

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Sommersemester 2003
Kurs: Nutzwertjournalismus in Zeitschriften
Dozent: Andreas Eickelkamp (Berlin)

Nutzwertjournalismus im Hörfunk

Eingereicht am 30. August 2003

von: Karen Fetzer

(6. Semester; Hauptfach Anglistik, **Nebenfach Journalistik** & Theaterwissenschaft)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit in allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Für und Wider von Nutzwertjournalismus im Hörfunk	2
2.1.	Contra Nutzwertjournalismus im Hörfunk	2
2.2.	Pro Nutzwertjournalismus im Hörfunk	3
3.	Analyse der Beispielsendung	5
3.1.	Vorgehensweise	5
3.2.	<i>Test the Best of Invest</i> (Leipzig 91.3)	7
3.2.1.	Allgemeines zur Sendung	7
3.2.2.	Inhaltliche Analyse	8
3.2.3.	Formale Analyse	10
3.3.	Abschließende Bemerkung	12
4.	Zusammenfassung	13
	Endnoten	14
	Anhang	16
	Anhang I: Transkript zu 3.2.	17
	Anhang II: Auszüge der DLF-Sendung <i>Marktplatz</i>	23
	Bibliographie	26

1. Einleitung

Angesichts einer immer komplizierter werdenden Welt wird von Informationen, gleich in welchem Medium, heutzutage mehr und mehr verlangt, über „das bloße Widerspiegeln von politischen [wirtschaftlichen, kulturellen] Ereignissen und [...] Äußerungen“¹ hinauszugehen. Auf Radioinformationen bezogen bedeutet das nichts anderes als: Weg vom ausschließlichen Selbstverständnis, der „first draft of history“, der erste grobe Entwurf der Geschichtsschreibung², zu sein und hin zu mehr „[...] Informationen, die der Mensch in seinem Alltag braucht [...]: Zum Beispiel Verkehrsinformationen, Gesundheits-, Renten- und Versicherungstips, Reisehinweisen, Wetterinformationen. Kurzum dem, was man im besten Sinne als >Lebenshilfe< bezeichnen kann“.³

Während sich ein solcher, auf seinen praktischen Nutzen beim Rezipienten ausgerichteter Journalismus im Bereich der Printmedien bereits auf dem Vormarsch befindet, verläuft selbige Entwicklung im Hörfunk eher zögerlich. Zwar sind Wetter, Verkehr sowie Veranstaltungstips heutzutage selbstverständliche Bestandteile beinahe eines jeden Radioprogramms, doch mit ausgiebigeren Nutzwertstrecken anstelle von kurzen nutzwertigen Elementen tut sich der Hörfunk eher schwer. Radiophone Entsprechungen für vollständig dem Nutzwertjournalismus verschriebene Publikationen, wie sie im Printbereich anzutreffen sind (z.B. *FinanzTest*), bleiben die Ausnahme.

Ein Grund hierfür sind die typischen Eigenschaften des Mediums, mit denen Wortsendungen im Radio allgemein und – wie in Kapitel 2.1. zu zeigen sein wird – nutzwertjournalistische Inhalte ganz besonders zu kämpfen haben. Nichtsdestotrotz birgt der Hörfunk jedoch auch einige Chancen, die in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht unberücksichtigt bleiben sollen. Im Anschluss an diese Auseinandersetzung mit dem Für & Wider von Nutzwertjournalismus im Hörfunk wendet sich die vorliegende Arbeit in einem zweiten Schritt der Praxis zu. Anhand eines Radiomitschnitts soll untersucht werden, ob und wie die betreffende Sendung den durch die Medienspezifika gestellten Hindernissen begegnet beziehungsweise ob und wie das Potential, das dem Funkmedium im Zusammenhang mit „Nutzwertjournalismus im Hörfunk“ inne wohnt, genutzt wird.

Vorweg zu schicken ist dabei, dass die Ergebnisse dieser in 3.1. näher zu erläuternden Analyse nicht als repräsentativ zu verstehen sind: Weder für die Handhabung von Nutzwertjournalismus im übrigen Programm des ausgewählten Senders noch für den Umgang

mit Nutzwertjournalismus im deutschen Hörfunk allgemein. Die einmalige Betrachtung der Sendung schließt eine derartige Lesart von vorn herein aus.

Vielmehr soll es darum gehen, beim Zusammentreffen von Hörfunk und Nutzwertjournalismus auftretende Probleme und ihre Lösungsansätze exemplarisch aufzuzeigen und zu diskutieren.

2. Für und Wider von Nutzwertjournalismus im Hörfunk

2.1. CONTRA Nutzwertjournalismus im Hörfunk

Bei der Lektüre der Fachliteratur haben sich folgende Punkte als problematisch für Wortsendungen im Radio im Allgemeinen und Nutzwertsendungen im Speziellen herauskristallisiert:

Obwohl heute mehr Radio als früher gehört wird⁴, hat die Intensität des Zuhörens abgenommen. Der Hörfunk hat sich im Laufe seiner Geschichte immer mehr zum Nebenbeimedium entwickelt. So erbrachte bereits eine Umfrage aus dem Jahr 1988, dass mehr als die Hälfte aller Befragten (53 Prozent) dem Programm nur noch ihre geteilte Aufmerksamkeit zukommen ließen, während sich ihr Hauptaugenmerk auf andere Tätigkeiten richtete. Auf weitere 29 Prozent traf nicht einmal mehr dieses „einohrige Hören“ zu, sie nutzten das Radio allenfalls als Geräusch- und Klangkulisse, wobei der Inhalt einer Sendung kaum oder gar nicht wahrgenommen wurde.⁵ Nicht gerade die besten Voraussetzungen also für ein Feld des Journalismus, das seine Aufgabe unter anderem darin sieht, konkrete Handlungsanweisungen zu geben oder gar vor Gefahren zu warnen.

Problematisch beim Aufeinandertreffen von Radio und Nutzwertjournalismus gestaltet sich darüber hinaus die Eindimensionalität des Funkmediums. „Der Journalist [...] ist auf ein rein akustisches Medium angewiesen“, so Barbara Marnach⁶. Sie fügt an: „Was mittels Sprache nicht ausgedrückt werden kann, bleibt unberücksichtigt“⁷. Folglich fehlen zum besseren Verständnis nicht nur Absätze, Satzzeichen, Hervorhebungen und Unterstreichungen, wie Bernd-Peter Arnold anmerkt⁸. Auch die bei der nutzwertjournalistischen Aufbereitung eines Themas in Fernsehen und Printmedien zur Veranschaulichung so wichtigen Hilfsmittel wie Bilder, Graphiken und Tabellen stehen hier nicht zur Verfügung.

Neben der Tatsache, „daß kein weiterer Kanal als nur der akustische für die Informationsübermittlung zur Verfügung steht“⁹, ergeben sich auch aus der Flüchtigkeit des

Mediums Schwierigkeiten, mit denen ganz allgemein alle Wortsendungen im Radio zu kämpfen haben. Doch auch in diesem Fall ist eine besondere Betroffenheit nutzwertjournalistischer Programme auszumachen. Denn bei ihnen geht es nicht „nur“ um das bloße Hören und Verstehen eines Beitrages, sondern die praktische Umsetzbarkeit der Informationen auf Seiten des Rezipienten steht beim nutzwertjournalistischen Arbeiten im Vordergrund. Da die Vorgehensweise dieser Arbeit – eine Radiosendung durch Aufzeichnung reproduzierbar zu machen – Barbara Marnach zufolge nicht dem üblichen Hörerverhalten entspricht¹⁰, ist eine Unterbrechung zur Wiederholung nicht verstandener Textstellen ausgeschlossen.

Diese fehlende Möglichkeit des Zurückhörens birgt ein weiteres Problem in sich: Man muss nutzwertige Hörfunkbeiträge „zu einem Zeitpunkt akzeptieren, der möglicherweise für einen persönlich gar nicht der optimale ist“¹¹.

Ebenso wenig Einfluss wie auf den Zeitpunkt einer Sendung hat der Hörer auf das von den Sprechern vorgegebene Tempo, das – kritisiert Peter Arnold – sehr oft zu hoch sei¹². Dadurch stößt die vom Nutzwertjournalisten intendierte Umsetzbarkeit der Informationen zum praktischen Nutzen des Rezipienten erneut an ihre Grenzen.

2.2. PRO Nutzwertjournalismus im Hörfunk

Neben diesen Defiziten, die den Hörfunk für nutzwertjournalistisches Arbeiten ungeeignet erscheinen lassen, verfügt das Radio mit Schnelligkeit und Flexibilität jedoch auch über Eigenschaften, die eine Verbindung der beiden in einem anderen Licht zeigen. Wo könnte der Anspruch des Nutzwertjournalismus – dem Rezipienten Lebenshilfe zu sein – besser verwirklicht werden als im Medium mit der größten Reichweite¹³ und der höchsten Nutzungsrate¹⁴, dessen Aktualitätsgrad, wie Barbara Marnach behauptet, noch nicht einmal vom Fernsehen mit seiner besseren, infrastrukturellen Ausstattung erreicht wird¹⁵? „Nicht zuletzt weil viele Menschen das Radio über lange Zeit eingeschaltet lassen und nebenbei hören, ist es das Medium, aus dem man viele wichtige Informationen zuerst erfährt“¹⁶. Zu diesen wichtigen Informationen, die LaRoche/Buchholz hier ansprechen, gehören zum Beispiel auch Anweisungen, wie ich mich im Katastrophenfall (Unfall in einer nahe gelegenen Chemiefabrik, etc.) genau zu verhalten habe^{16a}. Auf diese Weise kann die angestrebte Lebenshilfe im besten Fall gar zu Überlebenshilfe werden.

Es sind jedoch weniger die Ausnahmesituationen wie Unglücke in Kernkraftwerken oder aber Flutkatastrophen, sondern vielmehr die kleineren und größeren Probleme im Alltag des Rezipienten, die das Tagesgeschäft des Nutzwertjournalisten ausmachen. Welche Medienspezifika des Hörfunks kommen nun dem am praktischen Nutzen seiner Beiträge interessierten Journalisten bei dieser Aufgabe zugute?

Obwohl ein Massenmedium, so ist dem Hörfunk doch, wie Marshall McLuhan konstatiert, ein intimer Charakter inhärent¹⁷, dadurch bedingt, dass sich das Radio über die Jahre zum ständigen Begleiter des Menschen in allen Lebenslagen entwickelt hat und somit eine vertraute Atmosphäre im Verhältnis zwischen Autor, Sprecher und Hörer geschaffen wurde. Wenn es, wie nun einmal im Nutzwertjournalismus darum geht, jemandem in seiner individuellen Situation konkrete Handlungsanweisungen zur Lösung seiner Probleme auszusprechen, dann ist dieser Punkt des Vertrautseins, der Vertrauensbasis von besonderer Bedeutung.

Des weiteren verfügt der Hörfunk gegenüber dem Fernsehen über den „bestechenden Vorteil [...] [des] kleinen personellen und technischen Produktionsaufwands“¹⁸. Die damit einhergehenden geringeren Kosten^{18a}, erklärt Barbara Marnach, würden es dem Hörfunk erlauben, schnell und flexibel auf die verschiedenen Rezipientenwünsche zu reagieren¹⁹. Auf ein unvorhergesehenes Ereignis beziehungsweise den dadurch kurzfristig entstandenen Bedarf nach Entscheidungs- und Orientierungshilfen oder Handlungsanweisungen auf Seiten der Hörer könnte auf diese Weise ohne größeren Kostenaufwand reagiert werden.

Für die stärkere Berücksichtigung nutzwertjournalistischer Inhalte im Hörfunk spricht nicht zuletzt auch die Beliebtheit derartiger Programme beim Publikum. So gaben in einer Media-Trend-Umfrage im ersten Halbjahr 1990 siebenundfünfzig Prozent der 3591 Befragten „Tips und Ratschläge für Verbraucher“ beziehungsweise vierzig Prozent „Beratung in Alltagsfragen“ als ihre bevorzugten Wortprogramme im Radio an²⁰.

Auch wenn, wie in diesem Kapitel deutlich geworden sein dürfte, einiges auf der Habenseite von Nutzwertjournalismus im Radio zu verbuchen ist, so sollten dennoch die unter 2.1. aufgezeigten Spannungsfelder nicht außer acht gelassen werden. Das heißt: Der Hörfunk kann seine Stärken bezüglich des Nutzwertjournalismus nur dann voll ausspielen, wenn gleichzeitig ein Weg gefunden wird, den Eigenschaften des Mediums (Eindimensionalität, Flüchtigkeit, etc.), die sich negativ auf die Qualität des Nutzwertjournalismus auswirken, entgegenzutreten. Ein Beispiel: Der Flüchtigkeit und Eindimensionalität (nutzwertjournalistischer) Inhalte kann – und wird in der Praxis teilweise auch schon – durch die Verbindung mit dem Internet Einhalt geboten werden. Verschriftlicht und mit Graphiken, Tabellen und Bildern

veranschaulicht ins Netz gestellt, bliebe der praktische Nutzen eines Radiobeitrags im Sinne einer Lebenshilfe selbst dann erhalten, wenn es beim Rezipienten während der Ausstrahlung durch Ablenkung oder andere Faktoren zu Verständnisproblemen gekommen sein sollte.

Allgemeiner formuliert: Anstatt Nutzwertjournalismus im Hörfunk – wie LaRoche/Buchholz es nennen – „in Form verlesener Zeitungen“²¹ praktizieren zu wollen, was aufgrund der unterschiedlichen Medienspezifika von vorn herein zum Scheitern verurteilt sein dürfte, müssen dem Medium angemessene und vor allem seine Stärken und Schwächen gleichermaßen berücksichtigende Formen zur Vermittlung von Nutzwertigem über das Radio gefunden werden.

Die Antwort auf die Frage „Ist qualitativ hochwertiger Nutzwertjournalismus im Hörfunk überhaupt möglich?“ kann daher kein uneingeschränktes „Ja“, sondern ein „Ja, aber nur wenn...“ sein.

3. Analyse der Beispielsendung

3.1. Vorgehensweise

Nutzwertjournalismus im Hörfunk hat – wenn an die Spezifika des Mediums angepasst – durchaus das Potential, besser zu sein als sein Ruf, so das Fazit des vorangegangenen Kapitels.

Allerdings gibt es, wie zu Informationsprogrammen im Radio an sich, auch hier die etwas differenziertere Ansicht, dass diese Aussage auf den privaten Hörfunk nur bedingt zutrifft.

Für den geplanten Blick in die Praxis wurde jedoch in der Vorrecherche aus genau diesem Sektor des Hörfunk eine Sendung ausgewählt, die sich mit dem Thema „Wirtschaft“ beschäftigt, einem Thema, bei dem der Grundsatz „News you can use“ (Nachrichten mit Gebrauchswert)²² ganz besonders gilt, „da jeder Mensch mit Wirtschaft zu tun hat [oder] zumindest von den Vorgängen der Wirtschaft betroffen ist“²³.

Titel der Sendung beziehungsweise die Art, wie sie in Programmvorschauen beworben wurde, ließen einen gewissen Anteil an nutzwertjournalistischen Inhalten erwarten. Ob beziehungsweise wie diese Vermutung eingelöst wurde, soll ab 3.2. im Blickpunkt des Interesses stehen. Zuvor noch einige Erläuterungen zur Vorgehensweise bei der geplanten Analyse.

Der erste, auf die Qualität des vermuteten Nutzwertes ausgerichtete Teil der Untersuchung soll in erster Linie über den von Birgit Fernbacher entwickelten Kriterienkatalog²⁴ erfolgen, dem zufolge für die Diplom-Journalistin besonders dann ein hoher Nutzwert vorliegt, wenn möglichst viele der unten aufgeführten Punkte auf einen journalistischen Beitrag zutreffen:

Zunächst einmal dürfen sich die dargebotenen Informationen nicht nach der Angebotsseite richten, sondern es muß ein Bedarf beim Rezipienten vorhanden sein nach konkreten Ratschlägen zur Lösung seiner Probleme im Sinne einer Lebenshilfe (z.B. der Bedarf einer Orientierungshilfe im Konsumdickicht). Hier wird schon deutlich, dass für Fernbacher der Bezug auf den Alltag des Rezipienten und dementsprechend auch der Bezug auf sein Umfeld (Lokales) nicht fehlen dürfen. So müssen für einen hohen Wert auf der Nutzwertskala an Stelle eines konkreten Ereignisses eher die Folgen dieses Ereignisses in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt sowie mögliche Auswirkungen beziehungsweise Gefahren für den Mediennutzer aufgezeigt werden. Vor allem in Bezug auf letzteres sollte der Beitrag zudem die Absicht erkennen lassen, beim Rezipienten eine Verhaltensänderung zu bewirken. Zusätzlich hängt es für Fernbacher von der Kürze und Präzision der Informationen ab, wie hoch der praktische Nutzen eines Beitrages eingestuft werden kann. Das Anbieten eines komprimierten Überblicks ist ebenfalls förderlich, um einen hohen Gebrauchswert attestiert zu bekommen.

An dieser Stelle gilt jedoch zu bedenken, dass Fernbachers Kriterien zur Bestimmung der Nutzwertigkeit eines journalistischen Produktes nicht in Bezug auf Funk-, sondern Printmedien entwickelt worden sind. Diese Tatsache muss vor allem deshalb in Betracht gezogen werden, da ein in Manuskriptform hochgradig nutzwertiger Radiobeitrag bei der Ausstrahlung einen großen Teil seines Nutzwertes für den Rezipienten allein dadurch einbüßen kann, dass den in 2.1. dargelegten Medienspezifika des Hörfunks nicht ausreichend Rechnung getragen wurde. Bei der nachfolgenden Betrachtung der Beispielsendungen wird aus diesem Grund neben dem inhaltlichen auch der Aspekt der radiophonen Umsetzung von Nutzwert eine nicht zu unterschätzende Rolle zu spielen haben.

Bernd-Peter Arnolds „Allgemeine Handwerksregeln für Radiojournalisten“²⁵, die in ähnlicher Form auch in anderen Einführungen in den praktischen Radiojournalismus anzutreffen sind, stellen dabei die Grundlage für diese formale Analyse dar. Den bereits dargelegten Eigenheiten des Mediums Hörfunk geschuldet, zielt Arnold mit seinen Regeln auf ein hohes Maß an Verständlichkeit sowie auf das Behalten der – in unserem Fall nutzwertigen – Wortanteile des Radioprogramms durch den Rezipienten ab. Um das zu erreichen, gilt es bei der sprachlichen Gestaltung der Beiträge das Nachfolgende²⁶ zu beachten:

Da das Gedächtnis des Zuhörers nicht überstrapaziert werden sollte, ist vom Überladen der Sätze mit Informationen abzuraten. Es ist besser, jeweils nur eine Information in einem Hauptsatz mit maximal einem Nebensatz zu verpacken. Statt zu viele Informationen auf einmal in einem Satz unterbringen zu wollen, rät Bernd-Peter Arnold lieber zu weniger „Angst vor dem Anhängen von Informationen“²⁷.

Das Gedächtnis des Hörers nicht zu überstrapazieren, bedeutet auch: „Nur so viele Zahlen wie unbedingt nötig und diese so einfach wie möglich“²⁸. Gleichzeitig ist dafür Sorge zu tragen, dass dem Hörer, dem im Radio ja bei Verständnisproblemen ein Zurückhören unmöglich ist, eine Chance gegeben wird, Nichtverstandenes doch noch mitzubekommen. Aus diesem Grund erachtet es Arnold für zweckmäßig, wichtige Begriffe so häufig wie möglich zu wiederholen. „Redundanz statt Varianz“²⁹ müsse dementsprechend das Motto bei der formalen Gestaltung eines Radiobeitrages lauten.

Ebenso wird bei der ausgewählten Beispielsendung darauf einzugehen sein, ob – wie von Arnold gefordert – das Verb den Satz bestimmt oder der als Sprechstil schlecht geeignete Nominalstil.

Außerdem tabu sind für Arnold Jargon-Formulierungen, insbesondere aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Werbung.

Weitere Regeln des Autors des *ABC des Hörfunks* besagen schließlich, dass für ein besseres Verständnis das Verb im Satz nach vorn gehört, der Abstand zwischen Verb und Hilfsverb nicht zu groß geraten darf, dass deutlich und eindeutig zitiert werden muss oder auch, dass „Abkürzungen, wo immer möglich, aufgelöst beziehungsweise erklärt werden sollten“³⁰.

3.2. *Test the Best of Invest* (Radio Leipzig 91.3)

3.2.1. Allgemeines zur Sendung

Für die zuletzt in ihrer inhaltlichen und formalen Dimension skizzierten Analyse wurde *Test the Best of Invest* auf Leipzig 91.3 ausgewählt. Immer donnerstags zwischen elf und zwölf beantwortet Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center im Rahmen von *Zehn bis Zwei: Der Hitvormittag in Leipzig* die Fragen von Moderatorin Andrea Krüger und den Hörern. Nach Ende der Sendung steht er letzteren noch für etwas mehr als eine Stunde im Off-Air-Bereich Rede und Antwort. Als Themenspektrum, aus dem sich die Fragen rekrutieren können, nennt der Internetauftritt der Sendung dabei „Aktienfonds, Alternative Investments,

Unternehmensbeteiligungen, Venture Capital, Immobilien, Nettolohnerhöhung, Private Equity, Ratgeber [und] Sparpläne³¹. Speziell die beiden zuletzt genannten Punkte lassen die Erwartung durchaus berechtigt erscheinen, dass es sich hierbei um eine nutzwertige Sendung im Sinne einer praktischen Lebenshilfe für die Hörer handelt. Ob beziehungsweise in wie fern dem tatsächlich so ist, soll durch die eingangs erläuterte formale und inhaltliche Analyse näher beleuchtet werden.

Die Sendung vom 31. Juli 2003, auf die sich die nachfolgenden Ausführungen dabei beziehen, findet sich verschriftlicht im Anhang der vorliegenden Arbeit.

3.2.2. Inhaltliche Analyse

Die inhaltliche Analyse von Test the Best of Invest anhand der im Abschnitt „Vorgehensweise“ bereits erläuterten Kriterien von Birgit Fernbacher hat zu Existenz beziehungsweise Qualität von Nutzwert in der Sendung vom 31. Juli 2003 folgendes erbracht:

Uneingeschränkt verneint werden kann, dass die von Heinz Klötzner dargebotenen Informationen für den Hörer eine Orientierungshilfe im Konsumdickicht darstellen. Denn dem Rezipienten bei der Wahl einer für ihn geeigneten Geldanlage aus einem großen Angebot hilfreich zur Seite zu stehen, wurde ihm die Auswahl von Seiten des FMK-Fonds-Centers vollständig abgenommen. Diese Reduzierung auf nur noch ein Angebot – ausgerechnet das des FMK-Partners ICN – ist jedoch nicht im Sinne des Nutzwertjournalismus, der mit dem Bereitstellen besagter „Orientierungshilfe im Konsumdickicht“ den Hörer in die Lage versetzen will, als mündiger Bürger bewusst zu handeln³² beziehungsweise sich bewusst für ein Angebot von vielen zu entscheiden. Der praktische Nutzen eines Beitrags, der sich typischerweise darin manifestiert, dass der Rezipient „Geld, Zeit, Nerven spart“³³, kann durch diese einseitige Sicht auf die Produktpalette nicht gewährleistet werden. Da der Vergleich mit Depot-Checks anderer Firmen fehlt, ist nicht sichergestellt, ob neben der „Schweizer Qualitätsmarke der Extraklasse“³⁴ nicht vielleicht noch günstigere und vorteilhaftere Aktien- und Fondsfiler für den Hörer existieren.

Ebenso wenig wie dem Hörer mit der Test the Best of Invest-Sendung eine Orientierungshilfe an die Hand gegeben wurde, ist ein lokaler Bezug bei Heinz Klötzners Ausführungen zu erkennen.

Ein Bezug auf den Alltag des Rezipienten ist hingegen vorhanden, wenngleich dieser nur implizit in der Tatsache auszumachen ist, dass der Alltag eines jeden Menschen vom Thema der Sendung – Geld beziehungsweise Wirtschaft – auf die ein oder andere Art tangiert wird.

Mit diesem Berührtsein scheint gleichzeitig auch eine weitere Bedingung Birgit Fernbachers für Nutzwert erfüllt zu sein: Die Ausrichtung am Bedarf des Rezipienten. Bei genauerem Hinsehen merkt man jedoch, dass im vorliegenden Fall die Grenze zwischen Betrachtung der Bedarfsseite einerseits und Angebotsseite andererseits fließend ist.

Während die Bezüge auf den Alltag des Rezipienten oder auf Lokales nur schwach beziehungsweise gar nicht ausgeprägt sind, steht ein Bezug deutlich im Vordergrund: der auf das FMK-Fonds-Center beziehungsweise die mit ihm verbandelte ICN. Egal, ob es darum geht, nutzwerttypisch auf die Probleme der beiden durchgekommenen Hörer eine Antwort zu geben, die Auswirkungen bestimmter Wirtschaftsvorgänge auf den Rezipienten zu erklären, konkrete Ratschläge zu geben oder vor Gefahren zu warnen, es wird immer wieder ein Weg gefunden, auf entsprechende Angebote und Dienstleistungen der beiden Unternehmen zu verweisen. Ein Beispiel sei hier stellvertretend für viele weitere in der Sendung genannt: Für das mögliche Hörerproblem – Fonds im Depot zu haben, von denen man nicht mehr überzeugt ist, ob es die Richtigen sind – wird als Lösung ein neutraler Depot-Check auf der Grundlage der quantitativen Analyse – natürlich angeboten von der ICN – angegeben³⁵. Verkürzt kann man daher sagen: Die Umsetzbarkeit der Radioinformationen zum praktischen Nutzen des Hörers steht nicht, wie es von einem nutzwertjournalistischen Produkt erwartet werden könnte, unangefochten im Mittelpunkt.

Zwar ist an mehreren Stellen der *Test the Best of Invest*-Sendung die Absicht zur Verhaltensänderung des Rezipienten, wie Birgit Fernbacher sie fordert, vorhanden. Doch ist es nicht eine Verhaltensänderung im Sinne des Nutzwertjournalismus, d.h. zum Besten des Hörers, die hier anvisiert wird, sondern eher eine zugunsten des FMK-Fonds-Centers. Wenn zum Beispiel vom Hörer verlangt wird, sich statt wie bisher bei der Entscheidung für eine bestimmte Geldanlage von Rücksichtnahme, menschlichen Emotionen und Befindlichkeiten lieber von einer emotionslosen, neutralen Analyse der ICN leiten zu lassen³⁶, dann ist eine Verhaltensänderung – wenn sie denn vollzogen wird – vor allem für einen von Nutzen: den Anbieter der genannten emotionslosen, neutralen Analyse. Er hätte einen Neukunden gewonnen. Ob sich für diesen tatsächlich ein praktischer Nutzen aus der Verhaltensänderung ergibt, bliebe hingegen zunächst abzuwarten. Gleiches gilt für den Versuch, den Hörer von der Notwendigkeit zu überzeugen, sich mit dem Policen-Check des FMK-Fonds-Centers lieber Klarheit zu verschaffen, wo die eigene Lebensversicherung in der momentanen Krise

der Versicherungswirtschaft steht, anstelle weiter in Ungewissheit oder gar Gefahr zu leben³⁷.

Kürze der dargebotenen Informationen – von Birgit Fernbacher ebenfalls als ein Charakteristika für hohen Nutzwert herausgearbeitet – kann der *Test the Best of Invest* Sendung durchaus zugestanden werden. Über die Präzision eben jener Informationen läßt sich jedoch zuweilen streiten. So bleibt Heinz Klötzner in einigen seiner Aussagen sehr vage, zum Beispiel wenn er von den „etwas anderen Rahmenbedingungen“³⁸ der Konkurrenz spricht und gleichzeitig die nur von seinem Unternehmen gewährte „maximale Flexibilität“ anpreist. Er selbst sagt zudem an anderer Stelle von seinen Erklärungen zur quantitativen Analyse, dass sie „stark vereinfacht“³⁹ seien.

Für den abschließenden komprimierten Überblick der vorangegangenen Informationen, wie er im Nutzwertjournalismus im Printbereich unter anderem durch Tabellen vertreten wird, wurde bei *Test the Best of Invest* keine radiogemäße Entsprechung gefunden.

Fazit: Die zuletzt vorgenommene Überprüfung von Birgit Fernbachers Nutzwertkriterien hat ergeben, dass es sich bei *Test the Best of Invest* vordergründig um die Weitergabe der PR-Aktivitäten des FMK-Fonds-Centers durch Heinz Klötzner handelt und nicht, wie wiederholte Programmankündigungen in den Tagen vor der Ausstrahlung glauben machten, um eine Sendung, die sich den praktischen Nutzen für ihre Hörer und Hörerinnen auf die Fahnen schreibt.

3.2.3. Formale Analyse

Zur formalen Umsetzung von Wirtschaftsthemen im Radio schreibt Walter von LaRoche: „Es kommt nicht darauf an, mit [...] der Art der Präsentation Fachleute zu beeindrucken, die ohnehin über andere, detailliertere Informationsquellen verfügen. Vielmehr geht es darum, Wirtschafts-Informationen, soweit sie für den Normalbürger von Bedeutung sind, zu übersetzen“⁴⁰. Dass der Forderung Walther von LaRoches „[...] daß auch Sendungen, die sich mit Wirtschaftsthemen befassen, ein Angebot an alle zu sein haben“⁴¹ bei *Test the Best of Invest* kaum Beachtung geschenkt wurde, davon zeugt der von Heinz Klötzner gebrauchte Wirtschafts-Jargon. Obwohl bei „einem allenfalls durchschnittlich informierten und auch nur durchschnittlich interessierten Publikum“⁴² nicht als bekannt vorauszusetzen, wurden Begriffe wie „Hatch-Fonds“, „Filter“ oder „Finanzmarkttheorie“ nicht erläutert⁴³.

Ebenso wenig aufgelöst wird, was sich hinter den Abkürzungen VMR, ICM beziehungsweise FMK⁴⁴ verbirgt.

Negativ fällt zudem auf, dass die Ausführungen Heinz Klötzners deutlicher an den Schreibdenn an den Sprechstil angelehnt sind. Dies manifestiert sich zum einen in der streckenweise unnatürlichen Betonung des Investmentexperten. Zum anderen macht die häufige Verwendung des für „Schreibe“ typischen Nominalstils⁴⁵ deutlich, dass es sich bei der Unterhaltung zwischen Heinz Klötzner und Moderatorin Andrea Krüger lediglich um ein „Pseudo-Gespräch“, d.h. um das trockene Verlesen vorgefertigter Antworten handelt.

Einzigster Pluspunkt bei der formalen Gestaltung der Sendung rund ums Geld: die klare Gliederung in die drei jeweils durch Musik voneinander getrennten Themenblöcke Hintergrundinformationen, Hörerfragen und Empfehlungen. Hierin findet sich zwar eine Übereinstimmung mit Arnold, der die Gliederung bei einem Radiotext für noch wichtiger erachtet als beim Text für ein Druckmedium⁴⁶, allerdings sind die zuvor geschilderten Mankos durch diesen einen, der Verständlichkeit zuträglichen Punkt nicht wieder aufzuwiegen.

Ähnlich verhält es sich mit dem unter www.fondscenter.de/radiosendung.php abrufbaren Internetauftritt der Sendung. Online gestellte Radiomanuskripte können, wie an anderer Stelle bereits angedeutet, eine sehr sinnvolle Ergänzung nutzwertjournalistischer Sendungen sein. Jedoch nur dann, wenn der Hörer auch auf die Bereitstellung dieser Zusatzleistung aufmerksam gemacht wird. Das ist hier nicht der Fall. Weder während der Sendung noch auf der Website von Leipzig 91.3 findet sich ein Verweis auf die auszugsweise Veröffentlichung von Fragen und Antworten der vergangenen beiden Sendungen im Internet. Alles, was dem Hörer also bleibt, ist eine kostenpflichtige, zeitlich begrenzt erreichbare Telefonnummer „für Fragen zum Thema oder zur Sendung“⁴⁷. Selbst wenn man nach dem Hören der Sendung nach langem Suchen auf sie Internetseite stößt, so ist sie auch nicht in jedem Falle von Nutzen. Hatte man lediglich akustische Verständnisprobleme kann die Verschriftlichung des Interviews mit Heinz Klötzner zweifelsohne recht hilfreich sein. Anders gestaltet sich die Lage jedoch, wenn es, wie aus den eingangs genannten Gründen stark anzunehmen ist, eher zu geistigen Verständnisproblemen gekommen ist. Diese werden durch die bloße, wortwörtliche Wiedergabe der Sendung natürlich nicht bereinigt. Links zu einem Online-ABC der Börsenbegriffe oder der „kleinen Graphik [...], mit der man das sehr gut nachvollziehen kann“⁴⁸ hätten hier schon eine erste, einfach zu bewerkstellende und für den Hörer gleichzeitig wirkungsvolle Abhilfe schaffen können. Diese Chance blieb jedoch ungenutzt.

Fazit: Bei der *Test the Best of Invest*-Sendung handelte es sich, so das Fazit aus dem ersten Teil der Analyse, lediglich um als Nutzwertjournalismus getarnte PR-Aktivitäten des FMK-Fonds-Centers und seiner Partnerunternehmen. Der daher ohnehin schon recht geringe praktische Nutzwert für den Rezipienten wird jedoch durch die hier offen gelegte, halbherzige formale Umsetzung noch einmal zusätzlich in Frage gestellt.

3.3. Abschließende Bemerkung

„ A network could bring the world into your home but it could not tell you which roads are flooded on your way to work“ (Das Radio kann die weite Welt ins Haus bringen, aber einem nicht sagen, welche Straße auf dem Weg zur Arbeit überflutet ist)⁴⁹.

Dieses, ein eher pessimistisches Bild von Nutzwertjournalismus im Hörfunk zeichnende Zitat eines kanadischen Radiojournalisten konnte mit der herausgegriffenen Sendung nicht widerlegt werden.

Der begrenzte Umfang dieser Hausarbeit ließ es nicht zu, ein Beispiel mit positiveren Ansätzen bei der Herangehensweise an nutzwertjournalistische Inhalte zu beleuchten. Allerdings steht die Abschrift einer entsprechenden Sendung zum Vergleich auszugsweise unter „Anhang II“ zur Verfügung. Es handelt sich hierbei um den im Deutschlandfunk im Rahmen des *Journal am Vormittag* ausgestrahlten Marktplatz vom 21. August 2003, der mit *Test the Best of Invest* zum einen den Sendeplatz (Donnerstagvormittag), zum anderen das Thema „Geldanlagen“ gemeinsam hat.

4. Zusammenfassung

„In einem Gespräch mit einem Menschen aus der Wirtschaft im Rahmen einer Unterhaltungssendung kann möglicherweise mehr [Nutzwertiges] zum Thema Wirtschaft vermittelt werden als in einem in Fachsprache geschriebenen und trocken verlesenen Bericht von drei oder vier Minuten Dauer“⁵⁰.

Trotz der Plazierung in einer Unterhaltungssendung – dem *Leipzig 91.3 Hitvormittag* – und trotz des Gesprächs mit einem Menschen aus der Wirtschaft, konnte diese Vermutung Walther von LaRoches für *Test the Best of Invest* im Rahmen dieser Hausarbeit nicht bestätigt werden. Zum einen gelang es den Machern auf formaler Ebene nicht, die Sendung „dem Programmumfeld anzupassen und komplexe Vorgänge populär >zu übersetzen<“⁵¹. Zum anderen stand inhaltlich anstelle des praktischen Nutzens für den Hörer im Sinne einer Lebenshilfe der praktische Nutzen für das von Heinz Klötzner vertretene FMK-Fonds-Center (PR) zu stark im Vordergrund.

Auch wenn viele der in 2.1. für nutzwertjournalistische Hörfunksendungen identifizierten Probleme (Flüchtigkeit, Eindimensionalität, etc.) mehr oder minder stark auf die analysierte Sendung zutrafen, der Bedarf beim Publikum nach einer Erweiterung des traditionellen Informationsbegriffs hin zu mehr Nutzwertjournalismus im Radio – das haben Umfragen wie die in 2.2. angeführte gezeigt – ist dennoch vorhanden.

Was der Verbindung Nutzwertjournalismus-Hörfunk hingegen häufig – zumindest jedoch im untersuchten Fall – noch fehlt, sind durchdachte Konzepte für die radiogemäße Vermittlung nutzwertjournalistischer Inhalte.

-
- ¹ LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 102
- ² Stone, Emerson. In: LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 102
- ³ LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 102 f.
- ⁴ Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Tag: 99 Minuten (1968) – 177 Minuten (1999).
Vgl. Marnach, Barbara (1999): S.47
- ⁵ Marnach, Barbara (1999): S. 49
- ⁶ Ebenda:S. 41
- ⁷ Ebenda.
- ⁸ Arnold, Bernd-Peter (1999): S. 64
- ⁹ Marnach, Barbara (1999): S. 51
- ¹⁰ Ebenda: S. 40
- ¹¹ Arnold, Bernd-Peter (1999): S. 64
- ¹² Ebenda.
- ¹³ 83 Prozent der Bundesbürger schalten an einem durchschnittlichen Wochentag das Radio ein.
Vgl. Marnach, Barbara (1999): S. 47
- ¹⁴ siehe Endnote 4
- ¹⁵ Marnach, Barbara (1999): S. 40
- ¹⁶ LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 102
- ^{16a} So plant auch das sächsische Innenministerium, den Hörfunk zur Warnung vor Gefahren (z.B. erneute Flutkatastrophe) zu nutzen. Einminütiger Sirenen-Heulton bedeutet demnach für den Bürger: Radio einschalten und auf Durchsagen achten.
- ¹⁷ McLuhan, Marshall. In: Marnach, Barbara (1999): S. 41
- ¹⁸ Marnach, Barbara (1999): S. 42
- ^{18a} 85 DM/Programminute beim Hörfunk (1996) vs. 6027 DM/Programminute beim Ersten Fernsehprogramm der ARD (1996)
Vgl. Marnach, Barbara (1999): S. 42
- ¹⁹ Ebenda.
- ²⁰ LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 124
- ²¹ Ebenda: S. 105
- ²² Ebenda: S. 107
- ²³ Ebenda.
- ²⁴ www.nutzwertjournalismus.de (01.08.2003)
- ²⁵ Arnold, Bernd-Peter (1999): S. 63ff.
- ²⁶ Bei den nachfolgenden Zeilen (bis: „[...] beziehungsweise erklärt werden sollten“) handelt es sich um eine sinngemäße Zusammenfassung der Regeln von Bernd-Peter Arnold.
Vgl. Arnold, Bernd-Peter (1999): S. 65ff.
- ²⁷ Ebenda: S. 69
- ²⁸ Ebenda: S. 66
- ²⁹ Ebenda: S. 67f.
- ³⁰ Ebenda: S. 69
- ³¹ www.fondscenter.de/radiosendung.php (01.08.2003)
- ³² www.nutzwertjournalismus.de (01.08.2003)
- ³³ Ebenda.
- ³⁴ *Test the Best of Invest.* Leipzig 91.3. (31. Juli 2003).
Vgl. Anhang I, Zeile 57
- ³⁵ Ebenda.
Vgl. Anhang I, Zeile 142
- ³⁶ Ebenda.
Vgl. Anhang I, Zeile 39ff.
- ³⁷ Ebenda.
Vgl. Anhang I, Zeile 119f.
- ³⁸ Ebenda.
Vgl. Anhang I, Zeile 174
- ³⁹ Ebenda.
Vgl. Anhang I, Zeile 36
- ⁴⁰ LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 108
- ⁴¹ Ebenda.
- ⁴² Ebenda: S. 107
- ⁴³ *Test the Best of Invest.* Leipzig 91.3. (31. Juli 2003)

-
- Vgl. Anhang I, Zeile 136, 43, 46
- ⁴⁴ Ebenda.
- Vgl. Anhang I, Zeile 30f.
- ⁴⁵ Vgl. Anhang I, zum Beispiel Zeile 89
- ⁴⁶ Arnold, Bernd-Peter (1999): S. 80
- ⁴⁷ *Test the Best of Invest*. Leipzig 91.3. (31. Juli 2003)
- ⁴⁸ Ebenda. Vgl. Anhang I, Zeile 95f.
- ⁴⁹ In: LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000): S. 103
- ⁵⁰ Ebenda: S. 110
- ⁵¹ Ebenda.

Bibliographie

Arnold, Bernd-Peter (1999). *ABC des Hörfunks*. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

Bakenhus, Norbert (1996). *Das Lokalradio: ein Praxis-Handbuch für den lokalen und regionalen Hörfunk*. Konstanz: UVK.

LaRoche, Walther von/Axel Buchholz (Hrsg.) (2000). *Radio-Journalismus: ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. 7. völlig neu bearbeitete Auflage. München: List.

Marnach, Barbara (1999). *Medizin im Hörfunk: die „Sprechstunde“ des DeutschlandRadios als medizinische Ratgeber- und Informationssendung*. Hagen: ISL.

Internetquellen

www.nutzwertjournalismus.de (01.08.2003)

www.fondscenter.de/radiosendung.php (01.08.2003)

Hörfunkquellen

Deutschlandfunk. *Journal am Vormittag: Marktplatz*. Thema: „Grünes Geld: ethisch-ökologische Geldanlagen“. Donnerstag, 21. August 2003. 10:10Uhr bis 11:30Uhr.

Leipzig 91.3. *Zehn bis Zwei: Der Hitvormittag in Leipzig: Test the Best of Invest*. Donnerstag, 31. Juli 2003. 11:00Uhr bis 11:50Uhr.

Anhang

Niederschrift zur *Test the Best of Invest*-Sendung vom 31. Juli 2003

5 AK = Andrea Krüger
HK = Heinz Klötzner
E = Einspielung

10 (Musiktitel)

(Musiktitel)

(Musiktitel)

(Musiktitel)

(Musiktitel)

15 (Musiktitel)

AK: Hit für Hit ein Hit im Super-Sommer-Sound und neue Hits zuerst bei uns mit Daniil Minogue und *I Begin to Wonder*.

20 E: *Test the Best of Invest*. Der Leipzig 91 Punkt 3 Invest-Test mit Heinz Klötzner...

AK: ... vom FMK-Center. Und der ist hier bei mir im Studio. Erst mal einen schönen Donnerstag. Hallo!

25 HK: Hallo Andrea, hallo liebe Hörerinnen, liebe Hörer!

AK: Heinz, Sie waren für *Test the Best of Invest* bei Kevin D????, Fondsmanager und Vorstand der Fondsgesellschaft VMR in Frankfurt. Was gibt es von dort Neues?

30 HK: Es war ein Arbeitstreffen zwischen VMR, der ICM aus Zürich und der FMK-Gruppe. Die ICM mit Thomas Ka???? und Mike Weiß an der Spitze gehören ja zweifelsohne zu den führenden Spezialisten für quantitative Analyse in der Schweiz.

AK: Mmh, und was bedeutet quantitative Analyse?

35

HK: Stark vereinfacht kann man sagen: Die quantitative Analyse ist ein streng mathematischer Ansatz zur Bewertung von Wertpapieren wie Aktien oder Aktienfonds. Kennzahlen, Daten und Fakten bilden hier die Entscheidungsgrundlage. Der große Vorteil

40 dieser Analysemethode: Menschliche Emotionen und Befindlichkeiten bleiben außen vor. Rücksichtnahme nach dem Motto „Aber die waren doch so nett zu uns und das Essen war doch auch ausgezeichnet“ gibt es nicht.

AK: Mmh. Ähm, wie viele Wertpapiere sind zur Zeit dort im Filter?

45 HK: Sage und schreibe 30 000. Das sind 18 000 Aktien und 12 000 Fonds. Mehr als vierzig Kennzahlen der Finanzmarkt-Theorie fließen in die Bewertung ein.

AK: Und wie sieht das Ergebnis einer solchen Analyse aus?

50 HK: Ergebnis der quantitativen Analyse durch den ICN-Filter ist eine Zahl zwischen null und hundert Prozent. Dabei bedeutet zum Beispiel eine Bewertung, ein Rating, unter 59 Prozent „Verkaufen“ und eine Bewertung über 72...äh...Prozent „Strong Buy“, also „Sehr Kaufenswert“. Hier wird auch ein Unterschied zu den klassischen Bewertungen mit
55 Sternen deutlich. Wenn ich dort zehn Fonds mit Vier-Sterne-Rating habe, stehe ich immer wieder vor der Frage „Welcher ist der bessere?“. Dieser Entscheidungsprozeß wird hier durch die feinere Abstufung erleichtert. Damit haben Sie, liebe Hörerinnen, liebe Hörer, Zugriff auf eine Schweizer Qualitätsprodukt der Extraklasse: den Depot-Check mittels des ICN-Aktien- und Fondsfilters. Verschaffen Sie sich Gewissheit und holen Sie sich die Analyse.

60

AK: Und das geht natürlich telefonisch, indem Sie einfach anrufen unter 0 180 500 900 und die 3. Zu diesem und anderen Themen ist Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center für Sie am Telefon noch bis 13Uhr. Die Telefonnummer noch mal schnell: 0 180 500 900 und die 3. Oder Sie schicken Ihre Frage per E-mail an_frage@investtest.de.

65

E: *Test the Best of Invest*. Der Invest-Test mit Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center. Exklusiv auf Leipzig 91 Punkt 3.

(Werbung)

70 (Wetter & Verkehr)

(Musiktitel)

(Musiktitel)

AK: Hit für Hit ein Hit im Super-Sommer-Sound mit Madonna und *American Pie* und gleich mit dem Neuen von Robbie Williams und *Something Beautiful*.

75

E: *Test the Best of Invest*. Der Leipzig 91 Punkt 3 Invest-Test mit Heinz Klötzner...

AK: ...vom FMK-Fonds-Center. Und den erreichen Sie noch bis 13 Uhr auch telefonisch für alle Ihre Fragen rund ums Geld unter 0 180 500 900 und die 3 für zwölf Cent die Minute. Oder Sie schreiben eine Fra... eine E-mail an frage@investtest.de mit Ihrer Frage. Und Grit Lohse, die hat, ähm, die Infobroschüre über Fonds der Leistungsklassen 15 bis 18 Prozent gelesen und sie fragt man, was man unter Stop-Loss-Strategien versteht und wo zu die denn dienen.

80

85 HK: Stop-Loss kommt, wie so viele Fachbegriffe, aus dem Englischen und bedeutet, dass ich den Verlust begrenze. Nehmen wir ein Beispiel: Sie kaufen eine Aktie zu zehn Euro und möchten den Verlust in dieser Position auf maximal zehn Prozent begrenzen. Dann setzen Sie Ihren Stop-Loss bei neun Euro. Fällt der Kurs, dann wird beim Erreichen dieser Marke von neun Euro verkauft. Neben Verlustbegrenzungen können Sie mit dieser Strategie auch Gewinne sichern. Ein anderes Beispiel: Sie kaufen eine Aktie bei zehn Euro und sie steigt auf fünfzehn Euro. Um sich diese Gewinne einerseits zu sichern und andererseits bei einer weiteren Aufwärtsbewegung mit dabei zu sein, setzen Sie einen Stop-Loss zum Beispiel bei vierzehn Euro. Fällt der Kurs, sichern Sie sich die vier Euro Kursgewinn, steigen die Kurse weiter, dann bleiben Sie dabei und können diese Marke Schrittweise erhöhen. Wir haben dazu eine kleine Graphik vorbereitet, mit der man das

90

95

AK: Randolph Krüger, der hatte eine sogenannte kapitalbildende Lebensversicherung abgeschlossen und jetzt ist er über die ständigen Meldungen über Schwierigkeiten bei verschiedenen Versicherungsgesellschaften irritiert und verunsichert. Was soll er tun, fragt er.

100

HK: Die Versicherungswirtschaft ist wohl in ihrer schwierigsten Krise der Nachkriegszeit. Daraus resultiert: Viele Rendite-Versprechen können nicht eingehalten werden. Bei längeren Laufzeiten kommen da schnell einige zig oder hunderttausend zusammen, die dann bei Ablauf fehlen. Gefährlich wird dies dann, wenn mit der Versicherung Kredite

105

abgelöst werden sollen. Hier können wir Ihnen einen sehr detaillierten Policen-Check anbieten. Auf reichlich zehn Seiten erfahren Sie, verständlich formuliert, ganz genau, wo Ihre Versicherung steht, Sie bekommen aufgezeigt, welche Alternativen es gibt und welche Konsequenzen damit verbunden sind. Sie erhalten also rund herum Transparenz.

AK: Wenn Sie dazu Fragen haben, natürlich gilt die Telefonnummer 0180 500 900 und die 3. Und jetzt noch die Frage, ob Sie Ihre Analysen selbst erstellen.

HK: Nein, wir halten uns an das alte Sprichwort „Schuster, bleib` bei deinen Leisten“. Dazu braucht man Spezialwissen und eine perfekt gepflegte Datenbank. Wir nutzen hier eine darauf spezialisierte Analysegesellschaft. Ein Netzwerk von internationalen Spezialisten sichert uns Zugriff auf Expertenwissen und garantiert eine emotionslose, neutrale Bewertung. Sie sollten sich Klarheit verschaffen, wo Ihre Lebensversicherung steht, bevor es vielleicht zu spät ist.

AK: Besten Dank für den Moment. Gleich weitere Infos von Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center, den Sie noch bis 13 Uhr telefonisch unter 0 180 500 900 und die 3 Für Ihre Fragen rund ums Geld erreichen.

E: *Test the Best of Invest*. Der Invest-Test mit Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center. Exklusiv auf Leipzig 91 Punkt 3.

(Musiktitel)

E: *Test the Best of Invest*. Der Leipzig 91 Punkt 3 Invest-Test mit Heinz Klötzner...

AK: ...vom FMK-Fonds-Center. Und was gibt`s denn heute von Ihnen für Empfehlungen?

HK: Für diejenigen Hörerinnen und Hörer, die eine Geldanlage in Aktien suchen, empfehlen wir den ersten Fond für europäische Aktien, der Elemente der Hatch-Fonds mit denen der klassischen Aktienfonds verbindet.

AK: Mmh.

HK: Wenn die Kurse steigen, sind Sie mit dabei, wenn sie fallen, wirken Sicherungsstrategien. Wer Fonds im Depot hat, von denen er nicht mehr überzeugt ist, dass es die richtigen sind, der sollte einen neutralen Depot-Check auf der Grundlage der quantitativen Analyse der Schweizer ICN anfordern.

145

AK: Was braucht man dazu?

HK: Sie brauchen lediglich eine Liste, aus der der Fondname und nach Möglichkeit die Wertpapier-Kennnummer hervorgeht. Damit ist der Fond eindeutig identifiziert. Wer regelmäßig monatlich sparen möchte und hier Wert auf Flexibilität und Rendite legt, der sollte den ersten Hatch-Fond-Sparplan nutzen. In der Königsklasse 25 bis 30 Prozent per anno spielt hier die Musik. Hier können Sie in vergleichsweise kurzer Zeit Vermögen bilden und dies unabhängig davon, ob die Kurse steigen oder fallen. In beiden Richtungen können Sie Gewinne erzielen. Sie brauchen keine Angst vor schlechten Börsen-

150

155

AK: Wie hoch ist denn da die Mindestsumme?

HK: Es sind keine 1000 Euro, es sind keine 500, nein, es sind lediglich 50 Euro, die Sie monatlich einzahlen. Dies ist ein absolutes Novum. In den USA zum Beispiel, wo Hatch-Fonds die längste Tradition haben, kommen Sie in solche Fonds häufig nur mit sechsstelligen Beträgen rein.

160

AK: Und wie lange muss ich an solchem Sparplan festhalten?

165

HK: Müssen muss keiner. Ganz allein Sie als Sparer bestimmen, wie lange Sie wie viel Geld einzahlen können beziehungsweise möchten.

AK: Und wenn ich das Geld brauche?

170

HK: Dann geben Sie bis zum fünfundzwanzigsten einen entsprechenden Verkaufsauftrag und drei Wochen später steht Ihnen Ihr Geld zur Verfügung. Diese maximale Flexibilität gewährt Ihnen aber nur die von uns ausgewählte Fonds-Plattform. Wenn Sie direkt bei der Gesellschaft zeichnen, gelten etwas andere Rahmenbedingungen. Lassen Sie sich die

175 Unterlagen schicken und prüfen Sie in Ruhe.

AK: Wenn Sie an diesen oder anderen Dingen noch Fragen haben oder Interesse, dann sollten Sie telefonisch sich an Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center wenden. Noch bis 13 Uhr ist er für Sie am Telefon unter 0 180 500 900 und die 3. Oder Sie schicken einfach Ihre Fragen per E-mail an frage@investtest Punkt d-e. Besten Dank für heute,
180 Heinz Klötzner.

HK: Danke, Andrea. Danke, liebe Hörerinnen und Hörer.

185 E: *Test the Best of Invest*. Der Invest-Test mit Heinz Klötzner vom FMK-Fonds-Center.
 Exklusiv auf Leipzig 91 Punkt 3.

(Musiktitel)

(Musiktitel)

190 (Werbung)

(Nachrichten)

Auszüge der DLF-Sendung *Marktplatz* vom 21. August 2003
(Thema: Grünes Geld – ethisch-ökologische Geldanlagen)

5

JM = Jörg Münchenberg (Moderator)

KB = Karin Bauer (*FinanzTest*)

TF = Herr Flotho (Leiter des Instituts für Ökologie und Unternehmensführung)

JR = Jürgen Röttger (Mitarbeiter bei EcoReporter)

10 M: = Herr Meinhardt (DLF-Mitarbeiter, zuständig für die Hörerfragen)

E = Einspielung

15

[...]

JM: Über die Abgrenzungsprobleme bei ökologisch ausgerichteten Geldanlagen haben wir ja schon in der ersten halben Stunde gesprochen. Jetzt soll es nun um die einzelnen Produkte gehen. Lassen Sie uns vielleicht mit den Windrädern beginnen, bekanntlich ein Boom-Sektor, nicht zuletzt wegen der üppigen steuerlichen Förderung durch die Politik. Grundsätzlich: Welche Investitionsmöglichkeiten gibt es hier für die Anleger? Herr Röttger!

20

JR: Ja, also es bieten sich dann die sogenannten Windfonds an. Wie Sie schon richtig sagten, handelt es sich um einen sehr expandierenden Markt. Es gibt zur Zeit rund 300 geschlossene Fonds für Windkraftprojekte. Und allein im Jahr 2002 wurden dafür 400 Millionen Euro gesammelt. Allerdings muss der Anleger hier auch die Risiken bedenken und hier ist es besonders wichtig, sich ausreichend zu informieren. Wir auf EcoReporter bieten zum Beispiel einen kostenlosen Windfonds-Test an, den man erhalten kann, wenn man unsere Homepage besucht und uns einfach eine Mail schickt.

25

30

JM: Vielleicht kann man trotzdem mal sagen, auf was sollte denn ein Anleger grundsätzlich achten, wenn er in diese spezielle Form einer grünen Geldanlage investieren will? Frau Bauer?

35

KB: Ja also, was klar ist, es kommt natürlich entscheidend auf den Standort an. Also, es muss einfach Wind wehen, damit sich das lohnen kann. Und da gibt es halt Gutachten dazu, die muss man sich anschauen und überhaupt sollte man einfach den Prospekt zu dem Fond ganz genau sich anschauen, weil das ist ja ein sehr langfristiges Engagement, das geht über zwanzig Jahre oder mehr und wenn man sich da bindet, sollte das natürlich

40

alles Hand und Fuß haben.

45 JM: Herr Flotho, lohnt sich das denn für den Kleinanleger oder sagt man da eher „Finger weg!“?

TF: Ich denke, ohne auf diese einzelnen Beteiligungsgesellschaften einzugehen, ist ein Punkt ganz wichtig: Die Bindung respektive die Liquidität, also einmal gekauft, ist es eben schwer, wieder rauszukommen. Deshalb ist eben wirklich die Prüfung in diesem Fall
50 Noch viel wichtiger als bei einem Aktienfond oder anderen offenen Fonds, wo man eben Anteile erwirbt und jederzeit wieder verkaufen kann, wenn man plötzlich den Eindruck hat: „Hoppsala, das scheint doch nicht so zu funktionieren“. Also das ist, denk ich, nicht der sichere Flieger schlechthin. Die sind in den ersten Jahren vielleicht gut gelaufen, aber wie gesagt, ob der – wie Frau Bauer sagt – wirklich dann langfristig auch gutgeht, das
55 muss jeder sehr genau für sich prüfen und vor allem eben gucken, braucht er nicht doch das Geld vielleicht mal zwischendurch.

[...]

60 JM: Riskanter in der Anlageform sind ja sicherlich auch Aktien. Was ist denn hier vielversprechender: Der Kauf von einem Fond, wo man halt eben mehrere Anteile an einem Unternehmen hat oder dass man sich ein Unternehmen rauspickt und von dem dann Aktien kauft? Herr Röttger.

65 JR: Ich denke, grundsätzlich ist es immer ratsam, das Risiko zu mischen. Wenn man auf eine Aktie setzt und diese Aktie dann erheblich an Wert verliert, wie es in den letzten Jahren ja leider häufig geschehen ist, dann sind die Verluste eben sehr hoch, während in einem gemischten Fond zum Beispiel dieses Aktienrisiko ja auch dadurch aufgefangen wird, dass man in Wertpapiere investiert neben den Aktienwerten und dadurch, wenn es Ver-
70 luste gibt, die dadurch auch aufgefangen werden können.

[...]

E: Meine Damen und Herren! Zu Ihrer privaten Nutzung können Sie von dieser Sendung
75 einen Kassettenmitschnitt zum Preis von zehn Euro bestellen. Einzelheiten erfahren Sie

unter folgender Telefonnummer: 0221 93 74 128. Ich wiederhole: 0221 93 74 128. Informationen zum Kassettenmitschnitt des *Journals am Vormittag* unter der Rufnummer: 0221 93 74 128.

80 [...]

Hörer: [...]

[Antwort]

KB: Ja also, Sie können auch gerne die Telefonnummer hinterlassen. Ich kann Ihnen da auch
85 was raussuchen und Ihnen Bescheid geben.

M: Ein Tipp einer Hörerin: Sie sagt, sie liest regelmäßig die *taz* Berlin. Da gibt es schon seit
90 Jahren einen Wirtschaftsteil, eine Rubrik „Grüne Geldanlage“, wo täglich Index abgedruckt wird und wo es Tipps und einzelne Artikel gibt.

M: Wir haben hier am Hörertelefon eine E-mail bekommen. Eine Firma, die sich nennt Export- und Projektmanagement, sagt, sie beabsichtigen in Equador ein Renditeobjekt auf
95 dem Teakholzsektor zu realisieren. Dann wird das beschrieben und es wird eine Verzinsung in vier Jahren von etwa zwanzig Prozent empfohlen und es wird begründet, warum das ökologisch sehr gut sein soll. Wenn ich so eine Werbung jetzt ins Haus bekomme oder mich spricht jemand an aus dem Bekanntenkreis: Wie gehe ich denn vor, wie entscheide ich, wie kann ich so was beurteilen?

100

TF: Also grundsätzlich gilt das, was für andere geschlossene Fonds gilt: Man schaut sich an, was haben die bisher gemacht, wie sieht die Leistungsbilanz aus und wie sehen die harten Fakten aus: Gibt es Genehmigungen und dergleichen? [...]

105 [...]