

# Wissenschaft für Außenseiter

Kaum jemand interessiert sich für das Zukunftsfach Wirtschaftsjournalistik - ein Fehler



Börsenhandel an der Chicago Mercantile Exchange: Zur Aufgabe von Journalisten und Wissenschaftlern gehört es, ökonomische Zusammenhänge zu erklären. Hier gibt es Bildungslücken.

CHRISTOPH MOSS | BÜSSELDORF

„Wirtschaft“, „Kommunikation“, „Wissenschaft“ – niemand würde bestreiten, dass dies wichtige Zukunftsthemen sind. Umso erstaunlicher, dass genau dort Fundstelle herrscht, wo diese Fächer aufeinander treffen. Wirtschaftsjournalistik, die Wissenschaft vom Wirtschaftsjournalismus, führt ein Außenseiterdasein. Es gibt sie eigentlich gar nicht.

„Die meisten Kommunikationswissenschaftler tun sich mit Wirtschaft schwer. Sie haben mangels Vorbildung keinen Zugang zu diesem Thema“, sagt Stephan Ruf-Mohl, Professor an der Universität Lugano. Ähnlich äußert sich sein Kollege Volker Wolff von der Universität Mainz. „Es gibt kaum Literatur.“ Deutschland ist dabei kein Einzelfall. Auch in anderen Ländern beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft kaum mit dem Wirtschaftsjournalismus.

Wie aber kann das sein? Wenn sich Wissenschaftler mit Journalismus befassen, sprechen sie gern von einer besonderen „öffentlichen Aufgabe“. Medien, so lernen es die Studenten an der Universität, sollen Öffentlichkeit herstellen. Nur so können Journalisten das politische und soziale Handeln kontrollieren. Und kaum jemand wird bestreiten, dass Wirtschaft ein wesentlicher Teil dieses sozialen Handelns ist.

Der englische Ökonom Arthur Cecil Pigou hat einmal gesagt, dass Wirtschaft alles umfasst, was auf dem Maßstab des Geldes gemacht werden kann. Und das ist eine ganze Menge. Kaum vorstellbar, dass es „Eigenschau“-Nachrichten gäbe, die nicht auf den Maßstab des Geldes gebunden werden könnten. Vorstellbar aber ist, dass ein großer Teil der Zu-

schaauer die Fernsehschichten gar nicht erst versteht. Darauf jedenfalls gibt es deutliche Hinweise aus der Kommunikationswissenschaft.

Und nachweisbar ist, dass die Deutschen große Defizite bei ökonomischer Bildung haben. Was ist sicherer, die Aktie oder das Sparbuch? Und in welcher Stadt ist der Sitz der Europäischen Zentralbank? Immer wieder weisen Studien nach, dass Erwachsene Probleme haben, solche Fragen zu beantworten.

## Gesellschaftliches Schlüsselthema

Dies zu ändern ist Sache von Lehrern, Bildungspolitikern – und Journalisten. In einer Zeit, in der Menschen eigenverantwortlich Entscheidungen treffen zur Altersvorsorge, zur Gründung eines Unternehmens oder zur Finanzierung ihres Studiums, wird der Umgang mit Wirtschaft in einem gesellschaftlichen Schlüsselthema.

Der Wissenschaftler Stephan Ruf-Mohl beobachtet von der Schweiz aus die Entwicklung des europäischen Journalismus. Medien-

forscher haben erst spät damit begonnen, sich jenseits der Politikberichterstattung um einzelne Berichterstattungsfelder zu kümmern“, sagt der Leiter des Europäischen Jour-

nalismus-Observatoriums in Lugano. So seien auch Sportjournalismus oder Kulturberichterstattung wissenschaftlich vernachlässigt worden. „Erst in jüngerer Zeit entdecken beide Seiten, wie spannend es sein kann, interdisziplinär zu arbeiten und zueinander zuzugreifen“, sagt Ruf-Mohl.

Was genau zur Wirtschaftsjournalistik gehört, hat der emeritierte Dortmunder Journalismusprofessor Jürgen Heinrich zusammengetragen. Das Ergebnis fast alles. Die Berichterstattung über Unternehmen, Branchen und Märkte zählt dazu genauso wie die journalistische Be-

trachtung des Menschen in seiner Eigenschaft als Arbeiter, Unternehmer oder Konsument. Selbst die Frage, wie Medien über die Gesundheitspolitik berichten, über die Imageeffekte einer kommunalen Senatsratswahl oder über den Sinn von Kulturbudgets ist Gegenstand der Wirtschaftsjournalistik. Claudia Mast von der Universität Hohenheim spricht von der „Glokalisierung unseres Alltags“, die jeden etwas an-

ge – Nachschlagsjournalisten und Kommunikationswissenschaftler gleichermaßen.

Wirtschaft ist damit ein Querschnittsthema – in der täglichen Arbeit der Journalisten genauso wie in der wissenschaftlichen Theorie. Und dies wiederum könnte erklären, warum die Hochschulen das

Thema noch nicht richtig zu fassen bekommen haben. Inmitten aber gibt es erste hoffnungsvolle Ansätze. So entwickeln Kommunikationswissenschaftler eine gewisse Leidenschaft bei der Frage, welchen Einfluss PR-Strategien auf den klassischen, unabhängigen Journalismus haben. Und hilfreich sind sicherlich auch Untersuchungen zur Entwicklung von Aktien, die Gegenstand von öffentlich geführten Aktienempfehlungen sind. Nur ist dies nicht besonders kreativ.

Interessanter erscheinen Versuche, die ökonomischen Theorien auf die Kommunikation anzuwenden. Die Frage etwa, ob Journalismus ein öffentliches oder ein privates Gut ist, hat den Wissenschaftler Jürgen Heinrich ein halbes Forscherleben lang beschäftigt. Die Antwort: Journalismus ist beides.

Und darüber, ob sich Journalisten bei der Ausübung ihres Berufs ökonomisch rational verhalten, lässt sich trefflich streiten. Stephan Ruf-Mohl jedenfalls kann sehr schlüssig zeigen, dass sich Größen wie Knappheit, Unsicherheit und Wettbewerb sehr wohl auf die Alltagsarbeit in Redaktionen auswirken. Seine These: Der Journalist handelt wie ein „homo oeconomicus“, wenn er recherchiert, schreibt und Nachrichten auswählt. Anders als vielfach vermutet, dienen Journalisten weniger dem Allgemeinwohl als viel mehr eigenen, epistémisch motivierten Zielen.

In der eher sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationslehre sind solche Aussagen eine Provokation. Aber sie zeigen, dass es lohnenswert sein könnte, die scheinbar fremden Welten „Wirtschaft“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“ zusammenzuführen.



Kommunikation + Wissenschaft  
Wie kann der Umgang mit Alltagsereignissen für Wirtschaftsjournalisten

## Bücher zu Wirtschaft und Kommunikation

Danklebigst an Literatur zur „Wirtschaftsjournalistik“ ist überschaubar. Hier eine Auswahl von Titeln, die in den vergangenen Jahren erschienen sind:

Jürgen Heinrich/  
Christoph Moss  
Wirtschaftsjournalistik -  
Grundlagen und Praxis  
VS Verlag, Wien/Baden  
2006, 334 Seiten, 25,90  
Euro



Rolf Beike/  
Johannes Schlütz  
Finanznachrichten lesen -  
verstehen - nutzen  
4. Auflage, Verlag Schöffer-  
Poeschl, Stuttgart 2006,  
826 Seiten, 35,35 Euro

Susanne Fongler/  
Stephan Ruf-Mohl  
Der Journalist als  
„Homo oeconomicus“  
UVK Verlag, Konstanz  
2005, 223 Seiten, 29 Euro

Ulrich Viehöver:  
Ressort Wirtschaft  
UVK Verlag, Konstanz  
2003, 415 Seiten, 29,90  
Euro

Claudia Mast  
Wirtschaftsjournalismus -  
Grundlagen und neue  
Konzepte für die Presse  
2 überarbeitete Auflage,  
VS Verlag, Wien/Baden  
2003, 336 Seiten, 32,90  
Euro