

Es gilt das **geschriebene** Wort:

Stichworte zum Referat von Daniel Hanimann, Moderator CASH TV, Gastgeber CASH Talk anlässlich der Herzberg Tagung 2005 in Basel

Titel: Recherchieren – Schlagwort oder mehr?

Untertitel: Zwischen Anspruch und Wirklichkeit – das Wirtschaftsfernsehen – Zutritts- und Arbeitsbedingungen, PR-Einflüsse

Vorab:

Recherche kostet CASH TV (Redaktion besteht aus 7 Stellen) viel Geld, allerdings anders als man denkt: Wir müssen den CASH Talk am Ausstrahlungstag, also am Sonntag aufzeichnen, weil in den Sonntagszeitungen immer wieder mit überraschenden Recherchen und Eigenleistungen zu rechnen ist und wir mit Voraufzeichnungen oft relativ alt aussehen würden.

Tagesaktuelles Wirtschaftsfernsehen

- eigentlich sind ja 13 und 18 Uhr – TS: Börsenbulletins mit Politmeldungen
 - o recherchiert? ja, es werden Analysten befragt, sei es direkt oder via eine Journalistin, die im Studio zusammenfasst, was ihr Analysten vorher am Telefon oder vor Ort erzählt haben.
 - o SF hat weder eine eigene Wirtschaftssendung, noch eine eigene Wirtschaftsredaktion. Know-How wird eingekauft, indem Journalisten von Wirtschaftszeitungen abgeworben werden.
 - o Know How ist im Wirtschaftsjournalismus wichtig: die Materie kann sehr kompliziert sein. Kein Journalist kann ohne die Hilfe eines Fachmanns die Bilanz einer Grossbank lesen. Kaum ein Journalist kann den Gang der Konjunktur beschreiben. Anfang 05 hat sogar Guru Greenspan eingeräumt, er verstehe die Zinsentwicklung kaum noch.
 - o Experten sind also gefragt im Wirtschaftsjournalismus
 - o Frage: Sind Analysten die geeigneten Leute, um eine Recherche zu machen? Sie sind unbestritten Experten und hoch bezahlt. Aber diese Spezialisten sind keinesfalls un-eigennütziges unparteiisches Wesen, wertfrei und objektiv – möchte mal einen Analysten sehen, der was Negatives über eine Firma sagt. Der Arbeitsplatzsicherheit als ein positives Element einer Analyse erwähnt, der positiv über eine Firma spricht, weil sie aus dem Gewinn ein ökologisch sinnvolles Projekt durchzieht.
 - o Die Firmen, über die Analysten berichten, sind in vielen Fällen auch Kunden der Bank. Es herrscht allen Beteuerungen zum Trotz ein indirektes oder direktes Abhängigkeitsverhältnis.
 - o Analysten als Quelle sind aus meiner Sicht also mit höchster Vorsicht zu geniessen. Sie können höchstens, eine von mehreren Quellen sein.

- In 10vor10 und Chak – die nicht täglich, sondern nur 5 mal die Woche senden, besteht ein höherer Anspruch an die Geschichten, - hier ist es erwünscht mit Eigenleistungen Profil zu haben, Analysten kommen kaum vor, noch sind sie Quelle. Mein genereller Eindruck bei 10vor10 ist, obwohl ich kein regelmässiger Zuschauer bin, dass die Priorität derzeit nicht bei der Recherche gelegt wird, sondern bei der Hülle, sei es beim neuen Dekor, den Grafiken und den Moderatorinnen.

- PS: CASH TV hat seit wir kaum mehr Analysten in der Sendung auftreten lassen, steigende Einschaltquoten, auch in den Jahren der Krise, der Wirtschaftsmedien und der Fernsehmagazine.

Wirtschaftsberichterstattung: weitere Eigenschaften:

- Unterschied zur Politik: Politiker hat ein elementares Interesse in den Medien vorzukommen. Das ist sein Markt – Wähler erreicht er in den Medien am einfachsten, sonst muss er die Altersheime abklappern (da Altersheime manchmal geschlossen vor dem TV sitzen, ist es einfacher, sie via TV zu erreichen)
 - o Ähnliches gilt für den Sport, um Geld verdienen zu können, braucht ein Sportler heute ein Image und hat darum ein Interesse, sich in den Medien zu präsentieren.
- Anders im Wirtschaftsjournalismus, insbesondere in der Schweiz. Keiner der SMI Titel ist auf den Schweizer Markt angewiesen. Ob der CEO in den Schweizer Medien ein gutes oder schlechtes Image hat, ist nicht matchentscheidend für den Fortgang der Geschäfte.
 - o Ausnahme Konsumbereich: darum funktioniert Kassensturz (Coop, Migros, Denner kommen immer wieder)
 - o Aber Schweizer Wirtschaft nicht geprägt durch Konsumgüter, im Gegenteil, meist Investitionsgüter (im KMU Bereich) oder so international ausgerichtet wie die Basler Pharmamultis und die Zürcher Finanzinstitute, dass ihnen der Schweizer Markt fast schon egal ist.
- DIES beeinflusst das Verhältnis zwischen Journalisten und Firmen. Wir sind auf die Firmen angewiesen, nicht umgekehrt.
 - o Das prägt, das gibt einen anderen Umgang miteinander, der Ansatz im Wirtschaftsjournalismus ist ein weniger kritischer. Das gilt nicht nur für das Fernsehen, aber auch.
 - o Nicht, dass ich das gut finde, ich will nur den Mechanismus beschreiben.

Phänomen: PR-Abteilugen

- Im Wirtschaftsjournalismus trifft der Journalist in der Regel auf ein professionelles Umfeld
 - o Ohne die Zahl recherchiert zu haben, behaupte ich, dass die meisten SMI Titel mehr Leute in ihren PR und Presseabteilungen beschäftigen, als die Zeitungen auf den Wirtschaftsredaktionen.
 - o Der Wirtschaftsjournalist sieht sich heute einem Umfeld gegenüber, das Information als Commodity behandelt. Für praktisch alle Informations-Bedürfnisse stehen bereits die vorgekauften Antworten bereit.
 - o Worüber informiert wird, und in welcher Art und Weise, ist meist eine Entscheidung des Managements und nicht der Redaktionen.
 - Die Firmen laden ein zu Pressekonferenzen, mit vorgegebenen Themen
 - Die Agenturen und Wirtschaftsredaktionen haben oft gar nicht die Kapazitäten, das noch zu hinterfragen, (bestenfalls ruft man noch schnell eine befreundeten Analysten an)
 - Agendasetting ist professionalisiert, auf der PR Ebene

Fernsehspezifische Faktoren

Lassen Sie mich ein paar Eigenheiten des Fernsehens aufzeigen.

- **Nachteil:** Fakten im TV kaum vermittelbar, komplizierte schon gar nicht
- **Vorteil:** Bilder können Stimmungen, Atmosphären, Emotionen transportieren, umsetzbar in Form von Personalisierung
- Es gibt kein (gutes) Fernsehen ohne Personen, ohne Handlung, ohne Ereignisse, und es gibt kein gutes Fernsehen ohne Emotionen!
- TV ist handwerklich auf Personen angewiesen. Wir brauchen einen Protagonisten, der erzählt, der mitmacht, der sich filmen lässt. Gegen den Willen einer Person können Sie nix machen, gar nix. (Recht auf das eigene Bild, kann Peter Studer besser erklären)
- Das heisst wir sind in der Regel auf die Kooperation des Porträtierten angewiesen. Wenn einer nicht will, dann ist die Geschichte in der Regel gestorben, ausser sie ist so skandalös, dass die Nichtstellungnahme ein Teil der Geschichte ist. Aber das kommt selten vor, ist nicht die Regel.
- **Vorteil:** Man kann vor Ort weiter recherchieren. Man kann gucken, wie es tatsächlich funktioniert, ob der Typ ein Teamplayer ist oder nicht, auf der anderen Seite, trifft man natürlich auf ein professionelles Umfeld, dass die Drehorte schon so vorkonditioniert, dass das entsprechende Bild entsteht.

BEISPIEL AUS CASH TV, über die PR Aktionen der Credit Suisse vor der Fussball EM in Portugal.

Was kann man daran zeigen?

- 1. Ebene: Klassische Recherche machen per Telefone, bis die Faktenlage einigermaßen klar ist, bis man einen Zeitungsartikel schreiben könnte (fast zumindest)
- 2. Ebene: Logistik: Drehgenehmigungen einzuholen
 - Flughafen ja / Stadion nein: von den Rechten her ausgeschlossen
 - Noch wichtiger mit den Personen, die darin vorkommen, wir können über niemanden berichten, der nicht will

Vorteil: Ich konnte vor Ort weiter recherchieren. Verschiedenste Informationen – wie über das Budget für das Shirt – hätte ich nicht am Telefon erhalten.

Wie viel Leute beteiligt sind am Aufstellen, das sieht man erst vor Ort.

Der Helfer, der die Photographen zurechtweist, das sind die Sachen, die man nicht stellen kann. Man muss sie suchen, bei der Auswahl des Thema des Beitrages und natürlich nachher bei der Auswahl der Location., des Drehortes.

Ein grosser Teil der Recherche geht in die Richtung, dass man sich überlegt, wo könnte was passieren, das hat nix mit Fakten suchen zu tun, sondern mit der Umsetzung, mit der Stärke des Mediums.

BEISPIEL 2

Spitzenlöhne, Abgangsentschädigungen, Mühlemann, Corti andere

VERFILMTE RECHERCHE

Hier konnte man die Recherche verfilmen. Ist nicht die Regel, Regel ist, dass man Recherchefragen nicht sendet, sondern die Fakten im Text bringt und die Protagonisten das Ganze bewerten

Etwas Zweites kann man sehr schön an den beiden Beispielen zeigen.

Von der CS mussten wir nachher über ein Jahr lang nichts mehr wollen. Also muss man sich immer gut überlegen, wen provoziert man wie, denn TV ist ohne die Kooperation nicht möglich.