

Über den Einfluss der Medien auf die wirtschaftliche Entwicklung

Von Benedikt Langner

Die Führungsgremien der deutschen Politik sieht der Chefredakteur des *Handelsblatts*, Bernd Ziesemer, durch fehlende ökonomische Expertise charakterisiert: Denn die Geschichte der deutschen Wirtschaftspolitik sei auch eine solche der ökonomischen Unvernunft. Gerade einmal zwei Kanzler der Nachkriegszeit waren ausgebildete Ökonomen, und auch im aktuellen Kabinett der Physikerin Angela Merkel findet sich mit Peer Steinbrück nur ein Volkswirt.

In erster Linie schreibt Ziesemer also den Politikern und deren konsequenter Weigerung, ökonomischen Rat anzunehmen, Schuld an Massenarbeitslosigkeit und bürokratischen Hemmnissen zu. Dass auch die Medien eine gewisse Mitschuld tragen, wird immerhin erwähnt, wenn auch nur kurz (*Handelsblatt* v. 6.2.2007, Seite 9).

Dabei sind es gerade auch Journalisten, die indirekt einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes ausüben: Zum einen, da sie – bisweilen selber keine ausgebildete Ökonomen – falsche und widersprüchliche Aussagen von Politikern nicht hinterfragen und richtig stellen, sondern unkritisch verbreiten; auch in eigenen Kommentaren greifen sie gerne zu gängigen, aber ökonomisch problematischen Formulierungen. Zum anderen entsteht der Eindruck, dass sie die Wahrnehmung des eigenen beruflichen Umfeldes auf die Gesamtwirtschaft übertragen und somit in der Bevölkerung eine verzerrte und (zu) pessimistische Perzeption der eigenen wirtschaftlichen Lage hervorrufen.

Erste Wirkungskette

Um erstere Einflussmöglichkeit zu veranschaulichen, bedarf es nicht der nahe liegenden Verweise auf sonntagabendliche Gesprächsrunden. Auch im so genannten Qualitätsjournalismus finden sich Anschauungsbeispiele. In der Fernsehsendung „Unter den Linden“ schnitt der Moderator Hartmann von der Tann dem geladenen Gast und Mitglied des Sachverständigenrates Wolfgang Franz umgehend das Wort ab, als letzterer versuchte, den gesamtwirtschaftlichen Lohnverteilungsspielraum zu erklären: „Uh, Herr Professor, jetzt kommen wir auf schwieriges Terrain.“ Dabei hatte jener lediglich darauf

hinweisen wollen, dass man neben der erwarteten Produktivitätssteigerung auch die erwartete Entwicklung der Absatzpreise berücksichtigen müsse (Sendung v. 6.3.2006, abrufbar unter www.phoenix.de). Dem damaligen Chefredakteur der ARD ging es jedoch lediglich um die Bewertung einer Zahl: Ist die Lohnforderung der IG Metall von 5% nun gerechtfertigt oder aber nicht – eine Erklärung, wie man wissenschaftlich an eine solche Fragestellung herantritt, war offenbar nicht erwünscht.

Das Gefährliche an dieser medialen Zuspitzung von Sachverhalten – ohne gleichzeitigen Versuch, dahinter liegende Zusammenhänge zu erklären – führt letztlich zu Missverständnissen, da Marktbeziehungen mit Machtbeziehungen verwechselt werden: Was der eine gewinnt, muss der andere verlieren. Dabei geht jedoch vollkommen unter, dass in einer Marktwirtschaft beide Seiten freiwillig ein Tauschgeschäft eingehen, um hiervon zu profitieren. Im genannten Beispiel profitieren also Arbeitnehmer und Arbeitgeber von ihrem Beschäftigungsverhältnis (Neue Zürcher Zeitung v. 7./8.4.2007, Seite 23).

Treffen nun solch zugespitzte Aussagen auf ein ökonomisch weniger gebildetes Publikum, verfestigen sich Missverständnisse und werden zu nicht hinterfragten Dogmen: Als „Linker“ ist man für höhere Löhne (denn nur diese können ja den heimischen Konsum ankurbeln) und für Mindestlöhne (denn, wer 40 Stunden die Woche arbeitet, muss davon auch eine Familie ernähren können); und als „Liberaler“ ist Wettbewerb *immer* gut und der Staat als gigantische Umverteilungsmechanik *immer* böse. Die Nachfrage nach diesen Glaubenssätzen steigt und Politiker haben sie zu bedienen, wollen sie ihre Wählerstimmen maximieren. Daraus ist ein Teufelskreislauf entstanden – und die Medien halten ihn im Gang.

Es ist jedoch unfair, ihnen allein den schwarzen Peter zuzuschreiben. Denn die Bevölkerung könnte sich selbstverständlich auch über bestimmte Sachverhalte eingehender informieren – wenn sie denn wirklich wollte. Doch scheinbar reicht es vielen, sich einer der beiden obigen Fraktionen zugehörig zu fühlen. Viele scheinen an einem wirklichen Verständnis der Zusammenhänge gar nicht interessiert.

Doch Bürgern wie Medienvertretern ist zugute zu halten, dass manche Sachverhalte kompliziert *sind*: Sie lassen

sich nicht ohne weiteres vereinfachen und verstehen. Der fundamentale Unterschied zwischen beiden Gruppen ist nur derjenige, dass die Bevölkerung von Journalisten Aufklärung erwartet. Ebenso ist es das journalistische Selbstverständnis, diese Erwartung tatsächlich zu erfüllen und die vierte Gewalt im Staate zu sein. Dann jedoch müssten die Medien ihre Verantwortung ernst nehmen und bestimmte ökonomische Themen nicht in Formate zwingen, die für deren gründliche Erörterung gänzlich ungeeignet sind. Auch dürfen sie nicht den Eindruck erwecken, manche Sachverhalte ließen sich so vereinfachen, dass sie bequem im Fernsehsessel oder am Frühstückstisch vollständig und abschließend zu durchdringen seien.

Es ist also nicht damit getan, der politischen Klasse mangelnde ökonomische Bildung vorzuwerfen. Viel Erfolg versprechender wäre es, wenn eine aufgeklärte Öffentlichkeit Politiker zu rationaleren Entscheidungen zwingt. Und dies liegt im Verantwortungsbereich der Bürger selber – und eben der Medien.

Zweite Wirkungskette

Der zweite Wirkungskanal beeinflusst die Wirtschaftsentwicklung eines Landes wie folgt: Für ökonomische Handlungen sind Erwartungen über die Zukunft entscheidend. Journalisten prägen über Fernsehbeiträge und Artikel die Erwartungsbildung. Dies ist solange nicht zu beanstanden, bzw. zu begrüßen, wie diese Prägung nicht systematisch verzerrt ist. Negative Auswirkungen entstehen jedoch dann, wenn die heute zur Verfügung stehenden relevanten Informationen nicht vollständig, sondern eher selektiv verarbeitet werden.

In den Medien sind bspw. Berichte zu lesen, wonach in jüngster Zeit gesamte Bevölkerungsschichten Angst vor dem sozialen Abstieg hätten. Es sind Einzelbeispiele, anhand derer die Relevanz dieser Befürchtungen bestätigt werden soll. Da ist bspw. von einem Arzt die Rede, der sich – hoch verschuldet – besorgte Gedanken über die Zukunft seiner Familie macht: Schließlich spräche heute alle Welt vom Niedergang. Und: „Die vielen Geschichten von Menschen, die aus dem Mittelstand erst in die Arbeitslosigkeit und dann ins Bodenlose trudeln, lassen ihn nachts nicht mehr schlafen. Sie haben ihm den Glauben an eine sichere Zukunft geraubt.“ (Süddeutsche Zeitung Magazin v. 31.3.2006, Seite 10)

An diesem Beispiel wird deutlich, dass es bisweilen erst die mediale Wahrnehmung, bzw. Verbreitung dieser „Geschichten“ ist, die die Zukunftsangst auslöst – nicht unbedingt die realen Umstände. So konstatiert DIE ZEIT, die ebenfalls über die „Angst der Mittelschicht“ berichtete: „Ob die Abstiegsängste berechtigt sind, ist unter Experten umstritten“ (DIE ZEIT v. 15.2.2007, Seite 23).

Was jedoch unumstritten ist, ist die Tatsache, dass jüngst wohl kaum eine andere Branche einen größeren Strukturwandel durchlebt als diejenige der (Print-)Medien. Sinkende Auflagenzahlen und zunehmende Konkurrenz durch das Internet haben zu einem Abbau von Redakteurstellen und der Zusammenlegung ganzer Redaktionen geführt. Der Wettbewerb um die verbliebenen Plätze wird umso härter geführt, und für viele Journalisten stellt die freie Mitarbeiterschaft – mit entsprechend unsicherem Einkommen – ein realistisches Zukunftsszenario dar. Könnte es daher nicht sein, dass sich in obigen „Geschichten“ nicht eher die Ängste der Journalisten und ihres beruflichen Umfeldes widerspiegeln, als diejenigen der Gesamtbevölkerung? Wird nicht an anderer Stelle immer wieder über Fachkräftemangel geklagt?

Sicherlich, die Internationalisierung der Märkte hat einen massiven Strukturwandel ausgelöst. Der lebenslange Arbeitsplatz bei ein und demselben Arbeitgeber ist passé. Diese Entwicklung bietet jedoch in vielen Bereichen und für viele Berufsgruppen auch Chancen. Es ist fraglich, ob sie auch ohne medialen Einfluss per se so sehr als beängstigend wahrgenommen würde. Finden sich negative Einzelbeispiele überrepräsentativ häufig in der medialen Berichterstattung wieder, werden andere Berufsgruppen unnötig verunsichert. Folge sind eine Zurückhaltung beim Konsum und eine rückläufige Risikobereitschaft, sowie die unreflektierte Forderung nach protektionistischer Politik (zu deren Wirkung dann wieder obige Argumentationskette ins Spiel kommt).

Die britische Zeitschrift *The Economist* hat diesen zweiten Wirkungszusammenhang sehr schön zusammengefasst: „When your neighbour loses his job it's a slowdown (or, if you dislike him, a correction); when you lose yours, it's a recession; when an economic journalist loses his, that's a depression.“ (The Economist v. 23.1.1999, Seite 84)

8808 Zeichen

Dieser Ordnungspolitische Kommentar reflektiert die Meinung des Autors, nicht notwendigerweise die des Instituts für Wirtschaftspolitik. Der Inhalt kann vollständig oder auszugsweise bei Erwähnung des Autors zu Publikationszwecken verwendet werden. Für weitere Informationen und Rückfragen zum Inhalt wenden Sie sich bitte direkt an den Autor.

Dipl.-Volksw. Benedikt Langner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Otto-Wolff-Institut für Wirtschaftsordnung
Kontakt: Tel. 0221-470 5351. email: langner@wiso.uni-koeln.de