel-online. Die Mediendatenbank im Internet*. Abgerufen am 15. April 2004, von <http://www.zimpel-online.de>

Anhang

Im Anhang befindet sich der Interview-Leitfaden.

Folgende Dokumente können beim Autor eingesehen werden:

- 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.

Kontaktadresse:

Björn Krase
Herzogstr. 128
D-80796 München

bjoern.krase@gmx.de

+49 (0) 179 - 6672833

Interview-Leitfaden

BLOCK EINLEITUNG

- Vorstellung Person & Projekt
- Vertraulichkeit usw.
- Danksagung für Teilnahme

BLOCK JOURNALIST UND MEDIUM

- 1 **Frau/Herr XYZ, Sie sind für die Zeitung/Zeitschrift XYZ tätig.
Beschreiben Sie bitte kurz Ihre derzeitige Position und Ihre Tätigkeit.**

- Position
- Stellung innerhalb Hierarchie des Mediums, Personalverantwortung
- Ressort
- verantwortete Themen
- personelle, technische Ausstattung Arbeitsplatz/Redaktion

- 2 **Wie verlief Ihre berufliche Laufbahn bisher? Über welche Schritte sind Sie in die Position gelangt, die Sie jetzt inne haben?**

- Ausbildung (Schule, Berufsausbildung, Studium, Volontariat, sonstige relevante Ausbildung)
- vorherige Tätigkeiten
- spezielle fachrelevante sonstige Erfahrungen/Tätigkeiten

BLOCK EXPERTEN

- 3 Einleitungsfrage:
Frau/Herr XYZ, durch Ihre Tätigkeit sind Ihnen sicher eine Vielzahl von Experten aus der Wirtschaft, aus der Verwaltung oder auch aus der Wissenschaft bekannt. Wenn Sie mit solchen Experten in Ihrer Tätigkeit als Journalist/in zusammenarbeiten, wie sah eine solche Zusammenarbeit aus?

4 Wer darf sich Ihrer Meinung nach eigentlich als Experte bezeichnen?
Was macht eine Person aus, die Sie als Experten bezeichnen würden?

- Sonderwissen, Expertise
- Vermittlungs- und Anwendungsbereitschaft von Sonderwissen
- Prominenz
- Organisation
- sonstiges (Was?)

5 Aus welchen Gründen wird es für Sie manchmal notwendig, dass Sie zu solchen Experten in Kontakt treten?

- Experte ist Bestandteil der „Story“ – Experte als Akteur/ Betroffener
- eigene thematische Unsicherheit – Experte als Lieferant von Sonderwissen
- zeitlicher Druck – Experte ersetzt eigene Recherche
- Berichterstattungsmuster/Darstellungsform erfordert dies (Welche Darstellungsformen und warum?)
- Experten als glaubwürdige Quelle
- Vorgaben Vorgesetzte, Kollegen, andere Abteilungen (Wer? Wann? Warum?)
- sonstige (Was?)

6 Wie recherchieren Sie üblicherweise Personen, die für Ihre Zwecke als Experte in Frage kommen könnten? (Mit welchem Anteil?)

- persönlich bekannt
- persönlich bei Kollegen, Vorgesetzten bekannt
- Redaktionsdatenbank, andere Datenbanken (Welche?)
- andere Medien
- PR-Material
- Organisation bekannt
- anders (Wie?)

7 Angenommen, in einem bestimmten Fall haben Sie sich entschieden, auf einen Experten zurückzugreifen, und Sie haben bereits mehrere

Personen recherchiert, die in Frage kommen würden. Was ist dann letztlich ausschlaggebend für die Auswahl einer konkreten Person?

- Bekanntheit – persönlich, in Redaktion,
- Experte ist „prominent“
- Ansichten des Experten sind bekannt und stimmen mit persönlichen bzw. redaktionellen Ansichten überein (Ggf. explizit nachfragen!)
- Vorgabe Kollegen, Vorgesetzte (Welche? Warum?)
- Organisation des Experten ist Anzeigenkunde
- Organisation des Experten ist prominent
- andere (Welche?)

8 Falls Sie Ihre Auswahl innerhalb der Redaktion abstimmen, mit wem tun Sie das üblicherweise?

9 In welcher Form findet dann eine Zusammenarbeit mit Experten Ausdruck in Ihren Artikel?

- Hintergrundinformationen, keinen direkten Ausfluss in Berichterstattung
- indirektes, direktes Zitat
- Interview
- Gastbeitrag
- andere (Welche?)

10 Was oder wer entscheidet darüber, in welcher Form diese Zusammenarbeit dann letztlich in Ihren Artikel Ausdruck findet?

11 Wenn Sie schon einmal mit einem Experten für Sie zufriedenstellend zusammengearbeitet haben, wie beeinflusst das die zukünftige Arbeit mit diesem Experten?

- keinen Einfluss, wird jedes Mal neu recherchiert/entschieden
- Experte wird zukünftig „bevorzugt“ zu seiner Expertise kontaktiert
- Experte wird nicht nur zu seiner Kernexpertise kontaktiert, sondern auch zu Randgebieten seiner Expertise

12 Gibt es zusätzliche Anmerkungen zum Thema, die Sie noch ergänzen möchten?

BLOCK SOZIODEMOGRAFIE

- Alter
- Geschlecht

BLOCK ENDE

- Klärung weiterer Schritte
- Danksagung, Verabschiedung