
Jahrbuch Qualität der Medien Studie 4/2022

Qualität und Stellenwert der
Wirtschaftsberichterstattung in
Schweizer Medien



Qualität und Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien

Sarah Marschlich, Nadine Strauß, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Wirtschaftsberichterstattung nimmt in der Schweiz vor dem Hintergrund des starken Finanz- und Wirtschaftsstandortes eine zentrale Rolle ein. Insbesondere mit Blick auf die Doppelfunktion des Wirtschaftsjournalismus (Information und Frühwarnfunktion) ist es relevant, die Bedeutung und Qualität der Wirtschaftsberichterstattung genauer zu betrachten. Die vorliegende Studie untersucht daher journalistische Beiträge zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen in verschiedenen Schweizer Medien von 2015 bis 2021 hinsichtlich verschiedener Qualitätsaspekte. Unsere Resultate ergeben, dass der Anteil der Wirtschafts- an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien 16,4% beträgt, wobei in überregionalen Tageszeitungen, allen voran in NZZ und Le Temps, sowie im öffentlichen Rundfunk verstärkt über Wirtschaftsthemen berichtet wird. Ein positiver Befund ist, dass die redaktionelle Eigenleistung zur Wirtschaftsberichterstattung von 2015 (62,9%) bis 2021 (76,7%) deutlich zugenommen hat, wobei sich Onlinemedien deutlich häufiger auf Agenturmeldungen stützen als Offline-Formate. Der grösste Anteil der Berichterstattung zur Wirtschaft geht auf betriebswirtschaftliche Themen (57,6%) zurück, welcher in den letzten Jahren zugenommen hat. Pender- und Boulevardmedien berichten hierzu anteilmässig am meisten. Im Gegensatz dazu gewichten der öffentliche Rundfunk und Abonnementsmedien volkswirtschaftliche Themen stärker. Zudem zeigt sich, dass der Anteil an einordnenden Beiträgen zu Wirtschaftsthemen seit 2015 stetig abgenommen hat, aber im Jahr 2021 wieder deutlich angestiegen ist. Vermutlich stellt dieser Befund einen einmaligen Effekt der verstärkten Einordnung von wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Corona-Pandemie dar. Im Vergleich zu anderen Themenfeldern wie Politik und Kultur ist der emotionale Stil bei Wirtschaftsnachrichten am geringsten ausgeprägt. Allerdings emotionalisieren die Boulevardmedien und Online-Pure-Medien im Vergleich zu anderen Medientypen in der Wirtschaftsberichterstattung relativ häufig. Schliesslich zeigen die Resultate, dass der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung im Vergleich zur Gesamtberichterstattung sowie zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern niedrig ausfällt, seit 2019 aber einen positiven Trend erfährt und in 2021 einen neuen Höchstwert erreicht hat (23,3%). Die Qualität der Schweizer Wirtschaftsberichterstattung gilt es im Sinne der Förderung von transparenten und fairen Märkten sowie zum Erhalt der Demokratie weiterhin zu gewährleisten und auszubauen.

1 Einleitung

Das Wirtschaftssystem ist ein zentraler Teil der Gesellschaft. Durch die enge Verbindung der Wirtschaft mit der Politik, aber auch durch alltägliche Handlungen, kommen Bürger:innen unausweichlich mit Wirtschaftsthemen in Berührung. Informationen und Einordnungen zu komplexen wirtschaftlichen Zusammenhängen sowie deren Auswirkungen auf Finanzmärkte, Privatinvestor:innen und die Gesellschaft erhält der Grossteil der Bevölkerung aus den Medien (Hilgert et al., 2003; Sommer, 2013). Der Wirtschaftsjournalismus hat dabei eine Doppelfunktion: Zum einen leistet er einen Beitrag zur öffentlichen und individuellen wirtschaftlichen Wissens- und Meinungsbildung, zum anderen soll er eine Frühwarnfunktion in Bezug auf unerwünschte Entwicklungen des wirtschaftlichen Systems übernehmen (Mast & Spachmann, 2005; Schranz et al., 2013).

In diesem Zusammenhang wird oft von der Watchdog-Rolle des Wirtschaftsjournalismus gesprochen (Starkman, 2014; Usher, 2013). Diese erfordert von Journalist:innen, Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren regelmässig zu beobachten, einzuordnen und diese bei falschem Verhalten, beispielsweise Betrug oder Missbrauch, öffentlich zur Verantwortung zu ziehen. Auch gesamtwirtschaftliche Entwicklungen sollen von Wirtschaftsjournalist:innen beobachtet und eingeordnet werden.

Wirtschaftsberichterstattung umfasst dabei sowohl betriebswirtschaftliche Themen, inklusive Entwicklungen und Ereignissen von Unternehmen und ganzen Branchen, als auch volkswirtschaftliche Entwicklungen, das heisst Informationen zu Konjunktur, Arbeitslosigkeit und Börsenentwicklungen, sowie Fragen der Finanz- und Wirtschaftspolitik (Sommer, 2013). Die Wirtschaftsberichterstattung steht jedoch vermehrt in der Kritik. So lässt sich zum

Beispiel ein immer grösser werdender Einfluss von Quellen aus dem Wirtschaftssystem, beispielsweise Public Relations von Unternehmen, auf die Art und Weise der Wirtschaftsberichterstattung beobachten (Davis, 2005; Strauß, 2019; Thompson, 2009). Zudem wird das Thema Wirtschaft tendenziell als männliches Thema wahrgenommen. Nicht nur sind Frauen als Quellen in der Wirtschaftsberichterstattung unterrepräsentiert, sie werden auch oft in Verbindung mit traditionellen Rollenbildern und Stereotypen dargestellt (Buist, 2018).

Der Wirtschaftsjournalismus befindet sich in einem Dilemma. Die Standards (z.B. Nutzung unterschiedlicher Quellen, ausgewogene Darstellung, Vielfalt von Themen und Interpretationen, wenig Jargon) der Wirtschaftsberichterstattung haben insgesamt im internationalen Vergleich (USA, UK, Australien) seit den 1980er-Jahre stetig abgenommen (Knowles et al., 2017). Eine qualitativ hochwertige Recherche und Aufarbeitung sowie die klare Darstellung von Wirtschaftsthemen sind aber zentral, da es einem Grossteil der Bürger:innen oft an komplexem wirtschaftlichem Wissen, insbesondere zu volkswirtschaftlichen Themen, mangelt. Für die Schweiz zeigt sich, dass das Interesse an Nachrichten zu Wirtschaftsthemen wenig ausgeprägt ist. Nur 30,5% der Menschen in der Schweiz geben an, sich für Wirtschaftsthemen zu interessieren – das ist deutlich weniger als sich für Politik (47,0%), Wissenschaft und Technologie (42,8%) oder Sport (38,8%) interessieren (Reuters Institute, 2022). Dabei interessieren sich Frauen (21,8%) deutlich weniger für wirtschaftliche News als Männer (39,6%). Ein Grund für dieses eher geringe Publikumsinteresse kann in der Art der Berichterstattung liegen. In der Vergangenheit wurde die Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen oft mit Bezug auf die Nutzung von Fachtermini, Jargon und zu komplexer Sprache kritisiert (Knowles & Schifferes, 2020).

Basierend auf dieser Kritik und vor dem Hintergrund der Krise des Journalismus, die vor allem mit dem zunehmenden ökonomischen Druck auf die Medienhäuser verbunden ist und mit Einsparungen an finanziellen und personellen Ressourcen einhergeht, stellt sich die Frage nach dem Status quo und der Zukunft des Wirtschaftsjournalismus. Es fehlen jedoch aktuelle Studien, die die Wirtschaftsberichterstattung umfassend und systematisch hinsichtlich

ihrer Qualität und in ihrer Entwicklung betrachten, insbesondere mit Blick auf die Schweiz. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Studie der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in den Schweizer Nachrichtenmedien und analysiert verschiedene Qualitätsaspekte in verschiedenen Medientypen und im Zeitvergleich.

2 Methode

Die Studie basiert auf den Daten der Qualitätscodierung des Jahrbuchs *Qualität der Medien*, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben wurden. Das Mediensample umfasst alle Medientitel des Jahrbuchsamples von 2015 bis 2021, für die Daten aus allen Jahren vorliegen ($n = 54$), und umfasst Onlinemedien, gedruckte Zeitungen und Wochenmagazine sowie Nachrichtensendungen des Rundfunks. Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig gezogenen Tagen (künstliche Woche; $n = 141'784$ Beiträge). Für diese Studie wurden alle Beiträge untersucht, die in der manuellen Codierung den Themenbereichen Wirtschaft sowie Wirtschafts- und Finanzpolitik zugeordnet wurden ($n = 23'248$ Beiträge). Dazu gehört die Berichterstattung über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Aktienkurse oder Anlegertipps, volkswirtschaftliche Aspekte und Prozesse inklusive der Lage auf dem nationalen Markt, der Weltwirtschaft oder dem Import- und Exportgeschehen. Berücksichtigt wurden auch Beiträge über wirtschafts- und finanzpolitischen Themen wie nationale und internationale Finanzregulierungen oder Verhandlungen zwischen Sozialpartnern. Es wurden alle Beiträge untersucht, in denen Wirtschaftsthemen der Aufhänger der Berichterstattung sind. Die Studie beschränkt sich also nicht auf Beiträge, die in ausdifferenzierten Wirtschaftsressorts erschienen sind.

Um die Qualität zu beurteilen, wurden verschiedene Indikatoren aus der Analyse des Jahrbuchs verwendet. Erstens wurde untersucht, welchen Stellenwert Eigenleistungen in der Berichterstattung einnehmen (Variable: Quelle). Zweitens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben (Temporalität), und drittens, ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt

wurden (Berichterstattungsstil). Viertens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen (Bezugsraum). Als Vergleichsgrösse wurden die Werte für die Berichterstattung zu Politik, Kultur, Sport und Human Interest herangezogen (Sphäre).

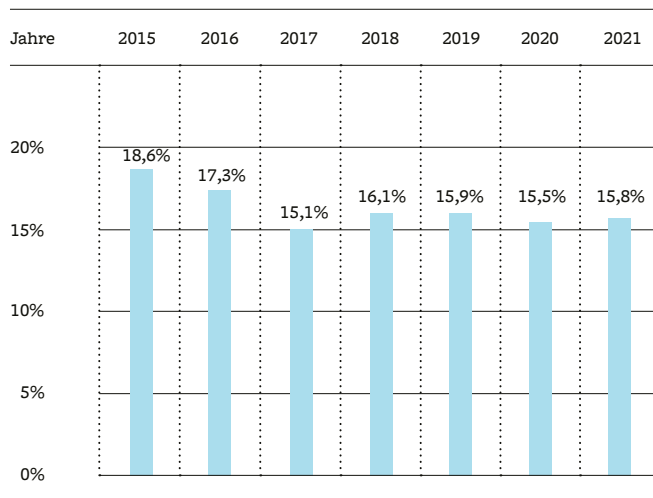
In einer Vertiefungsanalyse wurde der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse ermittelt. Das angewandte Verfahren ist identisch mit dem Vorgehen für die Studie zur Darstellung von Frauen in Schweizer Medien im Jahrbuch Qualität der Medien 2021 (Schwaiger et al., 2021). Für diese Untersuchung haben wir die Zeitreihe um die neusten Daten aus dem Jahr 2021 erweitert. Aus methodischen Gründen konnten nur Beiträge ($n = 121'740$) aus Print- und Onlinemedien ($n = 44$) berücksichtigt werden. Damit können wir Aussagen zu einem wesentlichen Aspekt von Akteursvielfalt in der Wirtschaftsberichterstattung machen.

3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate zur Bedeutung und zur Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in der Schweiz dargestellt. Dabei gehen wir zuerst auf den generellen Stellenwert der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen in den Schweizer Medien ein und betrachten danach unterschiedliche Qualitätsaspekte der Wirtschaftsberichterstattung, nämlich die redaktionelle Eigenleistung, die Einordnungsleistung, den geografischen Bezugsraum der Medienbeiträge sowie den Berichterstattungsstil. Schliesslich wird der Anteil von Frauen in der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen betrachtet und die Wirtschaftsberichterstattung mit den Themenfeldern Politik, Kultur, Sport und Human Interest verglichen.

3.1 Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Schweizer Medien beträgt zwischen 2015 und 2021 im Durchschnitt 16,4%. Im Zeitverlauf ist der Anteil der



Darstellung 1: Anteil Wirtschaftsberichterstattung im Zeitvergleich

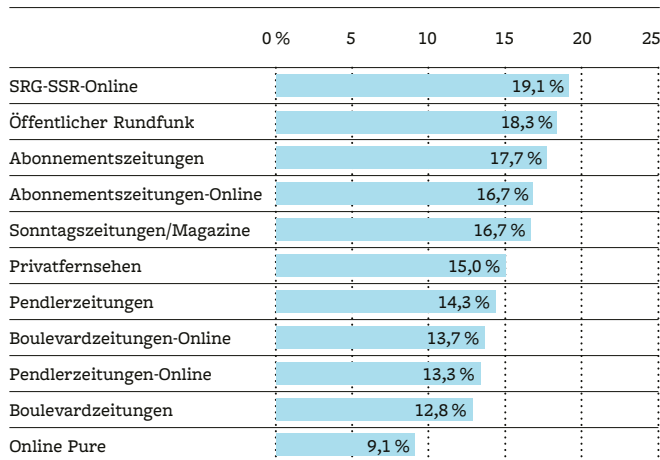
Die Darstellung zeigt den Anteil der Wirtschaftsberichterstattung ($n = 23'248$) an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien ($n = 141'784$) über die Zeit.

Lesebeispiel: 2021 betrug der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung 15,8%.

Wirtschaftsberichterstattung insgesamt leicht rückläufig (vgl. Darstellung 1). Im Jahr 2021 beträgt der Anteil Wirtschaftsthemen 15,8%. Die Anteile unter-

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Schweizer Medien beträgt zwischen 2015 und 2021 im Durchschnitt 16,4%.

scheiden sich allerdings stark nach Medientyp (vgl. Darstellung 2). Am meisten wird auf den Websites (19,1%) sowie in den Radio- und Fernsehnachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks (18,3%) über wirtschaftliche Themen berichtet. Auch in gedruckten Abonnementszeitungen (17,7%) und ihren Websites (16,7%), sowie Sonntagszeitungen und Magazinen (16,7%) nehmen Wirtschaftsthemen einen relativ hohen Stellenwert ein. Online-Pure-Medien (9,1%), Boulevardmedien off- (12,8%) und online (13,7%) sowie Pendlerzeitungen off- (14,3%) und online (13,3%) berichten im Vergleich zu den anderen Medientypen weniger über Wirtschaft.



Darstellung 2: Anteil Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

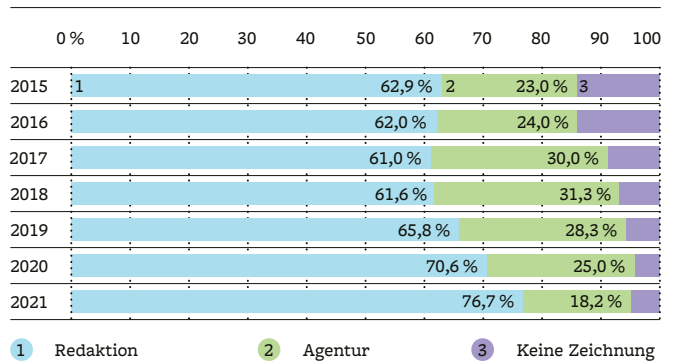
Die Darstellung zeigt den Anteil der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) an der Gesamtberichterstattung (n = 141'784) in verschiedenen Medientypen.

Lesebeispiel: In Boulevardzeitungen entfallen 12,8% der Gesamtberichterstattung auf Wirtschaftsthemen.

Auch im Vergleich der einzelnen Medientitel zeigen sich starke Unterschiede hinsichtlich des Anteils der Wirtschaftsberichterstattung. Mehr als ein Viertel der Gesamtberichterstattung in der NZZ (27,8%) und in Le Temps (27,5%) widmet sich wirtschaftlichen Themen, knapp gefolgt von SRF Rendez-Vous (24,8%) und nzz.ch (24,4%). Am wenigsten berichten watson.ch (9,1%), SonntagsBlick (10,1%) und die Nachrichtensendung Aktuell von Tele M1

So basieren im Jahr 2021 mehr als drei von vier Medienberichten über wirtschaftliche Themen auf redaktionellen Eigenleistungen (76,7%).

(10,3%) über wirtschaftliche Themen. Auf Ebene der Medientitel zeigt sich insgesamt, dass die Wirtschaftsberichterstattung vor allem in überregionalen Tageszeitungen und im öffentlichen Rundfunk einen hohen Stellenwert hat.



Darstellung 3: Anteil redaktioneller Eigenleistung in der Wirtschaftsberichterstattung im Zeitvergleich

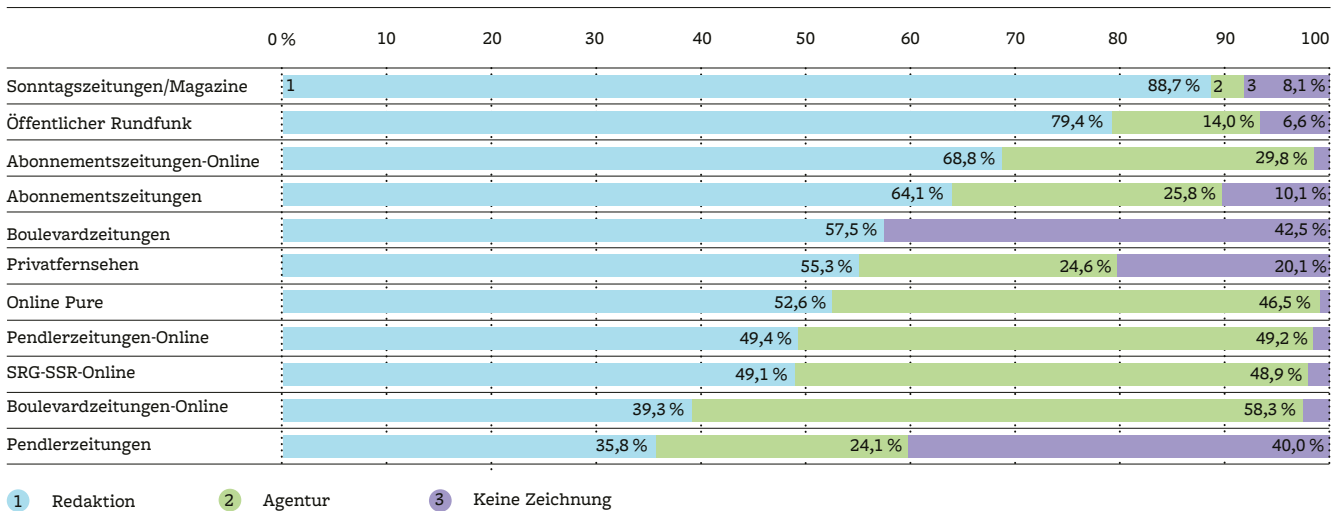
Die Darstellung zeigt den Anteil an redaktioneller Berichterstattung, Agenturberichterstattung und Berichterstattung ohne Zeichnung in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) im Zeitverlauf.

Lesebeispiel: 2015 gehen 62,9% der Wirtschaftsbeiträge auf redaktionelle Eigenleistungen zurück, während sich 23,0% auf Agenturmeldungen beziehen.

3.2 Redaktionelle Eigenleistungen

Ein Aspekt, der Aussagen über die Qualität von Medienbeiträgen zulässt, ist die redaktionelle Eigenleistung. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Grossteil der Berichterstattung zu Wirtschaft auf eigene Leistungen zurückzuführen ist (65,2%), wobei sich seit 2015 ein positiver Trend erkennen lässt (vgl. Darstellung 3). So basieren im Jahr 2021 mehr als drei von vier Medienberichten über wirtschaftliche Themen auf redaktionellen Eigenleistungen (76,7%). Im Gegenzug ist der Anteil an Beiträgen, die ganz oder teilweise auf Agenturmeldungen beruhen, seit 2017 rückläufig. In der Berichterstattung zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen verlieren Inhalte von Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA, Reuters oder der auf Wirtschaftsnachrichten spezialisierten Schweizer Agentur AWP, die zu je 50,0% der Keystone-SDA und der Deutschen Presse-Agentur (dpa) gehört, zunehmend an Bedeutung. Abgenommen hat auch der Anteil Beiträge, die nicht gezeichnet werden. Der Umgang mit Agenturmeldungen ist also professioneller geworden.

Jedoch investieren nicht alle Medientitel in gleichem Masse in journalistische Ressourcen, wenn es um wirtschaftliche Themen geht (Darstellung 4). In Sonntagszeitungen (88,7%), in Radio- und Fernseh-



Darstellung 4: Anteil redaktioneller Eigenleistung in der Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil an redaktioneller Berichterstattung, Agenturberichterstattung und Berichterstattung ohne Zeichnung in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) nach Medientypen.

Lesbeispiel: In Boulevardzeitungen-Online gehen 39,3% der Beiträge auf redaktionelle Eigenleistungen zurück, während 58,3% auf Agenturbeiträgen basieren.

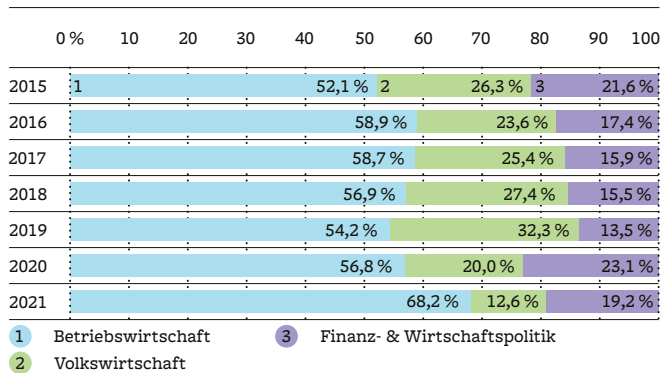
sendungen des öffentlichen Rundfunks (79,4%) und in Abonnementszeitungen (online: 68,8%, Print: 64,1%) ist der Anteil an redaktionellen Eigenleistungen vergleichsweise hoch. Online-Boulevardmedien (58,3%) und Online-Pendlermedien (49,2%), aber auch die Websites des öffentlichen Rundfunks (48,9%) greifen hingegen deutlich umfangreicher auf Agenturbeiträge zurück. Bis auf die Websites der Abonnementszeitungen zeigt sich damit, dass Onlinemedien im Vergleich zu den Offline-Formaten mehr Agenturbeiträge verwenden. Dies könnte daran liegen, dass bei Onlinemedien der Zeitdruck, aktuelle Informationen zu liefern, deutlich höher ist als bei analogen Medien und für eigene redaktionelle Recherchen weniger Zeit bleibt. Online bestehen zudem weniger Platzbeschränkungen, was den häufigeren Einsatz von Agenturmaterial ebenfalls begünstigen könnte. Auffallend ist, dass Boulevard- (42,5%) und Pendlerzeitungen (40,0%) sehr viele Beiträge ohne Zeichnung enthalten.

3.3 Themenfokus

Betrachtet man die Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien nach ihrem thematischen Fokus, zeigt sich, dass der grösste Anteil über den gesamten Untersuchungsraum hinweg auf betriebswirt-

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil an Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen zwischen 2015 und 2021 insgesamt deutlich zugenommen hat.

schaftliche Themen zurückgeht (57,6%), also Berichterstattung über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Aktienkurse oder Anlegertipps. 24,4% der Beiträge behandeln volkswirtschaftliche Aspekte und Prozesse inklusive der Lage auf dem nationalen Markt und der Weltwirtschaft oder Import- und Exportgeschehen. 18,0% der Wirtschaftsberichterstattung widmen sich wirtschafts- und finanzpolitischen Themen wie nationale und internationale Finanz-



Darstellung 5: Wirtschaftsberichterstattung nach Themenfeldern im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Anteile für verschiedene Themenfelder (betriebswirtschaftlich, volkswirtschaftlich, finanz- und wirtschaftspolitisch) der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) im Zeitverlauf.

Lesebeispiel: 2018 widmete sich 56,9% der Wirtschaftsberichterstattung betriebswirtschaftlichen Themen, 27,4% volkswirtschaftlichen Ereignissen und 15,5% der Finanz- und Wirtschaftspolitik.

regulierungen oder Selbstregulierungsprozesse seitens Intermediären wie Gewerkschaften und Arbeitnehmerverbänden.

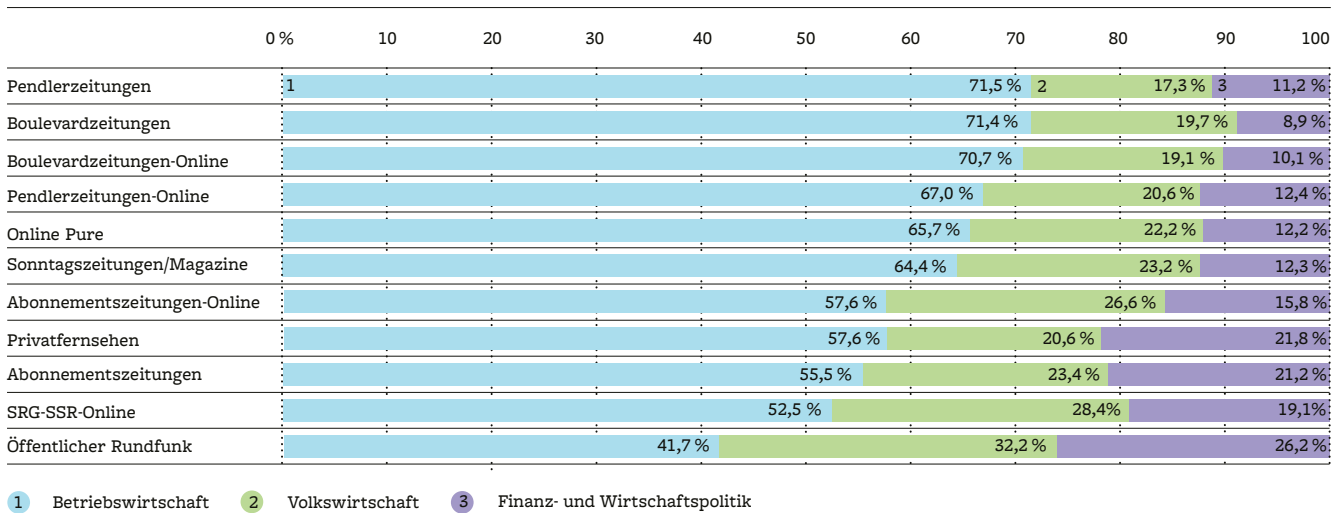
Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil an Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen zwischen 2015 und 2021 insgesamt deutlich zugenommen hat, während die Anteile an volkswirtschaftlichen und wirtschafts- und finanzpolitischen Themen insgesamt rückläufig sind (vgl. Darstellung 5). Allerdings sind diese Entwicklungen von zum Teil starken Schwankungen begleitet. So nahm der Anteil an volkswirtschaftlichen Themen zwischen 2016 (23,6%) und 2019 (32,3%) sukzessive zu, ist in den folgenden Jahren (2020: 20,0%; 2021: 12,6%) jedoch insgesamt um fast 20 Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Berichterstattung zu Finanz- und Wirtschaftspolitik von 13,5% im Jahr 2019 auf 23,1% im Jahr 2020 und betriebswirtschaftlichen Themen von 54,2% im Jahr 2019 auf 68,2% in 2021. Diese Schwankungen könnten mit der Corona-Pandemie zusammenhängen. So ist es möglich, dass mit dem Beginn der Corona-Krise mehr auf finanz- und wirtschaftspolitische Aspekte fokussiert wurde – beispielsweise im Zuge der Forderungen von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften gegenüber Bund und Kantonen, Nothilfen zur finanziellen Unterstützung des Wirt-

schaftssektors bereitzustellen. Im Verlauf der Corona-Pandemie scheint sich der Fokus allerdings vermehrt auf die Folgen der Krise für einzelne Unternehmen in der Schweiz verschoben zu haben. Der Rückgang an volkswirtschaftlichen Themen während der Pandemie ist ein überraschendes Resultat, da man in einer nationalen und globalen Krise einen besonderen Fokus der Berichterstattung auf gesamtgesellschaftliche und damit auf volkswirtschaftliche Entwicklungen erwarten würde.

Hinsichtlich der Verteilung der thematischen Schwerpunkte lassen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen Medientypen feststellen (vgl. Darstellung 6). Penderzeitenungen off- (71,5%) und online (67,0%) wie auch gedruckte Boulevardzeitungen (71,4%) und ihre Online-Pendants (70,7%) gewichten betriebswirtschaftliche Themen besonders stark. Über volkswirtschaftliche Themen wird wiederum am stärksten auf den Websites (28,4%) sowie in Radio- und Fernsehsendungen (32,2%) des öffentlichen Rundfunks und in Online-Abonnementszeitungen (26,6%) berichtet. Wirtschafts- und finanzpolitische Themen spielen im Vergleich zu den beiden anderen Themenfeldern hingegen über viele Medientypen hinweg eine eher untergeordnete Rolle. Anteilsmässig am umfangreichsten berichten der öffentliche Rundfunk (26,2%), das Privatfernsehen (21,8%) sowie gedruckte Abonnementszeitungen (21,2%) über wirtschafts- und finanzpolitische Themen.

3.4 Geografischer Bezugsraum

Neben den Themenfeldern ist auch der geografische Bezugsraum für die Qualität der Berichterstattung von Bedeutung. Angesichts der vielseitigen globalen Verflechtungen sollte die Wirtschaftsberichterstattung Ereignisse und Prozesse im Ausland thematisieren. Aber auch die Berichterstattung mit Bezug zur Schweiz sowohl auf lokaler und regionaler als auch auf nationaler Ebene sollte ausreichend gewichtet werden. Einerseits übernimmt der Journalismus für die Bürger:innen damit einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung für lokale beziehungsweise nationale Themen. Andererseits sollte der Wirtschaftsjournalismus gerade auch wirtschaftliche Vorgänge vor Ort kritisch betrachten, um seine Watch-



Darstellung 6: Wirtschaftsberichterstattung nach Themenfeldern in verschiedenen Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile von betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschafts- und finanzpolitischen Themen in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) nach Medientypen.

Lesebeispiel: In Pendlerzeitungen beträgt der Anteil der Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen 71,5% und zu volkswirtschaftlichen Themen 17,3%.

dog-Funktion zu erfüllen. Wichtig ist deshalb eine vielschichtige Abdeckung verschiedener Bezugsräume in der Wirtschaftsberichterstattung.

Über alle Medientitel und den Untersuchungszeitraum hinweg wird in 43,6% der Beiträge über Wirtschaftsthemen im internationalen Raum berichtet, gefolgt von wirtschaftlichen Themen mit nationalem (36,8%) und lokalem oder regionalem Bezug

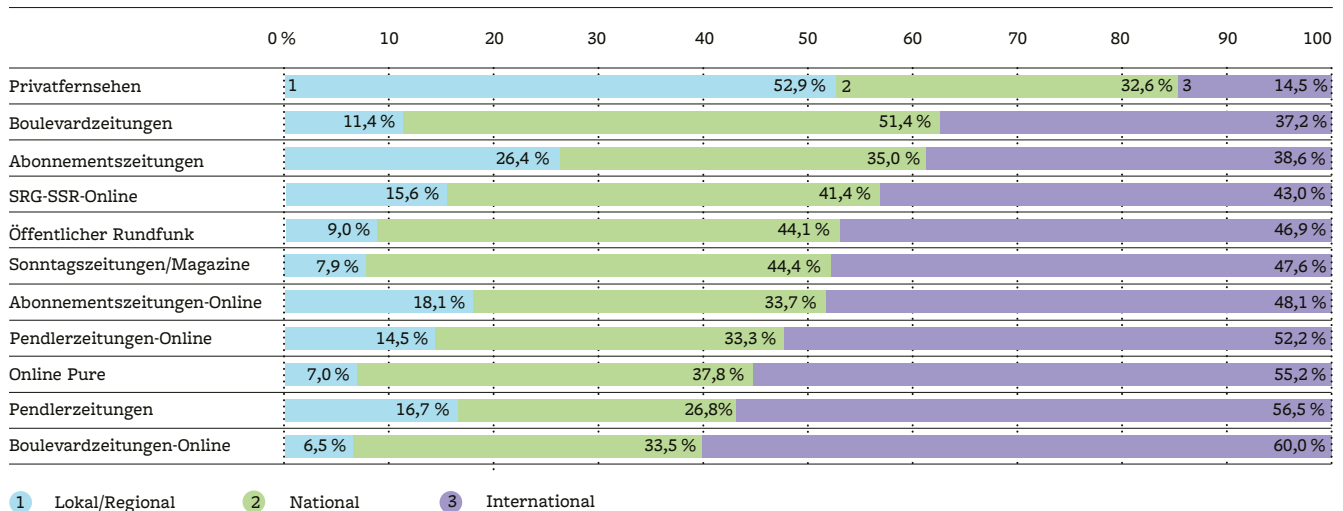
richten wiederum Online-Boulevardmedien (60,0%), Pendlerzeitungen (56,5%) und Online-Pure-Medien (55,2%) am häufigsten. Abonnementszeitungen berichten in Hinsicht auf den geografischen Bezugsraum in der Wirtschaftsberichterstattung am ausgewogensten. So entfallen 26,4% auf lokale und regionale Wirtschaftsereignisse, 35,0% auf wirtschaftliche Themen auf nationaler Ebene und 38,6% auf internationale Wirtschaftsthemen.

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung mit Fokus auf die Schweiz beträgt total 56,4%.

(19,6%). Damit beträgt der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung mit Fokus auf die Schweiz total 56,4%. Lokale und regionale wirtschaftliche Themen werden mit Abstand am stärksten im Privatfernsehen (52,9%) gewichtet (vgl. Darstellung 7). Der Anteil an Wirtschaftsberichterstattung zu nationalen Themen ist am stärksten bei Boulevardmedien ausgeprägt (51,4%), gefolgt von Sonntagszeitungen und Magazinen (44,4%) und dem öffentlichen Rundfunk (44,1%). Über internationale Wirtschaftsthemen be-

3.5 Einordnungsleistung

Die Einordnungsleistung ist ein weiterer wichtiger Qualitätsindikator der Wirtschaftsberichterstattung. Die mediale Einordnungsleistung beinhaltet die Einbettung eines Themas in einen umfassenderen Kontext und ist für die Vermittlung komplexer wirtschaftlicher Themen, Prozesse und Ereignisse zentral. Über den ganzen Zeitraum hinweg ordnet knapp jeder fünfte Artikel die Ereignisse in einen umfassenderen Kontext ein (18,4%). Von 2015 (24,0%) bis 2020 (14,7%) hat sich der Anteil an einordnenden Medienbeiträgen zu wirtschaftlichen Themen stetig verrin-



Darstellung 7: Bezugsraum in der Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt für verschiedene Medientypen, auf welchen geografischen Raum sich die Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) bezieht. *Lesebeispiel:* Im Privatfernsehen ist der Anteil an der Berichterstattung zu lokalen und regionalen Wirtschaftsereignissen und -akteuren mit 52,9% über alle Medientypen hinweg am höchsten.

gert, ist jedoch im Jahr 2021 wieder deutlich angestiegen (19,8%). Vermutlich stellt dieser Befund einen einmaligen Effekt der verstärkten Einordnung von wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Coronapandemie dar. Am stärksten einordnend sind der öffentliche Rundfunk (29,2%), Sonntagszeitungen (28,2%) und Online-Abonnementszeitungen (21,1%). Im Mittelfeld rangieren neben gedruckten Abonnementszeitungen (18,0%), die Online-Pure-Medien (15,2%), die Websites des öffentlichen Rundfunks (12,4%) und das Privatfernsehen (8,6%). Pendlerzeitungen (Print: 4,4%, online: 8,1%) und Boulevardzeitungen (Print: 8,3%, online: 6,0%) ordnen wirtschaftliche Themen deutlich seltener ein.

3.6 Berichterstattungsstil

Weiter betrachtet diese Studie den journalistischen Stil der Wirtschaftsberichterstattung und unterscheidet dabei zwischen einem sachlichen und einem emotionalen Stil. Insgesamt ist der Anteil an emotionalen Beiträgen zu wirtschaftlichen Themen mit 4,3% gering, das heisst fast alle Beiträge zu

wirtschaftlichen Themen über alle Medientypen hinweg nutzen einen sachlich-nüchternen und faktenbasierten journalistischen Stil (95,7%). Allerdings zeigen sich hinsichtlich der Emotionalität der Wirtschaftsbeiträge deutliche Unterschiede zwischen den Medientypen. Boulevardmedien (Print: 21,8%, online: 12,7%) sowie Online-Pure-Medien (11,3%), aber auch Sonntagszeitungen und Magazine (7,6%) sowie Pendlermedien (Print: 7,2%, online: 5,5%) bereiten wirtschaftliche Themen überdurchschnittlich häufig emotional auf. Bei Beiträgen zu Wirtschaft in Radio- und Fernsehsendungen des öffentlichen Rundfunks (1,1%) und auf deren Websites (1,9%), in Abonnementszeitungen (Print: 2,6%, online: 3,6%) sowie im Privatfernsehen (3,0%) spielt Emotionalität hingegen kaum eine Rolle.

3.7 Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung

Für die Gesellschaft und Geschlechtergleichstellung spielt nicht nur die Darstellung von Frauen in der Gesamtberichterstattung der Medien eine

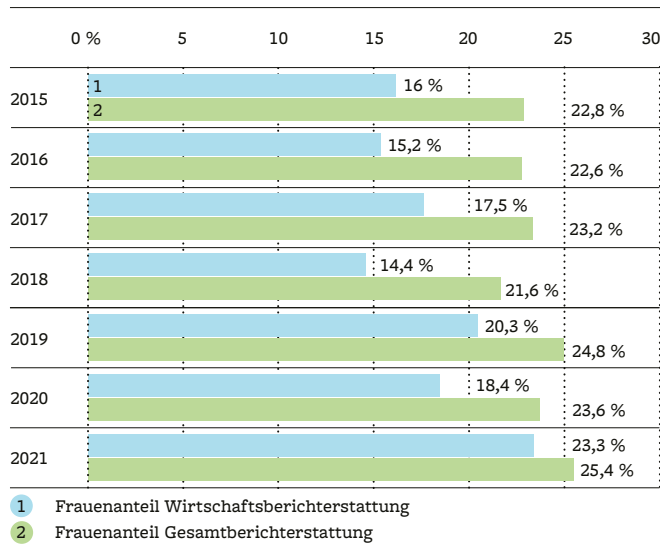
wichtige Rolle, sondern insbesondere auch in der Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen, wie die aktuelle Forschung belegt (Buist, 2018). In der Gesamt-

Nach einem geringfügigen Rückgang in 2020 (18,4%) hat der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung 2021 ein neues Hoch bei 23,3% erreicht.

berichterstattung Schweizer Medien hat der Frauenanteil seit 2015 geringfügig, aber stetig zugenommen und stagnierte in den letzten Jahren bei rund 25,0% (vgl. Darstellung 8). Der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung bewegte sich nahezu parallel dazu, allerdings mit einem viel geringeren Ausgangswert. Während im Jahr 2015 der Frauenanteil der Wirtschaftsberichterstattung nur 16,0% betrug und im Jahr 2018 einen Tiefpunkt mit 14,4% erfuhr, ist der Anteil im Jahr 2019 auf über 20,3% gestiegen. Nach einem geringfügigen Rückgang in 2020 (18,4%) hat der Anteil 2021 ein neues Hoch bei 23,3% erreicht. Ursachen hierfür könnten unter anderem im Inkrafttreten des Geschlechterrichtwerts für den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung grosser Unternehmen in der Schweiz 2021 liegen, worüber in den Schweizer Medien breit berichtet wurde. Auch Initiativen von Schweizer Medienhäusern zur besseren Repräsentation von Frauen in ihrer Berichterstattung (u.a. EqualVoice von Ringier oder Chance50:50 von SRF) könnten vermutlich einen Beitrag dazu geleistet haben.

3.8 Qualität im Vergleich

Abschliessend wird die Wirtschaftsberichterstattung mit der Berichterstattung zu anderen Themen verglichen (vgl. Tabelle 1). Dazu wurde der Zeitraum 2015 bis 2021 gesamthaft betrachtet. So nimmt die Wirtschaftsberichterstattung lediglich 16,4% der Gesamtberichterstattung in der Schweiz ein, während Beiträge zu Politik (ohne Wirtschafts- und Finanzpolitik) (29,2%) und Human-Interest-Themen (29,4%) jeweils fast ein Drittel der Berichterstattung ausmachen. Die Bereiche Kultur (12,1%) und Sport



Darstellung 8: Frauenanteil in der Wirtschafts- und Gesamtberichterstattung in Print- und Onlinemedien im Jahresverlauf

Die Darstellung zeigt den Frauenanteil in Beiträgen in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 14'622) und der Gesamtberichterstattung (n = 121'740) in Schweizer Print- und Onlinemedien von 2015 bis 2021. *Lesebeispiel:* Der Frauenanteil lag für die Wirtschaftsberichterstattung im Jahr 2015 bei 16,0%, während der Frauenanteil für die gesamte Schweizer Berichterstattung im gleichen Jahr bei 22,8% lag.

(12,9%) nehmen noch weniger Raum in der Gesamtberichterstattung ein als die Wirtschaft. Mit Bezug auf den Anteil eigener redaktioneller Leistung in der Berichterstattung liegt die Wirtschaftsberichterstattung im Mittelfeld. Während der Bereich Kultur (76,8%) einen relativ hohen Anteil eigener redaktioneller Recherchen in der Berichterstattung vorweist, liegt dieser für Wirtschaftsthemen bei 65,2%, knapp hinter Politik (67,4%). Noch niedriger fällt die redaktionelle Eigenleistung für die Berichterstattung zu Sport (63,1%) und Human Interest (63,3%) aus. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bezüglich der Einordnung der Themen in einen breiteren Kontext. So liegt hier die Wirtschaftsberichterstattung (18,4%) mit klarem Abstand hinter der Politik-Berichterstattung (26,3%), aber vor den Sphären Kultur (14,4%), Human Interest (7,4%) und Sport (7,0%). Im Vergleich zu Politik (5,3%), Kultur (7,2%), Sport (11,0%) und Human Interest (16,4%) werden in der Wirtschaftsberichterstattung die Beiträge weniger oft emotional aufbereitet (4,3%). Obwohl die Berichterstattung zu

Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil redaktionelle Eigenleistung	Anteil einordnende Berichterstattung	Anteil emotionale Berichterstattung	Anteil Schweiz-Bezug in der Berichterstattung	Frauenanteil
Wirtschaft	16,4%	65,2%	18,4%	4,3%	56,4%	17,7%
Politik	29,2%	67,4%	26,3%	5,3%	50,2%	22,9%
Kultur	12,1%	76,8%	14,4%	7,2%	44,7%	27,4%
Sport	12,9%	63,1%	7,0%	11,0%	40,4%	13,5%
Human Interest	29,4%	63,3%	7,4%	16,4%	56,2%	31,4%

Tabelle 1: Wirtschaftsberichterstattung im Sphärenvergleich

Die Tabelle zeigt, welchen Anteil die jeweiligen Sphären an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien von 2015 bis 2021 (n = 141'784) haben und wie sich redaktionelle Eigenleistung, Einordnungsleistung, Emotionalität, Schweiz-Bezug sowie Frauenanteil unterscheiden. Für die Messung des Frauenanteils wurden nur Print- und Onlinebeiträge verwendet (n = 121'740)

Lesebeispiel: Im Vergleich zur Berichterstattung zu Politik, Kultur, Sport oder Human Interest weist die Wirtschaftsberichterstattung mit 4,3% den niedrigsten Anteil emotionaler Berichterstattung auf.

Wirtschaftsthemen verschiedene geografische Bereiche abdeckt, zeigt sich bei der Wirtschaftsberichterstattung insgesamt eine klare Tendenz zu Nachrichten mit Schweiz-Bezug (56,4%). Dieser Anteil ist im Vergleich zu den anderen am höchsten, knapp vor dem Human-Interest-Bereich (56,2%).

Betrachtet man den Anteil an Frauen in der Schweizer Wirtschaftsberichterstattung (17,7%) für den gesamten Zeitraum 2015 bis 2021 im Vergleich zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern, zeigt sich, dass der Frauenanteil nur in der Sportberichterstattung noch geringer ausfällt, wo dieser bei gerade mal 13,5% liegt. Allerdings ist der Frauenanteil auch in den anderen Themenfeldern nicht besonders hoch: Die Berichterstattung zu politischen Themen weist einen Frauenanteil von 22,9% auf, die Kulturberichterstattung 27,4%. Am umfangreichsten kommen weibliche Akteurinnen im Themenfeld Human Interest vor (31,4%), das heisst in Beiträgen, die zur Unterhaltung des Publikums dienen, wie Berichte über Prominente oder Klatsch und Tratsch.

4 Fazit

Die vorliegende Studie hat den Stellenwert und die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien untersucht und dabei verschiedene Medientypen sowie die Entwicklung über die Zeit betrachtet. Insgesamt widmet sich rund ein Sechstel (16,4%) der gesamten Berichterstattung von Schweizer Medien im Zeitraum von 2015 bis 2021

Wirtschaftsthemen. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den Themenfeldern Politik (29,2%) und Human Interest (29,4%) eher gering. In der zeitlichen Entwicklung hat der Stellenwert in der Tendenz sogar leicht abgenommen. Dieses Ergebnis ist überraschend, da eine Langzeitstudie zur Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Tageszeitungen von den 1960er-Jahren bis 2008 einen deutlichen Aufwärtstrend aufzeigte, wobei der starke Anstieg im Jahr 2008 im Zuge der globalen Finanzkrise nicht verwunderlich ist (Schranz et al., 2013).

Die Bedeutung von Wirtschaftsthemen in der Berichterstattung unterscheidet sich deutlich zwischen den Medientypen und Medientiteln. Überregionale Tageszeitungen, allen voran NZZ und Le Temps, sowie der öffentliche Rundfunk berichten verhältnismässig viel über Wirtschaft. Online-Pure-, Boulevard- und Pendlermedien informieren hingegen deutlich weniger über wirtschaftliche Ereignisse und Akteure. Thematisch fokussiert der Grossteil der Wirtschaftsnachrichten die Unternehmensberichterstattung, die trotz Schwankungen über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich zugenommen hat. Dies bestätigt den langfristigen Trend im thematischen Fokus der Wirtschaftsberichterstattung. Während in der Schweiz bis in die 1970er-Jahre vor allem volkswirtschaftliche Themen im Fokus standen, lässt sich seit den 1980er-Jahren eine thematische Verschiebung in Richtung Unternehmensberichterstattung feststellen (Schranz et al., 2013). Der zunehmende Fokus auf Unternehmensereignisse lässt sich auch mit einer ansteigenden Orientierung

an Informationsbedürfnissen der Medienkonsument:innen erklären. So stossen komplexere volkswirtschaftliche oder finanzpolitische Themen weniger auf Publikumsinteresse als leichter zugängliche Ereignisse rund um Unternehmen und deren Vertreter:innen. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass der Fokus auf die Unternehmensberichterstattung vor allem in Boulevard- und Pendlermedien stark ausgeprägt ist.

Gleichzeitig zeigt sich, dass redaktionelle Eigenleistungen im Wirtschaftsjournalismus an Bedeutung gewinnen und vor allem in Sonntagszeitungen, dem öffentlichen Rundfunk sowie in Abonnementsmedien stark ausgeprägt sind. Eigenleistungen wie Recherchen sind ein wichtiger Qualitätsindikator des Journalismus und ein Zeichen seiner Unabhängigkeit und Vielfalt, welche durch die zunehmende Ressourcenschwäche des Journalismus gefährdet sind. Für die Qualität der Berichterstattung sind zudem Sachlichkeit, ein angemessenes Mass an Bezug zu lokalen und

nationalen Wirtschaftereignissen sowie die Einordnung der Informationen von Bedeutung. Die Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien setzt im Vergleich zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern am wenigsten auf einen emotionalen Stil und berichtet damit überwiegend sachlich-nüchtern. Aus einer Qualitätsperspektive ist dies ein positiver Befund, wenn auch dadurch die Wirtschaftsberichterstattung möglicherweise weniger interessant für die breite Leserschaft erscheint. Weiterhin positiv ist der Anteil an Wirtschaftsbeiträgen mit lokalem oder nationalem Schweiz-Bezug, der in keinem anderen Themenfeld so stark ausgeprägt ist wie in der Wirtschaftsberichterstattung.

dass die Einordnungsleistung in Wirtschaftsbeiträgen bis 2020 stetig abgenommen hat, im Jahr 2021 allerdings wieder deutlich anstieg. Der Rückgang der Einordnungsleistung könnte mit den Einsparungen im Journalismus an finanziellen und personellen Ressourcen zusammenhängen, durch welche Journalist:innen zunehmend weniger Zeit für die Aufbereitung von Informationen bleibt. Eine mögliche Erklärung für die Zunahme in 2021 könnte die Corona-Pandemie sein. In Krisenzeiten, wo eine hohe Unsicherheit in der Bevölkerung herrscht, kommt dem Journalismus eine besonders zentrale Rolle in der Informationsverbreitung und Meinungsbildung zu und die Einordnung von wirtschaftlichen Informationen wird für die Medienkonsument:innen wichtiger. Insgesamt weisen der öffentliche Rundfunk, Abonnementsmedien und Sonntagszeitungen die qualitativ hochwertigste Wirtschaftsberichterstattung auf: Sie setzen vermehrt auf redaktionelle Eigenleistung, sind einordnend und emotionalisieren ihre Beiträge nur selten. Damit bieten die traditionell qualitätsstarken Medientypen auch bei der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen die höchste Qualität.

Hinsichtlich der Einordnungsleistung des Wirtschaftsjournalismus zeigt sich, dass diese insgesamt moderat ausfällt.

In den Boulevard- und Pendlermedien wird zwar auch nicht selten über Wirtschaft berichtet, allerdings deutlich emotionaler, weniger einordnend und dabei in einem vergleichsweise hohen Masse auf Agenturmeldungen zurückgreifend. Aufgrund ihrer hohen Reichweite können Boulevard- und Pendlermedien auch Bevölkerungsgruppen erreichen, deren Affinität gegenüber wirtschaftlichen Themen als eher gering einzustufen ist. Da Wirtschaftsthemen allerdings oftmals komplex sind, ist die Einordnung dieser umso wichtiger. Wenn die Einordnung von Wirtschaftsthemen in Pendler- und Boulevardmedien allerdings unzureichend ist, kann dies negative Implikationen für die Vermittlung von wirtschaftlichem Wissen, welches für Meinungsbildungs- und demokratische Prozesse relevant ist, in bestimmten Bevölkerungssegmenten haben.

Hinsichtlich der Einordnungsleistung des Wirtschaftsjournalismus zeigt sich, dass diese insgesamt moderat ausfällt. Allerdings ist gerade die Einordnung von Themen mit einer potenziell höheren Komplexität, wie es vor allem bei volkswirtschaftlichen und finanzpolitischen Ereignissen und Phänomenen der Fall ist, besonders wichtig. Auffällig ist,

Ein weiteres Problem, auf welches die vorliegende Studie hinweist, ist die Unterrepräsentation von Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung. Wenn sich Frauen zu wenig repräsentiert fühlen und wenig Identifikationsmöglichkeiten in der Wirtschaftsberichterstattung vorfinden, könnte dies ihr Interesse an Wirtschaftsthemen zusätzlich schmälern.

lern und die Wahrnehmung von Frauen als wichtige Akteurinnen in der Wirtschaft beeinträchtigen.

Da Medien immer noch ein zentraler Ort sind, um sich Wissen zu Wirtschaft anzueignen, kommt einem ausgewogenen, einordnenden und faktenbasierten Wirtschaftsjournalismus eine bedeutende Rolle zu. Zusammen mit der Vermittlung von Wirtschaftskompetenz im Bildungswesen ist der Konsum von qualitativ hochwertiger Wirtschaftsberichterstattung eine wichtige Voraussetzung für Bürger:innen, eine aktive Rolle in der Wirtschaft, aber auch in der Politik einnehmen zu können.

Die vorliegende Studie hat General-Interests-Medien untersucht, welche die Hauptinformationsquellen zu Wirtschaftsthemen für den grössten Teil der Bevölkerung darstellen. Zusätzlich gibt es aber auch spezialisierte Wirtschaftsmedien, die wir für diese Studie nicht berücksichtigt haben. Dazu gehören etablierte Wirtschaftsmedien wie Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung und Bilanz, aber auch neuere Onlineangebote wie cash.ch und der Wirtschaftsblog insideparadeplatz.ch. Auch Wirtschaftssendungen des Rundfunks wurden in dieser Studie nicht analysiert. Der öffentliche Rundfunk (Eco Talk, Kassensturz) und private Fernsehsender wie TeleZüri (Börsentalk, Fokus KMU) oder TeleTicino (Index, I Vostri Soldi) bieten neben tagesaktuellen Nachrichten zu Wirtschaftsthemen auch spezialisierte Wirtschaftsgefässe an. Schliesslich haben wir übergeordnete Qualitätsaspekte untersucht, die einen Vergleich mit anderen Themenbereichen, etwa Politik oder Kultur, ermöglichen. Dennoch fehlen in dieser Perspektive spezifischere Indikatoren für die Wirtschaftsberichterstattung, beispielsweise Aussagen zur Vielfalt und Darstellung von Unternehmen oder zur verständlichen Vermittlung von komplexen Wirtschaftsthemen.

Literatur

Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L. & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19142-3_5

Buist, E. (2018). Media Stereotype Women in Financial Coverage, study finds. *The Guardian*, March 10. <https://www.theguardian.com/money/2018/mar/10/media-stereotype-women-in-financial-coverage-study-finds>

Davis, A. (2005). Media Effect and the Active Elite Audience: A Study of Communication in the London Stock Exchange. *European Journal of Communication*, 20(3), 303–306. <https://doi.org/10.1177/0267323105055260>

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M. & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309–322. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf>

Knowles, S., Phillips, G. & Lidberg, J. (2017). Reporting the Global Financial Crisis: A Longitudinal Tri-nation Study of Mainstream Financial Journalism. *Journalism Studies*, 18(3), 322–340. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1058182>

Knowles, S. & Schifferes, S. (2020). Financial capability, the financial crisis and trust in news media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(1), 61–83. https://doi.org/10.1386/ajms_00011_1

Mast, C. & Spachmann, K. (2005). Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft. Eine Einführung in das Untersuchungsprogramm. In C. Mast & K. Spachmann, *Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 15–24). VS Verlag für Sozialwissenschaften https://doi.org/10.1007/978-3-322-80708-3_3

Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Schranz, M., Eisenegger, M., Imhof, K. & Schneider, J. (2013). Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 275–283). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-203541>

Schwaiger, L., Vogler, D., Fürst, S., Kessler, S. H., Humprecht, E., Schweizer, C. & Riviere, M. (2021). Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 51–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-205043>

Sommer, K. (2013). Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung – eine Systematisierung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 369–384). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_19

Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark. The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/the-watchdog-that-didnt-bark/9780231158190>

Strauß, N. (2019). Financial Journalism in the Post-Crisis Era: a Recent Assessment of the Role of Financial Journalists for Financial Markets. *Journalism*, 20(2), 274–291.

Thompson, P. A. (2009). Market Manipulation? Applying the Propaganda Model to Financial Media Reporting. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 73–96. <https://doi.org/10.16997/wpcc.125>

Usher, N. (2013). Ignored, Uninterested, and the Blame Game: How The New York Times, Marketplace, and TheStreet Distanced Themselves from Preventing the 2007–2009 Financial Crisis. *Journalism*, 14(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884912455904>

Copyright

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
