Andrea Höhne, Stephan Russ-Mohl

Zur Ökonomik von Wirtschaftsjournalismus und Corporate Communication:

Finanzberichterstattung und Risiko-Kommunikation als Beispiele

Forscher verdanken ihre Weitsicht oftmals dem Umstand, dass sie «auf den Schultern von Riesen» sitzen – so der Soziologe Robert K. Merton (1983). Je nachdem, auf wessen Schultern unsereiner sitzt, verschiebt sich dabei bekanntlich der Blickwinkel. Wir haben unseren Ausguck bei Adam Smith und Joseph Schumpeter bezogen – und bei einer Vielzahl weiterer Ökonomen, die in den letzten 50 Jahren begonnen haben, nicht nur die Wirtschaft, sondern die Weltläufe mit Hilfe der Ökonomik zu erklären. Somit sehen wir vor allem Journalisten anders, als viele Kommunikationsforscher sie vermutlich bisher gesehen haben. Aus der gewählten Perspektive der Ökonomik glauben wir manches, was sich im Journalismus tut, besser erklären zu können, als dies mit Hilfe konventioneller Paradigmen gelingt – aber beileibe nicht alles.

Aus Platzgründen können wir den Rational Choice-Ansatz, auf dem unsere Überlegungen fussen, nicht in all seinen Facetten darlegen. Unsere Ausgangsthese lautet:

Auch im Wirtschaftsjournalismus wird das Mediengeschehen am ehesten verständlich, wenn wir nicht nur die Entscheidungen der Wirtschaftsakteure – also der Unternehmen und ihrer Sprecher – sondern auch die der Wirtschaftsjournalisten mit Hilfe der Ökonomik analysieren.

Wir unterstellen damit, dass *alle* involvierten Parteien – entsprechend ihren Präferenzen – Eigeninteressen verfolgen.[1] Für Journalistinnen und Journalisten liegt es nahe, dass es ihnen dabei weniger um Einkommensmaximierung als um *Aufmerksamkeitserzielung und Selbstverwirklichung in der öffentlichen Arena* geht. Georg Franck weist allerdings auch darauf hin, dass und wie sich Prominenz, also akkumulierte Aufmerksamkeit, in zusätzliches Einkommen ummünzen lässt.[2]

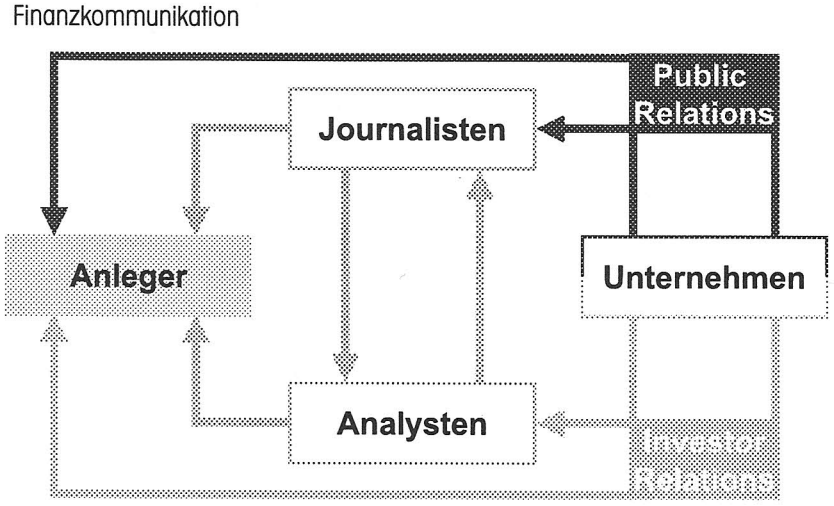
Die Wirtschaftskommunikation hat sich stark ausdifferenziert. Statt einer flächendeckenden Analyse sollen im folgenden schlaglichtartig zwei Felder beleuchtet werden, um dabei vorhandene Forschungsergebnisse im Lichte des ökonomischen Theorie-Ansatzes neu zu deuten.

- Das erste Untersuchungsfeld ist die *Finanz- und Börsenberichterstattung.* Hierzu werden einige Fakten präsentiert, die es erschweren, weiterhin daran zu glauben, dass Journalisten – gängigen ethischen Postulaten folgend – hauptsächlich der Allgemeinheit dienen und vor allem nach Wahrheit suchen.
- Das zweite Beispiel ist die *Risikokommunikation.* Hier wird das Over- und Underreporting wirtschaftsrelevanter Themen untersucht. Die ausgewählten Fälle sind BSE- und Aids-Berichterstattung. Auch hier lässt sich zeigen, wie die Medien ökonomische Eigeninteressen verfolgen und dabei anderen Branchen und der Gesellschaft hohe Kosten aufbürden.
- Zum Schluss werden beide Diskussionsstränge zusammengeführt: Mit Hilfe der Ökonomik setzen wir uns mit dem Herdenverhalten von Journalisten auseinander.

1 Börsen- und Finanz-Berichterstattung

Umfang und Vielfalt der Börsen- und Finanzberichterstattung sind selbst stark konjunkturabhängig. In den Jahren des Börsenbooms hat sich das Angebot dramatisch vermehrt. Dagegen gingen nach dem Platzen der New Economy-Blase in Deutschland und der Schweiz Auflagen, Werbeeinnahmen und auch die Zahl der Wirtschaftstitel, die sich am Markt behaupten konnten, stark zurück.

Der Finanz- und Börsenjournalismus war somit Teil der «New Eonomy». Wie der Börsenboom selbst, bescherte auch die Hochkonjunktur für Wirtschafts- und Börsen-



Quelle: Wolff (2000) in: Rolke/Wolff, Finanzkommunikation, 97

Abb. 1: Finanzkommunikation