

Claudia Mast (Hrsg.)

Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus

Redaktionelle Strategien
und Publikumserwartungen

4y Springer VS

Inhalt

Vorwort.....	9
<i>RolandBoekhout (ING-DiBa AG)</i>	
Zu diesem Buch.....	11
I Agieren in einem Umfeld des Misstrauens	
Umfrageergebnisse zur Euro-Berichterstattung.....	15
1 Glaubwürdigkeitsverluste in der Dauerkrise.....	16
2 Wirtschaftsjournalisten als Vertreter von Bürgerinteressen?.....	22
II Grundlagen des Wirtschaftsjournalismus	
Funktionen, Entwicklungen und Perspektiven.....	29
1 Gesellschaftliche Herausforderungen.....	30
1.1 Wirtschaft: Expansion des Finanzsektors.....	33
1.2 Politik und Gesellschaft: Verluste an Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	39
1.3 Medien: Konkurrenzdruck und redaktionelle Neuorganisation.....	47
2 Aufgaben und Funktionen des Wirtschaftsjournalismus.....	53
2.1 Leistungen des Journalismus.....	54
2.2 Spezielle Aufgaben der Wirtschaftsjournalisten.....	59
2.3 Wirtschaftsberichterstattung in der Kritik.....	63
3 Anforderungen an Wirtschaftsjournalisten heute.....	68

III Die Wirtschaft und ihr Journalismus

Zur theoretischen Grundlage des Forschungsprogramms.....	73
1 Besonderheiten des Wirtschaftsjournalismus.....	74
1.1 Wirtschaft als Gegenstand.....	74
1.2 Typen und Spielarten des Wirtschaftsjournalismus.	79
1.3 Vermittlungsstrategien und Formen.....	88
2 Wissen über Wirtschaftsjournalismus.....	97
2.1 Wirtschaftsjournalisten und Redaktionen.....	97
2.2 Journalistische Angebote und Inhalte.....	102
2.3 Publikumsgruppen und ihre Interessen.....	111
3 Forschungslücke und Analysekonzept.....	117

IV Was Publikum und Journalisten wollen: Vorstellungen vom Wirtschaftsjournalismus

Repräsentative Umfragen bei Bürgern, Entscheidern und Journalisten.....	125
1 Informationsquelle Wirtschaftsberichterstattung: Wie wichtig ist sie?.....	129
1.1 Rahmenfaktoren: Großes Interesse und fragiles Vertrauen.....	130
1.2 Informationsquellen: Wirtschaftsberichterstattung behauptet sich-noch?.....	133
1.3 Bedeutung: Universal-Medien konkurrieren mit spezifischen Angeboten.....	136
1.4 Ergebnisse zur Bedeutung der Wirtschaftsbericht- erstattung im Überblick.....	141
2 Was Wirtschaftsjournalismus will - was Bürger und Entscheider erwarten.....	143
2.1 „Nabelschau“ oder „Outside-in-Perspektive“? Diskrepanzen beim Aufgabenverständnis.....	144
2.2 Informationslieferant oder Sparringspartner? Wie Wirtschaftsjournalismus eingeschätzt wird.	150
2.3 Verbraucher, Staatsbürger oder Arbeitnehmer? Meinungsverschiedenheiten über Zielgruppen.....	158
2.4 Ergebnisse zu Zielen und Selbstverständnis der Wirtschaftsberichterstattung im Überblick.....	166

„Fit" oder Clash"?
Publikumswünsche und redaktionelle Strategien171
3.1 Was interessiert - und was nicht:
Themenprofile im Vergleich.....171
3.2 Alles andere als oberflächlich: Ausprägungen des
Wirtschaftsjournalismus.....180
3.3 Publikumsinteressen: Bevölkerung, Entscheider
und Journalisten im Vergleich.....188
3.4 Ergebnisse zur Aufbereitung von Wirtschaftsbericht-
erstattung im Überblick.....200
Zusammenfassung der Ergebnisse aus Umfragen.....204

**Wie Leitmedien über Unternehmen berichten:
Themen und Perspektiven des Wirtschaftsjournalismus**
Inhaltsanalysen der Berichterstattung.....211

1 „Nabelschau" der Wirtschaft oder Gesellschaftsorientierung?
Wie Journalisten die Unternehmenswirklichkeit abbilden 216
1.1 Themen der Berichterstattung: Welche Inhalte
Wirtschaftsjournalisten ansprechen.....219
1.2 Akteure: Welche Handlungsträger vorkommen.....235
1.3 Perspektiven: Berichterstattungsmuster und ihre
Merkmale.....242
1.4 Ergebnisse der Themen- und Akteursanalyse im
Überblick.....253
2 Weitwinkel- oder Teleobjektiv? Wie ausgewählte
Leitmedien die Unternehmensberichterstattung umsetzen 257
2.1 Im Vergleich: Was die Berichterstattung
der Leitmedien prägt.....258
2.2 Berichterstattungsprofile der Leitmedien.....265
3 Zusammenfassung der Ergebnisse von Inhaltsanalysen287

VI	Wirtschaftsjournalismus auf dem Prüfstand	
	Denkanstöße aus Praxis und Wissenschaft.....	295
1	Journalismus in der Praxis: Die Sicht der Macher.....	295
1.1	<i>Clemens Bratzier</i> (Südwestrundfunk)	
	Das A und O der Wirtschaftsberichterstattung im	
	Fernsehen: Ansprache und Orientierung.....	296
1.2	<i>Joachim Dreykluft</i> (Financial Times Deutschland)	
	Thesen zum Wirtschaftsjournalismus der Zukunft	300
1.3	<i>Armin Mahler</i> (Der Spiegel)	
	Noch mehr in die Tiefe gehen.....	305
1.4	<i>Roland Tichy</i> (Wirtschaftswoche)	
	Die Positionierung der „Wirtschaftswoche“.....	308
1.5	<i>Robert von Heusinger</i>	
	(DuMont Redaktionsgemeinschaft)	
	Redaktionelle Strategien der „Frankfurter Rundschau“	
	und „Berliner Zeitung“: Wir denken Kapital und	
	Arbeit zusammen.....	312
2	Wirtschaftsjournalismus heute - Meilensteine für	
	kritisches Nachdenken.....	316
3	Neupositionierung des Wirtschaftsjournalismus -	
	Konsequenzen für die Berichterstattung.....	330
VII	Anhang.....	343
1	Analysegrundlagen, Design und Methodik.....	343
2	Ausgewählte Ergebnisse der Inhaltsanalysen.....	355
3	Verzeichnis der Abbildungen.....	362
4	Literaturhinweise.....	369
5	Das Forscherteam.....	378