



Finanzjournalismus im Spannungsfeld von Fachwissen, Stories und Finanzliteralität

Die Studie im Überblick

1	ZUSAMMENFASSUNG	3
2	FORSCHUNGSRAHMEN, METHODE, DATEN	4
	2.1 Forschungsrahmen	4
	2.2 Methode	4
	2.3 Daten	4
3	RESULTATE	5
	3.1 Ethnografie: Laufbahn	5
	A. Werdegang: Finanzjournalisten sind Quereinsteiger	5
	B. Netzwerk: Das Beziehungsnetz fördert die Karriere	6
	C. Fachwissen: Finanzkenntnisse und journalistisches Schreiben «on the job» angeeignet	7
	3.2 Praxis: Recherche	8
	A. Informationsbeschaffung: Zentrum ist das persönliche Gespräch mit Fachleuten	8
	B. Quellentexte: Basis für Artikel und Grund zu Fragen	9
	C. Finanzexperten: Pointierte Meinungen und ergiebige Quellen für Geschichten	10
	3.3 Gesellschaft: Finanzliterate	11
	A. Basiswissen: Von der Leserschaft wird Basis-Finanzkompetenz erwartet	11
	B. Schreiben: Vermittler zwischen ExpertInnen und Laien	12
	C. Qualitätssicherung: Ein Artikel geht durch mehrere Hände	13
4	SCHLUSSFOLGERUNGEN	14
5	AUTOREN	15

Die Studie entstand in Zusammenarbeit von Marlies Whitehouse, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, und dem Team der Agentur b-public AG unter der Leitung von Markus Baumgartner und Katharina Burckhardt. Die Studie ist Teil eines laufenden Dissertationsprojekts.

1 Zusammenfassung

Fachwissen, Stories und Finanzliteralität – Wie hängen sie zusammen und was bedeuten sie für Gesellschaft und Finanzjournalisten? Für die vorliegende Studie wurden Finanzjournalisten auf dem Platz Zürich dazu befragt. Die Ergebnisse liefern einerseits den Verantwortlichen von Fachmedien Anhaltspunkte für mögliche Reflexion, Strategien und Massnahmen in der Praxis. Die Resultate zeigen Bildungsinstitutionen andererseits, was es noch braucht, damit eine breite Leserschaft die Sprache der Zahlen versteht.

Finanzjournalisten arbeiten in einem Spannungsfeld, das charakterisiert ist durch grosses Fachwissen von Experten, tiefe Finanzliteralität der Leserschaft und oft komplexen Stories zu Börsenkapriolen, Unternehmensresultaten und Finanzskandalen. Wie sich das zeigt in der Laufbahn, der Recherche und den Texten der Finanzjournalisten auf dem Finanzplatz Zürich und was es bedeutet für die Bildungsinstitutionen und die Leserschaft, will diese Studie beleuchten. Dazu wurden Finanzjournalisten in halbstandardisierten Interviews befragt.

Wer sind sie, diese Finanzjournalisten?

Die heutigen Finanzjournalisten haben mehrheitlich an einer Hochschule studiert und vielfältige Berufserfahrung gesammelt. Das Journalistenhandwerk haben sie während oder erst nach dem Studium erlernt. Ihr Netzwerk spielt bei der Karriere eine wichtige Rolle: Viele sind durch ihre Kontakte zu ihrer Tätigkeit gekommen, wobei sie typischerweise nicht aus der Finanzbranche stammen. Sie haben ihr Wissen um Börse und Anlageprodukte, aber auch das journalistische Schreiben nach der Ausbildung erworben, während ihrer Tätigkeit in der Praxis.

Wie kommen sie zu ihren Storys?

Informationen beschaffen sich Finanzjournalisten vorwiegend online und im persönlichen Gespräch mit Finanzexperten. Meldungen und Expertenberichte, die bei Redaktionen und Finanzjournalisten eingehen, dienen als Ausgangspunkt und Hintergrundwissen für entstehende Artikel. Zitierte Expertenmeinungen und Quotes werten einen Artikel in den Augen von Finanzjournalisten auf, wobei die zitierten Fachpersonen nicht prominent sein, sondern eine dezidierte Meinung vertreten müssen. Finanzexperten sind auch gute Ideenquellen für Geschichten aus der Finanzwelt.

Wie viel weiss der Leser?

Das Finanzfachwissen der Leser, also ihre Fähigkeit, Finanztexte zu verstehen, wird von den Finanzjournalisten generell als tief eingeschätzt. Diese Einschätzung wird bestätigt von diversen Studien (z.B. Aprea et al., 2016; Hansen, 2015; Kremer, 2016; Lusardi, 2011; Lusardi & Oggero, 2017; OECD, 2014; Stäheli & Zobl, 2008; Whitehouse, 2019). Finanzjournalisten erwarten vom Zielpublikum Interesse am Thema und Basiswissen im Bereich Finanzen, so zum Beispiel, dass der Unterschied zwischen Aktien und Obligationen bekannt ist. Gleichzeitig verstehen sie sich als Vermittler von Wissen zwischen Finanzexperten und Laien. Darum wird ein Artikel meist vor der Publikation von mehreren Stellen gegengelesen und wenn nötig vom Autor überarbeitet, damit der Text funktionieren kann für die Leserschaft, die sich die Journalisten vorstellen.

Was heisst das jetzt?

Die Ergebnisse dieser Studie sollen Anhaltspunkte bieten für Reflexion, Strategien und Massnahmen in der Praxis. So ist etwa zu fragen, wie Finanzjournalisten als Vermittler zwischen Experten und Laien wirken können, wenn bei den Medienhäusern in der Qualitätssicherung, welche die Interessen des Lesers mit einbeziehen sollte, drastisch gespart wird. Zudem sollen die Resultate der Studie Bildungsinstitutionen darauf hinweisen, dass noch Handlungsbedarf besteht, wenn die Lücke von erwarteter und effektiver Finanzliteralität geschlossen werden soll. Demokratisches Ziel ist, dass alle mitreden können, wenn es um Zahlen geht, die sie angehen.

2 Forschungsrahmen, Methode, Daten

Für diese Studie wurde der Forschungsrahmen Grounded Theory gewählt (2.1), innerhalb dessen ausgewählte Finanzjournalisten interviewt wurden (2.2). Die Gespräche wurden transkribiert und qualitativ ausgewertet (2.3).

2.1 Forschungsrahmen

Als Forschungsrahmen wurde Grounded Theory (GT) gewählt. Grounded Theory ermöglicht den Forschenden einerseits, einzelne Fälle tiefgreifend und detailliert zu analysieren, andererseits kann aus Vergleichen zwischen systematisch ausgewählten Fällen generalisiert werden. In GT werden Daten, zum Beispiel zu Strategien und Praktiken von Finanzjournalisten, Fall für Fall analysiert. Jeder Fall führt zu Verallgemeinerungen und damit zu theoretischen Annahmen. Um diese Annahmen zu testen, wird wieder ein weiterer Fall identifiziert und analysiert. Die neuen Resultate werden mit jenen von vorhergehenden Forschungszyklen verglichen. Ergeben sich unerwartete Resultate, d.h. stimmen die Ergebnisse nicht mit den bisherigen theoretischen Annahmen überein, werden die Annahmen verfeinert. So beeinflussen die Resultate jedes Falls die entstehende Theorie und die Auswahl von neuen Fällen – bis eine gültige Verallgemeinerung für alle untersuchten Fälle vorliegt. Dieser Punkt theoretischer Sättigung ist dann erreicht, wenn sich zeigt, dass ein neuer Fall kaum mehr neuen Erkenntnisgewinn bringt.

2.2 Methode

Als Erhebungsmethode für die vorliegende Studie wurden persönliche, halbstandardisierte Interviews gewählt. Gegenüber Fragebogen bieten solche Interviews den Vorteil, dass Unklarheiten bei Fragen und Antworten im Gespräch diskutiert und ausgeräumt werden können. Nicht selten sind es Missverständnisse in der Diskussion, die aufzeigen, wo Tacit Knowledge (stilles Wissen) bei den Interviewpartnern vorhanden ist, das aber bisher nicht aufgedeckt, erwähnt oder besprochen worden ist. Interviewpartner waren dreizehn, ausgewählte, deutschsprachige Finanzjournalisten auf dem Platz Zürich. Sie wurden 2017 und 2018 befragt. Ausgangspunkt für die Gespräche waren die folgenden elf Fragen, die den Finanzjournalisten am Anfang des Interviews vorgelegt wurden.

1. Über welche Stationen sind Sie zu Ihrem jetzigen Beruf und zu Ihrem Arbeitsplatz gelangt?
2. Welche Rolle spielte das Thema Finanzen in Ihrer Ausbildung zum Journalisten?
3. Haben Sie eine Ausbildung im Bereich Finanzen, Betriebswirtschaft oder ähnliches?
4. Welche Rolle spielen Broker und Finanzanalysten und ihre Empfehlungen für Sie?
5. Wie viel Zeit haben Sie durchschnittlich für die Recherche eines Artikels? Wie recherchieren Sie?
6. Wie wirkt sich die per Anfang 2018 gültige Richtlinie MiFID II, Markets in Financial Instruments Directive, auf Ihre Recherchearbeit aus?
7. Wie verfahren Sie mit Quellentexten (z.B. Medienmitteilungen), wenn Sie einen Artikel schreiben?
8. Wie verfahren Sie, wenn eine Quelleninformation für Sie unklar ist?
9. Wann, warum und welche Finanzexperten zitieren Sie in Ihren Artikeln?
10. Welche Finanzliteratur setzen Sie beim Leser Ihrer Artikel voraus?
11. Von welchen Stellen werden Ihre Artikel nach dem Schreiben noch bearbeitet, bevor sie publiziert werden?

2.3 Daten

Die Interviews von insgesamt rund 15 Stunden wurden transkribiert und sowohl seitens ZHAW wie auch der b-public AG qualitativ ausgewertet im vorher festgelegten Forschungsrahmen. Um die Anonymität der Aussagen zu gewährleisten und Rückschlüsse auf die interviewten Personen zu vermeiden, sind die zitierten Aussagen der Finanzjournalisten (3.1–3.3) mit Abkürzungen bezeichnet, J1 zum Beispiel entspricht dem ersten interviewten Journalisten.

3 Resultate

Die ausgewerteten Daten fokussieren zuerst auf den Werdegang, das Netzwerk und das Fachwissen der Finanzjournalisten (3.1), beleuchten dann die Informationsbeschaffung, den Umgang mit Quellentexten und die Relevanz von Finanzexperten (3.2) und stellen schliesslich scharf auf das erwartete Finanz-Know-how der Leserschaft, die Anforderungen ans journalistische Schreiben und die Qualitätssicherung (3.3).

3.1 Ethnografie: Laufbahn

Der Abschnitt Laufbahn fokussiert auf den typischen Werdegang der Finanzjournalisten (A), den Wert und Nutzen des Netzwerks für die Karriere (B) und den Erwerb des Fachwissens (C).

A. Werdegang: Finanzjournalisten sind Quereinsteiger

Die heutigen Finanzjournalisten haben mehrheitlich an einer Hochschule studiert und vielfältige Berufserfahrung gesammelt. Das Journalistenhandwerk haben sie während oder erst nach dem Studium erlernt.

Die Erstausbildung der Finanzjournalisten deutet in der Regel nicht zwingend auf den Journalistenberuf hin: Hochschulstudium, beispielsweise in den Studienrichtungen Wirtschaft, Jus, Publizistik und Anglistik, und Bankausbildung werden genannt. Im Anschluss an die Erstausbildung haben alle Interviewten in einem oder in mehreren anderen Berufen gearbeitet, bevor sie Journalist geworden sind. Sie besitzen eine Fachausbildung und vielfältige Berufserfahrung, das journalistische Handwerk hat die Mehrheit «on the job» erworben.

«Ich kenne keinen Journalisten, der Journalismus studiert hat. Man studiert irgendetwas, aber nicht Journalismus, und macht ein Praktikum während des Studiums. Das ist der Klassiker.» (J12)

«Ich habe dann mein Studium, muss ich zu meiner Schande sagen, nicht abgeschlossen; die Lizenziatsarbeit stand nie unter einem guten Stern, ich wollte eigentlich etwas zu Finanzjournalismus machen.» (J7)

«Obwohl ich angemeldet war, ging ich nicht in die Journalistenschule, denn der Chefredaktor hat gesagt: 'Sie haben genug Schule gemacht. Probieren Sie es doch jetzt in der Praxis. Lernen Sie bei uns.' [...] Heute machen viele jüngere Kolleginnen und Kollegen noch einen CAS oder CFA.» (J3)

«Es gab einfach eine einmonatige Ausbildung an einer Journalistenschule. Sonst war es viel Learning by Doing mit älteren Kollegen.» (J8)

«Ich habe mich im Gymnasium für Wirtschaftsthemen interessiert, habe dann aber Politologie und im Nebenfach Volkswirtschaftslehre studiert, nicht spezifisch Finance. [...] Und dann hat sich das mehr oder weniger einfach ergeben, weil dort eine Stelle vakant geworden ist und ich reinschlüpfen konnte. Von der Ausbildung her hatte ich nicht wirklich passende Voraussetzungen.» (J9)

«Ich habe zuerst Jus studiert und nach dem Studium das MAZ gemacht. Danach habe ich keinen richtig guten Job gefunden als Journalist und habe deshalb zuerst im Bereich PR gearbeitet. Ich bin durch eine zufällige Begegnung mit einem Kollegen wieder in den Journalismus gekommen.» (J11)

B. Netzwerk: Das Beziehungsnetz fördert die Karriere

Das Netzwerk spielt bei der Karriere von Finanzjournalisten eine wichtige Rolle: Viele sind durch ihre Kontakte zu ihrer Tätigkeit gekommen. Eine kleine Minderheit hat aktiv eine Stelle gesucht und sich bewusst für den Beruf entschieden.

Der Einstieg in den Journalismus erfolgt in der Regel über Angebote, Empfehlungen und Hinweise aus dem persönlichen oder beruflichen Netzwerk, oft auch ausgelöst durch zufällige Treffen mit Berufskollegen. Die Schweizer Medienlandschaft ist überschaubar und nach einigen Jahren im Beruf ist das Netzwerk gut ausgebaut. Oft werden Finanzjournalisten bei offenen Stellen angefragt und unbürokratisch eingestellt. So hat sich keine der befragten Personen für ihren jetzigen Arbeitsplatz beworben.

«Ein Beziehungsnetz ist echt Gold wert. [...] Ich wollte einen Kaffee trinken gehen und traf zufällig einen Kollegen, der sagte, er suche gerade jemanden für die Zeitung, wo er arbeite. Und so habe ich dort zuerst Teilzeit gearbeitet, dann voll. Am Ende waren es zehn Jahre.» (J5)

«Mein Chef sagte, er habe einen Studienkollegen getroffen, der bei einer Wirtschaftszeitung arbeitet, und dieser habe gehört, es werde jemand für eine Stelle gesucht. Ich habe mich dort gemeldet und bin gleich zum Chefredaktor gekommen, der gesagt hat: 'Ich weiss nicht, ob Sie das können, und Sie wissen es ja selber auch nicht, also probieren wir es mal.' » (J3)

«[...] und dann haben sie sich noch an mich erinnert und sind auf mich zugekommen. Die Bewerbung habe ich pro forma geschickt. Das war's.» (J9)

«Damit man überhaupt zu einer Zeitung kommt, muss man vorher schon geschrieben haben, also idealerweise während der Schulzeit oder während des Studiums, zum Beispiel im Rahmen eines Praktikums. [...] Dann ist der Kontakt schon da und dann sagt man: 'Möchtest du bleiben oder kommst du mal aushelfen?' Und so ergibt sich das...» (J12)

«Ich habe mich nur für die erste Stelle beworben. Danach bin ich immer angefragt worden, ob ich Interesse hätte, eine Arbeitsstelle anzunehmen.» (J7)

«Durch Zufall bin ich wieder in den Journalismus gekommen. Wegen einer Zugfahrt, reiner Zufall. Ich habe jemanden getroffen von einer Wirtschaftszeitung und der hat gesagt, ich solle doch auch bei ihnen arbeiten, es sei etwas frei. Und so habe ich mich beworben. [...] Ich habe eigentlich gar nichts gewusst vom Wirtschaftsjournalismus.» (J11)

C. Fachwissen: Finanzkenntnisse und journalistisches Schreiben «on the job» angeeignet

Finanzjournalisten kommen typischerweise nicht aus der Finanzbranche. Sie haben ihr Wissen um Börse und Anlageprodukte, aber auch das journalistische Schreiben nach der Ausbildung erworben, während ihrer Tätigkeit in der Praxis.

Das Wissen über Börse, Anlagen und Finanzprodukte erlangen Finanzjournalisten im Nachdiplomstudium, im Selbststudium, in Seminaren oder in Gesprächen mit Experten – in vielen Fällen erst während ihrer Tätigkeit als Journalist. Gleiches gilt für das Schreiben: Nur wenige der Interviewten haben eine gezielte journalistische Ausbildung absolviert wie zum Beispiel eine Journalistenschule oder Kurse für Journalismus. Journalistisches Schreiben haben sie mehrheitlich während ihrer praktischen Tätigkeit als Finanzjournalist gelernt.

«Ich kenne ein paar Kollegen, die sich fast etwas wie Hochstapler fühlen; vor allem, weil man selber viele Themen bearbeitet und eben nicht überall alles extrem gut durchblickt. [...] Am Anfang hat mein Chef im ausgedruckten Artikel alle Änderungen handschriftlich vorgenommen und Fragen reingeschrieben und dann musste ich alles ändern. [...] Ich habe eigentlich alles on the job gelernt.» (J7)

«Im Journalismus ist man immer schnell Experte in irgendwas, aber man hat trotzdem nur, sag ich mir, ein Halbwissen. [...] Natürlich weiss ich mehr als der Durchschnittsbürger, aber Experte ist ein anderer, und die konsultiert man und die lässt man dann auch sprechen. [...] Aber je mehr die Medien zum Sparen gezwungen sind, desto weniger Leute arbeiten am Heft und dann hat man natürlich diese Verbreiterung bei den Themen.» (J4)

«Ich habe Wirtschaft studiert in St. Gallen und während des Studiums als Journalist gearbeitet, um Geld zu verdienen. [...] Dann habe ich noch den CFA [Chartered Financial Analyst] gemacht. Ich habe dann gemerkt, dass mir das auch nicht hilft, um das Ganze wirklich zu durchschauen.» (J2)

«Bei der Agentur hat man gelernt, sachlich, knapp und möglichst klar zu schreiben. Und dann hat man sich die Techniken angeeignet, die heute noch wichtig sind, wenn es schnell gehen muss.» (J5)

«Ich habe nie eine journalistische Ausbildung gemacht – ich schreibe einfach.» (J12)

«Auch die Idee, dass man für alles Experte sein kann, ist einfach Blödsinn. Jetzt im Journalismus hat man das gesehen: Gute Produzenten sind nicht unbedingt gute Journalisten, gute Reporter sind oft keine guten Produzenten – es ist eine andere Begabung, eine andere Vorliebe.» (J6)

3.2 Praxis: Recherche

Der Abschnitt Recherche beleuchtet die Informationsbeschaffung (A), den Umgang mit Quellentexten (B) und die Relevanz von Finanzexperten für Finanzjournalisten (C).

A. Informationsbeschaffung: Zentrum ist das persönliche Gespräch mit Fachleuten

Informationen beschaffen sich Finanzjournalisten vorwiegend online und im persönlichen Gespräch mit Finanzexperten. Wie viel Zeit sie für die Recherche einsetzen, ist von Faktoren abhängig wie Erscheinungsintervall des Mediums, Erfahrung des Journalisten und Thema.

Persönliche Gespräche, telefonische oder schriftliche Korrespondenz mit Fachverbänden, Wissenschaftlern, Professoren und anderen Sachverständigen sind neben der Online-Recherche zentrale Informationsquellen für einen Artikel. Während sich Finanzjournalisten für mehrseitige Artikel in zwei- bis vierwöchentlich erscheinenden Fachmagazinen mehrere Tage bis Wochen Zeit nehmen können für Nachforschungen und Interviews, bleiben bei Onlinemedien oft nur ein paar Stunden für die Recherche.

«Meine Quellen sind sehr oft Personen, nicht Berichte oder Bücher.» (J3)

«Die Recherche geschieht oft über E-Mail und Telefon. Man muss aber trotzdem rausgehen und mit den Leuten sprechen, um ein Verhältnis aufzubauen und sie kennenzulernen.» (J8)

«Es kann sein, dass ein alter Artikel einfach umgeschrieben wird, dann ist der Rechercheaufwand nicht sehr gross; es kann aber auch sein, dass man mehrere Stunden für das Sammeln von Material verwendet. Recherchen sind hauptsächlich per Mail und Internet. Aber natürlich auch über Telefon oder persönliche Interviews. Nicht mehr so häufig gehe ich in Bibliotheken.» (J5)

«Man kann lang recherchieren und es hört nie auf. Und irgendwann muss man mit Schreiben beginnen. Und dann bin ich immer in ein Gehetze gekommen. [...] Ich versuche, das, was ich weiss, in möglichst attraktiver Form umzusetzen und eigentlich ist es ja ein sehr relevanter Teil der journalistischen Arbeit, und der kommt tendenziell – für meine Ansprüche – zu kurz.» (J2)

«Auf Basis der Medienmitteilungen wird nachrecherchiert. [...] Teilweise kommt es vor, dass man sich den Text quasi entlehnt vom Unternehmen, dann muss man ihn nicht selber schreiben.» (J1)

«Aber ja, dann kann es sein, einfach wegen Zeitnot, dass ich jetzt etwas brauche – und nicht in einem halben Tag. Es muss jetzt raus, und ja, dann wird halt auch so mal die Quelle etwas verwurstet.» (J7)

B. Quellentexte: Basis für Artikel und Grund zu Fragen

Meldungen und Expertenberichte, die bei Redaktionen und Finanzjournalisten eingehen, dienen als Ausgangsmaterial und Hintergrundwissen für entstehende Artikel. Zuweilen werden Mitteilungen von Nachrichtenagenturen wie SDA und Bloomberg übernommen.

Markt- und Analystenberichte, Medienmitteilungen und Bewertungen von Ratingagenturen, Broker-meldungen und Börsenberichte sind Inspirationsquelle für Artikel. Manchmal werden sie aber als unklar wahrgenommen, sei es wegen unpräziser Formulierungen, Verschleierung von Zusammenhängen oder komplexer Sachverhalte. Wenn Zeit zur Abklärung bleibt, fragen Finanzjournalisten nach oder berücksichtigen andere Quellen. Bei komplexen Finanzprodukten und komplizierten Sachverhalten stützen sich Finanzjournalisten auch auf Texte und die Einschätzung von Finanzexperten.

«Wenn ich das Gefühl hab, ok, da steckt was drin, aber das und das ist widersprüchlich, dann ruf ich an, einfach direkt, und frag halt nach, dass ich das so und so nicht verstehe und müsste es nicht eigentlich so und so sein.» (J8)

«Wir übernehmen wahrscheinlich 5 oder 10 Prozent von so Medienmitteilungen im O-Ton.» (J10)

«Wenn ich etwas aus einem Bericht nehme, paraphrasiere ich es teilweise.» (J12)

«Wenn ich von einem Spezialisten wirklich sehr viele Informationen zu einem Thema erhalten habe und das Gefühl habe, er verstehe seine Sache wirklich, dann zeige ich ihm teilweise auch den gesamten Artikel, nicht nur das Zitat [...] einfach auch als Rückversicherung.» (J7)

«Sobald ein Finanzexperte von einer Bank den Eindruck hat, es gebe einen kritischen Artikel, dann wird es schwierig. Sie wollen immer alle Artikel gegenlesen, sonst geben sie die Quelle nicht.» (J5)

«Ich bin froh um Analystenberichte. Wenn es etwas technischer wird und um die ganze technische Analyse geht, dann muss ich sagen, verstehe ich es nicht.» (J11)

C. Finanzexperten: Pointierte Meinungen und ergiebige Quellen für Geschichten

Expertenmeinungen und Zitate werten einen Artikel auf, so die Ansicht der Finanzjournalisten. Dabei müssen die zitierten Fachpersonen nicht prominent sein, sondern eine dezidierte Meinung vertreten. Finanzexperten sind auch eine gute Anlaufstelle, um Geschichten aus der Finanzwelt zu erfahren.

Zitiert werden Fachleute, die aussergewöhnliche und mutige Ansichten vertreten, die mit ihrem Namen hinstehen für ihre Einschätzung und die eigene Story bestätigen oder ergänzen. Zu Wort kommen vor allem Experten, die rasch antworten und ihre Aussagen unkompliziert autorisieren. Finanzanalysten werden wegen ihres Expertenwissens geschätzt, welches die eigenen Kenntnisse ergänzt und Lücken füllt. Gleichzeitig sind sie ergiebige Quellen für Geschichten; manchmal werden ihre Reports als Basistext verwendet.

«Die Finanzexperten haben ein grosses Geschichtenrepertoire. Als Journalist biete ich ja nicht nur den Informationsservice, zum Beispiel, welche Aktie man kaufen soll; ich erzähle ja auch eine Geschichte. [...] Und die Analysten kennen natürlich x Geschichten – und sind so eine super Anlaufstelle, um sich Geschichten zu holen.» (J2)

«Grund für das Zitieren von Finanzanalysten ist oft ja ein Mangel an eigenen Fähigkeiten. Mit Zitaten will man aber auch das Spektrum der Meinungen von Analysten oder Experten zeigen. Es ist dann spannend zu sehen, wer was sagt.» (J11)

«Im Prinzip hat man immer das Gefühl, wenn im Text ein paar gestandene Experten einen Satz oder zwei sagen können, wertet das den Text auf. Es kommt auch vor, dass ich einen Text habe ohne Experten. Dann mache ich den Experten.» (J5)

«Wir zitieren Finanzexperten aus zwei Gründen. Erstens, sie sind schon sehr berühmt und schmücken so unseren Artikel noch ein bisschen. Oder zweitens, weil sie eine dezidierte, Anti-Mainstream-Meinung haben. Experten mit einer Meinung mittendrin schauen wir gar nicht an. [...] Die Finanzanalysten sind eine sehr gute Inspirationsquelle, also besonders die Finanzanalysten, die für uns sozusagen gewisse Arbeiten abnehmen.» (J10)

«Die Zitate müssen einfach das Knackigste sein. [...] In Online-Texten, wo es schneller gehen muss, arbeite ich mit mehr Zitaten, weil das einfach schneller ist für mich. In Print-Texten verwende ich deutlich weniger Zitate. [...] Da weiss ich, ok, dieser Broker ist bei der Autorisierung sehr kulant und schnell, dann würd' ich eben mit dem mehr zusammenarbeiten – dann weiss ich, ok, ich mach jetzt eine Geschichte zu Technologieaktien, dann weiss ich, ok, ich hatte doch mal einen Technologieaktienfondsmanager getroffen, der war ja gut, ah ja, der war ja bei diesem Broker, ah, und der ist auch bei der Autorisierung recht kulant und in der Zusammenarbeit, der Termin kommt schnell zustande.» (J8)

«Wenn man vielleicht etwas wirklich Gutes sieht und nicht unbedingt zitieren will, dann schreibe ich es einfach so zur Unkenntlichkeit um, dass man den Zusammenhang nicht herstellen kann.» (J7)

3.3 Gesellschaft: Finanzliteralität

Der Abschnitt Finanzliteralität geht ein auf die Erwartungen der Finanzjournalisten hinsichtlich des Finanzwissens der Leserschaft (A), auf die sich daraus ergebenden Anforderungen ans journalistische Schreiben im Finanzbereich (B) und auf die Qualitätssicherung für die Leserschaft (C).

A. Basiswissen: Von der Leserschaft wird Basis-Finanzkompetenz erwartet

Die Fähigkeit der Leserschaft, Finanztexte zu verstehen, wird von den Finanzjournalisten generell als tief eingeschätzt. Sie erwarten vom Zielpublikum Interesse am Thema und Basiswissen im Bereich Finanzen wie zum Beispiel, dass der Unterschied von verschiedenen Wertschriften bekannt ist.

Konsens besteht bei den Finanzjournalisten darüber, dass das Wissen über Finanzen in der Gesellschaft gering ist. Die Frage, wie viel Finanzwissen bei der Leserschaft tatsächlich vorausgesetzt werden kann und wie dies im Text berücksichtigt werden soll, wird unter Finanzjournalisten immer wieder diskutiert. Je nach Medium, für das die Finanzjournalisten tätig sind, erwarten sie ein unterschiedlich entwickeltes Fachwissen bei der Leserschaft. Als Basiskennnisse setzen aber alle voraus, dass die Leser Aktien und Obligationen unterscheiden können.

«Die Schweizer haben schlechtes Finanzwissen und überschätzen ihre Kenntnisse auch noch. [...] Es gibt ein paar wirtschaftliche Begriffe, die man voraussetzt, also Aktie oder Obligation und Zins und Belehnungsgrenze, solche Sachen.» (J5)

«Es ist eine extrem schwierige Frage, die man aber eigentlich sollte beantworten können. [...] Ich denke, grundlegende Kenntnisse von Finanzprodukten darf man beim Leser schon voraussetzen. Sehr wahrscheinlich hat man schon eine Deformation professionelle, wenn man sich den ganzen Tag mit diesem Zeug beschäftigt. Da setzt man beim Leser einfach zu viel voraus.» (J7)

«Es ist wirklich ein Problem des Wirtschaftsjournalismus allgemein, dass es zu kompliziert ist. [...] Die Frage des Lesers, 'Was hat es mit mir zu tun?' wird immer wichtiger in einer Zeit, in der es zu viel Information gibt. [...] Ich glaube, ein Grund, weshalb die Medien jetzt auch solche Probleme haben, liegt darin, dass die Relevanz und die Frage 'Was bedeutet das für den Leser?' eigentlich fast verloren geht.» (J11)

«Früher haben wir gesagt, die Leserschaft sind Leute, die sich mit dem Sparheft nicht zufriedengeben. Mittlerweile sind das sehr viele Leute, weil es auf dem Sparheft keinen Zins mehr gibt. Also müssen wir die Schwelle etwas höher ansetzen. Von den ZielleserInnen erwarten wir nun, dass sie mindestens den Unterschied zwischen Aktien und Obligationen kennen und vielleicht wissen, wie der Zins zustande kommt.» (J3)

«Die LeserInnen sollten Interesse und ein bisschen Grundwissen haben. Also setzen wir zum Beispiel voraus, dass sie bestimmte Kennzahlen kennen wie das Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV).» (J12)

«Wir haben unter den Journalisten immer wieder grosse Diskussionen darüber, wie viel man dem Leser, der Leserin zumuten kann. Eigentlich müsste man doch auch sagen: 'Ich erreiche sowieso nicht mehr alle, die Texte werden nur von Interessierten gelesen, die sie lesen können und ein gewisses Interesse haben.' [...] Man muss aber trotzdem sehr verständlich schreiben. [...] Man darf einfach den Leuten nicht zu viel zumuten, weil das auch niemandem etwas bringt. Man muss versuchen, möglichst einfach zu schreiben.» (J1)

B. Schreiben: Vermittler zwischen Experten und Laien

Finanzjournalisten sind sich bewusst, dass sie ihre Sprache dem Wissensstand der Leserschaft anpassen müssen, wenn ihre Texte verstanden werden sollen. Wer nicht für eine Fachpublikation schreibt, versteht sich als Vermittler von Wissen zwischen Finanzexperten und Laien.

Möglichst verständlich zu schreiben sowie zwischen Finanzexperten und -laien zu vermitteln, ist das erklärte Ziel der Finanzjournalisten. Verwendet werden deshalb zum Beispiel Boxen im Artikel, in denen Fachbegriffe erklärt werden, Verlinkungen von Begriffen mit einem Glossar in Onlinemedien und regelmässige edukative Artikel zum Finanzmarkt. Dennoch: Die Frage, wie viel erklärt werden muss, wie viel bei der Leserschaft vorausgesetzt werden kann und wie das idealerweise umgesetzt wird, konnte nicht schlüssig beantwortet werden.

«Meine Rolle als Journalist verstehe ich als Vermittler zwischen Financial Community und Nichtspezialisten. [...] Bei der Geldpolitik ist das Vorwissen der Leser sehr gering. Aber nicht nur bei Hilfsarbeitern und Putzfrauen, sondern auch bei Juristinnen und Ärzten. Es ist einfach kein grosses Wissen vorhanden. [...] Je nach Text sollte man voraussetzen können, dass die Zielleser den Unterschied zwischen Aktien und Obligationen kennen; es ist aber grenzwertig.» (J6)

«Das Ziel ist immer Simplicity, das hören wir auch die ganze Zeit. Eben möglichst einfach schreiben. Auch bei den Banken ist alles immer zu schwierig. Deshalb müssen wir das runterbrechen und versuchen zu vereinfachen. [...] Der Chef sagt: ‘Gib es noch einem anderen Kollegen zu lesen, der nicht Journalist ist: Wenn der es versteht, verstehen es alle.’» (J9)

«Ich versuche, so einfach wie möglich zu schreiben. Nicht so, dass es jedes Kind verstehen kann, aber im Prinzip sollte es jemand verstehen, der sich nicht mit Finanzen beschäftigt. Wenn jemand nicht weiss, was Aktien und Obligationen sind, dann liest er es nicht, aber der Idealfall wäre vielleicht sogar, dass er oder sie es nicht weiss... obwohl ich das ja nicht erkläre, was eine Aktie ist.» (J2)

«Im Idealfall kann man die wirtschaftsinteressierte Hausfrau erreichen, das wäre extrem gut. Dann müssen die Basisbegriffe eingeführt werden und dann irgendwann wird es vielleicht zu schwierig im Lauf des Textes. [...] Für unsere Webseite ist geplant, dass wir ein Finanzlexikon haben werden, mit Links, wo dann alle diese Begriffe erklärt werden, wo bei Adam und Eva angefangen wird, zum Beispiel ‘Was ist eine Aktie?’ Und es dann in ein paar Sätzen erläutert wird.» (J8)

«Wenn es ein Text im Wirtschaftsteil ist für Leser, die Interesse haben am Thema, dann formuliere ich es etwas komplizierter. Wenn es aber ein eher allgemeines Thema ist, Themenseiten, die auch die Allgemeinheit ansprechen sollten, dann müsste man das anpassen.» (J11)

«Ja, also, ich habe keine Hemmungen, das Wort ‘eskomptieren’ zu benutzen. Wir können ja alle etwas Französisch, und ‘eskomptieren’ ist ein Wort, das man zumindest kennen sollte. Es ist ein wenig Jargon. Ich finde, ein bisschen Jargon darf man verwenden. Es ist ja nicht verboten, dass die Leute etwas dazulernen oder einen Begriff googeln, wenn es sie wirklich interessiert, oder. Ich meine, dass man auch aus dem Kontext versteht, was gemeint ist.» (J12)

C. Qualitätssicherung: Ein Artikel geht durch mehrere Hände

Vor der Publikation wird ein Artikel von mehreren Stellen gegengelesen und falls notwendig vom Autor überarbeitet, damit die Qualität für die Leserschaft stimmt. Der Finanzjournalist hat in der Regel das Recht, Änderungen an seinem Text zu diskutieren oder auch abzulehnen.

Der fertig geschriebene Text durchläuft mehrere Stellen zur Qualitätssicherung. Die Bezeichnung der Stellen ist je nach Redaktion unterschiedlich. Genannt werden Kollegen, Textchef, Textproduktion, Redaktionsmitglied, Abschlussredaktion, Chefredaktor, Ressortleitung und Korrektorat. Bei Online-medien ist der Prozess tendenziell schlanker. Vor der Druckvorstufe kann der Autor die Korrekturen, die an seinem Text vorgenommen wurden, in der Regel einsehen und intervenieren, wenn er mit den Änderungen nicht einverstanden ist.

«Dieser Prozess, wie sorgfältig der gemacht wird, zeigt eigentlich bereits, wie seriös die Zeitung arbeitet.» (J7)

«Online haben wir tatsächlich nur ein Vier-Augen-Prinzip, das heisst, es gibt einen Autor und noch einen Redaktor, der drüberschaut. Beim Print geht es durch die gesamte Maschinerie.» (J8)

«Da sind wir ganz streng. Der Text wird gegengelesen von einem Kollegen, einer Kollegin, und geht nachher ins Korrektorat. Wir haben ein eigenes Korrektorat. [...] Und dann haben wir die sogenannte Abschlussredaktion. Diese machen wir im Kader, im Turnus.» (J3)

«Nachdem der Text fertig ist, geht er ins Korrektorat, dann wirft meist der Chefredaktor noch einen Blick darauf. Mal mehr, mal weniger.» (J2)

«Früher gab es noch Leute, die noch den Textfinish gemacht haben. Also nicht nur die Produzenten, sondern tatsächlich Leute, die eine gemeinsame Sprache daraus gemacht haben. Rewriting also fast. Und Leute, welche die Titel gemacht haben. [...] Aber das gibt es praktisch nicht mehr, oder nur noch sehr selten. Das sind Sparmassnahmen.» (J11)

«Der Text geht zu einem Kollegen zum Gegenlesen. Dann geht er noch zu einem Ressortleiter oder Produzenten. Und wir haben auch noch ein Korrektorat. Dort finde ich, merkt man die Sparmassnahmen. Dort haben wir viel abgebaut.» (J6)

4 Schlussfolgerungen

Die zwei Seiten

Haupterkennntnis dieser Studie ist, dass in der Argumentation der Journalisten zwischen dem erwarteten und dem effektiven Finanzwissen der Leserschaft eine Lücke klafft. Einerseits sehen sich Finanzjournalisten zwar als Vermittler zwischen Finanzexperten und Laien, bei der Leserschaft setzen sie aber ein beträchtliches Basiswissen und Interesse im Bereich Finanzen voraus. Zunehmend verhindern darüber hinaus Kostensparmassnahmen bei der Qualitätssicherung, dass komplexe Sachverhalte in einer Sprache beschrieben werden, die dem Know-how der Leser angepasst ist. Andererseits sind die Finanzkenntnisse der breiten Leserschaft gering, wie diverse Studien zeigen, was es nahezu verunmöglicht, Zusammenhänge und Entwicklungen in der Finanzwelt angemessen zu beschreiben.

Und jetzt?

Die Resultate der Studie sollen Bildungsinstitutionen und Praxis darauf hinweisen, dass noch grosser Handlungsbedarf besteht, wenn die breite Gesellschaft Zusammenhänge im Bereich Finanzen tatsächlich verstehen soll. Finanzwissen wird vergleichsweise immer noch vernachlässigt im Bildungssystem der Schweiz. Gleichzeitig wird in der Praxis dort abgebaut, wo die Sensibilität für die geringe Finanzliterateur der Leserschaft am grössten ist, bei der Qualitätssicherung der Textprodukte. Die nächste Finanzkrise wird kommen. Je mehr wir alle die Zusammenhänge verstehen und je besser wir uns darauf vorbereiten können, desto kleiner wird der Schaden sein – und das kommt letztlich uns allen zugute.

5 Autoren

Die b-public AG ist eine Beratungsfirma für Kommunikation mit einer Spezialisierung in der Finanzkommunikation. Sie unterstützt Kunden beim Verfassen von Finanztexten für Medien sowie für Online- und Printprodukte. In der Textarbeit sieht sie ihre Rolle auch als Übersetzerin von Fachtexten aus der Feder von Finanzexperten in eine für das Zielpublikum verständliche Sprache. Für die b-public AG waren Markus Baumgartner und Katharina Burckhardt an der Erarbeitung der Studie beteiligt.

www.b-public.ch

Marlies Whitehouse erforscht an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften die Produktion und Rezeption von Finanztexten. Sie ist Treasurer der AILA International Association of Applied Linguistics, Mitherausgeberin des IJCB International Journal of Business Communication und assoziierte Mitherausgeberin des HAL Handbook of Applied Linguistics. Als Schreibcoach berät sie KMU und internationale Unternehmen.

marlies.whitehouse@zhaw.ch, www.zhaw.ch/=whit

Bibliographie

Apra, C., Wuttke, E., Breuer, K., Keng Koh, N., Davies, P., Greimel-Fuhrmann, B., & Lopus, J. S. (Eds.). (2016). *International Handbook of Financial Literacy*. Singapore: Springer.

Hansen, L. (2015). *Financial Literacy und Entscheidungsverhalten als Erklärungsgrößen des finanziellen Erfolgs von Personen*. (PhD), Europa-Universität Flensburg, Europa-Universität Flensburg.

Kremer, D. (2016). *Financial Literacy. Wir können nicht mit Geld umgehen!* Frankfurter Allgemeine Zeitung. Retrieved from <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/sparen-und-gel...nancial-literacy-wir-koennen-nicht-mit-geld-umgehen-12804290.html>

Lusardi, A., & Oggero, N. (2017). *Millennials and Financial Literacy: A Global Perspective*. Washington: Global Financial Excellence Center, The George Washington University School of Business.

OECD. (2014). *PISA 2012 results: students and money. Financial literacy skills for the 21st century (Vol. VI): PISA*.

Stäheli, T., & Zobl, M. (2008). *Financial Literacy in der Schweiz. Erhebung über den Stand des Finanzwissens*: Institut Banking & Finance (IBF), School of Management and Law. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Whitehouse, M. (2019). *Schreiben in der Finanzwelt*. Wiesbaden: Springer VS.