

drehscheibe+

herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

Nr. 5 www.drehscheibe.org

+ *Gut investiert*

Arbeitsheft zum Modellseminar
„Wirtschaft im Lokalen“ des
Lokaljournalistenprogramms
der bpb

+



Bild: Fotolia/thomasferchphoto



EDITORIAL

WIRTSCHAFT LEBT IM LOKALEN

Leser wollen Zusammenhänge verstehen,
Redaktionen mit Themen punkten



FORSCHUNG

NÜCHTERN, KRITISCH, NACHRICHTLICH

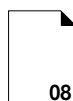
Klaus Spachmann über eine Leser-Studie
der Universität Hohenheim



PRESSERECHT

GERÜCHTE REICHEN NICHT FÜR EINE STORY

Oliver Stegmann über rechtliche Fragen
bei der Wirtschaftsberichterstattung



BEGRIFFE

BILANZEN-EINMALEINS

Redakteurin Daniela Hungbaur über
Kennzahlen und versteckte Dinge



DATENJOURNALISMUS

MIT ZAHLEN ERZÄHLEN

Was Wirtschaftsdaten verraten



KOMMUNEN

DIE SORGENKINDER

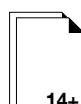
Ulrich Maly vom Bayerischen Städtetag
über Gesundheit und Soziales



IDEEN

FAKTEN UND BUNTES

Wie die lokale Wirtschaftsberichterstattung
aufgepeppt werden kann



PRAXIS

TIPPS FÜRS LOKALE

Wirtschaftsthemen regional umgesetzt

Wirtschaft lebt im Lokalen

Leser wollen ökonomische Zusammenhänge verstehen, Redaktionen mit tollen Themen punkten: Wirtschaft ist immer eine gute Investition

2

Gabi Pfeiffer, Jahrgang 1965, ist freie Journalistin und Autorin. Nach vielen Jahren als Redakteurin und Reporterin bei den *Nürnberger Nachrichten* machte sie sich 2011 als Journalistin und Autorin, Moderatorin und Trainerin selbstständig. Sie gehört zum Projektteam Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung.



Kontakt:
www.gabipfeiffer.com

Wirtschaft steckt in allem: Sie wachen morgens in einem Bett auf, das Sie – wahrscheinlich – selbst gekauft haben. Sie leben in einem Haus, das jemand gebaut hat. Sie ziehen Kleider an, die andere für Sie genäht haben, und frühstücken, was Landwirte angebaut und Bäcker, Metzger und Molkereien verarbeitet haben.

Zur Arbeit fahren Sie in einem Auto, in dem viel Material, Arbeit und Ingenieursleistung stecken, oder mit der Bahn, die ein Schienennetz von 34.000 Kilometern und tausende Bahnhöfe unterhält.

Wenn man will, steckt Wirtschaft in allem: Wir rechnen aus, was ein Kind kostet. Im Durchschnitt 120.000 Euro bis zur Volljährigkeit, gibt das Statistische Bundesamt an. Und wir denken sogar die Liebe in ökonomischen Kategorien.

Das ist auf der ganzen Welt so – und ganz bestimmt im Lokalen. Dass Wirtschaftsthemen gut bei den Lesern ankommen, wissen wir aus der Journalismusforschung. Mehr als die Hälfte der Leser möchte sogar mehr erfahren über die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Politik, über die

Entwicklung der Arbeitswelt und die Auswirkungen auf die Umwelt.

Doch wird Wirtschaft im Lokalen oft mit spitzen Fingern angefasst und lieblos abgehandelt: Pressemeldungen aus den Unternehmen füllen die wöchentliche Seite ab, für Serien fehlt die Zeit und wenn der größte Arbeitgeber vor Ort pleite geht, trifft diese Nachricht die Redaktion unvorbereitet und stellt sie vor offene Fragen zu Auskunftspflicht und Presserecht.

Viel Stoff für ein Modellseminar Wirtschaft, das für Aufklärung sorgte, Anregungen gab und Anreize schaffte. Denn wenn Lokalredakteure tolle Themen unter neuem Blickwinkel angehen und sie mit Lust und fundiertem Wissen umsetzen, dann ist der Wirtschaftsteil ein echter Gewinn. Für das Blatt und für die Leser.

Diese *drehscheibe+* steckt voller Beispiele, wie das gelingen kann. Probieren Sie's doch aus!

Der Seminarreader steht für eingeloggte Abonnenten unter www.drehscheibe.org/seminare.html zum Download bereit.



Nüchtern, nachrichtlich, kritisch

Eine Studie der Universität Hohenheim hat untersucht, wie sich Leser die Wirtschaftsberichterstattung wünschen

3

Dr. Klaus Spachmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Er studierte Politikwissenschaft und Wirtschaftswissenschaften und promovierte zum Thema „Wirtschaftsjournalismus in der Presse“. Seine Arbeitsschwerpunkte sind redaktionelle Konzepte im Journalismus und interne Unternehmenskommunikation.



Kontakt:

Klaus.Spachmann@uni-hohenheim.de
Tel.: 0711 – 45 92 40 78

Wirtschaftsjournalismus ist mehr denn je gefragt. Allerdings sollte er nüchtern und sachbezogen sein, den Menschen Orientierung und Überblick bieten. So lassen sich die Ergebnisse einer Studie der Universität Hohenheim zusammenfassen. Dr. Klaus Spachmann stellte die Studie vor. Zum einen wolle das Publikum „den Blick aufs Ganze und auf die Zusammenhänge“. Zum anderen sei die Regionalisierung wichtig. Spachmann: „Wirtschaftsgeschichten aus der Region sind die Top-Themen.“

Für die Studie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim und der ING-DiBa wurde 2011 und 2012 jeweils ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung – 1000 Menschen – befragt. Ein Ergebnis: Die Menschen vertrauen den bekannten Medienmarken und hier vor allem dem Print-Produkt. „Klassische Medien sind in der Wirtschaftsberichterstattung die Hauptinformationsquelle“, so Spachmann. Ganz oben rangiert hier die Tageszeitung. Jeder Zweite informiert sich in der gedruckten Zeitung.

Großes Interesse an Wirtschaft

Das hat vor allem mit Vertrauen zu tun. Seit der Finanzkrise hat die Glaubwürdigkeit der Akteure in der Wirtschaft stark abgenommen. Vor allem Banken und Versicherungen, aber auch Politiker, Verbände und Unternehmen haben enorm an Vertrauen bei der Bevölkerung verloren. Dagegen besitzen Journalisten der klassischen Medien (TV, Radio und Print) nach wie vor eine hohe Glaubwürdigkeit. 60 Prozent der Bürger vertrauen den Kollegen von Print, 66 Prozent den TV- und Radiojournalisten. Wirtschaftsverbände und Unternehmen liegen bei 40 Prozent.

Das Interesse an Wirtschaftsthemen hat Spachmann zufolge stark zugenommen. „Die Menschen sind mit Wirtschaft beschäftigt und hochgradig betroffen.“

Auf die Frage nach den Wünschen des Publikums gibt es eine klare Botschaft: „Die Bürger wollen den Blick aufs Ganze.“ Sie wünschen weniger Betriebswirtschaft und mehr Volkswirtschaft. Die großen Zusammenhänge sind den Menschen wichtig, ebenso die Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Politik. Auf weit weniger Interesse stoßen hingegen Geschichten aus dem Themenbereich „Produkte und Dienstleistungen“ sowie „Börsen und Finanzprodukte“. Obwohl viele Zeitungen und Magazine erfolgreich Wirtschaftsgeschichten personalisieren, werde dies bei den Lesern wenig nachgefragt. Zwei Drittel der Leser regionaler Tageszeitungen wollen, dass sich Wirtschaftsberichte an den Organisationen und Institutionen orientieren. Nur 10 Prozent wünschen sich einen Fokus auf die handelnden Personen. „Mehr als die Hälfte der Menschen will eine Wirtschaftsberichterstattung, die deutlich über das Wirtschaftsleben hinausgeht“, so der Wissenschaftler.

Wobei hinzugesagt werden muss, dass die Befragung auf die überregionale Wirtschaftsberichterstattung abzielte. Allerdings, so Spachmann, habe man auch lokale und regionale Aspekte abgefragt. Mit dem Ergebnis, dass die Menschen die lokale und regionale Wirtschaftsberichterstattung sehr schätzen. Wer große Wirtschaftsthemen auf die Region herunterbricht, könne auf großes Interesse des Publikums hoffen. Allerdings gilt insgesamt: Journalisten sollen kritisch sein und nicht nur für Fachleute schreiben. „Es gibt die klassische Kritik, dass Journa-

... Fortsetzung von Seite 3

4

listen zu oft die Wirtschaftsbrille aufsetzen.“ Während sich Wirtschaftsjournalisten häufig als Teil der Wirtschaftswelt betrachteten, wolle das Publikum eine kritische Distanz. „Die Menschen wollen Journalisten als Grenzgänger und Tabubrecher sehen, die Kritik und Kontrolle ausüben.“ Erwartet werde, dass Journalisten als „Watchdog“ auftreten, dass sie kritisch und investigativ sind.

Welche Inhalte wollen die Leser? Aus der Studie geht hervor, dass die Menschen Wirtschaftsberichterstattung vor allem nutzen, um sich als Verbraucher, als politisch interessierter Bürger und als Steuerzahler zu informieren.

Sie wollen wissen:

- Wie wirkt sich eine Unternehmensstätigkeit auf die Umwelt aus?
- Wie wirken sich politische Entscheidungen auf die Wirtschaft aus?
- Welchen Einfluss haben Unternehmen auf Politik und Gesellschaft?
- Welche sozialen Projekte gibt es in den Unternehmen?
- Wie entwickeln sich die deutsche Wirtschaft und die Arbeitswelt?

Bei der Aufbereitung sollen Journalisten vor allem neutral bleiben. Eine

Nutzwertstrategie der Berichterstattung werde vom Publikum ebenso abgelehnt wie eine ausgesprochene Personalisierung. Die Geschichten sollten eher nüchtern als unterhaltsam, eher nachrichtlich als bunt sein. Spachmann: „Wirtschaft ist für das Publikum eine ernste Sache, die auch entsprechend aufbereitet werden soll.“

Entscheidend sei für das Publikum die Unabhängigkeit der Medien. Spachmann ist sicher: „Journalismus wird langfristig nur erfolgreich sein, wenn er sich von den Zwängen und vom wirtschaftlichen Druck befreit, wenn er eine unabhängige Perspektive beibehält.“

AUSKUNFTSRECHT

Die vorgestellten Ergebnisse entstammen einer Gemeinschaftsstudie „Wirtschaftskommunikation – Innovationen und Trends“ des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt). Nähere Infos dazu unter: www.wkm-online.com.

Gerüchte reichen als Grundlage für eine Story nicht aus

Dr. Oliver Stegmann über rechtliche Fragen in der Wirtschaftsberichterstattung

5

Dr. Oliver Stegmann ist Justiziar der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Der 41-Jährige studierte Rechtswissenschaften in Mainz und Genf. Der promovierte Jurist schreibt zudem für die *drehscheibe* und erläutert dort für Journalisten presserechtliche Hintergründe.



Kontakt:
oliver.stegmann@me.com
Tel.: 069 – 75 91 24 24



Was muss ich speziell in der Berichterstattung über Unternehmen beachten?

Stegmann: Bei der Wirtschaftsberichterstattung geht es, wie sonst auch, zunächst einmal um die Wahrheit. Wenn über Zahlen oder finanzielle Schwierigkeiten eines Unternehmens berichtet wird, spielt eine entscheidende Rolle, ob das stimmt. Das allgemeine Persönlichkeitsrecht kann aber auch eine Rolle spielen. Dazu zählt unter anderem der Eingriff in die Intimsphäre, wenn zum Beispiel detailliert über Krankheiten oder Schmutdelgeschichten berichtet wird. Gerade wenn es um Namensnennung geht, muss man abwägen: Überwiegen die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen oder das Informationsinteresse der Öffentlichkeit?

In Wirtschaftsgeschichten geht es oft um viel Geld. Inwiefern spielt das eine Rolle?

Man sollte sich in der Wirtschaftsberichterstattung immer das Schadenspotential bewusst machen. Wenn Sie etwas Unzutreffendes über ein Unternehmen berichten, und das führt zu einem unmittelbaren Schaden, dann sind schnell Millionenbeträge erreicht. Bei späteren Klagen auf Schadensersatz geht es dann auch ziemlich schnell um hohe Summen. Zur Entwarnung kann man aber sagen: Wenn eine Regionalzeitung eine falsche Warnmitteilung veröffentlicht hat und der Umsatz des Unternehmens zurückgeht, dann muss das Unternehmen den Beweis führen, dass der Umsatzrückgang gerade durch diese Berichterstattung verursacht wurde. Wenn dieser Beweis nicht gelingt, besteht auch kein Schadensersatzanspruch.

Ein häufiger und schwieriger Fall ist die Berichterstattung, die auf

Gerüchten und Verdacht basiert. Was muss ich beachten?

Verdachtsberichterstattung ermöglicht Berichterstattung, auch wenn ein Sachverhalt nicht restlos geklärt ist, wenn man also nicht sicher ist, ob sich etwas so oder anders zgetragen hat. Erste Voraussetzung für die Veröffentlichung eines Verdachts ist das öffentliche Interesse. Diese Hürde ist in der Regel leicht zu nehmen. Zweitens geht es darum, dass die Redaktion über ein Minimum an Beweistatsachen verfügen muss. Gibt es zum Beispiel ein Gerücht, dass eine Firma in Schieflage geraten ist, benötigt man zuverlässige Informanten oder Dokumente, die das bestätigen. Wie hoch die Anforderungen an ein Minimum an Beweistatsachen sind, ist eine Frage des Einzelfalls und hängt auch davon ab, auf welches Gericht Sie treffen.

Inwiefern?

Ein Beispielfall: Unserer Redaktion wurden Kopien von Banküberweisungen zugespielt, wonach eine Person an eine andere eine hohe Summe gezahlt hatte. Aufgrund dieser Kopien wagte die Redaktion eine Verdachtsberichterstattung. Auch die übrigen Voraussetzungen der Verdachtsberichterstattung wurden eingehalten: Der Betroffene wurde mit dem Beweis konfrontiert, seine Stellungnahme eingeholt und abgedruckt. Die Berichterstattung war neutral, damit nicht der Eindruck entsteht, das Geld sei tatsächlich geflossen. In erster Instanz haben wir gewonnen. Das Landgericht fand, die Kopien seien ein Minimum an Beweistatsachen. In der nächsten Instanz sind wir gescheitert. Das Oberlandesgericht meinte, es sei offenkundig, dass es sich um Fälschungen handele. Das reiche als Minimum an Beweistatsachen nicht aus.

...Fortsetzung von Seite 5

6

Kann man sich darauf zurückziehen, dass man lediglich über einen Verdacht berichtet, den andere geäußert haben?

Nein. Wenn Sie nur Gerüchte als Grundlage einer Geschichte haben, werden Sie damit nicht durchkommen. Die Gerichte schauen da immer sehr genau hin und sagen: Erzählen kann jeder viel, was wir möchten, sind Fakten. Wenn Sie Ihren Informanten nicht offenlegen, wird es schwierig mit dem Beleg.

Das Argument, ich will meinen Informanten schützen, zählt vor Gericht nicht?

Das ist ein Dilemma, aus dem man oft nicht herauskommt – Informanten zu haben, die nicht enttarnt werden wollen und die Ihnen auch nichts schriftlich geben. Aber aus meiner Sicht ist kein Prozess es wert, Informanten offenzulegen. Das ist etwas ganz Wesentliches für das Funktionieren der Presse: den Informantenschutz hochzuhalten und die Identität des Informanten ohne sein Einverständnis nicht preiszugeben. Dann muss man eben in Kauf nehmen, den Prozess zu verlieren.

Wie sichere ich mich bei kritischer Berichterstattung ab?

Manchmal sind Informanten bereit, eine eidesstattliche Versicherung abzugeben. Ich hatte schon Fälle, in denen wir es hinbekommen haben, Informantenschutz zuzusagen, uns aber auch eine eidesstattliche Versicherung geben zu lassen. Dabei gilt die Spielregel: Wenn die Berichterstattung angegriffen wird, werden wir die eidesstattliche Versicherung nicht vorlegen. Einige Informanten machen das mit, weil sie sehen, dass eine Berichterstattung ansonsten zu riskant ist.

Was bringt mir die Versicherung, wenn ich sie nicht vorlegen kann?

Es bringt Ihnen insofern etwas, als Sie dem Informanten vor Augen führen, dass es eine ernsthaftere Form der Erklärung ist als die rein mündliche.

Muss diese Erklärung irgendwie beglaubigt werden?

Eine eidesstattliche Versicherung ist eine schriftliche Erklärung mit einer Einleitungsformel, die lautet: „In Kenntnis der Strafbarkeit einer falschen oder fahrlässig falschen eidesstattlichen Versicherung versichere ich hiermit zur Vorlage bei einem deutschen Gericht an Eides statt.“ Dann kommen Angaben zur Person und zur Sache. Der Informant muss das Dokument unterschreiben, und Sie als Journalist brauchen immer das Original. Die eidesstattliche Versicherung wird dann zu einer solchen, wenn man sie bei einem Gericht in einem Prozess einreicht. Erst dann macht sich strafbar, wer etwas Falsches versichert hat.

Kann ich Quellen verwenden, die ein anderer nicht legal beschafft hat?

Das kann Ihnen Ärger bereiten, aber es gibt nur wenige Vorschriften, die die Veröffentlichung rechtswidrig erlangter Informationen unter Strafe stellen, wie etwa das Veröffentlichende von heimlich aufgezeichneten Gesprächen. Daneben kann ein Verwertungsverbot aufgrund zivilrechtlicher Vorschriften bestehen, aber das ist immer eine Frage des Einzelfalls und entscheidet sich im Rahmen einer Abwägung. Dabei prüft ein Gericht, welches Interesse schwerer wiegt: der Informationswert der Nachricht oder die Rechtswidrigkeit der Informationsbeschaffung.

...Fortsetzung von Seite 6

7

Habe ich als Journalist ein Auskunftsrecht gegenüber Wirtschaftsunternehmen, zum Beispiel bei Insolvenzen?

Generell gilt: Ein rechtlicher Anspruch ist gegenüber Privaten nicht gegeben. Private müssen mit der Presse nicht kooperieren. Bei einer Insolvenz ist entscheidend, in welcher Phase sich das Verfahren befindet. Bevor über die Eröffnung des Verfahrens entschieden oder zum Beispiel ein Insolvenzverwalter bestellt worden ist, erteilen Gerichte keine Auskunft über anhängige Insolvenzanträge. Allerdings sind solche Informationen inzwischen ganz gut über die Internetseite www.insolvenzbekanntmachungen.de erhältlich.

Gibt es beim Auskunftsrecht Unterschiede je nach der Rechtsform des privaten Unternehmens?

Die Rechtsform spielt keine Rolle. Etwas anderes ist es, wenn die öffentliche Hand Gesellschafter ist und eine überwiegende Beteiligung hat. Dann wird die Firma von der juristischen Privatperson zur „Behörde“. Und formal ist wieder der Auskunftsanspruch nach den Landespressegesetzen gegeben.

Welche legalen Quellen habe ich sonst noch?

Sie können in Registern recherchieren. Hier gibt es aufgrund von Gesetzen, die das Führen von Registern anordnen und deren Nutzung regeln, Informationsquellen für Journalisten. Die Presse hat in vielen Fällen ein „schutzwürdiges Interesse“ am Zugang zu diesen öffentlichen Datensammlungen und Registern.

Zum Beispiel?

Es gibt das Handelsregister, elektronisch abrufbar etwa über www.unternehmensregister.de. Es gibt Schuldnerverzeichnisse und Melderegister. Der Einblick in diese Register ist nur zu bestimmten Zwecken gestattet und jeweils gesetzlich geregelt. Bei Grundbüchern gilt: Die Einsicht ist jedem gestattet, der ein berechtigtes Interesse vorweisen kann. Daneben gibt es Informationsrechte für jedermann, die in speziellen Gesetzen geregelt werden, zum Beispiel im Informationsfreiheitsgesetz des Bundes, Umweltinformationsgesetz, Verbraucherinformationsgesetz, Stasi-Unterlagen-Gesetz, in den Richtlinien für Straf- und Bußgeldverfahren oder in der Strafprozessordnung.

Interview: Robert Domes



Das Einmaleins der Bilanzen

Wie man die wichtigsten Kennzahlen erkennt und versteckte Dinge findet

8

Daniela Hungbaur, 43, ist Redakteurin im Wirtschaftsressort der *Augsburger Allgemeinen*. Nach ihrem Studium (Deutsch und Geschichte) arbeitete sie zehn Jahre als Lokaljournalistin.



Kontakt:
daniela.hungbaur@
augsburger-allgemeine.de
Tel.: 0821 – 777 20 74

Auf welche Zahlen und Fakten muss ich in einer Bilanz achten? Wo liegen verborgene Informationen? Bei welchen Punkten lohnt eine Nachfrage? Daniela Hungbaur von der Wirtschaftsredaktion der *Augsburger Allgemeinen* hat hierzu die wichtigsten Informationen zusammengestellt. Der Jahresabschluss eines Unternehmens besteht aus der Bilanz, der Gewinn- und Verlustrechnung, dem Anhang und dem Lagebericht.

Die **BILANZ** listet das Kapital eines Unternehmens und das Vermögen auf, das mit dem Kapital finanziert wird. Die Bilanzsumme (Aktiva und Passiva müssen ausgeglichen sein) sagt wenig über die Ertragskraft des Unternehmens aus. Zu beachten ist: Es gibt zwei Arten der Bilanzierung: **HANDELSGESETZBUCH** (HGB) oder der internationale Rechnungsstandard **IFRS**.

Die **GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG** stellt alle Aufwendungen und Erträge in einer bestimmten Periode gegenüber. Am Ende steht ein Verlust bzw. Jahresfehlbetrag oder ein Gewinn bzw. **JAHRESÜBERSCHUSS**.

EBIT Das Ergebnis der Betriebstätigkeit vor Zinsen und Steuern zeigt, wie gut ein Unternehmen in seinem Kerngeschäft wirtschaftet.

EBITDA Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf das Anlagevermögen erlaubt vor allem den Vergleich mit anderen Gesellschaften, die nach anderen Regeln bilanzieren.

UMSATZ Der Umsatz sind die Erlöse aus dem Kerngeschäft. Er ist nicht mit Gewinn gleichzusetzen.

LAGEBERICHT Einblick in die Branchenentwicklung und **AUSBLICK**, der zeigt, wie es mit dem Unternehmen weiter gehen soll.

CASHFLOW Eine der wichtigsten Kennzahlen, die zeigt, wie viel Geld ein Unternehmen aus eigener Kraft erwirtschaften kann und wie viel flüs-

sige Mittel für Schuldentilgung, Investitionen und Gewinnausschüttung an die Anteilseigner zur Verfügung steht.

Weitere wichtige Fakten, die geklärt werden sollten:

DIVIDENDE Teil des Gewinnes eines Unternehmens, der an die Aktionäre ausgeschüttet wird.

MITARBEITER Folgende Punkte nachfragen: Vergleich mit dem Vorjahr, geplante Veränderungen, Stellenabbau, Entlassungen oder Fluktuation, genügend Fachkräfte, Leiharbeiter?

AUFTRAGSLAGE Lage und Sicherheit der Aufträge.

TIPPS:

Zur Vorbereitung: Geschäftsbericht des vergangenen Jahres in groben Zügen studieren, Quartalsberichte und eventuelle Ad-hoc-Mitteilungen kennen. Einen Blick ins eigene Zeitungsarchiv werfen. Wenn sich eine Kennzahl massiv verändert, nach den Gründen fragen. Eine entscheidende Frage: Wo sieht das Management die Schwerpunkte in der weiteren Entwicklung des Unternehmens? Zukunftsmärkte? Standort in der Region? Neue Produktionsstätten in Planung? Wo wird investiert? Sind Zukäufe geplant? Besuch der Bilanzpressekonferenz nutzen, um persönliche Kontakte zu den Vorständen zu knüpfen und zu pflegen. Einschätzung des Unternehmens fällt leichter, wenn der Hauptkonkurrent im Auge behalten wird. Vermerke der Wirtschaftsprüfer als Quelle für Informationen. Es rentiert sich zudem, einen Blick in den Abschluss der konzernleitenden Muttergesellschaft zu werfen.

QUELLEN

Gerald Pilz, Bilanzen lesen und verstehen, Verlag C.H. Beck, 2009

Bundeszentrale für politische Bildung, Das Lexikon der Wirtschaft, Bonn 2009

René Klaus Grosjean, Wie lese ich eine Bilanz, Econ-Verlag 1997

Mit Wirtschaftsdaten Geschichten erzählen

Einladung zum Stöbern: Datenjournalismus als Ergänzung zu den klassischen Medien oder als eigene Darstellungsform

9

Lorenz Matzat, Jahrgang 1975, ist Journalist und Medienpädagoge. Er hat sich auf das Thema Datenjournalismus spezialisiert. Matzat ist in zwei Firmen in Berlin tätig: Open Data City, wo Datenanwendungen für journalistische Zwecke, für Zeitungen oder Online-Auftritte entwickelt werden. Und bei Lokaler, einer Plattform für Lokalzeitungen und Kommunalverwaltungen.



Kontakt:
matzat@gmail.com
Tel.: 030 – 95 62 59 92

LINKS

Über Lorenz Matzat und seine Arbeit:
www.datenjournalist.de/lorenz-matzat

Die Arbeit von Open Data City unter:
www.opendatacity.de/
Weitere Links zum Thema:
www.vimeo.com/36595819
www.datenjournalist.de/
<http://datajournalism.stanford.edu/>

Die Datenmengen in Unternehmen, Verwaltungen und im Privaten sind riesig und immer mehr davon ist auch öffentlich verfügbar. Datenjournalist Lorenz Matzat sieht darin großes Potenzial. Seine These: Mit Datenjournalismus kann man Service bieten und Geschichten erzählen. Allerdings sind diese Geschichten nicht linear wie wir es von herkömmlichen Medien kennen. Datenjournalismus setzt sehr stark auf den Entdecker- und Spieltrieb der User.

Zum Beispiel interaktive Landkarten. Sie können den Verlauf einer Unwetterfront zeigen. Oder die Orte im Verbreitungsgebiet, an denen Verkehrsunfälle passiert sind. Oder alle Autobrände in Berlin. Letztere hat der Tagesspiegel 2011 über mehrere Wochen hinweg in eine interaktive Karte gesetzt. Das zeige, so Matzat, welche Kraft interaktive Karten haben. Man könne sie sehr schnell in einen lokalen Kontext setzen. „Die Auflistung in einem Printtext wäre wesentlich weniger aussagekräftig und auch langweiliger gewesen.“

Beispiele, in denen Wirtschaftsthemen interaktiv umgesetzt wurden

Die Frage, wo mein Geld hingeht, wird bei „Where does my money go“ aufgeschlüsselt (www.wheredoesmymoneygo.org). Dort können britische Steuerzahler nachsehen, was sie insgesamt oder auch täglich für das Gesundheitswesen, für Bildung, Kultur oder die Landesverteidigung ausgeben. Bei einem ähnlichen Beispiel aus Deutschland wird der Bundeshaushalt zum Leben erweckt (www.bund.offenerhaushalt.de/). Auf Zeit online, einem der Vorreiter von Datenjournalismus in Deutschland, wird mit Grafiken anschaulich erklärt, was unser Leben teuer macht. Dieses Beispiel findet man auf: <http://blog.zeit.de/open-data>.

Der Vorteil solcher Anwendungen, so Matzat: Sie bringen viele Klicks, sie sind verlinkbar und unique. Da man sie nicht einfach kopieren kann, müssen die Leute, die neugierig sind, auf die eigene Seite kommen. Und die Anwendungen seien heute mit Hilfe von Google Maps und wenigen technischen Kniffen relativ einfach zu gestalten. Infos und Tutorials gibt es unter www.digitalerwandel.de.

Dennoch warnt Matzat: Datenjournalismus sei oft arbeitsaufwendig und teuer, wenn Kartenmaterial gekauft werden muss. Ideal sei ein Team von drei Leuten: Ein Programmierer, ein Gestalter und ein Journalist. Ein Problem seien auch die Lizenzen und die Rechtslage. Bisher ist die Nutzung für öffentliche Daten rechtlich ungeklärt.

Vielleicht ist das der Grund, dass lokale Anwendungen bisher Mangelware sind. Doch auch hier ist es mit Google Maps kein großer Aufwand, lokale Daten als interaktive Geschichte aufzubereiten. In Landratsämtern und Rathäusern, bei Handels- und Handwerkskammern und vielen weiteren Organisationen und Behörden gibt es einen großen Datenschatz über das Wirtschaftsleben in der Region. Das reicht von Beschäftigtenzahlen bis zu Pendlerströmen, vom Steueraufkommen bis zum Mietspiegel, vom Industrieumsatz bis zur Altersstruktur der Bevölkerung. Ein Problem: Behörden und Unternehmen geben sich oft zugeknöpft. Ein anderes: Viele Datensätze sind nur als pdf verfügbar und müssen aufwendig per Hand übertragen werden. Wer sich davon nicht abschrecken lässt, kann einen lokalen Fundus anlegen, der nahezu unerschöpflich ist.

Text: Robert Domes

Soziales und Gesundheitswesen sind die Sorgenkinder

Dr. Ulrich Maly, Vorsitzender des Bayerischen Städtetags und OB von Nürnberg, über Kommunen als Wirtschaftsunternehmen

10



Welchen finanziellen Spielraum haben Städte und Gemeinden heute noch?

Grundsätzlich – und das gilt für die wirtschaftliche Betätigung der Gemeinde ebenso wie für die finanziellen Spielräume – ist die Problemlage in den Kommunen ausgesprochen unterschiedlich. Es gibt gut situierte, reiche und weitgehend problemfreie Städte. Es gibt aber auch eine ganze Reihe von Städten, die sowohl von der Überschuldung her als auch aufgrund fehlender Mittel in den laufenden Haushalten kaum noch in der Lage sind, Problemlösungen anzubieten.

Aus finanzieller Sicht ist insbesondere die Dynamik der Sozialausgaben, die sich in den letzten zwei Jahrzehnten vervierfacht haben, ein Problem. Dass die Gemeinden in Deutschland in der Gesamtbetrachtung dies überhaupt finanziell überlebt haben, liegt daran, dass auch die Gewerbesteuer eine vergleichsweise große Entwicklungskraft hat, allerdings ist sie, weil konjunkturabhängig, auch sehr schwankend.

Eine Sorge der Kommunen ist das Gesundheitswesen. Sehen Sie überhaupt noch eine langfristige Chance für kommunale Krankenhäuser?

Selbstverständlich sehe ich langfristig eine Chance für kommunale Krankenhäuser. Ich glaube auch, dass es der „Kultur der stationären Gesundheitsversorgung“ in Deutschland enorm abträglich wäre, wenn das kommunale Krankenhaus als erste und vertrauensvolle Ansprechenebene fehlt.

Allerdings sind die Bedingungen der Krankenhausfinanzierung heute so, dass insbesondere kleine Kreiskrankenhäuser vermutlich auf Dauer nicht überlebensfähig sein werden. Die Ausdifferenzierung und Spezialisierung im medizinischen Angebot ist

bei einer Größenordnung von nur einigen Dutzend oder knapp über Hundert Betten nicht darstellbar.

Die Struktur in der Zukunft wird vermutlich sein, dass größere Kreiskrankenhäuser mit ihren jeweiligen Spezialisierungen mit großen Kliniken, Universitätskliniken oder anderen großen kommunalen Krankenhäusern kooperieren, sich wechselseitig spezialisieren und Patientenströme auch einander zulenken werden. Dort, wo kleinere Kreiskrankenhäuser nicht überlebensfähig sind, müssen Facharztpraxen und medizinische Versorgungszentren die Sicherstellung der Basisversorgung übernehmen. Ansonsten muss in das nächste große Klinikum überwiesen werden.

Wo engagieren sich Kommunen wirtschaftlich - und wo ist das sinnvoll?

Kommunen engagieren sich grundsätzlich nicht wirtschaftlich, Kommunen erledigen Teile ihrer Aufgaben in privatrechtlicher Form. Der Zweck ist die Versorgung mit öffentlicher Infrastruktur. Im juristischen Sinn: Privatwirtschaftlich engagieren wir uns beispielsweise beim öffentlichen Personennahverkehr, bei der Energie- und Wasserversorgung, bei der Wohnungsversorgung sowie im Sparkassenwesen. Diese genannten Funktionen decken aber öffentliche Infrastrukturbereiche ab, die meines Erachtens keine im engeren Sinn wirtschaftliche Betätigung – also in Konkurrenz zur Privatwirtschaft –, sondern eher eine öffentlich-rechtliche Aufgabenerledigung in privatrechtlicher Rechtsform darstellen.

Sind Cross-Border-Leasing und Public Private Partnership heute noch ein Thema bei den Gemeinden?

Cross Border Leasing ist kein städtisches Thema mehr: Die meisten

Dr. Ulrich Maly, Jahrgang 1960, ist Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg. Der studierte Volkswirt war von 1990 bis 1996 Geschäftsführer der SPD-Stadtratsfraktion, 1996 wurde er Kämmerer der Stadt Nürnberg. Seit 2002 ist er Oberbürgermeister der Halbmillionenstadt. In dieser Funktion sitzt er den Aufsichtsräten der Städtischen Werke, der N-Ergie sowie der städtischen Wohnungsbaugesellschaft wbg und der Nürnberg Messe vor. Seit 2001 ist Dr. Ulrich Maly Vorsitzender des Bayerischen Städtetages und stellvertretender Präsident des deutschen Städtetages.



Kontakt:

Tel.: 0911 – 231 50 90

www.nuernberg.de

...Fortsetzung von Seite 10

11



Städte haben mittlerweile ihre Altverträge abgewickelt, einige davon mit Verlusten, andere (wie die Stadt Nürnberg) mit Gewinn. Public Private Partnership ist bei den Kommunen heute noch ein Thema, aber es ist auf das gesunde und rationale Normalmaß zurückgestutzt. Neben den bisher schon üblichen Möglichkeiten, kommunale Infrastruktur zu erstellen, nämlich sie entweder bei Dritten einzukaufen oder selbst im Rahmen der eigenen Ämteraufgabenerledigung zu errichten, ist PPP als drittes Instrument in bestimmten Anwendungsbereichen sinnvoll. Voraussetzung für die Durchführung eines PPP-Modells ist eine fundierte und ehrliche Wirtschaftlichkeitsanalyse für jedes Einzelprojekt.

Wie stark sind Kommunen durch das Vergaberecht eingeschränkt?

Die Grundidee des Vergaberechts ist der gleichberechtigte Zugang aller Marktteilnehmer zu einer öffentlichen Ausschreibung. In den letzten Jahren haben allerdings eine starke Verrechtlichung und das Richterrecht in Vergabeprozessen zugenommen.

Bei größeren Vergaben, z.B. bei der Stadt Nürnberg, kommt es heute kaum noch vor, dass eine einzelne Vergabe beschwerdefrei bleibt. Bei den Beschwerden vor den Vergabekammern oder Verwaltungsgerichten spielen dann oft die formalen Gesichtspunkte, beispielsweise ob alle Erklärungen vollständig abgegeben wurden, eine größere Rolle als die inhaltlich materiellen Gesichtspunkte der jeweiligen Vergabe. Durch die Vorgabe bestimmter Referenzen und Qualitätsstandards erlaubt uns das Vergaberecht grundsätzlich durchaus, das Angebot zu erhalten, welches wir möchten. Wir müssen beileibe nicht immer den billigsten, sondern können den wirtschaftlichsten Bieter nehmen. Wenn Ihre Frage auf die lokale Quote

abhebt, dann ist das meiner Meinung nach ein sehr zweischneidiges Schwert. Darf eine Kommune, nur um die eigene Wirtschaft zu unterstützen, eine in wirtschaftlicher Hinsicht falsche Vergabeentscheidung treffen? Meines Erachtens nein. Wir erzielen und erreichen trotz allem hohe Lokal- und Regionalquoten, da sich für bestimmte Ausschreibungen nur hiesige Firmen bewerben. Ansonsten ist es aber sehr im Kostenbegrenzungsinteresse der öffentlichen Hand, einen möglichst breiten Bieterwettbewerb zu haben.

Welche Posten im Gemeindehaushalt sollten Lokaljournalisten genauer unter die Lupe nehmen?

Ich kann Ihnen da keinen Ratschlag geben. Es gibt in der kameralen Rechnung eine so genannte „Reste-bildung“ am Jahresende. Diese können Sie aber nicht unter die Lupe nehmen, da sie in keinem Haushalt ausgewiesen ist. Ansonsten gilt die Regel, dass man insbesondere den Soll-Ist-Vergleich ansehen sollte. Wenn über Jahre hinweg in den Haushaltsplan Positionen eingestellt werden, bei denen das Rechnungsergebnis immer eklatant von der ursprünglichen Planposition abweicht, lohnt das sicher eine Rückfrage. Näher zu betrachten ist zudem der sogenannte Einzelplan 9. Dort finden sich die Steuereinnahmen. In der Regel werden die Steuereinnahmen in Deutschland genau so fortgeschrieben, wie es der Arbeitskreis Steuerschätzung vorgibt. Wenn in einzelnen Städten davon abgewichen wird, ist dies zumindest auch eine Frage wert.

Interview: Robert Domes

Harte Fakten und bunte Geschichten

Anregungen und Themen, um die lokale Wirtschaft aufzufrischen

12

Die Infos wurden zusammengestellt von den vier Leitern der Arbeitsgruppen:

Julia Dührkop
ist Redakteurin beim *Delmenhorster Kreisblatt*
Kontakt:
julia.duehrkop@dk-online.de
Tel.: 04221 – 15 62 58

Heike Groll
ist Mitglied der Chefredaktion bei der Mediengruppe Oberfranken / Fränkischer Tag in Bamberg
Kontakt:
h.groll@infranken.de
Tel.: 0951 – 18 82 74

Johannes Dörries
ist Redakteur bei der *Mitteldeutschen Zeitung* in Halle
Kontakt:
Johannes.doerries@mz-web.de
Tel.: 0345 – 565 46 21

Kirsten Reuschenbach
ist Redakteurin beim mssw Print-Medien-service Südwest in Ludwigshafen
Kontakt:
kirsten.reuschenbach@mssw-online.de
Tel.: 0621 – 590 28 57

Wie finde ich neue Wirtschaftsthemen? Wie setze ich sie um? Wie gehe ich mit Bilanzen und Geschäftsberichten um? Wie kann ich mit Tests und Verbraucherthemen den lokalen Wirtschaftsteil auffrischen? Diesen Fragen gingen die vier Arbeitsgruppen des Seminars „Gut investiert“ nach. Hier eine Zusammenfassung der Ergebnisse:

Neue Wirtschaftsthemen finden

Durch Mut zum Perspektivwechsel können sich bei der Suche nach Wirtschaftsthemen neue Ansätze ergeben. Um den vom Leser unerwarteten Ansatz eines Themas zu finden, hilft es, unkonventionelle Gesprächspartner zu befragen. Zum Beispiel Mitarbeiter oder Kunden. Zunehmend wünschen sich Leser Aufklärung über weitreichende Zusammenhänge einer wirtschaftlichen Entscheidung. Wenn ein Unternehmen wächst oder zurückfährt, wie wirkt sich das auf andere Betriebe aus? Zahlen bekommen Bedeutung im Vergleich und gewinnen an Relevanz, wenn sie mit einer Gegenposition verknüpft werden. Wie sieht das Lohnniveau vor Ort aus? Oder im Vergleich mit Billiglohnländern? Neue Themen ergeben sich aus zugespitzten Konfliktsituationen: Gegensätzliche Gesprächspartner an einen Tisch bringen. Familienbetrieb versus Aktienunternehmen, Einzelhandel versus Ladenkette. Neue Facetten ergeben sich durch Aspekte der gesellschaftlichen Bedeutung und der sozialen Ökologie. Wie sehen die sozialen Gesichtspunkte von Konsum und Produktion eines Produkts aus? Dabei nicht nur Probleme, sondern Lösungen aufzeigen. Auch im Lokalen beschäftigen sich viele Organisationen und Unternehmen mit sozialen Fragen der Ökonomie. Leser wünschen sich zuverlässige Beispiele, wie Wirtschaft

und gesellschaftliche Verantwortung gelingen kann.

Bilanzen

Lokaljournalisten müssen nicht alles wissen, aber sie müssen sich trauen, die richtigen Fragen zu stellen. Dann lässt sich auch die Bilanz-Pressekonferenz der Sparkasse oder des Mittelständlers am Ort in den Griff kriegen. Als Rüstzeug dafür sollte man die wichtigsten Eckdaten in einem Geschäftsbericht kennen und wissen, wie aussagekräftig diese Zahlen sind (s. Übersicht von Olaf Wittrock im „Journalist“: 7 Bilanztricks, die Journalisten kennen sollten). Tipp aus der Praxis: Vor der PK die Zahlen des letzten Berichts anschauen, deutliche Abweichungen geben wichtige Anstöße, kritisch nachzuhaken. Um die Leser nicht mit einem Wust an Zahlen zu verwirren, sollte man den Rundumschlag vermeiden, einen besonders interessanten Aspekt herausgreifen und Zusammenhänge erklären. Statt des 80-Zeilers über den Geschäftsbericht der Sparkasse kann man zum Beispiel untersuchen, wie stark das Geldinstitut als Sponsor für kulturelle und gesellschaftliche Aktivitäten in der Region auftritt, woher das Geld dafür kommt und nach welchen Regeln es vergeben wird.

Recherche Darstellungsformen

Wer systematisch recherchiert, erfährt mehr. Es lohnt sich bei Wirtschaftsthemen (erst recht, wenn sie kontrovers sind), neben dem Zugriff auf lokale Quellen die Materialsuche auszuweiten. Institutionen, Verbände oder Behörden auf Landes- oder Bundesebene sind gute Quellen, ebenso Justiz und Registerstellen. Vieles steht im Internet - wenn man die Adressen und Tricks kennt. Also: Überblick verschaffen, Kontakte sam-

...Fortsetzung von Seite 12

13

meln und aktuell halten - in einer Kartei, Datei, Tabelle. Je breiter die Datenbasis, desto präziser können die Protagonisten befragt werden.

Zum Beispiel: Alle vier Wochen wieder: Die Arbeitsmarktbilanz. Es lohnt, tiefer in die Daten einzusteigen. Die Agentur bietet Zahlen satt - Material für Tabellen, Grafiken und Geschichten. So lassen sich personalisierte Reportagen vorbereiten zu offenen Stellen, zur Jobsuche und Vermittlung - für eine Themenseite zum Arbeitsmarkt-Termin.

Verbraucherthemen

So könnte eine Serie mit dem Titel „Resterampe“ aussehen: Zentrale Frage dabei: Wie steht es um Verwertung in unserer Überflussgesellschaft? Flankiert wird die Serie von einer Leseraktion, etwa einer Tauschbörse oder einer Fotoaktion „Originalverpackt im Schrank“.

Einführung in das Thema Überflussgesellschaft. Fragen: Welche Entsorger gibt es vor Ort? Wie kurzlebig ist der Warendurchgang im Einzelhandel? Wie funktioniert sozial- und umweltverträgliches Ausmisten?

Thema Altkleidercontainer: Was passiert mit dem Inhalt? Wer stellt Container auf? Eine Reportage über das Öffnen eines Containers oder das Sortieren. Internet: Standortkarte der Container in der Region.

In „Der letzte Löter“ erzählt ein Hinterhofschrauber, der alte Elektrogeräte flott macht. Internet: Fotoaktion „Wer schraubt zuhause“.

Thema Flohmarkt: Interviews mit den Betreibern, der Fangemeinde, den Kunden. Die Redaktion betreibt selbst einen Stand. Internet: Karte mit Orten und Terminen.

Thema „Schnäppchen und Scham“: Der soziale Aspekt, z.B. Tafeln und Sozialkaufhäuser, Bedürftige und Helfer. Im Kontrast dazu eine Geschichte

über den Überfluss in Kinderzimmern. Thema „Ebay und Co.“: Ebayshops aus der Region; was aus dem Landkreis über Ebay verkauft wird. Wann verdient das Finanzamt mit? Internet: Tipps zum Internetverkauf, Linkliste verschiedener Anbieter.

Thema Kurzlebigkeit von Mode, Technik, Lebensmitteln oder Zeitungen und ihren Weg nach dem Aussortieren aus den örtlichen Regalen.

Zum Abschluss werden Senioren befragt, welchen Wert Dinge früher hatten, und wie diese gepflegt wurden. Internet: Video, wie Oma ihre Strümpfe stopft.

Themenliste für Tests

- Warenkorb für Einzelhandel zusammenstellen und täglich vergleichen
- regionale Spezialitäten
- Radtourenwege
- WC-Angebote/Wickeltische
- Pflegeheime/Pflegedienste (evtl. mit Begleitung eines Pflege-TÜV-Mitarbeiters)
- Parkplatzangebot (Anzahl und wie schmal sind sie)
- Angebote von Hebammen
- Fahrradwerkstatt
- Hotspots (Orts und Kosten)

Tipps fürs Lokale

Wie setze ich große Wirtschaftsthemen in der Region um?

14

„In Zeiten der Globalisierung haben unsere Entscheidungen vor Ort letztlich immer auch weltweite Auswirkungen“, sagt taz-Chefin Ines Pohl. Deshalb seien gerade Regionalzei-

tungen „in der Pflicht, bei ihrer lokalen Berichterstattung nicht die Welt aus den Augen zu verlieren“. Die Welt im Auge behalten ist das eine, das andere ist das Herunterzoomen der großen

Themen ins Lokale. Dazu haben Gabi Pfeiffer und Robert Domes Ideen und Anregungen zusammengetragen.

Themen:	Ansätze / Fragen	Ansprechpartner
Energiewende		
Energie von der Sonne	Was bringt die Sonne auf dem Dach?	Elektroinstallateur, der Solardächer baut
Woher kommt unser Strom?	Wie sieht der Energiemix des kommunalen Versorgers aus? Wer braucht wann wie viel? Optionen, Visionen für die Zukunft	kommunales Energieunternehmen, Privathaushalte, die mit ihren Anlagen Strom ins Netz einspeisen.
Biogas	Wie ökologisch ist Biogas? Gibt es Abnehmer? Wie sind die Kosten, der Verdienst?	Landwirte, die zum Energiewirt werden
Das neue Haus	<ul style="list-style-type: none"> - Was ist heute alles möglich? Grafik: ein Haus. - Solarzellen auf dem Dach - Speichertank für Warmwasser (Solarthermie) - Dämmung der Wände - Fensterscheiben dreifach - Ausrichtung großer Fensterflächen nach Süden - Wärmepumpe (im Garten) - Kühlschranks, Waschmaschine etc stromsparend - LED und Stromsparlampen - Heizung: Nachtabsenkung 	Zu allen Bereichen werden Fachleute gefragt, was nach neuestem Stand der Technik möglich ist. Architekten, Beratungsstellen, Handwerker. Alternativ: Dasselbe Programm mit Altbausanierung durchspielen.
Umfrage unter Unternehmen	Unternehmen sind Großverbraucher: Was tun sie, um Energie einzusparen? Neben dem Nutzen für die Umwelt spielt bei ihnen das Geld eine große Rolle.	Der Bäcker braucht große Hitze für die Backöfen, der Metzger fürs Wurstkochen, die Brauerei und die Käserei benötigen große Mengen Kühl- und Spülwasser. Ebenso Industrieunternehmen vom Sägewerk bis zum Motorenhersteller. Aber auch Krankenhäuser, städtische Bäder und der öffentliche Nahverkehr zählen zu den Großverbrauchern.
Dezentrale Versorgung	Die Zukunft liegt nicht im großen Netz, sondern in der dezentralen Versorgung – sagt z.B. der Bund Naturschutz. Wo finden sich solche lokalen Anlagen (Biogasanlage, Blockheizkraftwerk, Solarpark, Windkraftanlagen)?	Naturschutzorganisationen, städtische Beauftragte, Beratungsstellen, Verbände (Handwerk, Bauernverband)

...Fortsetzung von Seite 14

15

Euro-Rettungsschirm		
Sendung mit der Maus	Ein Finanz-Experte erklärt an einem einfachen Beispiel, was der Rettungsschirm bedeutet.	Ansprechpartner bei den örtlichen Banken, evtl. bei der Hochschule und Universität
Jugendliche erklären	Viele Banken machen mit Schulen „Börsenspiele“, bei denen die Jugendlichen spekulieren dürfen. Der Sinn: Sie sollen lernen, wie unser Finanzsystem funktioniert. Gut wäre, mit entsprechendem Vorlauf in einer solchen Klasse über den Rettungsschirm / Ausschluss Griechenlands zu diskutieren.	Aktion „Planspiel Börse“ der Sparkassen. Infos unter: www.planspielboerse.de Alternativ: Klasse der Wirtschaftsschule.
Banker und Bankrotte	Ortsansässige Bankfachleute berichten, nach welchen Kriterien sie Kredite vergeben. Und sie erklären, warum bei „kleinen Leuten“ und mittelständischen Firmen offensichtlich andere Maßstäbe angelegt werden als bei Nationalstaaten.	Banken, Schuldnerberatung, Beratungsstellen für Firmen und Firmengründer (städtisch, Arbeitsamt, IHK)
Mindestlohn		
Wer zahlt den Mindestlohn?	Einige Branchen haben den Mindestlohn bereits eingeführt. Umfrage unter Betrieben aus der Region: Was sind ihre Erfahrungen?	Wach- und Sicherheitsdienste, Pflegebranche, Wäschereidienstleistungen, Gebäudereiniger, Abfallwirtschaft, Elektro-Handwerk, Maler und Lackierer, Bauhauptgewerbe, Dachdecker, Bergbauspezialgesellschaften
Mindestlohn politisch	Wie viel Geld muss man verdienen? Schuldnerberatung kann Beispiele ausrechnen: Wie viel verdient eine Friseurin, wie viel ein Empfänger von Mindestlohn, z.B. Raumpfleger? Die örtliche Arbeitsagentur/das Jobcenter weiß, wie viele Menschen in der Gemeinde „Aufstocker“ sind. Und kann sagen, was der Staat sparen würde, wenn der Mindestlohn flächendeckend eingeführt würde. Bundestags- und Eu-Abgeordnete aus der Region nehmen Stellung: Was ist aus Ihren Befürchtungen/Hoffnungen zum Mindestlohn geworden?	Schuldnerberatung, Arbeitsagentur, Politiker
Der eigene Geldbeutel	An persönlichen Beispielen wird gezeigt, was verdient und was ausgegeben wird. Wäre gut bei einem „Aufstocker“ und bei einem Menschen, der Mindestlohn verdient.	Finden der Ansprechpartner über persönliche Kontakte, mit Hilfe der Agentur für Arbeit, über Arbeitslosenzentren, bei Betrieben.

...Fortsetzung von Seite 15

16

Altersvorsorge		
Und was tun Sie?	Umfrage unter Menschen der über 50, welche Strategien der Vorsorge sie verfolgen. Dazu Expertenmeinung	Experten bei Banken, Versicherungen, kommunale Rentenberatung, Rentenversicherer.
Hartes Brot im Alter	Senioren erinnern sich, wie und wovon ihre Großeltern lebten. Und erzählen, wie es ihnen heute geht. Idee im Hintergrund: Die heutige Rentnergeneration ist die reichste, die es jemals gab. Andererseits steigt die Altersarmut und die Unsicherheit künftiger Renten.	Seniorenheime, -zentren, evtl. Stadtarchiv
Die Alternativen	Im Kern geht es bei der Altersvorsorge um die Frage, was zum Leben nötig ist. - Porträt eines „Bedürfnislosen“, der sich gegen den Konsumismus entschieden hat. - Porträt einer Alten-WG oder eines Mehrgenerationenhauses als alternative Form der Vorsorge -Porträts von Menschen, die heute schon über die 67 Jahre hinaus arbeiten.	Seniorenberatung der Kommune
Globalisierung		
Aus der Welt in die Welt	Globalisierte Wirtschaft wird am Beispiel eines heimischen Betriebes dargestellt. Wie bei der Sendung mit der Maus wird aufgelistet: Woher kommen die Rohstoffe und Halbzuge der Produktion, wo sind die Abnehmer? (Eignet sich auch als Serie, wenn verschiedene Branchen porträtiert werden.)	IHK, Handwerkskammer,
Was heißt fair?	Fairtrade-Siegel gibt es in jedem Supermarkt. Aber was bedeuten sie? Welche heimischen Firmen setzen auf Fairtrade?	Weltladen, Firmen kann man suchen auf der Seite von TransFair Deutschland. Dort gibt es auch Infos: www.fairtrade-deutschland.de .

...Fortsetzung von Seite 16

17

<p>Familiensache</p>	<p>Globalisierung transportiert nicht nur Güter um die Welt, sondern auch Menschen. Viele Einwandererfamilien sind multinational verflochten: Deutsche Ehepartner, Geschwister in anderen Ländern mit dort gebürtigen Partnern, Eltern im Heimatland usw.: Wie halten sie Kontakt? Wie gehen sie mit kulturellen Unterschieden um? Schüleraustausch und Studium im Ausland sind heutzutage alltäglich. Jugendliche und Studenten erzählen von ihren Erfahrungen.</p>	<p>Lokale ausländische Vereine, Schüleraustausch-Beauftragte der Schulen,</p>
<p>Liebe geht durch den Magen</p>	<p>Erstkontakt zu „fremden“ Kulturen schafft oftmals die Landesküche: Griechisch, türkisch, italienisch, afrikanisch, thailändisch, vietnamesisch – Umfrage bei Lokalen: Was ist die Lieblingsspeise der Gäste? Und: Wie haben sie die landestypischen Gerichte verändert, damit sie den Deutschen schmecken?</p>	<p>Ausländische Gastronomie</p>
<p>Es geht auch anders.</p>	<p>Mehrere hundert Firmen in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz arbeiten mit der „Gemeinwohlbilanz“. Darin wird der Unternehmenserfolg nicht in Geld, sondern im Beitrag zum Gemeinwohl gemessen.</p>	<p>Hintergründe, Ansprechpartner und Listen mit Firmen, die eine Gemeinwohlbilanz erstellen, auf: www.terra-institute.eu/ www.gemeinwohl-oekonomie.org</p>