

Wirtschaftsmagazine/WISO

Semesterarbeit von Caspar Clemens Mierau
Seminar: Servicesendungen im Fernsehen

Bauhaus-Universität Weimar
Studiengang: Medienkultur

Dozentin: Anja Kreutz

Sommersemester 2002

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Einleitung	1
Wirtschafts-Servicesendungen	1
Die Anfänge	2
Aktueller Überblick Wirtschaftssendungen	3
WISO	4
Produktionsdaten/Geschichtliches	4
Das Studio	5
Moderation	5
Ablauf	6
Beiträge	6
Merchandising	10
Vergleich WISO – RTL EXTRA – ARD Morgenmagazin	11
Zusammenfassung	12
Email vom stellvertretenden WISO-Redaktionsleiter	II
Ablaufplan WISO (27.5.2002)	III
Bildnachweis	VI
Endnoten	VI

Einleitung

Sucht man in der einschlägigen Fachliteratur nach Abhandlungen über Servicesendungen, wird man überrascht: Kaum ein Kritiker hat sich dieses Formates angenommen. So mag es kaum erstaunen, dass Wirtschafts-Servicemagazine bisher wenig auf ihre spezifischen Eigenschaften hin untersucht wurden. Bereits 1979 merkt Günter Behrens in seinem Aufsatz "Eine Programmsparte im Schaffen. *Wirtschaftsmagazine* im Fernsehen"¹ an, dass gerade in Zeiten wirtschaftlicher und sozialpolitischer Probleme diese fehlenden öffentlichen Kontroversen verwundern.

So wird es Ziel dieser Arbeit sein, einen kurzen Überblick über Wirtschaftsmagazine zu geben und anhand des populären Beispiels "WISO" eine Untersuchung exemplarisch auf inhaltliche und ästhetische Mittel durchzuführen. Ein kurzer Vergleich mit Beiträgen aus dem „ARD Morgenmagazin“ sowie „RTL Explosiv“ wird dazu dienen, die Aufbereitung wirtschaftlicher Verbraucherthemen in anderen Formaten anzureißen.

Wirtschafts-Servicesendungen

Zuerst soll das Themengebiet „Wirtschafts-Servicesendungen“ eingrenzt werden. Hier kann sich auf die Haupteigenschaften "wirtschaftsbezogen" und "Servicecharakter" gestützt werden. Eine inhaltliche Beschreibung wirtschaftlicher Themen muss jedoch sehr weit gefasst werden. Um für den Zuschauer einen Mehrwert der Sendung, der über das reine Konsumieren von Informationen hinausgeht, zu schaffen, sind sicher alle Themengebiete relevant, die im Entferntesten mit dem Thema "Geld" in Verbindung zu

bringen sind: Steuern, Versicherungen, Arbeitsrecht, Heiz- und Telefonkosten sind nur einige der regelmäßigen Themenschwerpunkte². Bereits im Titel "WISO" ist die enge Verbindung von Wirtschafts- und Sozialthemen zu erkennen³. Eine klare Abgrenzung lässt sich hier folglich nicht machen.

Der Zuschauer eines Wirtschaftsmagazins sollte also über den Infotainment-Charakter hinaus Tipps und Anweisungen erwarten können, mit denen er sich leichter im Wirtschaftsleben orientieren kann. Ob und wie dies erreicht wird, soll Teil der folgenden Betrachtungen werden.

Die Anfänge

Bereits neun Jahre nach dem offiziellen Sendebeginn der ARD startete 1963 das erste Wirtschaftsmagazin "Der Markt. Wirtschaft für jedermann", das 1972 in "Mark. Das ARD-Wirtschaftsmagazin" umbenannt wurde. Nachdem Anfang 1975 das ZDF mit "Bilanz" auf Sendung ging, entwickelte die ARD das bis heute laufende Format "Plusminus" und stellte zu dessen Gunsten den Betrieb von "Der Markt" ein.⁴ Neben diesen "Klassikern" gab es weitere, heute eher unbekanntere Sendereihen wie 1964 "Samstags um sechs" (ZDF) und 1965 "Das Wirtschaftsinterview" (ZDF).⁵

Wirtschaftsmagazine begleiten das deutsche Fernsehen folglich zwar nicht seit seiner Geburtsstunde, nehmen aber seit der zweiten Dekade vermehrt Sendezeit in Anspruch.

Aktueller Überblick Wirtschaftssendungen

Es gibt heute kaum einen Sender, der nicht irgendwo Verbrauchertipps unterbringt. Wirtschaftsthemen werden jedoch hauptsächlich von den Öffentlich-Rechtlichen und den Nachrichtensendern bedient. Die bekanntesten Magazine sind Plusminus (ARD), das bereits sein 25. Jubiläum feiern konnte und WISO (ZDF). In den dritten Programmen laufen weitere Formate wie "ServiceZeit Geld" (WDR), "Klartext – Wirtschaft" (ORB) und "markt" (WDR).

Interessanter privater Ausreißer war "money TREND", das sich 2000/2001 montags 23:30 Uhr mit anderen TREND-Formaten der Produktionsfirma "center tv" abwechselte. Dem Zuschauer versprach man hier zu später Stunde "einen verbraucherorientierten Themen-Mix mit geldwerten Tipps rund um Bank und Börse, Urlaub und Berufsalltag, Versicherung und Investitionen, Gewinne und Schulden, Luxusartikel und Schnäppchen"⁶. Ähnlich "frisch" wirkt "BIZZ"⁷ auf Pro7. Es fällt auf, dass die Privaten vor Wirtschaftsthemen etwas zurückschrecken zu scheinen und versuchen, diese in ein sehr dynamisches Outfit zu pressen....

Interessant gestaltet sich die Frage, inwiefern wirtschaftsbezogene Servicethemen in anderen Sendungen Einfluss nehmen. Man denke hier an die mehrstündigen, multithematischen Morgenmagazine (z.B. "ARD Morgenmagazin") und die Reportagemagazine, die besonders verstärkt auf den Privatsendern laufen (z.B. "Akte", "K1", "Explosiv", "Focus TV").

WISO

Für die folgenden Untersuchungen von WISO wurden eine Aufzeichnung der Sendung vom 27.5.2002 (ZDF), Email des stellvertretenden WISO-Redaktionsleiters, sowie Eigenauskünfte auf der WISO-Webseite genutzt.

Produktionsdaten/Geschichtliches

WISO wird seit 1984 im ZDF ausgestrahlt und zählt damit neben Plusminus eindeutig zu den ältesten Wirtschaftsmagazinen. Ursprünglich montags mit 30 Minuten zwischen 21:15 und 21:45 im Programm, wurde es später auf die selbe Programmzeit am Donnerstag verschoben, um nun seit fünf Jahren montags zwischen 19:25 und 20:15 mit Werbeunterbrechung zu laufen.⁸ WISO wurde folglich zeitlich verlängert und auf einen sehr attraktiven Sendeplatz verschoben, der überdies, für einen öffentlich-rechtlichen Sender eher untypisch, weil werberelevante Rolle spielt.

Das Format ist eine ZDF-Eigenproduktion, die einige Beiträge von außenstehenden Produktionsfirmen einkauft. Über das Produktionsbudget schweigt man sich seitens der WISO Redaktion leider aus. Es arbeiten sechzehn Redakteure und drei Sekretärinnen fest an der Sendung, zuzüglich Technikern und Kameraleuten ergibt sich ein Schnitt von vier Mitarbeitern pro Beitrag⁹.

Laut eigenen Angaben widmet man sich als "zuschauerstärkstes Wirtschaftsmagazin im deutschen TV" an "Wirtschafts- und Verbraucherthemen Interessierte, die nicht den Wirtschaftsteil einer Tageszeitung lesen"¹⁰.

Das Studio

Das WISO-Studio wurde farblich in die ZDF Corporate Identity integriert: warme Orange- und Blautöne geben ein ruhiges aber dennoch modernes Aussehen. Aufgehängte Flachbildschirme unterstützen diesen Anspruch.

Die zwei Moderatoren (siehe weiter unten) werden an verschiedenen Orten des Studios meist in der Halbtotale, aber auch in der Totalen gezeigt. Durch Gehen im Studio wird dem Zuschauer ein großes, dynamisches Studio gezeigt, das weder Moderatoren noch Gäste einengt.

Moderation

Moderator der Sendung ist Michael Jungblut, der auch die Redaktion Wirtschafts-, Sozial und Umweltpolitik beim ZDF leitet¹¹ und Herausgeber des WISO Magazins ist¹². Neben Jungblut übernimmt der stellvertretende Redaktionsleiter Günter D. Alt einen Teil der Moderation.

Die gesprochenen Texte sind betont sachlich und fügen sich mit dem äußeren Auftreten der Moderatoren zu einem Gesamtbild, das den Erwartungen an ein Wirtschaftsmagazin entspricht.

Ablauf

Die Sendung ist multithematisch angelegt. Der Moderator leitet durch Ab- und Anmoderation zwischen den einzelnen Beiträgen den Zuschauer durch die Sendung. Die relevanten Informationen sind in der Regel in den Beiträgen enthalten – Ausnahmen sind hier das Experteninterview im Studio und die Co-Moderation WISO TIPP von Herrn Alt.

Die Sendung umfasst ohne Werbung/Trailer 46 Minuten, die sich in 14 Minuten Moderation und 32 Minuten MAZen aufteilen. Näheres kann dem beigefügten Ablaufplan entnommen werden.

Beiträge

Die WISO-MAZen haben eine Länge zwischen wenigen Sekunden und fünf Minuten (siehe Ablaufplan). Es muss unterschieden werden zwischen kurzen Einspielern und thematischen Beiträgen die Informationen vermitteln.

Prinzipiell deckt sich die Bildsprache der Beiträge erstaunlich mit der Beschreibung von Günter Behrens. Dies erstaunt umso mehr, als der Artikel über zwanzig Jahre alt ist. Behrens verweist auf die Schwierigkeit, "ökonomische Zusammenhänge durch Realfilmsequenzen"¹³ darzustellen. Gerade das Hauptthema Geld lässt sich nur schwer filmisch erfassen.

So lassen sich mehrere von Behrens beschriebene Eigenschaften von Wirtschaftsmagazin-Beiträgen auch an WISO nachweisen.

Besonders auffällig ist hier der Zwang zu dynamischen, bewegten Bildern und Superlativen.

Dynamische Bilder werden entweder erzeugt, indem das Abgefilmte sich selbst bewegt oder aber die Kamera ein unbewegtes Objekt beweglich filmt.



(schneller Zoom auf das SAP-Gebäude)

Unbewegte Objekte wie Bürohäuser können beispielsweise durch Zooms (siehe oben) oder Schwenks dynamisiert werden. Diese Stilmittel sind indes rein ästhetischer Natur und tragen nicht zur Aussage der Beiträge bei. Unauffälliger ist hier das Abfilmen bereits bewegter Objekte wie startender und landender Flugzeuge, stark befahrener Autobahnen und Züge. "Ruhige, lange Einstellungen" zählen auch heute noch "zu den Raritäten"¹⁴.



(glänzende Superlative)

Superlative wie "technische Großanlagen", "Fassaden (möglichst: in der Sonne glitzernd) moderner Bürohochhäuser", "startende oder landende Jets"¹⁵ bestimmen in WISO-Beiträgen die Bildsprache. Mit Hilfe von Schnitttechnik und Blenden (siehe oben) werden auch die Übergänge zwischen einzelnen Bildern dynamisiert, getreu dem Prinzip "Attraktiv ist nur, was sich bewegt"¹⁶.

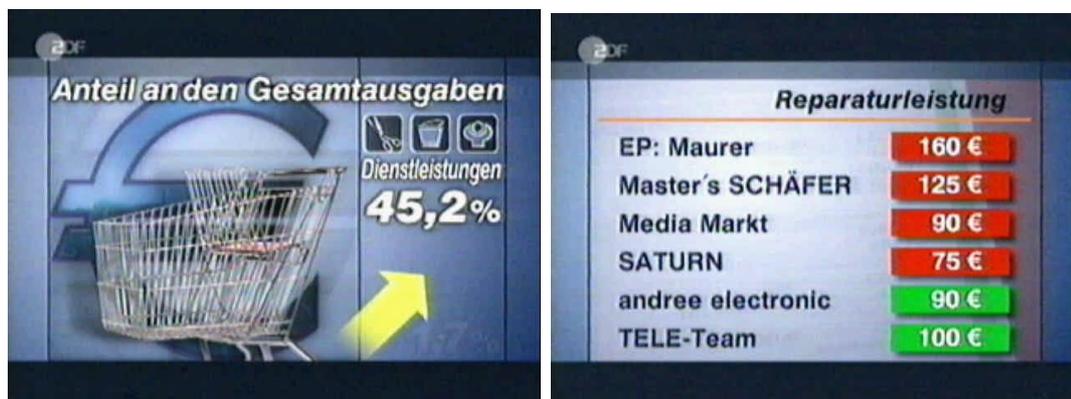
Behrens bemerkt bereits 1979 eine "Stichwortästhetik"¹⁷, die den Versuch darstellt, ein bestimmtes Stichwort im Text durch ein optisches Äquivalent zu präsentieren. So neigt auch WISO dazu, sehr einfache Assoziationen zu visualisieren – geht es um beruflichen Aufstieg, schwenkt die Kamera an einem Bürogebäude nach oben, werden Infrastrukturmaßnahmen besprochen, wird eine beliebige Autobahn eingeblendet. So einleuchtend diese Ästhetik auf den ersten Blick sein mag, werden dennoch "zwei völlig verschiedenen Signale"¹⁸ gesendet, die eher in Konkurrenz zueinander stehen, als sich sinnvoll zu ergänzen.

Überrascht hat der investigative Beitrag zu Fernsehreparaturen, der stilistisch einem Reportagemagazin auf einem Privatsender nahe kommt, für den Kunden jedoch wenig Servicecharakter enthält, da nur die "Schurken" entlarvt werden. Mittels versteckter Kamera und verfremdeter Personenaufnahmen wird dem Zuschauer die "Augenzeugenillusion"¹⁹ vermittelt, durch die suggeriert wird, dass ein Filmdokument bereits das objektive Bild einer Sache darstellt.



(entlarvter Schurke)

Wichtig für das Verständnis wirtschaftsrelevanter Themen ist die Vermittlung von komplexen Zusammenhängen und der Vergleich von Zahlen (Prozente und Geldsummen). Hier sieht Behrens²⁰ eine mögliche Stärke der Wirtschaftsmagazine, wenn sie verstärkt auf vermittelnde Grafiken setzen, die dem Zuschauer klar und deutlich Inhalte darstellen.



WISO verwendet sehr einfache, leicht verständliche Grafiken, um dem Zuschauer in kurzer Zeit die besprochenen Sachverhalte zu vermitteln. Die Grafiken sind subjektiv eingefärbt, das heißt, dass zum Beispiel "rot" schlecht signalisieren soll, während grün ein positives Ergebnis darstellt (siehe oben). Dies ermöglicht dem Zuschauer, in sehr kurzer Zeit die Aussage zu erfassen, birgt jedoch die Gefahr einer Beeinflussung. Niklas Luhmann warnt hier vor dem "Aufmerksamkeitsfänger" Quantitäten, die "substanzlose Aha-Effekte"²¹ hervorrufen können. So einfach Grafiken zu

verstehen sein können, so leicht können sie dazu neigen, dem Zuschauer zwar Verständnis zu suggerieren, ihn nach der Sendung aber ohne nützliche Informationen zu entlassen. An dieser Grenze schneiden sich Infotainment-Magazine und wirklich verbraucherorientierte Sendungen – auch bei WISO ist diese Zweischneidigkeit zu erkennen.

Merchandising

WISO wartet mit einer großen Palette an Merchandising-Artikeln auf. Angefangen beim fast obligatorischen Fax-Abruf gehören ein Magazin, Broschüren, Bücher, Monats-CDs und Bookware (CD mit Fachbuch) zum Angebot.²²

Diese Serviceinformationen und Ratgeber muss der Zuschauer im Gegensatz zur Sendung und sendungsbegleitenden Webseite käuflich erwerben. Die Inhalte "werden von WISO-Redakteuren (gegebenenfalls auch von freien Mitarbeitern) in der Freizeit im Rahmen genehmigter Nebentätigkeiten erstellt. Zum Teil unterhalten auch die beteiligten Verlage / Produzenten eigene kleine Redaktionsteams, die das Material aus und in Absprache mit der WISO-Redaktion anreichern und 'in Form' bringen."²³

Das sendungsbegleitende "WISO Magazin" ist für 4,70 Euro bestellbar und umfasst zwischen sechzig und siebzig Seiten. Es finden sich dort sowohl an die Sendung angelehnte Artikel (zur genannten Sendung beispielsweise der Artikel "Arbeitsunfähigkeit"²⁴) als auch sendungsfremde Beiträge. Durch "info-guides", "Verbraucherinformationen", Tipps und Checklisten versucht das Heft Handlungsanweisungen und Beratung zu liefern.

Noch direktere Hilfe liefert sicher das "WISO Sparbuch", das mittlerweile schon als "Klassiker unter den Steuerprogrammen"²⁵ gehandelt wird, mit über 30 Euro allerdings nicht mehr als Dreingabe zum TV-Programm gesehen werden kann. Die unzähligen Begleitmaterialien zur WISO-Sendung wecken folglich den Verdacht, dass über das Fernsehen eine Vertrauens-Marke aufgebaut wird, der eigentliche Service-Faktor aber erst außerhalb der eigentlichen Sendung zum Tragen kommt. Eine genauere Untersuchung des generellen Verhältnisses von Servicesendungen zu ihren Begleitmaterialien wäre hier sicher sehr aufschlussreich...

Vergleich WISO – RTL EXTRA – ARD Morgenmagazin

"RTL EXTRA"²⁶ macht es spannend und überführt Euro-"Abzocker", die nach der Euroumstellung die Preise kräftig angezogen haben. Mit versteckter Kamera (ähnlich zu WISO) werden die verdächtigen Geschäfte betreten und Mitarbeiter befragt, um danach mit vor offener Kamera zur Rede gestellt zu werden. Für den Zuschauer hat dieser Beitrag nur Unterhaltungswert, da ihm keine preisgünstigen Alternativen angeboten werden. Anders beim "ARD Morgenmagazin"...

Morgenmagazine laufen sowohl auf privaten als auch auf öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie umfassen in der Regel mehrere Stunden und decken durch ihre multithematische Struktur eine breite Fläche an Themengebieten ab. Das "ARD Morgenmagazin"²⁷ bringt unter anderem Beiträge aus dem Wirtschaftsbereich, die einen erstaunlich hohen Servicecharakter besitzen. Während WISO in seinem mehrminütigen Stück über die Teuerungsrate des Euro dem Zuschauer keine Tipps zum preiswerteren Einkaufen vermittelt, schafft es das Morgenmagazin in einer halben Minute durch die

Nennung mehrerer Ladenketten dem Zuschauer preiswerte Einkaufsalternativen im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung zu nennen. Dies ist umso interessanter, als WISO das eigentliche Verbrauchermagazin ist, in seinem Euro-Beitrag aber eher vermittelt, dass die Preissteigerungen durch die Euro-Umstellungen gefühlt sind und in der Regel einer sachlichen Grundlage entbehren.

Dieser kurze Vergleich legt die Vermutung nahe, dass verbraucherorientierte Beiträge nicht nur in Verbrauchermagazinen zu suchen sind, Verbrauchermagazine hingegen nicht nur verbraucherorientierte Themen vermitteln. Eine ausführlichere Untersuchung insbesondere mit Blick auf die Morgenmagazine wäre hier sicher aufschlussreich.

Zusammenfassung

Auch heute, zwei Dekaden nach Günter Behrens Aufsatz, scheinen Wirtschaftsmagazine fast unverändert unter den gleichen Symptomen zu leiden: Zwang zu dynamischen Bildern, Stichwortästhetik und Vermittlung der Augenzeugenillusion. Das wirtschaftsbezogene Themen in der Regel trocken sind, steht außer Frage, dennoch verwundert es, dass die Entwicklung hier stehen bleibt. Die bereits 1979 von Behrens geforderten Veränderungen zu ruhigeren Bildern, der Reduzierung des Bewegungsdranges und die Vermittlung abstrakter ökonomischer Zusammenhänge durch textunterstützende Graphiken ist noch spärlich. Vielmehr legt die Tatsache, dass Wirtschaftsmagazine eine breite Palette an kostenpflichtigen Begleitmaterialien anbieten, die Vermutung nahe, dass die für den Zuschauer relevanten Informationen gar nicht über das Fernsehen selbst vermittelt werden sollen oder können.

TV-Wirtschaftsmagazine könnten somit eher als Infotainment-Magazine angesehen werden. Der Markencharakter der Magazine und die angebotenen Merchandising-Artikel sind ein Indiz dafür, dass die schwache Informationsvermittlung durch den Verkauf von Informationen kompensiert wird. Ein Wirtschaftsmagazin kann also nicht nur als reine Fernsehsendung nur schwer bestehen, vielmehr müssen sämtliche Begleitmaterialien mit betrachtet werden, um die Qualität der Sendung zu Erfassen.

Email vom stellvertretenden WISO-Redaktionsleiter

1. Seit 1984, ursprüngliche Sendezeit: montags, 21.15 bis 21.45, später donnerstags, 21.15 bis 21.45, seit 5 Jahren montags, 19.25 bis 20.15 (mit Werbeunterbrechung).
2. Eigenproduktion, einige Beiträge der Sendung werden auch in Auftrag gegeben.
3. Pro Woche im Schnitt: 30.000 Faxabrufe, 2.000 mails, 2.000 Zuschriften, 1.500 Anrufe
4. An Wirtschafts- und Verbraucherthemen Interessierte, die nicht den Wirtschaftsteil einer Tageszeitung lesen, höherer Anteil ältere Zuschauer, Anteil der jüngeren Zuschauer wächst aber kontinuierlich.
5. WISO als zuschauerstärkstes Wirtschaftsmagazin im deutschen TV ist ein aktuelles Format.
6. 16 Redakteure, 3 Sekretärinnen, Zahl der zusätzlichen Kameraleute und Techniker kann nicht annähernd genannt werden und schwankt, im Schnitt pro Beitrag 4 Mitarbeiter (das könnten dann insgesamt 30 bis 40 sein).
7. Die WISO-Begleitmaterialien (Faxabruf, Internetauftritt, Heft, Monats-CD, Bücher, Bookware = Software mit Fachbuch, WISO-Steuerbrief) werden von WISO-Redakteuren (gegebenenfalls auch von freien Mitarbeitern) in der Freizeit im Rahmen genehmigter Nebentätigkeiten erstellt. Zum Teil unterhalten auch die beteiligten Verlage / Produzenten eigene kleine Redaktionsteams, die das Material aus und in Absprache mit der WISO-Redaktion anreichern und "in Form" bringen."

Ablaufplan WISO (27.5.2002)

- 00:00 (00:55) **Mod**: wirtschaftlicher Aufschwung "bedroht" durch WM? (aktueller Anlass)
- 00:55 (03:02) **Maz**: WM-Ankündigung (optisch aufgepeppt, Anastacia), Problematisierung: Spielzeit während der Arbeit, Umfrage: drei Unternehmen gestatten schauen, Tipps für Informationen (TV-Karte, Internet), Interview Psychologe, wiederholte Mottobilder mit Musik, Interview SAP (Befürworter WM), Interview SAP-Mitarbeiter
- 03:57 (00:34) **Mod**: vielleicht fliegen die deutschen ja schnell raus..., Wahlen stehen vor der Tür (aktueller Anlass) - was mit dem Euro? 1,2% echte Teuerungsrate - dabei aber überhöhte gefühlte Teuerungsrate
- 04:31 (03:00) **Maz**: Interview wütende Passanten zu Teuerung, "Euro als Teuro", Kritik an Boulevard-Presse, Gegenüberstellung Bundesstatistiker, Grafiken als Argumentationssteigerung, Staat kein Preistreiber, Interview Bundesstatistiker fühlt Verunsicherung nach ("mir geht es auch so ... in DM denken ... noch kein Gefühl"), Kontrastierung Verbraucherschützer, Interview VBZ Hessen - auffällige Preiserhöhungen (bis zu 46%), Preise vergleichen und boykottieren, aber ob das auf Dauer hilft?
- 07:31 (00:30) **Mod**: Beispiele zwar, aber unterm Strich..., einfach nicht kaufen, Überleitung zu etwas "was jeden treffen kann"
- 08:01 (00:34) **Maz**: EXPERTENTHEMA: Berufsunfähigkeitsversicherung (Ankündigung Hotline (Arcor), Chat))
- 08:35 (00:12) **Mod**: Berufsunfähigkeit kann sehr schnell passieren, rufen Sie an, chatten Sie oder schauen Sie...
- 08:47 (02:27) **Maz**: Opfer (viel Zeit für Bücher), ihre Geschichte, Interview Rechtsanwalt (juristische Geschichte), Versicherungsvertreter Schuld, (Opfer selbst kommt nicht zu Wort)
- 11:14 (03:25) **Mod/Interview**: Präsident des Bundesverbandes der Versicherungsberater, was hat die Frau falsch gemacht? - zu viel Vertrauen, aktuelle Gesetzeslage, Tipps bei der Versicherungswahl, "viele sagen in meinem Beruf da brauch ich das gar nicht", wie hoch versichern?, wird zum Chat geschickt, Ankündigung Telefon/Chat
- 14:39 (00:15) **Mod**: Fußballer, Tennisspieler brauchen Trainer, Arbeitnehmer auch im job ==> Coach
- 14:54 (03:03) **Maz**: Frau aufgestiegen, neue Herausforderungen, Mottobilder Aufstieg, schicke Bürogebäude, Interview Psychologe, viele Unternehmen haben Coach, wenn peinlich dann Eigeninitiative, viel

Scharlatane, aufpassen, gezeigtes Coaching-Gespräch im Park, ist keine Psychotherapie, Interview Consulting-Frau, gezeigtes Üben, Coach teuer, kann von Steuer abgesetzt werden, "zufrieden am Arbeitsplatz - staatlich gefördert" ("Gecoachte" kommt nicht zu Wort)

- 17:57 (00:11) **Cliff-Maz**: TV-Reparaturen
- 18:08 (00:17) **Cliff-Mod**: Ankündigung weiterer Themen "... in wenigen Minuten..."
- 18:25 (02:20) **Werbung**: Farber, Siemens Waschmaschinen, Lobby Private Krankenversicherungen, Farber, Direktbank
- 20:45 (00:18) **Trailer** Johannes B. Kerner Show
- 21:03 (00:15) **Trailer** Klinsmann WM "Mit dem Zweiten sieht man besser"
- 21:18 (00:41) **Mod**: Ökoskandal, Nitrofen schon seit 120 Jahren verboten, wie reingekommen unklar, Folgen erheblich
- 21:59 (02:33) **Maz**: Biokontrolleur bei der Arbeit, Interview Kontrolleur, Nacherzählung Kontrolle, trotz Risiko: die Gesetze sind hart
- 24:32 (00:37) **Mod**: (betroffen) Wie viel verzehrt?, ... Ehrenämter vom Staat aufgedrängt, wenig Entschädigung
- 25:09 (02:59) **Maz**: Mottobilder Landgericht, Opfer (Schöffin), Interview mit Opfer, Reenactment, Gesetzeslage ungünstig, Interview Landesgerichtspräsident, "... schulterzuckend auf den Gesetzgeber Berlin verweisen", Opfer auf Schöffengehalt
- 28:08 (00:16) **Mod**: Geräte zum ablenken...
- 28:24 (03:24) **Maz**: TREND: schick, bemüht lustig, Vorstellung Spielkonsolen, Interview c't, Vergleich der Konsolen, Zuschneidung auf Zielgruppen, Grafik, Tipp - Warten zum Sparen
- 31:48 (00:22) **Mod**: hoffentlich hält Ihr Fernseher noch lang, den Werkstätten ausgeliefert
- 32:10 (05:01) **Maz**: STICHPROBE: "witzig" (Aquarium im Fernseher), Sachverständiger sabotiert Geräte, sechs Geschäfte im Test, versteckte Kamera (Gesicht gekrisselt und Untertitel), Erklärung Gesetzeslage, Sachverständiger bemängelt Arbeit, Rechnungen als Beweis, Vergleichstabelle, abschließende Kritik - kein Lösungsvorschlag
- 37:11 (00:33) **Mod**: Preisvergleich Handhelds, Preisagenturen
- 37:44 (00:13) **Maz**: PREISDUELL: Erklärung Handheld, preisauskunft.de <==> evendi.de, 200 Handhelds für die Zuschauer, Sieger des Preisduells, (678 statt 892 EUR), Bestell-Hotline (Webseite)
- 37:57 (02:22) **Mod**: Übergang Handheld ==> Handy ... Nutzung im Urlaub

- 40:19 (04:05) **Mod**: WISO TIPP: Experte - Handy im urlaub (teilweise Voice over Maz), typische Tipps, spezielle Preisvergleiche, Ankündigung Videotext u. Internet...
- 44:24 (01:35) **Maz**: TACKER: Arzneimittel aus dem Ausland, Widerrufsfrist bei Versandwaren, Aktiengewinne und Steuerfahndung, Visumpflicht bei Auslandsreisen
- 45:59 (00:21) **Mod**: Begleitheft und CD bestellbar
- 46:20 (02:02) **Maz**: DAS ALLERLETZE: zu hoher Zaun, Opferinterview, Vorgartensatzung, sture Behörden
- 48:22 (01:40) **Maz**: Abspann, Ankündigung, WISO Monats-CD, Credits, (WM-Planer in cd), WISO-Magazin (Schwerpunkt Erbrecht) - "alles was Sie wissen müssen"
- 49:02 ENDE

Gesamtzeit Maz: ca. 32 min

Gesamtzeit Mod/Interview: ca. 14 min

Gesamtzeit Werbung/Trailer: ca. 3 min

Nettozeit (ohne Werbung/Trailer): ca. 46 min

Kategorien: Expertenthema, Trend, Strichprobe, Preisduell, WISO Tipp, Tacker, Das Allerletzte

Bildnachweis

Sämtliche Bilder stammen von der WISO-Sendung vom 27.5.2002 (ZDF) und wurden digital am PC erfasst, jedoch nicht verändert oder nachbearbeitet.

Endnoten

¹ BEHRENS, Günter: "Eine Programmsparte im Schatten. Wirtschaftsmagazine im Fernsehen." In: Helmut Kreuzer und Karl Prümm (Hrsg.), Fernsehsendungen und ihre Formen. Paderborn: Igel (1979)

² vgl. hierzu "25 Jahre [plusminus]", elektronisch veröffentlicht unter <http://www.das-erste.de/plusminus/25konzept.asp> [Stand: Stand 29.08.02] und Homepage WISO, elektronisch veröffentlicht unter

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,1001625,00.html> [Stand 29.08.02]

³ "WiSo" ist die offizielle Abkürzung für "Wirtschafts- und Sozialpolitik Wirtschafts- und Sozialwissenschaft[en]" – "Duden: Abkürzungen" elektronisch veröffentlicht unter www.xipolis.de [Stand 29.08.02]

⁴ BEHRENS, Günter (1979), S. 341f

⁵ BEHRENS, Günter (1979), S. 342

⁶ "money TREND" Beschreibung bei center tv – elektronisch veröffentlicht unter <http://www.centertv.de/centertv/money.htm> [Stand: 29.08.02]

⁷ siehe auch <http://www.prosieben.de/wissen/bizz/> [Stand: 29.08.02]

⁸ Daten entnommen der angefügten Email vom stellv. Redaktionsleiter

⁹ Daten entnommen der angefügten Email vom stellv. Redaktionsleiter

¹⁰ Daten entnommen der angefügten Email vom stellv. Redaktionsleiter

¹¹ "Michael Jungblut" elektronisch veröffentlicht unter

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,1011687,00.html> [Stand 29.08.02]

¹² WISO Magazin", Ausgabe 06/2002 (Juni), Verlag "Überreuter Wirtschaft", S.

66

¹³ BEHRENS, Günter (1979), S. 333

¹⁴ BEHRENS, Günter (1979), S. 331

¹⁵ BEHRENS, Günter (1979), S. 330

¹⁶ BEHRENS, Günter (1979), S. 330f

¹⁷ BEHRENS, Günter (1979), S. 332

¹⁸ BEHRENS, Günter (1979), S. 333

¹⁹ BEHRENS, Günter (1979), S. 331f

²⁰ BEHRENS, Günter (1979), S. 333

²¹ LUHMANN, Niklas (1996): "Die Realität der Massenmedien", Opladen (Westdeutscher Verlag), S. 59

²² Daten entnommen der angefügten Email vom stellv. Redaktionsleiter

²³ Daten entnommen der angefügten Email vom stellv. Redaktionsleiter

²⁴ "WISO Magazin", Ausgabe 06/2002 (Juni), Verlag "Überreuter Wirtschaft", S. 48f

²⁵ siehe [amazon.de](http://www.amazon.de) Rezension, elektronisch veröffentlicht unter

http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3935722133/qid=1030705196/sr=8-4/ref=sr_aps_prod_4_2/028-0022909-1848543 [Stand: 30.08.02]

²⁶ Aufzeichnung "RTL Extra" (RTL) vom 27.5.2002

²⁷ Aufzeichnung "ARD Morgenmagazin" (ARD) vom 28.5.2002