

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2004)

Heft: 2: a

Artikel: Zur Ökonomik von Wirtschaftsjournalismus und Corporate Communication

Autor: Höhne, Andrea / Russ-Mohl, Stephan

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790659>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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-

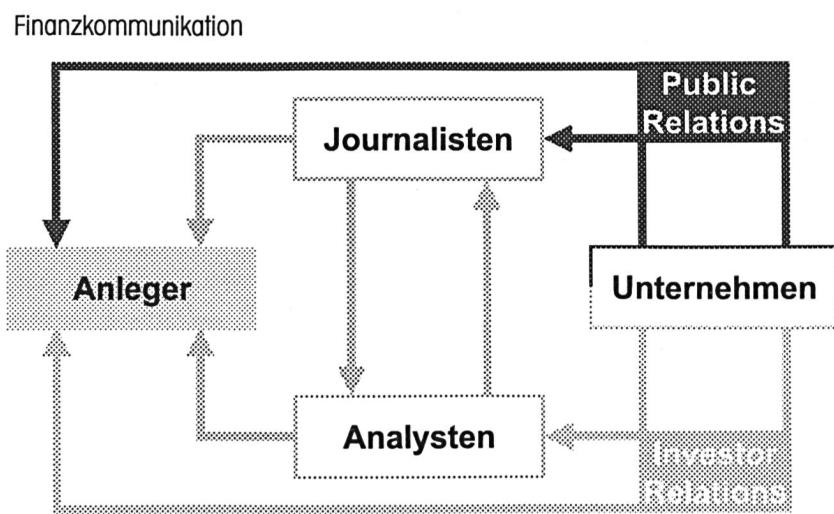
und Underreporting wirtschaftsrelevanter Themen untersucht. Die ausgewählten Fälle sind BSE- und Aids-Berichterstattung. Auch hier lässt sich zeigen, wie die Medien ökonomische Eigeninteressen verfolgen und dabei anderen Branchen und der Gesellschaft hohe Kosten aufzubürden.

- Zum Schluss werden beide Diskussionsstrände 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 Economy». Wie der Börsenboom selbst, bescherte auch die Hochkonjunktur für Wirtschafts- und Börsen-



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

Abb. 1: Finanzkommunikation

titel Medienunternehmern und -managern reiche Gewinnchancen. Für Wirtschafts- und Finanzjournalisten – und solche die es als Seiteneinsteiger werden wollten – gab es einmalige Karrieresprünge.

Doch gilt es zunächst erst einmal auszuloten, wie sich im Finanzsektor die Kommunikationsstrukturen verändert haben (Abb. 1).

Der Kommunikationsprozess ist komplexer geworden. Finanzanalysten und Investor-Relations-Leute haben als neue Akteure die Bühne betreten. Sie kümmern sich insbesondere um die Investoren, nehmen aber zugleich auch mit Macht auf den Finanz- und Wirtschaftsjournalismus Einfluss. Dies dürfte den «brain drain», den es seit Jahrzehnten zwischen Wirtschaftsjournalismus und PR gab, noch verschärft haben. Er lässt Wirtschaftsjournalisten in die PR und Corporate Communication abwandern, wenn sie sich nach einigen Jahren Berufserfahrung besonders qualifiziert haben. Auf die Nachwuchsrekrutierung wirkt die Differenzierung des Systems ähnlich zurück: Jobs in der Corporate Communication sind heute vielfach begehrter als solche im Journalismus.³

Im folgenden geht es darum, wie sich diese Strukturveränderungen auf den Wirtschaftsjournalismus auswirken.

1.1 Börsentips von dubiosem «Nutzwert»

Vor allem im Fernsehen hat sich Wirtschaftsberichterstattung ganz stark auf das Börsengeschehen reduziert. Es wird kaum anders inszeniert als die Ziehung der Lottozahlen. Statt der Lottofee gibt es einen Börsenonkel – und der wirkt meist, als sei er als Obsthändler dem Frankfurter Gemüsemarkt entlaufen.

Viele Medien, vor allem Print-Titel, geben weiterhin Börsentips, obschon wissenschaftlich nachgewiesen ist, dass

Meistzitiert: Der anonyme Analyst

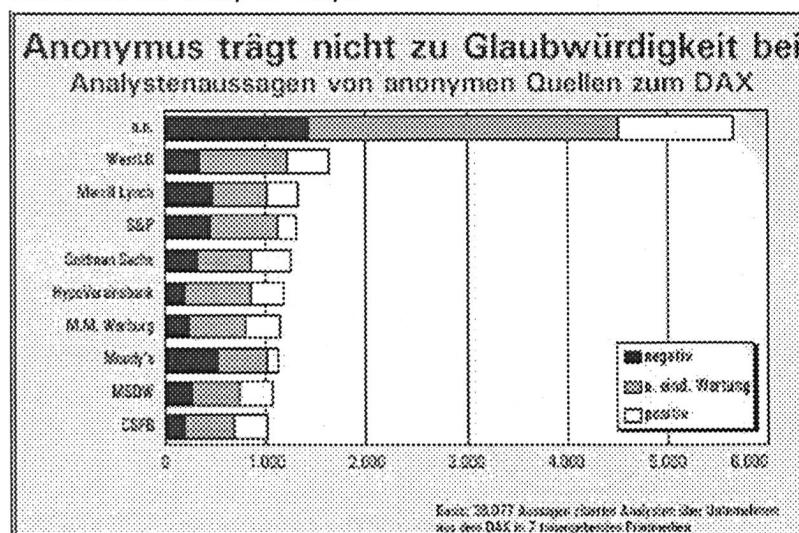


Abb. 2: Anonyme Analystenzitate (Quelle: Medien Tenor 01.01.–22.11.2002)

diese Tips nichts taugen (Kladroba/von der Lippe 2001, Kladroba 2002, Schuster 2003). Die seriöseren Blätter verzichten meist auf eigene Börsenempfehlungen, geben aber statt dessen Analysten redaktionellen Raum oder verbreiten deren PR-Meldungen.

Wirtschaftsjournalisten gehen dabei recht fahrlässig mit den Empfehlungen von Finanzanalysten um: Meist werden sie so zitiert, dass für das Publikum Interessenkonstellationen und -konflikte undurchschaubar sind. Häufig bleiben Analysten sogar gänzlich anonym (Abb. 2).

Aber auch bei Nennung der Bank oder des Brokerhauses bleibt unklar, welche Eigeninteressen der Analysten oder ihrer Arbeitgeber möglicherweise «empfehlungsleitend» sind (Abb. 3).

Verdächtig ist jedenfalls, dass die Zahl der Kauf-Empfehlungen meist die der Verkaufs-Empfehlungen deutlich überwiegt. Für den Anleger wäre ein Gesamtbild aktueller Analysten-Einschätzungen eines Wertpapiers hilfreicher als möglicherweise dubiose Empfehlungen einzelner Analysten. Doch das wäre für die Wirtschaftsjournalisten mit Rechercheaufwand verbunden – ebenso wie die gelegentliche Rückschau, welche Empfehlungen welcher Analysten etwas getaugt haben.

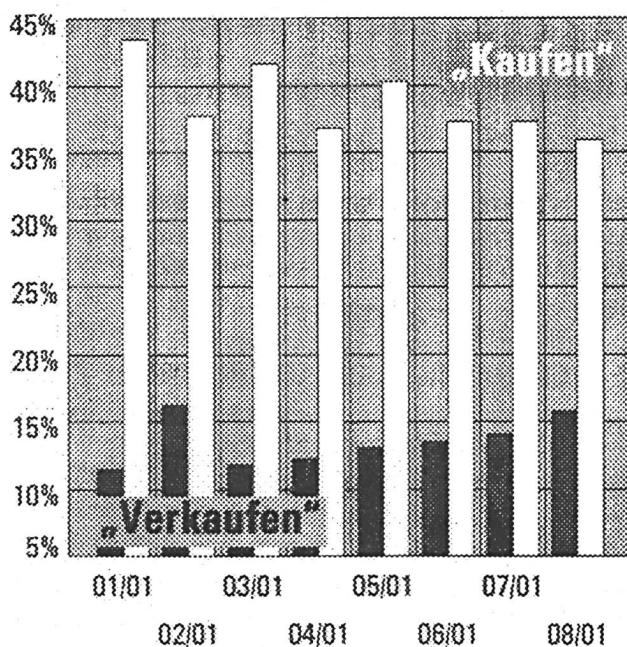
Die ökonomische Interpretation: Der Finanzjournalismus reagiert – fast schon wider besseres Wissen – auf eine Nachfrage nach Börsentips, indem er gratis angeliefertes PR-Material nutzt. So produziert er zu geringstmöglichen Kosten einen zweifelhaften «Nutzwert» für den Rezipienten. Zugleich wälzt er die Verantwortung für schlechte Tips auf Dritte ab – die Analysten.

1.2 Rechercheökonomie und mediale Gedächtnislosigkeit

Im Rückblick stellt sich nun die Frage: Haben die Medien den Börsenboom verstärkt, bevor die Spekulationsblase geplatzt ist, oder haben sie frühzeitig vor Überreibungen und vor allem vor unseriösen Bilanzierungspraktiken gewarnt? Der *American Journalism Review* (AJR) hat dazu in einer gründlichen Rückschau der US-Wirtschaftspresse bescheinigt, dass sie eher prozyklisch gewirkt hat, als dass sie ihrer Watchdog-Rolle gerecht geworden wäre (Layton 2003).

Zwei Ergebnisse dieser Analyse lassen sich wohl auch auf die europäischen Gegebenheiten übertragen. Erstens: Obwohl es gut recherchierte Stories und kritische Journalisten-Stimmen gab, sind sie in der Flut der täglich verbreiteten Meldungen untergegangen; sie wurden schlichtweg überhört.

Analystenzitate: Verhältnis von Sell/Buy-Empfehlungen
Basis: 11.317 Aussagen zitierter Analysten



Quelle: Medien Tenor – 01.01.-31.08.01

Abb. 3: Analystenzitate: Verhältnis von Sell/Buy-Empfehlungen

Zweitens verblüfft, wie «gedächtnislos» der Journalismus arbeitet. Trotz elektronischer Archive nutzen offenbar selbst hochangesehene Redaktionen ihre eigenen Recherche-Erkenntnisse nicht.

Am Beispiel von *Wall Street Journal*, *Business Week* und *Washington Post* zeigt AJR, dass es in den Boom-Jahren 1997 und 1998 immer wieder journalistische «Weckrufe» gegeben habe, die lange vor den Enron- und Tyco-Skandalen vor Betrug und unsauberem Buchhaltungstricks warnten – nur sei eben «niemand aufgewacht». Sogar innerhalb ihrer eigenen Redaktionen seien diese Einsichten in einer Kakophonie naiiver Berichterstattung darüber untergegangen, wie «gesund» das System sei, dass man Finanzanalysten und Wirtschaftsprüfern im Prinzip vertrauen könne und dass der Boom auf immer und ewig dauern werde.⁴

Ein weiteres Beispiel: Die *Financial Times* publizierte zwar ein sehr kritisches Stück über Finanzanalysten. Ihr sarkastischer Aufruf «Shoot all the analysts» hat sie aber nicht davon abgehalten, unmittelbar danach gehäuft Analysten ausgerechnet jenes Instituts zu zitieren, das das Blatt zuvor mit am heftigsten attackiert hatte. (*Financial Times* v. 20. 3. 2001, zit. n. *Medien Tenor*, Nr. 132, Mai 2003, 33).

Eine ökonomische Analyse legt nahe, dass die Überakzentuierung negativer oder positiver Nachrichten für Journalis-

ten und Medienunternehmen mehr Auflage, mehr Quote und damit gute Geschäfte verheisst. Dabei wird offenbar die Desinformation des Publikums billigend in Kauf genommen. Die Wirtschaftsberichterstattung wirkt so prozyklisch, verstärkt also zum Beispiel Spekulationsblasen.

Der Systemtheoretiker wird unzureichende Recherche den miserablen Arbeitsbedingungen zuschreiben; der Ökonom erklärt sie als Ergebnis einer nüchternen Abwägung von Rechercheaufwand und -nutzen durch die Journalisten. Er wird zudem nicht ausschliessen, dass auch Bequemlichkeit der beteiligten Journalisten eine Rolle gespielt haben könnte. Rechercheökonomie ist zwar im Journalismus unverzichtbar, aber sie verleiht oft an der falschen Stelle zum Rechercheverzicht. Dieser wird wiederum begünstigt durch die Gewichtsverschiebungen zwischen PR und Journalismus.

1.3 Zunehmende PR-Abhängigkeit des Finanzjournalismus

Der Börsengang des Siliziumproduzenten Siltronic, so der *Spiegel* (22. 3. 2004), verspreche, ein Hit zu werden. «Ausserordentlich grosses Interesse» fänden die vorbörslich angebotenen Aktien, so das Nachrichtenmagazin, das sich dabei auf einen «Beobachter der Branche» berief. Auf einer Roadshow vor institutionellen Anlegern seien «alle grossen Nummern der Investmentbranche» dabei. Tage später war dieser Börsengang geplatzt (*Welt am Sonntag* v. 28. 3. 2004). Zu vermuten ist, dass das Hamburger Magazin einem Spin Doctor auf den Leim gegangen ist.

Das ist natürlich kein Einzelfall, sondern ein strukturelles Problem: Der Wirtschaftsjournalismus ist längst von PR-Zulieferungen abhängig. Ökonomisch betrachtet, hat die Hochrüstung der PR- und Corporate Communications-Abteilungen während der letzten 20 Jahre mit hoher Wahrscheinlichkeit sogar ursächlich den Rückbau der Redaktionen und damit die Abrüstung journalistischer Recherche-Kapazität mit ausgelöst.⁵

PR in der Aufrüstungs-, Redaktionen in der Abrüstungsspirale

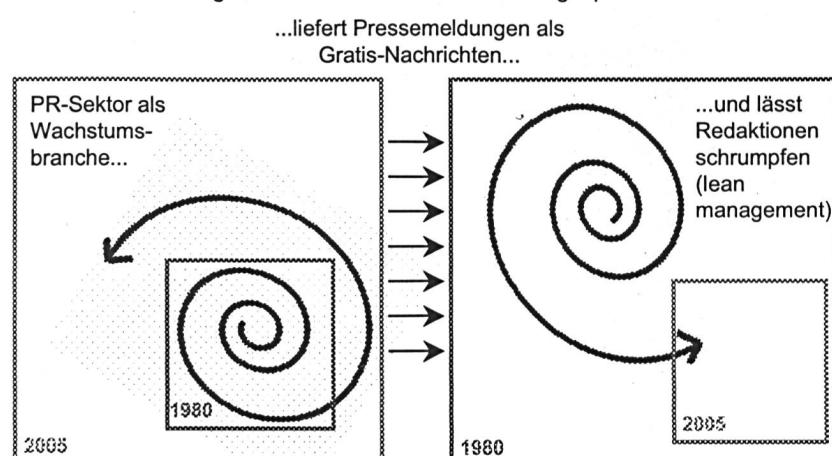


Abb. 4: PR in der Aufrüstungs-, Redaktionen in der Abrüstungsspirale

Sommer: Der Börsengang der Telekom wird ein Erfolg

Preissenkungen angekündigt / 3 Euro Preisnachlass für Privatanleger / Ausgabe von Bonusaktien

Deutsche Telekom AG, Bonn. Vorstandsvorsitzender Rün Sommer ist überzeugt davon, dass der dritte Börsen-

zwei neue Tarifpakte an: Kunden, die die Tarifpakte ISDN 300 und ISDN-XXL nutzen, sollen für zusätzlich 9,90

Tochter Dienstmedien bekommen eine weitere elektronische Ergänzung. Sommer kündigte die Gründung eines G

„Mit Telekom-Aktien macht man nicht viel falsch“

Positive Stimmung vor Beginn der Zeichnungsfrist / Wie Aktionäre den Preisabschlag nutzen können

aus: FRANKFURT, 31. Mai: Börse-
wir sehen das Plättzen der dritten
Branche von Aktien der Deutschen Tele-

mehr als einem Jahr erworben wurden und
damit außerhalb der Spekulationsfrist ver-
kauft werden können, zeichnet 50 „neue“

Turbulent könnte es am 16. Juni werden,
am letzten Tag der Zeichnungsfrist der
„neuen“ Telekom-Aktien. An diesem Frei-

Abb. 5: In der FAZ: PR-Texte – zu Wirtschaftsjournalismus mutiert

Wo in der Konkurrenz um knappe öffentliche Aufmerksamkeit immer mehr Gratis-Information in die Redaktionen geschwemmt wird, muss es für jeden Medienmanager, der das Rechnen nicht verlernt hat, naheliegen, redaktionelle Kapazität einzusparen. Das Ergebnis sind dann Schlagzeilen wie diese – beide am selben Tag in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* gesichtet (Abb. 5).

Wären Journalisten wirklich die Anwälte ihrer Leser und dem Allgemeinwohl verpflichtet, würden sie diese Abhängigkeiten offenlegen. Dass sie dies nicht tun, hat eine Menge mit ihren Eigeninteressen zu tun. Niemand sägt an dem Ast, auf dem er sitzt. Abhängigkeiten von der PR, aber auch das Eingeständnis fehlender eigener Sachkompetenz würden den «Marktwert» journalistischer Produkte ebenso wie den des einzelnen Journalisten schmälern.

1.4 KISS und Personalisierung

KISS, «Keep it short and simple» – das ist eine der Zauberformeln, mit denen Journalisten im massenattraktiven Segment des Medienmarkts Publika um sich scharen. Ein Ergebnis dieser Taktik ist die zunehmende Personalisierung der Wirtschaftskommunikation.⁶

Vor 20 oder 30 Jahren wäre es noch kaum denkbar gewesen, dass ein biederer Regionalblatt einen Konzernchef auf Seite 1 hievt – es sei denn, er hätte seine Sekretärin sexuell belästigt oder ein paar Millionen Firmengelder veruntreut.

Wie aber wirkt Personalisierung? Sie gilt einerseits als Erfolgsrezept, um im Wirtschaftsjournalismus Komplexität zu reduzieren. Starke Personalisierung und leichtfertige Rankings in den Medien haben andererseits jedoch mehr als ein Scherlein zum Börsen-Desaster beigetragen. Dem *American Journalism Review* zufolge hat etwa *Business Week* 1981 ein einziges Mal eine Titelgeschichte über den CEO eines amerikanischen Grossunternehmens gebracht, im Jahr 2000 seien es dagegen bereits 18 solcher Cover Stories gewesen. Unter den von *Business Week* glorifizierten «25 Top Managers of the Year» fänden sich, ebenso wie auf der *Fortune*-Liste «The World's Most Admired Companies», immer wieder Namen, die bald darauf entweder wegen Miss-

management (Cisco und Lucent) oder sogar wegen krimineller Vergehen (Tyco, Enron, WorldCom) am Pranger standen.⁷

Es fällt neuerlich nicht schwer, die ökonomischen Anreize für übersteigerte Personalisierung

im Wirtschaftsjournalismus zu identifizieren: Natürlich lässt sich so eher Auflage und Quote machen als mit dem Versuch, strukturelle Zusammenhänge zu erklären. Obendrein erleichtert Personalisierung natürlich dem einzelnen Journalisten die Arbeit.

1.5 Insider Trading und schwarze Schafe

Dem *AJR* zufolge haben amerikanische TV-Sender Analysten auch dann noch zu medienwirksamen Auftritten als Börsen-Gurus verholfen, als diese in Insider-Geschäfte verwickelt waren. In der Branche sei bereits bekannt gewesen, dass sie öffentlich Aktien zum Kauf empfahlen, die sie in E-Mails an private Freunde als «Schrott» deklariert hatten. Auch in Deutschland hat es spektakuläre Fälle gegeben, wo Journalisten gezielt zum eigenen Nutzen oder zum Vorteil von *friends and family* Wertpapiere empfohlen haben.⁸

Personalisierung im Wirtschafts- und Finanzjournalismus



Abb. 6: Personalisierung im Wirtschafts- und Finanzjournalismus (Quelle: Berliner Morgenpost)



BSE im *Stern*



Abb. 7: BSE im *Stern* (Quelle: Stern Nr. 49, 30.11.2000, p. 1, 24, 25)

Zusammenfassend lassen sich gravierende Mängel der Finanz- und Börsenberichterstattung darauf zurückführen, dass Eigeninteressen der Journalisten und der Medienbetriebe nicht hinreichend transparent sind. Die Publikum erfahren wenig über die Berichterstattungsbedingungen: Die Redaktionen haben ihre Recherchekapazität stark abgebaut. Sie sind stärker als andere Ressorts von PR-Zulieferungen abhängig – und arbeiten in einem Bereich, in dem PR-Mitteilungen auch besonders zahlreich und professionell aufbereitet werden.

2 Risikoberichterstattung

Das zweite Untersuchungsfeld ist ein Thema im Grenzbereich zwischen Wirtschafts- und Wissenschaftsjournalismus. Mit einem wirtschaftsnahen Bereich haben wir es insoweit zu tun, als durch unsachliche Risiko-Kommunikation immer wieder grosse volkswirtschaftliche Schäden entstehen.

BSE im *Spiegel*

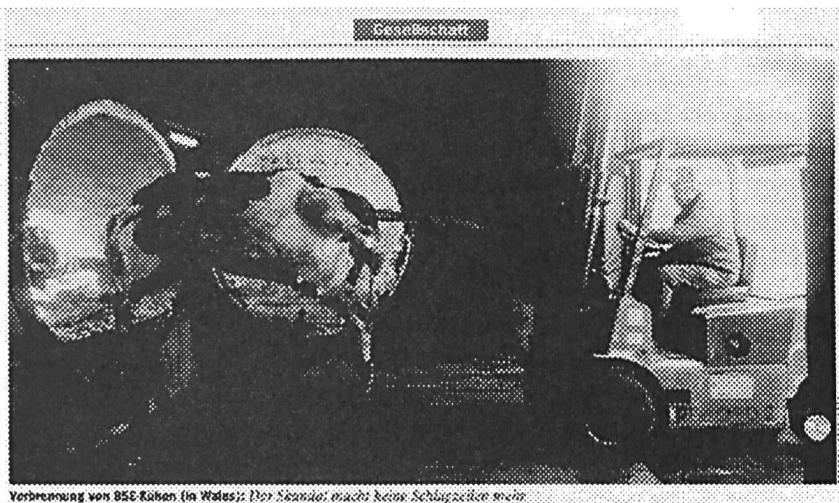


Abb. 8: BSE im *Spiegel* (Quellen: «Der Spiegel» 49/2000, p. 334 und 47/2001, p. 86)

In der Risikokommunikation unterlaufen auch deshalb immer wieder gravierende Berichterstattungsfehler, weil sie im jeweils entscheidenden Moment den kompetenten Fachjournalisten entgleitet und in andere Ressorts abwandert. Die Fälle sind zahlreich. In jüngster Zeit waren Anthrax, SARS, die Vogelgrippe, sowie BSE und die neue Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit Anlass für reichlich hysterische Medienberichterstattung.⁹

2.1 Das überschätzte Risiko: BSE

Mehr als andere hat sich Hans Mathias Kepplinger mit den Mustern und Folgen medialer Skandalierung befasst.¹⁰ Besonders gründlich hat er die BSE-Berichterstattung ausgeleuchtet. Wochenlang war der Rinderwahn in deutschen

Medien ein Topthema. Täglich erfuhr man die jeweils aktuellste Zahl der Rinder, die positiv auf BSE getestet worden waren. Nicht mitgeliefert wurden dagegen in der Regel Vergleichsdaten, die für eine rationale Risikoeinschätzung vonnöten gewesen wären.¹¹ So gut wie nie war zu erfahren, dass auf 292 Tiere, die bis März 2003 positiv auf Hirnschwamm getestet wurden, 14,5 Millionen gesunde Rinder kamen. In Prozent umgerechnet, ergibt sich so ein vernachlässigbar kleiner Anteil von 0,002% kranker Tiere.¹² Schon anhand dieser Zahlenrelation hätten sich auch Laien ein Bild davon machen können, wie verschwindend gering in Deutschland die Chance war, BSE-infiziertes Fleisch auf den Teller zu bekommen. Doch damit hätten sich die Journalisten ja ihre Story «kaputtgerchercht».

Noch etwas war kaum je aus den Medien zu erfahren: Bis heute leidet kein einziger Mensch in Deutschland an der neuen Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit (nvCJD),

BSE im TV: Korrelation zwischen Medienberichterstattung und Rindfleischkonsum

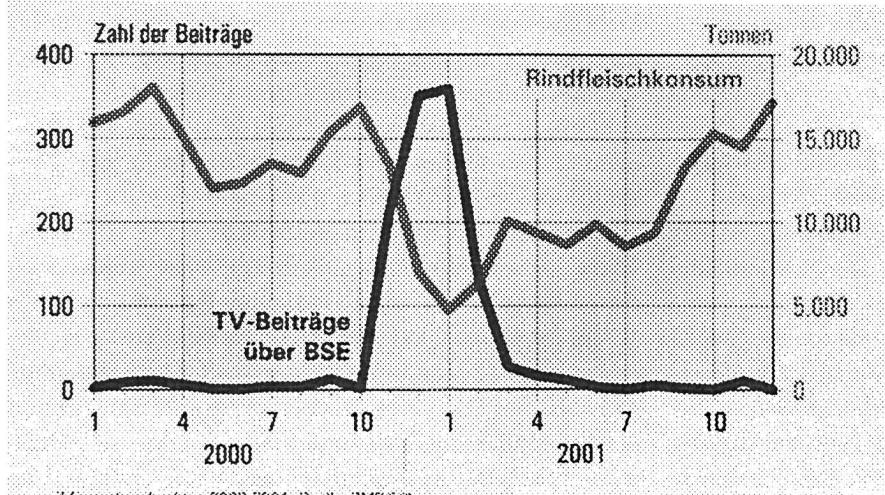


Abb. 9: BSE im TV (Quelle: Medien Tenor: «Von der Konjunktur zur Strukturkrisse?», 20. Sinclair-Haus-Gespräche, 9./10. Mai 2003)

die mit dem Verzehr von BSE-Fleisch assoziiert wird (Robert Koch Institut 2003a). Kepplinger veranschaulicht die minimale Chance, sich durch Rindfleisch mit nvCJD zu infizieren, durch folgenden Vergleich: «Es ist gefährlicher, zu heiraten, als Rindfleisch zu essen, weil man eher vom eigenen Lebenspartner ermordet wird, als dass man durch Rindfleisch ums Leben kommt» (Kepplinger 2001: 36).¹³

Selbst die sogenannten seriösen Titel wie *Spiegel* und *Stern* haben sich an der Panikmache beteiligt. Zu den Mängeln der Berichterstattung über BSE/nvCJD zählten eine sensationalistische Wortwahl in Headlines, Bildunterschriften und Artikeln¹⁴ sowie eine stark dramatisierende Bebildung¹⁵ (Abb. 7 und 8).

Die durch die BSE-Krise in Deutschland und zuvor in der Schweiz verursachten ökonomischen Schäden waren beträchtlich.

Ganze Herden gesunder Rinder wurden geschlachtet. Der Rindfleischverzehr ging – wie der Chart (Abb. 9) zeigt – aufgrund der Verunsicherung der Verbraucher um die Hälfte zurück. Der Markt für Rindfleisch brach völlig zusammen. Folge davon waren u.a. Kurzarbeit und Arbeitsplatzverluste in der Rindfleisch-Produktion. Um die BSE-Folgen zu bewältigen, stellte die deutsche Bundesregierung Steuergelder in Höhe von einer Milliarde Mark zur Verfügung. (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2001).¹⁶

Ähnlich gravierende BSE-Folgeschäden hatte zuvor die Schweiz zu verbuchen: Der Bundesrat stellte 10 Millionen Franken à fonds perdu und 10 Millionen Franken als zinsloses Darlehen zur Einlagerung von Rindfleisch zur Verfügung. Ausserdem bewilligte er weitere 25 Millionen Franken zur vorübergehenden Verbilligung von Rindfleisch. Der Rindfleischkonsum ging um 30% zurück. Vertreter der Landwirtschaft sprachen von 500 Millionen Franken

Einbussen. Der Gesamtschaden für die schweizerische Volkswirtschaft wird noch grösser eingeschätzt (Bachmann 2002: 58 f.).

Sind an all dem die Medien schuld? Inwieweit hat die Berichterstattung über BSE diese Wirtschaftsschäden verursacht? Kepplinger weist zu Recht darauf hin, dass mediale Berichterstattung nicht die einzige Schadensursache sei. Die unbestreitbare Tatsache, dass mehrere Ursachen zusammenfließen, schliesse aber die Wirkung einer Ursache nicht aus (Kepplinger 1992: 156 f.).¹⁷ Medien gelten als stark einstellungs- und verhaltenssteuernd, solange es

eigenen Erfahrungen gibt. Fehleinschätzungen der Medien können deshalb weitreichende Folgen haben.¹⁸

Als Zwischenfazit lässt sich aus der BSE-Berichterstattung und ähnlich gelagerten Fällen folgern: Journalisten neigen bei «neu-erkannten» Risiken dazu, diese zu übertreiben – inhaltlich und vom Umfang der Berichterstattung her. Durch dieses Overreporting werden einzelnen Branchen oder Firmen immer wieder grosse wirtschaftliche Schäden zugefügt.

2.2 Das unterschätzte Risiko: AIDS

Doch das ist nur die eine Seite der Risiko-Kommunikation. Die Überbewertung neuer Risiken bedeutet oftmals auch die Unterbewertung oder Nichtbeachtung altbekannter Gefahrenherde, selbst wenn deren Gefahrenpotential wieder steigt. Auch Under- und Nonreporting kann gravierende wirtschaftliche Folgen haben. Dies möchten wir am Beispiel der Aids-Berichterstattung zeigen: Jährlich infizieren sich in Deutschland rund 2000 Menschen mit Aids (Robert Koch Institut 2003b und c).¹⁹ Ende 2003 lebten 43.000 Menschen in Deutschland mit Aids. Circa 600 Todesfälle durch das HIV-Virus sind jedes Jahr zu beklagen. Zu den «persönlichen» Schäden durch die Aids-Erkrankung kommen Folgekosten für das Gesundheitssystem, für die Wirtschaft und für das Gemeinwesen (z.B. Arbeitsausfall, verminderter Steuereinnahmen). Aids stellt also ein viel gravierenderes Risikothema dar als Rinderwahn und die neue Variante von Creutzfeldt-Jakob oder gar SARS und die Vogelgrippe.

Trotzdem ging die Berichterstattung über das Thema Aids in Deutschland zurück.²⁰ BSE avancierte dagegen in den Jahren 2000 bis 2002 zu einem der Top-Risikothemen. Ein Anstieg der HIV-Erstdiagnosen im Jahr 2002 – und dies auch unter Jugendlichen und Jungerwachsenen²¹ – war für

Medien wie den *Spiegel* kein Berichterstattungsanlass. Aids wurde thematisch ins Ausland verlegt, z.B. nach Asien, Afrika und in die USA (als Beispiele: Traufetter 2002; *Der Spiegel* 7/2002: 181; *Der Spiegel* 25/2001: 171).

Gerade die zunehmend gefährdeten Jugendlichen informieren sich wegen unzureichender familiärer Kommunikation über das intime Thema vorwiegend mit Hilfe des Fernsehens und der Jugendmedien (Frazkowiak/Sabo 1996: 79-82). Wenn diese es versäumen, die zunehmende Gefährdung von Jugendlichen zu thematisieren, tragen sie dazu bei, dass junge Leute ihr Erkrankungsrisiko unterschätzen.²² Offensichtlich stimmt die journalistische Risikoeinschätzung nicht mit der Risikobewertung der Wissenschaftler überein. Die Diskrepanz zwischen «wissenschaftlicher» Risikowirklichkeit und Medienaufmerksamkeit hat sich in vielen Untersuchungen erwiesen (Peters 2002: 80; Müller 2002).²³

Salopp auf den Punkt gebracht: Das «verschlafene» Risiko der Medienberichterstattung ist Aids, aufbauschend berichtet wurde dagegen über BSE – und am gefährlichsten ist es immer noch, sich dem Strassenverkehr auszusetzen.²⁴

2.3 Rechercheökonomie und Story-Spinning

Natürlich ist es für Journalisten – ohne naturwissenschaftlich-technisch-medizinische Ausbildung und angesichts widersprüchlicher Expertenmeinungen – schwierig, ihrer Kritik-, Kontroll- und Frühwarn-Funktion nachzukommen und Risikokommunikation so zu betreiben, dass Rezipienten ein Gefahrenpotential realistisch einschätzen können. Häufig sind aber eben bei der Risikokommunikation auch Eigeninteressen von Journalisten und Medienunternehmen an einer «guten Story» mit verantwortlich für die Art und Weise, wie Risiken in den Medien hysterisiert oder auch verharmlost und totgeschwiegen werden.

Risikokommunikation ist publikumsabhängige Berichterstattung.²⁵ Aufgebauscht wird, was sich verkaufen lässt. Dabei haben aktuelle, neue Risikothemen eine höhere Berichterstattungschance als Langzeitthemen, an die sich die Publka gewöhnt haben. Solche Langzeit-Risikothemen werden dann medial ausgeblendet, weil sich ihr Marktwert erschöpft hat.

Gemeinsames Over- und Underreporting über Risiken durch die Mehrheit der Massenmedien lässt sich wiederum durch Recherche-Ökonomie erklären. Unter Konkurrenz und Zeitdruck werden zeitintensive investigative Recherchen zu einer Rarität.²⁶ Häufig wird nur eine einzige Quelle genutzt.²⁷ Bei komplexen Riskothemen verlassen sich Journalisten obendrein gern auf «offizielle» Quellen (Kitzinger 1997: 325) oder auf die Meinung desjenigen Experten, der greifbar und mediengewandt – aber nicht unbedingt wissenschaftlich die erste Wahl ist (Grefe 2000; Thomann 2002).

Schluss

Zur Ökonomie der Recherche gehört schliesslich auch die Kollegenorientierung. Journalisten springen gern auf den Zug der anderen Medien auf – und schreiben dann auch deren Irrtümer ab bzw. fort. Den hier untersuchten Themenfeldern ist eines gemeinsam: In der Finanzberichterstattung ebenso wie in der Risikokommunikation folgen Journalisten dem Herdentrieb. Statt über die realen Verhältnisse und Entwicklungen «aufzuklären», werden sie – ohne es zu wollen – leicht «victims of groupthink» (Janis 1972; Kepplinger 2001) und damit Opfer «kollektiver Befangenheit». Gerade in einem harten Konkurrenzkampf, so haben die US-Medienökonomen Andrei Shleifer und Sendhil Mullainathan herausgefunden, werden sich Medien in ihrer Berichterstattung oft erstaunlich ähnlich.²⁸ Sie deuten das Phänomen als eine Form des Herdenverhaltens, wie es auch an Finanzmärkten zu beobachten ist.

Das Ergebnis ist eine in grossen Zügen übereinstimmende Berichterstattung, bei der journalistische Sorgfalt und Genaugigkeit auf der Strecke bleiben: Es kann vielmehr «rational» sein, konform mit der Herde mitzutramperln. Gemäss diesem Modell ist es für den einzelnen Journalisten oftmals sinnvoll, ein eingeführtes Thema, eine plausible und weit hin anerkannte Geschichte weiterzuerzählen – solange das Publikum daran interessiert ist. Einen alternativen Standpunkt einzunehmen und zur Gegenrecherche anzusetzen, wäre dagegen mit mehr Aufwand und mit mehr ökonomischen Risiken behaftet. Wer sich gegen die Herde stellt, riskiert, zertrampelt zu werden. Es ist riskant, die Erwartungen der Chefs, Kollegen und auch vieler Medienkonsumtanten zu enttäuschen. Letztere könnten dazu verleitet werden, ein anderes Medienprodukt zu konsumieren, das ihren Erwartungen eher entspricht.

Ökonomisch ausgedrückt, haben Medien in harter Konkurrenz einen grossen Anreiz, um des eigenen Vorteils willen ihre Berichterstattung leicht konsumierbar darzubieten, die Recherche einseitig auszurichten und widersprechende Fakten wegzulassen.

Andrea Höhne M.A. hat an der FU Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Hispanistik und Kunstgeschichte studiert und arbeitet – u.a. für das European Journalism Observatory der Università della Svizzera italiana – als Kommunikationswissenschaftlerin in Berlin.
andrea.hoehne@arcor.de

Dr. Stephan Russ-Mohl ist Professor für Kommunikationswissenschaft (Arbeitsgebiete: Journalistische Praxis / Medienmanagement) an der Università della Svizzera italiana in Lugano und leitet dort das European Journalism Observatory (www.ejo.ch).
stephan.russ-mohl@lu.unisi.ch

Anmerkungen

1 Folgende Schlüsselannahmen sind für die weitere Argumentation wichtig:

- Bei der Mehrzahl ihrer Entscheidungen lassen sich Journalisten von – «begrenzter» – Rationalität (rational choice) leiten. (Vgl. – allerdings nicht spezifisch auf Journalisten bezogen – Kirsch 1993: 4 ff.; Downs 1968: 20). Den «neuen» *homo oeconomicus* (Frey 1997: 5) kennzeichnet unter anderem, dass er unter Bedingungen unvollständiger Information handelt, insbesondere aufgrund von Zeitdruck, eingespielten Routinen und der Uneinschätzbarkeit einer zukunftsoffenen Welt.
 - Losgelöst von der jeweiligen Kultur und den Organisationskontexten, in die der einzelne Akteur eingebunden ist, gibt es kein rationales Handeln (Karmasin/Karmasin 1997: 28). Individuelle Handlungsspielräume werden gleichwohl durch bestimmte Beschränkungen wie Regeln, kulturgebundene Normen und Routinen sowie durch das Wirken verschiedener Institutionen, etwa des Staates, der Bürokratie oder der Familie, begrenzt. (Kirchgässner 1991: 12 ff.; vgl. ferner Frey 1990: 4-7; sowie Downs 1968: 6).
 - Der «moderne» *homo oeconomicus* versucht außerdem, sich in der Interaktion mit anderen wertvolle *Kooperationspotenziale* zu erhalten. Je nach Wertorientierung können es sehr *komplexe Zielsysteme* sein, an denen der einzelne sein Handeln ausrichtet: «...die Nutzenfunktion des (modernen) *homo oeconomicus* (ist) prinzipiell offen» (Kirchgässner 1997: 24).
 - Auch altruistische und gemeinnützige Ziele lassen sich somit rational verfolgen – nur sind Ökonomen an dieser Stelle vielleicht illusionsloser als andere Wissenschaftler. Denn «(...) viel von dem, was sich als moralisches Verhalten gebärdet, (kann) als verkappter Eigennutz demaskiert werden» (Kirchgässner 1997: 16). Letztlich ist es – dieser Hinweis ist bereits Schumpeter (1972: 399) zu verdanken – sehr schwer, überhaupt zu bestimmen, was gemeinnützig ist – und damit in oder von öffentlichem Interesse.
- Grundlegend für eine ökonomische Analyse menschlichen Handelns sind ferner folgende Annahmen:
- Der einzelne Akteur ist die «handelnde Einheit».
 - Er handelt im eigenen Interesse und ist auf den eigenen Vorteil bedacht.
 - Er handelt insofern vorhersehbar, als er – bei unvollständiger Information – auf ihm vorteilhaft erscheinende Anreize reagiert. Zum Anreiz wird dem Individuum, was seinen Präferenzen unter Berücksichtigung bestehender Handlungsbeschränkungen entspricht.

2 «Beachtungs- und Geldgewinn reichen einander beim Massengeschäft mit der Aufmerksamkeit die Hand» (Franck 1998: 147); «(...) steht in diesen Branchen [u.a. der Publizistik] die aufgenommene Aufmerksamkeit in klarer Proportion zum Geldeinkommen» (Franck 1998: 149). «Ein erheblicher Teil ihres [i.e. der Prominenten] Einkommens muß auf diesen öffentlichen Status [akkumulierte Aufmerksamkeit] zurückgehen» (Franck 1998: 119).

3 Schon ein erster Blick auf den Arbeitsmarkt, der freilich empirisch zu unterfüttern wäre, lässt vermuten, dass sich die Schere

zwischen hochprofessionalisierter Corporate Communication und sich eher deprofessionalisierendem Wirtschaftsjournalismus weiter öffnen könnte. Das Kräfteverhältnis zwischen PR und Journalismus wird sich also vermutlich – aus ökonomischen Gründen – auch in Zukunft zugunsten der PR verlagern. Empirische Untersuchungen hierzu stehen noch aus.

Als wir Mitte der 80er Jahre in Berlin in den Einführungsvorlesungen die Studierenden nach ihren Berufswünschen gefragt haben, wollten noch etwa 80 bis 90 Prozent Journalisten werden. Im Jahr 2000 waren es noch nicht einmal mehr die Hälfte. Hinzu kommt, dass selbst bei hochangesehenen Wirtschaftsblättern wie dem *Wall Street Journal* – angesichts der Berufseinstiegs-Alternativen («Opportunitätskosten») für qualifizierte Wirtschaftswissenschaftler – häufig nicht der Volks- oder Betriebswirt, sondern der fachfremde Philologe oder Soziologe Redakteur wird (Vgl. Russ-Mohl 1992: 75). Schon dieses Qualifikationsgefälle lässt im Hinblick auf Sachwissen und ein vertieftes Verständnis wirtschaftlicher Zusammenhänge Wirtschaftsjournalisten leicht ins Hintertreffen geraten.

4 *Fortune* hat beispielsweise im Frühjahr 2001 eine der ersten skeptischen Geschichten über Enron publiziert – dann aber acht Monate später den Enron-Chef als «einen der smartesten Leute, die es gibt» bezeichnet (Layton 2003).

5 Russ-Mohl 1990. Diese Marktmacht der PR-Seite hat sich zusätzlich erhöht, weil der PR-Sektor sich in den letzten zwanzig Jahren schneller professionalisiert hat, zunehmend besser ausgebildete Mitarbeiter und darüber hinaus viele erfahrene Journalisten anzieht und zudem stärker gewachsen ist als der Journalismus – auch wenn hierfür mangels einer grundlegenden Studie über PR-Leute in Deutschland sowie neuerer Zahlen über die Berufsgruppe der Journalisten empirische Belege fehlen. Die beiden letzten umfassenden deutschen Journalisten-Studien wurden in den neunziger Jahren durchgeführt (vgl. Schneider et al. 1993; Scholl/Weischenberg 1998); für die Schweiz liegt eine aktuelle Studie vor (Marr et al. 2001). Zur Situation in der PR-Branche in der Schweiz und in Deutschland vgl. Röttger et al. 2003 und Wienand 2003.

6 Wer Unternehmenssprecher befragt, welche Nachrichtenwerte sich in den letzten Jahren für die Wirtschaftsberichterstattung besonders dramatisch verändert haben, stösst auf den Faktor Personalisierung. (Zuletzt: Matthias Hensel, Kommunikationschef der BASF, bei den Frankfurter Journalistentagen am 26. 3. 2004).

7 Vor Enron-Top-Managern hätten Wirtschaftsmagazine «noch Stunden vor dem Bankrott bewundernd mit dem Schwanz gewedelt» (Layton 2003). Gerhard Schwarz, Leiter des Wirtschaftsressorts der *Neuen Zürcher Zeitung*, sieht einen weiteren externen Effekt: Die Medien hätten «mit ihrer Personalisierung dazu beigetragen, dass bei der Besetzung von Spitzenpositionen immer weniger die Wägsten und Besten zum Zuge gekommen sind, sondern die – oft nur vermeintlich – besten Kommunikatoren» (Schwarz 2002).

8 Um ihre Glaubwürdigkeit besorgte Verlagshäuser – allen voran Holtzbrinck – haben deshalb Verhaltenskodizes entwickelt. Sie werden freilich kaum schwarze Schafe davon abhalten, weiter

- bei passender Gelegenheit krumme Geschäfte zu tätigen (vgl. Wolff 2001).
- 9 Erinnert sei zunächst an folgende Fälle: ein aufbauschender Monitor-Bericht über Nematoden in Nordsee-Fischen, vermeintlich verseuchtes Flüssigei in Birkel-Nudeln, die von Greenpeace dramatisierten Risiken einer Versenkung der Brent Spar auf dem Meeresgrund, die angeblich kippgefährdete A-Klasse von Daimler-Chrysler. BSE hat nacheinander in mehreren Ländern ein Übermass an Berichterstattung ausgelöst: Zuerst wurde die Krankheit in der Schweiz und in England festgestellt, dann in Deutschland. David Shaw von der *Los Angeles Times* konstatierte für die amerikanischen Medien nach dem Auftauchen des ersten Falles von Rinderwahn in den USA Anfang 2004 ebenfalls eine völlig übertriebene Berichterstattung, die er als Medienvahnsinn, als »mad media disease« beschreibt (Shaw 2004). Ein weiteres Beispiel ist fraglos SARS: In Deutschland gab es nach Angaben der WHO vom Beginn (1.11.2002) bis zum offiziellen Ende der Epidemie (31.7.2003) ganze 9 Fälle. (Vgl.: World Health Organization 2003). Die wirtschaftlichen Schäden, die durch die übertriebene Angst vor SARS in Deutschland entstanden, lassen sich u.a. daran festmachen, daß deutsche Flughäfen einen Rückgang von Flugpassagieren in asiatische Länder in teilweise zweistelliger Höhe verzeichneten (1. Halbjahr 2003: China: -20,8%, Japan: -11,9%, Hongkong: -42,4%), was lt. Statistischem Bundesamt (2003a und b) zumindest teilweise auf SARS zurückzuführen ist.
- 10 Beispiele zum Skandalierungsprozeß und zu Kommunikations-schäden vgl. Kepplinger 2001 und Kepplinger 1992.
- 11 Nach Jungermann wird die Risikoeinschätzung von Laien entscheidend durch die Präsentation der Zahlen bzw. die Zahlenformulierung beeinflußt (Jungermann 1990: 319).
- 12 Statistisches Zahlenmaterial zu BSE vgl. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2004: 10; A Med-World AG 2003.
- 13 Weiter wäre es für die Relativierung von Risiken wie BSE/nvCJD auch hilfreich, öfter aus den Medien zu erfahren, wieviele Menschen vergleichsweise jährlich an fettreicher Ernährung, Alkohol oder Nikotin sterben. Laut Drogenbericht der Bundesregierung 2003 fallen jährlich ca. 40.000 Menschen dem Alkoholgenuß und 110.000 Menschen dem Nikotin zum Opfer. Nebenbei bemerkt: Auch Institutionen, die eigentlich der Qualitätssicherung dienen, betreiben nicht immer perfekte Risikokommunikation. So moniert der *Medien Tenor* im September 2001 nicht etwa die übermäßige Berichterstattung über BSE trotz der wenigen BSE-Fälle (2001 waren ganze 125 von 1,5 Mio Rindern in Deutschland positiv auf BSE getestet), sondern die angeblich fehlende Berichterstattung trotz des »dramatischen Anstiegs« der BSE-Fälle in Deutschland. Auch der *Medien Tenor* hat es versäumt, die Zahl der erkrankten Rinder in Relation zu der Gesamtzahl aller Rinder in Deutschland zu setzen, wodurch das geringe Risiko evident geworden wäre. (Vgl. *Medien Tenor* 8. Jg/Nr. 112 v. 15. 9. 2001, 61).
- 14 *Die Zeit* titelte: »Wir riskieren die Katastrophe» (Stollorz 2000). Ähnlich dramatisierend die Headlines im *Stern*: »BSE: Die Angst isst mit» (*Stern* 49/2000, 27) oder »Zeitbombe BSE» (We-
- demeyer 2000: 50). An Panikmache kaum noch zu überbieten war schliesslich das »Intro« eines *Spiegel*-Beitrags mit dem Titel »Skandal: Böses Blut« zum Thema nvCJD: »Er ist so jung. Erst 31 ist er... Stück für Stück hat er die Herrschaft über seinen Körper verloren... Im Mai wurde er vergeßlich, das Denken fällt ihm jetzt sehr schwer. Neuerdings spricht er wie ein Kind... Erst 31. Das ist nicht normal. Kann es sein, daß er an dieser neuen Krankheit leidet? An jener Variante der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit, die man wahrscheinlich durch versuchtes Fleisch bekommt?» (Supp 2001: 82). Wohlgemerkt: In Deutschland ist bis heute kein einziger Mensch an nvCJD erkrankt.
- 15 Der *Spiegel* veröffentlichte in mehreren Ausgaben (z.B. 47/2001, 86; 50/2001, 227) das beängstigende Bild eines toten Rindes, das von einem Gabelstapler aufgespießt, in einen Brennofen geschoben wird. Das Nachrichtenmagazin widmete der Risikoberichterstattung zwar auch einen (medien-)kritischen Titel: »Die hysterische Republik: Rinderwahn und Nazi-Angst, zwischen Verharmlosung und Übertreibung« (*Der Spiegel* 49/2000). Von dem Vorwurf kann sich das Blatt indes selbst nicht freimachen. In derselben Ausgabe findet sich erneut ein angstschürendes Bild aufgehäufter Tierkadaver. Auch der *Stern* wartete mit Schock-Fotos wie einem blutigen, gehäuteten Rinderkopf auf (*Stern* 49/2000, 27).
- 16 Zu den Schäden durch die BSE-Krise vgl. genauer Kepplinger 2001: 151. Außerdem: Bayerische Staatskanzlei 2001 und Biolinx 2001.
- 17 Die heutige Medienwirkungsforschung lehnt lineare Stimulus-Response-Modelle zwar ab, unter Wissenschaftlern ist jedoch unbestritten, daß Medien Wirkung ausüben. Vgl. zu verschiedenen Medienwirkungsmodellen: Merten 1994, Jäckel 1999 und Bonfadelli 2000. Die Medien können als einer von mehreren Informationskanälen unter bestimmten Bedingungen eine bedeutende Rolle bei der Bewertung von Risiken spielen (vgl. Dunwoody et al. 2001, Göpfert/Bader 1998: 38 f.).
- 18 Laut Gleich/Groebel (1992) ist aus der Psychologie bekannt, daß gerade bei hoher (Informations-)Unsicherheit eine Tendenz entstehe, sehr schnell Orientierung zu suchen und angebotene Hilfen (unkritisch) zu übernehmen, um Komplexität zu reduzieren. Dabei spielt die Medienberichterstattung eine zentrale Rolle. Ähnlich auch Köcher (2002: 63): »Die Bevölkerung kann Risiken, die sie nicht aus ihrer Alltagserfahrung einschätzen kann, nur auf der Basis von Expertenurteilen und der Berichterstattung der Medien abschätzen.«
- 19 Seit Beginn der Epidemie haben sich in Deutschland ca. 65.000 Menschen mit der Krankheit infiziert, fast ein Drittel ist in der Zwischenzeit an Aids verstorben.
- 20 Der unterschiedliche Umfang der Berichterstattung läßt sich z.B. mit Hilfe der elektronischen Archive der Qualitätspresse nachvollziehen.
- 21 Der Anstieg der HIV-Erstdiagnosen unter Jugendlichen ergibt sich aus einem Vergleich der Epidemiologischen Bulletins des Robert Koch Instituts (Robert Koch Institut 2002a, b und 2003 b).
- 22 Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2001) erklärte dazu, der Rückgang der Berichterstattung über Aids in den Medien führe zu Vergessenseffekten.

- 23 Auch Gleich/Groebel (1992, 606-609) kommen beim Vergleich mehrerer Studien zum Schluß, es sei zu bezweifeln, ob mediale Risikokommunikation ihrem jeweiligen Gegenstand gerecht werde. Als Fehler nennen diese Studien u.a.: weltanschauliche Prägung der Berichterstattung, Tendenz zu dramatischer Darstellung und zu Negativismus, umgekehrt manchmal Verharmlosung, zu wenig differenzierte Quellenanalyse, Abhängigkeit von Sekundärquellen oder einseitigen Aussagen von Interessenvertretern.
- 24 Im Jahr 2003 kamen laut Verkehrsunfallstatistik 6606 Menschen bei Verkehrsunfällen ums Leben und 462.600 wurden verletzt (Statistisches Bundesamt: 2004).
- 25 Peters stellt dazu fest, Medien operieren auf unterschiedlichen Märkten. Die Intensität der Berichterstattung, wieviel Aufmerksamkeit die Medien einem gewissen Thema schenken, hänge wohl im wesentlichen von zwei Faktoren ab: Vom Informationsangebot und von der Publikumsausrichtung/Publikumsnachfrage (Peters 2002: 80).
- 26 «Die Konkurrenz und der Zeitdruck der Medien beschleunigen Themenkarrieren und Aufregungszyklen; Informationsmängel gepaart mit zeitlichem Druck bei der Berichterstattung erzeugen rasch eine Aufladung des Meinungsklimas, in dem sachliche Klärungen außerordentlich erschwert sind. ... Die Zeit für gründliche [journalistische] Recherchen wird immer weniger zugestanden. Damit wächst die Gefahr von Fehleinschätzungen, wie auch die Gefahr einer Instrumentalisierung der Medien zur Erzeugung von Aufregungszyklen» (Köcher 2002: 69 f). Willis stellt fest, daß Schnelligkeit heutzutage für die Vermarktbarkeit von Medien noch wichtiger sei als Genauigkeit: «In fact, one could make the case that speed is more marketable today than accuracy. The public's appetite for the latest factoids and blips of the bizarre seems almost insatiable.» (Willis 1997: 20). Ein Mehr an Recherche würde zur Qualitätsverbesserung der Risikokommunikation fraglos beitragen: «Beschaffen sich Journalistinnen und Journalisten ihre Informationen in direkten und persönlichen Begegnungen mit Quellen, dann arbeiten sie präziser und ihre ‚Geschichten‘ enthalten weniger Fehler» (Schanne/Meier 1996: 66).
- 27 Diese Ökonomie der Recherche führt zu mangelnder Quellenvielfalt. Laut Göpfert nennen selbst Wissenschaftsberichte in der Qualitätspresse zu 40% nur eine einzige Quelle. Die Hälfte der Wissenschaftsberichterstattung deutscher Zeitungen beruht auf Agenturmeldungen, ein Drittel davon auf Meldungen der dpa, die 2001 lediglich zwei Wissenschaftsredakteure beschäftigte. Auch auf der Zuliefererseite wird gespart (Göpfert 2001: 68-92).
- 28 Den Hinweis verdanken wir Edgar Schuler. Shleifer und Mullainathan haben diesen Ansatz vom Finanzmarkt auf den Markt für Informationen übertragen. Sie gehen davon aus, dass Medien nicht einfach Informationen vermitteln wollen, sondern Informationen auf eine Art aufbereiten, die für Medienkonsumennten attraktiv sein soll. Attraktiv aber sind «Geschichten», die den Erwartungen der Leser, Zuhörer und Zuschauer entsprechen. Sehen sich Journalisten in einer Konkurrenz mit Journalisten anderer Medien, werden sie die Informationen den tatsächlichen oder vermuteten Erwartungen ihrer Leser anpassen (Shleifer/Mullainathan 2002).

Literatur

- A Med-World AG (2003): BSE (Bovine Spongiforme Encephalopathie), Rinderwahn (Stand 19.12.2003), in: <http://www.medicine-worldwide.de/krankheiten/prionenkrankheiten/bse.html>
- Bachmann, Carine u.a.: Risikoverwaltung (2002): Lernen aus der eidgenössischen Politik im Umgang mit Gesundheitsrisiken: HIV / Aids, Hepatitis C und BSE im Vergleich. Basel u.a.: Helbing und Lichtenhahn
- Bayerische Staatskanzlei (2001): Stoiber kündigt 600-Millionen-Mark-Landesprogramm «Verbraucherinitiative Bayern» an / Sichere Lebensmittel und gesunde Landwirtschaft / Umfangreiches «BSE-Hilfen»-Programm aus Landesmitteln, Pressemitteilung vom 14.2.2001: in: http://www.bayern.de/Presse-Info/PM/2001/Verbraucherschutzinitiative_Bayern_Stober_010114.htm
- Biolinx (2001): BSE in Europa, in: <http://www.biolinx.de/bio-tech/chronik.shtml> (Stand 11/2001)
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2004): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung, in <http://www.verbraucherministerium.de/data/000705897F5A1050BEF66521C0A8D816.0.pdf>
- Bundesregierung (2003): Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung April 2003, in: http://www.bmgs.bund.de/download/broschueren/a601_2003.pdf (Download von Site <http://www.bmgs.bund.de/deu/gra/themen/praevention/drogen/2326.cfm>)
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2001): Aids gerät in Deutschland zunehmend in Vergessenheit, Pressemitteilung 30.6.2001, in: <http://www.bzga.de/?id=pressearchiv&nummer=39>
- Buner, Roberto (1996): Medienlogik, in: Königswieser, Roswitha u.a. (Hrsg.): Risiko-Dialog: Zukunft ohne Harmonieformel. Köln: Deutscher Instituts-Verlag, 175-197
- Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Democracy, New York: Harper & Row
- Downs, Anthony (1968): Inside Bureaucracy, Boston: Little, Brown & Co
- Evers, Marco (2000): Das Problem ist gegessen, in: Der Spiegel Nr.29, 334- 336
- Femers, Susanne (1998): Umgang mit Zahlen und Statistikstichen bei der Berichterstattung über Risiken, in: Göpfert, Winfried und Renate Bader: Risikoberichterstattung und Wissenschaftsjournalismus/ Risk Communication and Science Reporting: Tagungsbericht zum 4. Colloquium Wissenschaftsjournalismus. Stuttgart: Schattauer, 135-144.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München u. Wien: Hanser
- Frazkowiak, Peter/Sabo,Peter (1996): HIV/Aids-Risikokommunikation im Jugendalter, in: Prävention 2, 19. Jg., 79-82
- Frey, Bruno S. (1990): Ökonomie ist Sozialwissenschaft. München: Verlag Franz Vahlen
- Frey, Bruno S. (1997): Markt und Motivation. Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen, München: Verlag Franz Vahlen
- Friedman, David (1996): Hidden Order: The Economics of Every-day Life, New York: Harper Business
- Gleich Uli /Groebel, Jo (1992): ARD-Forschungsdienst: Risikokommunikation, in: Media Perspektiven Nr. 9, 606-609
- Göpfert, Winfried/Schanne, Michael (1998): Das Förderprogramm Wissenschaftsjournalismus der Robert Bosch Stiftung GmbH. Evaluation. Zusammenfassender Bericht. Berlin: Freie Universität, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
- Göpfert, Winfried/Bader, Renate (1998): Risikoberichterstattung und Wissenschaftsjournalismus/ Risk Communication and Science Reporting: Tagungsbericht zum 4. Colloquium Wissenschaftsjournalismus. Stuttgart: Schattauer
- Göpfert, Winfried (2001): Öffentliche Wissenschaft. Ist der Wissenschaftsjournalismus das Sprachrohr der Wissenschaft?,

- in: Hug, Theo (Hg.): Wie kommt Wissenschaft zu Wissen. Bd. 4: Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung. Hohengehren: Schneider, 68-92
- Grefe, Christiane (2000): Der schon wieder!, in: Die Zeit v. 30.11.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2001): BSE – Die Mehrheit der Deutschen fühlt sich nicht mehr gefährdet: Fast jeder Zweite erwartet, dass man die Seuche bald im Griff hat. Allensbacher Bericht 2001/Nr. 17, in: <http://www.ifd-allensbach.de/>
- Jäckel, Michael (1999): Medienwirkungen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Janis, Irving Lester (1972): Victims of Groupthink. Houghton Mifflin: Boston
- Jungermann, Helmut (1990): Inhalte und Konzepte der Risiko-Kommunikation, in: Jungermann, Helmut et al. (Hrsg.): Risiko-Konzepte, Risiko-Konflikte, Risiko-Kommunikation. Monographien des Forschungszentrums Jülich. Bd. 3. Jülich: Forschungszentrum Jülich, 309-327
- Jungermann, Helmut et al. (Hrsg.) (1990): Risiko-Konzepte, Risiko-Konflikte, Risiko-Kommunikation. Monographien des Forschungszentrums Jülich. Bd. 3. Jülich: Forschungszentrum Jülich
- Karmasin, Helene/Karmasin, Matthias (1997): Cultural Theory. Wien: Linde
- Kasperson, Rainer (ed.) (1991): Communicating Risks to the Public: International Perspectives. Dordrecht u.a.: Kluwer Academic Publishers
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Künstliche Horizonte. Folgen Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik. Frankfurt, M.: Campus
- Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich/Osnabrück: Edition Interfrom
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog, (zitiert als Kepplinger 2001)
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Medien im Krieg. Journalistische Berichterstattung zu den Terroranschlägen vom 11. September, Forschung & Lehre. Nr. 12, 630-631 <http://www.forschung-und-lehre.de/archiv/12-01/kepplinger.html> (zitiert als Kepplinger 2001b)
- Kirchgässner, Gebhard: Homo Oeconomicus (2000): Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen: Mohr Siebeck, (2. Aufl.; Erstaufl. 1991)
- Kirchgässner, Gebhard (1997): Utilitarismus und ökonomische Theoriebildung. St. Gallen: Universität St. Gallen, Volkswirtschaftliche Abteilung, Diskussionspapier Nr. 9702
- Kirsch, Guy (1993): Neue Politische Ökonomie. Düsseldorf, (3. Aufl.)
- Kitzinger, Jenny/Reilly (1997): The Rise and Fall of Risk Reporting: Media Coverage of Human Genetics Research, 'False Memory Syndrome' and 'Mad Cow Disease', in: European Journal of Communication, Vol. 12/Nr. 1, March, 319-350
- Kladroba, Andreas/von der Lippe, Peter (2001): Die Qualität von Aktienempfehlungen in Publikumszeitschriften, Diskussionsbeiträge aus dem FB Wirtschaftswissenschaften der Universität Essen Nr. 117 (MS)
- Kladroba, Andreas (2002): Die Qualität von Aktienempfehlungen in Publikumszeitschriften, Teil 2, Diskussionsbeiträge aus dem FB Wirtschaftswissenschaften der Universität Essen Nr. 123 (MS), <http://www.uni-essen.de/fb5/pdf/123.pdf>
- Klinke, Andreas/Renn, Ortwin (2002): Schlussbetrachtung: Risikokommunikation im Spannungsfeld von wissenschaftlicher Risikoanalyse, subjektiver Risikowahrnehmung, Medienberichterstattung und politischem Risikomanagement, in: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung. Leipzig: Hirzel, 106-110
- Köcher, Renate (2002): Meinungsbildung über Risiken, in: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung. Leipzig: Hirzel, 63-70
- Königswieser, Roswitha et al. (Hrsg.).(1996): Risiko-Dialog: Zukunft ohne Harmonieformel, Köln: Deutscher Instituts-Verlag
- Krämer, Walter /Mackenthun, Gerald (2001): Die Panik-Macher. München: Piper
- Layton, Charles (2003): Ignoring the Alarm, in: American Journalism Review, March <http://www.ajr.org/archive.asp?Year=2003&Issue=57>
- Lichtenberg, Judith/MacLean, Douglas (1991): The role of the media in risk communication, in: Kasperson, Rainer (ed.): Communicating Risks to the Public: International Perspectives, Dordrecht u.a.: Kluwer Academic Publishers, 157-173
- Mazur, Allan (1984): Media influences on public attitudes toward nuclear power, in: Freudenburg, William R./ Rosa, Eugene A. (eds.): Public reactions to nuclear power. Are there critical masses? Boulder/ Colo: Westview Press, 97-114
- Mazur, Allan (1990): Nuclear Power, chemical hazards, and the quantity of reporting, in: Minerva Vol. 28, autumn, 294-323
- Marr, Mirko et. al.(2001): Journalisten in der Schweiz, Konstanz: UVK
- Meier, Werner A./Schanne, Michael (Hrsg.). (1996): Gesellschaftliche Risiken in den Medien: Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken. Zürich: Seismo
- Merten, Klaus (1994): Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Klaus et al. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 291-328
- Merten, Klaus et al. (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Merton, Robert K.(1983): Auf den Schultern von Riesen. Ein Leitfaden durch das Labyrinth der Gelehrsamkeit. Frankfurt: Suhrkamp Taschenbuch (Erstaufl. 1965)
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.) (2002): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung, Leipzig: Hirzel
- Müller, Ulrich (2002): Kommunikation über Umweltrisiken, in: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung, Leipzig: Hirzel, 11-13
- Peters, Hans Peter (1994): Risikokommunikation in den Medien, in: Merten, Klaus et al. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 329-351
- Peters, Hans Peter (2002): Medienhysterie, in: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/ Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg (Hrsg.): Kommunikation über Umweltrisiken: zwischen Verharmlosung und Dramatisierung, Leipzig: Hirzel, 79-85
- Pfister, Hans-Rüdiger/Böhm, Gisela (2001): BSE – Sozialpsychologische Aspekte eines umstrittenen Risikos, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie (ZFSP) 32. Jg./Nr. 4, 213-221
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2001): Bundesregierung stellt eine Milliarde Mark für BSE-Folgemassnahmen bereit. Pressemeldung v. 12.2.2001, in: <http://www.bundesregierung.de/txt/Themen-A-Z/Verbraucherschutz-5717/Eine-Milliarde-Mark-fuer-BSE-B.htm>
- Robert Koch Institut (2002): Epidemiologisches Bulletin: HIV-Infectionen und AIDS-Erkrankungen in Deutschland: Aktuelle epidemiologische Daten (Stand vom 30.6.). Bericht I/2002 aus dem Robert Koch Institut. 09.08.2002 / Sonderausgabe B, in: http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2002/B_2002.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2002a)
- Robert Koch Institut (2002): Epidemiologisches Bulletin: HIV-Infectionen und AIDS-Erkrankungen in Deutschland: Aktuelle epidemiologische Daten (Stand vom 31.12.). Bericht II/2002 aus dem Robert Koch Institut. 17.3.2003 / Sonderausgabe A, in: http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2003/A_03.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2002b)
- Robert Koch Institut (2003): Zur Situation bei wichtigen Infekti-

- onskrankheiten in Deutschland: Creutzfeldt-Jakob-Krankheit im Jahr 2002. Epidemiologisches Bulletin des Robert Koch Instituts http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2003/VCJK45_03.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2003a)
- Robert Koch Institut (2003): Epidemiologisches Bulletin: HIV-Infectionen und AIDS-Erkrankungen in Deutschland: Aktuelle epidemiologische Daten (Stand vom 30.6.2003). Halbjahresbericht I/2003 aus dem Robert Koch Institut v. 11.8./ Sonderausgabe B, in: http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2003/B_03.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2003b)
- Robert Koch Institut (2003): HIV/AIDS in Deutschland – Eckdaten und Trends. Epidemiologische Kurzinformation des AIDS-Zentrums im Robert Koch-Institut (Stand: Ende 2003), in: http://www.rki.de/INFEKT/AIDS_STD/EPIDEMIO/DATA/ECKDATEN2003.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2003c)
- Robert Koch Institut (2004): Zur SARS-Epidemie im Jahr 2003: Ein Rückblick auf die Aktivitäten des RKI (Teil 1). Epidemiologisches Bulletin des Robert Koch Instituts, in: http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2004/08_04.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2004a)
- Robert Koch Institut (2004): Zur SARS-Epidemie im Jahr 2003: Begleitende epidemiologische Studien (Teil 2). Epidemiologisches Bulletin des Robert Koch Instituts, in: http://www.rki.de/INFEKT/EPIBULL/2004/09_04.PDF (zitiert als Robert Koch Institut 2004b)
- Röttger, Ulrike et al.(2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, UVK: Konstanz
- Ruhrmann, Georg: Medienrisiken (2001), in: Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltrecht. Beiträge zur rechts-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. 24. Jg./Nr. 2, Dez., 263-284
- Russ-Mohl, Stephan (1990): Öffentlichkeitsarbeit ante portas. Wissenschaftsjournalismus und Journalistenausbildung vor neuen Herausforderungen, in: ders. (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin. Stuttgart: Robert Bosch Stiftung, 11-22
- Russ-Mohl, Stephan (1992): Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Berlin: Argon-Verlag
- Schanne, Michael/Meier, Werner A.(1996): Risiko-Kommunikation: Ergebnisse, in: Meier, Werner A./ Schanne, Michael (Hrsg.): Gesellschaftliche Risiken in den Medien: Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken. Zürich: Seismo, 29-72
- Schneider, Beate et al.(1993): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spass an der Arbeit, in: Publizistik, 38. Jg, 5-30
- Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schumpeter, Joseph A.(1972): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München: Francke (3. Aufl.; amerikanische Erstauflage 1942)
- Schuster, Thomas (2003): «Fifty-Fifty. Aktienempfehlungen und Börsenentwicklung. Wirkungen und Nutzen von Anlagetips in den Wirtschaftsmedien», Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, <http://www.tom-schuster.de/Empfehlung.pdf>
- Schwarz, Gerhard (2002): Die Schweizer Wirtschaft im Purgatorium, in: Neue Zürcher Zeitung v. 9.11.2002, 19
- Shaw, David (2004): Media stampede (again) on mad cow coverage, in: Los Angeles Times v. 11.01.2004, [http://www.mad-cow-facts.com/News-Commentary/media-stampede-dshaw-1-11-04.htm?coll=lahome-utilities](http://www.latimes.com/news/comolumnists/cl-ca-shaw11jan11,1,3864662.print.column und http://www.mad-cow-facts.com/News-Commentary/media-stampede-dshaw-1-11-04.htm?coll=lahome-utilities)
- Shleifer, Andrei/Mullainathan, Sendhil (2002): Media Bias. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 9295
- Statistisches Bundesamt (2003): Erstes Halbjahr 2003: 3,4% mehr Flug-Passagiere, Pressemitteilung vom 18.8., in: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p3310192.htm> (zitiert als: Statistisches Bundesamt 2003a)
- Statistisches Bundesamt (2003): Sommer 2003: 1,9 Mill. Mehr Flugpassagiere mit Auslandsziel, Pressemitteilung vom 18.12., in: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p5150192.htm> (zitiert als: Statistisches Bundesamt 2003b)
- Statistisches Bundesamt (2004): Verkehrsunfallstatistik 2003 (Stand: 03.06.2004), in: <http://www.destatis.de/basis/d/verk/verktab6.htm und http://www.destatis.de/basis/d/verk/verktab7.htm> (zitiert als Statistisches Bundesamt 2004)
- Stollarz, Volker (2000): Wir riskieren die Katastrophe, in: Die Zeit, Nr. 48 v. 23.11.2000, 48
- Supp, Barbara (2001): Skandal: Böses Blut, in: Der Spiegel Nr. 47, 82-88
- Thomann, Jörg (2000): An ihnen kommt keiner vorbei, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 11.5.2000
- Traufetter, Gerald (2002): Wer arm ist, stirbt, in: Der Spiegel Nr. 28, 158-161
- Wedemeyer, Georg u.a (2000): Zeitbombe BSE, in: Stern 47/2000 v. 16.11., 50-62
- Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufs, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Willis, Jim/Okunade (1997), Albert Adelowo: Reporting on risks: the practice and ethics of health and safety communication. Westport, Conn. u.a.: Praeger
- Wolf, Volker (2000): Garanten des Vertrauens? Die besondere Verantwortung von Finanzjournalisten, in: Rolke, Lothar/Wolf, Volker (Hrsg.): Finanz-Kommunikation, Frankfurt: FAZ-Institut, 96-106
- Wolf, Volker (2001): Halbherzig, in: Wirtschaftsjournalist Nr. 1, 3
- Wolf, Volker (2002): Symbiosis, Parasitism, or Market Exchange. In: Russ-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (eds.): Business Journalism, Corporate Communications and Newsroom Management. Lugano: Università della Svizzera italiana, 43-49
- World Health Organization (2003): Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003 (revised 26.09.2003), in: http://www.who.int/csr/sars/country/table2003_09_23/en/print.html

Ohne Verfasser:

- Aids: Warnsignal aus den USA, in: Der Spiegel, 25/2001, 171
- BSE: Die Angst ist mit, in: Stern 49/2000, 30.11.2000, Titel, Vwort und 24-41
- Harbinger of Things to Come? AIDS Coverage First Quarter 2002 Shows little Interest from Most Monitored Media, in: Medien Tenor, 9. Jg./Nr. 121 v. 15.6.2002, 74-76
- Krank durch Armut, in: Der Spiegel, 7/2002, 181
- Künast kündigt Wende in Agrarpolitik an. Dpa v. 1.2.2001, in: http://www.general-anzeiger-bonn.de/dokumentation/spezial/bse/bse_dpa_01_02.html
- Medien ändern das Verhalten: Über die Hälfte der Deutschen schränkt den Rindfleischkonsum ein, in: Medien Tenor 3. Jg. Nr. 47. 15.8.1996, 8
- Wo waren die «Gratulanten» zum 100.? Das Thema BSE in den Fernseh-Nachrichtensendungen und in Umfragen 1997 bis 2001, in: Medien Tenor. 8. Jg. Nr. 112. 15. 9. 2001, 60-61