

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 11 (2011)

Heft: 2

Buchbesprechung: Book reviews

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: 04.02.2026

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

Book Reviews

SCHIFFRIN, ANYA (ed.) (2011). *Bad News: How America's Business Press missed the Story of the Century*. New York/London: The New Press.

Für viele von uns sind die Schuldigen an der Finanz- und Schuldenkrise schnell ausgemacht: Da sind die raffgierigen Trader und Banker, in denen manch einer nur noch Räuber sieht. Und dann gibt es noch Politiker, denen bei so heiklen Fragen wie der Finanz- und Währungspolitik eben der Durchblick fehlt und die – beraten von widerstreitenden Experten – es in Kauf genommen haben, dass sich Staaten, um die Banken zu retten, selbst bis zur Halskrause verschulden mussten. So sitzen wir jetzt alle tief im Schlamassel.

Sehr viel seltener wird die Frage aufgeworfen, welche Mitschuld am Melt-down der Banken und der Finanzmärkte möglicherweise die Medien und den Journalismus treffen könnte. Dabei ist die «Beweislage» ziemlich eindeutig: Was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Medien, so hat schon vor Jahrzehnten der Soziologe Niklas Luhmann resümiert. Um angemessen und rechtzeitig handeln zu können, müssten wir allerdings zutreffend informiert werden. Könnte es also sein, dass die Krise auch eine Krise des Wirtschafts- und Finanzjournalismus ist und dass wir unzureichend mit relevanten Informationen versorgt werden – trotz oder gerade wegen des permanenten, überbordenden Nachrichten-Overloads im 24/7 Takt?

Dieser Frage spürt Anya Schiffrin nach. Sie kommt selbst aus dem Journalismus, forscht und lehrt an der Columbia University in New York und ist eine der weltweit raren Expertinnen, die den Wirtschafts- und Finanzjournalisten genauer auf die Finger sehen – ohne allerdings zu voreiligen und einseitigen Schuldzuweisungen zu gelangen. Vielmehr hat sie in ihrem Büchlein «Bad News» von allen möglichen Seiten ausleuchten lassen, was schiefgelaufen ist. Im Untertitel wird kess danach gefragt, wie es passieren konnte, dass «Amerikas Wirtschaftspresse die Geschichte des Jahrhunderts verfehlte». Von den insgesamt neun Beiträgen seien hier die vier wichtigsten vorgestellt.

Der Nobelpreisträger Joseph E. Stiglitz, der sich seine wissenschaftlichen Meriten in der Informations-Ökonomie erworben hat, lässt keinen Zweifel daran, dass eine kritische Presse dem Herdentrieb entgegenwirken könnte, der Spekulationsblasen entstehen lässt. Sie könnte für die nötigen «checks and balances» sorgen und «zur Gesundung von Märkten beitragen, die den Bezug zur Realität verloren» haben. Andererseits macht er aber auch klar, weshalb solch ein Anspruch vielfach Wunschdenken bleibt: Journalisten «stehen nicht abseits vom Rest der Gesellschaft. Auch sie werden leicht von der Herdenmentalität erfasst – und es gebe starke Anreize, weshalb sie sich meist nicht «gegen den herrschenden Wind» stemmen könnten.

«Die Medien spielen eine zentrale Rolle beim Bewegen der Herde – in den Jahren vor der Krise geleiten sie diese in die Spekulationsblase hinein, und nach deren Platzen in den tiefen Pessimismus, der sich dann in der Welt ausbreitet.» (24) Stiglitz sieht «in der symbiotischen Beziehung» zwischen Journalisten und ihren Quellen eine grosse Gefahr. Dieses enge Verhältnis füge der Gesellschaft oftmals Schaden zu. Ausserdem verleite «Hybris Journalisten zu der Fehleinschätzung, sie könnten als Empfänger von Informationen verzerrte und fehlerhafte Darstellungen aussortieren, solange sie nur die Information selbst bekommen» (26).

Die Redaktionen seien im übrigen für Krisenberichterstattung schlecht gerüstet: «Nur in Krisenzeiten wird Wirtschaft zu einem Thema, das tagtäglich Aufmerksamkeit beansprucht.» Das Problem sei aber, dass es für Zeitungen sehr teuer sei, eine «Reserve an Reportern» zu halten, die dann in dem Moment, in dem das nötig wäre, für gute Berichterstattung sorgten. Stattdessen flüchteten die Redaktionen allzu oft in «he said, she said»-Berichterstattung, ein «einfaches, wenig ausgewogenes Reportieren der verschiedenen Positionen, ohne jedwede Analyse» – als würde «ein farbenblinder Reporter über den Himmel berichten und denen, die ihn für orangefarben erklären, gleiches Gewicht geben wie denen, die ihn für blau halten» (30).

Mitschuld daran sei fraglos eine mangelhafte Ausbildung in Ökonomie – wobei es noch nicht einmal die passenden Ausbildungsprogramme für Wirtschaftsjournalisten gebe. Ein Bachelor sei zu wenig. Bei darauf aufbauenden Angeboten müsse aber der Fokus auf «Ideen und Policies» liegen, nicht auf mathematischen Modellen.

Dean Starkman vom *Columbia Journalism Review* weist auf all die anderen «Firewalls» hin, die bei der Früherkennung der Krise versagt hätten: Risikomanager, leitende Angestellte, Direktoren innerhalb der Finanzinstitutionen, und ausserhalb Buchhaltungs- und Wirtschaftsprüfungs-Firmen, Rating Agencies, Regulatoren – und eben auch Journalisten. Die Rolle der Presse sei ambivalent, jedenfalls lasse sie sich nicht auf die des «völlig unschuldigen Zuschauers» (40) reduzieren: «Bloomberg beschäftigt 2300, das Wall Street Journal über 700, die New York Times 110 Wirtschaftsjournalisten – und die Wirtschaftsredaktionen nehmen für sich in Anspruch, über das Finanzsystem zu berichten, was impliziert, dass sie sich in diesem Themenfeld auskennen.» Das sei aber offenbar nur mit beträchtlichen Einschränkungen der Fall.

In einer Inhaltsanalyse, die im Zeitraum von Anfang 2000 bis Mitte 2007 die neun wichtigsten Wirtschaftsmedien der USA umfasst, identifiziert Starkman zwar 730 Beiträge, in denen vor der Krise gewarnt wurde. Gemessen an den 220 000 Artikeln, die allein das *Wall Street Journal* in diesem Zeitraum veröffentlicht habe, sei das aber eben wie «ein Korken, der auf einem Nachrichtenstrom von der Grösse der Niagara-Fälle daherkommt». Soll heissen, es gab kritische Berichterstattung, aber sie ging in der Flut der PR-gesteuerten «good news» unter.

Anya Schiffrin selbst sieht das partielle Versagen des Wirtschafts- und Finanzjournalismus in einem engen Zusammenhang mit der Abwärtsspirale, in die der professionelle Journalismus selbst in den letzten Jahren geraten ist: «Die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft kollabierten – und das geschah bereits vor der Krise, wurde durch

sie aber nochmals verstärkt. Die darauffolgende Kürzungs- und Kündigungswelle liess die Journalisten um ihre Jobs zittern. Viele hatten wohl auch deshalb Angst, sich dem Herdentrieb entgegenzustellen.» (IX) Der amerikanische Journalismus sei bereits vor der Finanzkrise von 2008 «implodiert» (1), etwa ein Drittel aller Jobs in den Redaktionen sei in wenigen Jahren verschwunden.

Es gebe bisher kaum Forschung darüber, wie Wirtschaftsjournalisten in Krisenzeiten agierten. Die wenigen vorhandenen Studien bestätigten aber, dass Journalisten unter solchen Bedingungen der Unsicherheit noch stärker von ihren Quellen abhängig würden (3). «Das Tempo, in dem sich die Geschichten entfalten, bedeutet, dass Reporter einfach keine Zeit haben für breitangelegte, investigative Recherchen – oder auch nur, um sich an Wissenschaftler oder vormalige «Insider» zu wenden, um eine stärker analytische Sichtweise zu erhalten.» Quellen würden aber in Krisenzeiten auch austrocknen: Sie befürchteten, «mit schlechten Nachrichten ihrerseits dazu beizutragen, dass sich die Entwicklung weiter verschlechtert». Und wenn sich Quellen unter solchen Bedingungen äusserten, dann gehe es ihnen meist um «Spin», also darum, im jeweils eigenen Interesse der jeweiligen Geschichte einen Dreh zu geben (3).

Zu den Maximen des amerikanischen Kapitalismus gehöre, so Schiffrin, dass Transparenz ebenso unabdingbar sei wie Vertrauen, wenn Märkte funktionieren sollen. Während der Krise seien Transparenz und Vertrauen jedoch in Konflikt zueinander geraten: «Ehrlichkeit bei der Bewertung der Banken-Verluste infolge schrumpfender Immobilienpreise hätte ein trostloses Bild von den Zukunftspers-

pektiven der Wirtschaft ergeben. Das hätte das Vertrauen unterminiert – und so die Konsumausgaben weiter eingefroren und die Wirtschaft geschwächt.» Gerade im öffentlichen Sektor sähen es viele Verantwortliche als ihre Pflicht an, für «gute Stimmung» zu sorgen und «Probleme eher zu vertuschen» (3) – und sogar Journalisten hätten Angst davor, mit ihrer Berichterstattung die Lage zu verschlechtern (5). Als Kronzeugen benennt sie Ali Velshi, einen der Top Business-Korrespondenten von CNN: «Wir sind sehr darum bemüht, nicht mit Worten wie «Meltdown» oder «freier Fall» um uns zu werfen.» Und Markus Brauchli, Chefredakteur der *Washington Post* und vormalis des *Wall Street Journal*, bestätigt: «Wenn Finanz-Institute eine Krise des Selbstvertrauens durchleiden, werden Journalisten von Natur aus ein bisschen bedachter und vorsichtiger» (5).

Schiffrin erkennt andererseits aber auch die Chancen: Während zu «Normalzeiten» Wirtschaftsjournalisten dazu verurteilt seien, Routinegeschichten über Firmenbilanzen und Börsenkurse zu schreiben, die auf den hinteren Seiten «beerdigt» würden, hätte während einer Krise jedermann verstärktes Interesse an Wirtschaft – was die Gelegenheit eröffne, «komplizierte Finanzinstrumente ebenso zu erklären wie herauszufinden, wie die Krise Otto Normalbürger trifft» (X).

Last, not least erinnern Robert H. Giles und Barry Sussman von der Harvard University an alte Tugenden im Journalismus, die unter die Räder geraten sind: Die Nachrichtenredaktionen, so beklagen auch sie, begnügten sich zu oft mit «He-said, she-said stories», sie zitierten Pressemitteilungen der Unternehmen und transportierten ohne kritische Nachfragen

die täglichen Erklärungen der Analysten zu den Schwankungen des Dow-Jones-Index weiter. Giles und Sussman fordern Skepsis ein. Es sei «essentiell», dass Journalisten gegen den Strich bürsteten und sich der Tendenz zum Herdentrieb entgegenstellten (181).

Gerade solcher Journalismus habe es aber oft schwer, überhaupt die Aufmerksamkeit anderer Medien zu erzielen: «Wenn das *Wall Street Journal* eine grössere investigative Geschichte über die Wirtschaft publiziert, dann ist es wenig wahrscheinlich, dass diese Geschichte viel Aufmerksamkeit von der *New York Times* oder von der *Washington Post*, der *Associated Press* oder von den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen bekommt.» So beschränke sich die Wirkung der Berichterstattung des *Journal* oftmals auf die eigenen Leser – eine Feststellung, die allerdings ihrerseits kritischer Überprüfung bedürfte, weil im Internet und in den sozialen Netzwerken sich solche Stories doch sehr schnell ausbreiten. Blogger und Aggregatoren scheren sich ja wenig ums Copyright und um das Konkurrenzdenken der alten, etablierten Medien.

Um zu begreifen, weshalb der Wirtschaftsjournalismus zumindest partiell versagen musste, ist eine andere Einsicht der beiden Medienexperten wichtiger: Journalisten hätten es im Umgang mit Ökonomen auch deshalb besonders schwer, weil sich die wirtschaftswissenschaftlichen Experten in drei widerstrebende Lager einteilen liessen. Die erste Gruppe, die besonders oft in den Medien zum Einsatz käme, bestünde aus hochkompetenten Wirtschaftswissenschaftlern, die allerdings von der Wall Street vereinnahmt seien und bestimmte kommerzielle Interessen verträten. Die zweite

Gruppe bestünde aus Ökonomen, die so sehr von der Theorie effizienter Märkte durchdrungen seien, dass sie sich auch jetzt noch an ihr festklammerten – trotz der «grossen Katastrophe, die die Mängel dieser Theorie hat offenbar werden lassen und die Millionen Menschen um ihre Arbeit, ihr Heim und ihre Ersparnisse gebracht» habe. Die dritte Gruppe sei diejenige, die «glaubwürdig» sei. Sie sei davon überzeugt, «dass Märkte versagen können und durch irrationale Spekulation und Blasenbildung gefährdet sind, und dass Regierungen eine wichtige Rolle bei der Regulierung von Märkten und bei der Realisierung einer Geldpolitik haben, das sie stabilisieren hilft» (199).

Das ist zwar ebenfalls eine ziemlich einseitige, aber keine gänzlich verkehrte Sichtweise. Sie erklärt zumindest, weshalb es die «Wahrheit» so schwer hat, auch von um Redlichkeit bemühten Journalisten «entdeckt» zu werden. Die Nebelkerzen-Werfer sind schlichtweg allgegenwärtig, und sie haben im Kampf um Medienaufmerksamkeit wohl die stärkeren Bataillone auf ihrer Seite.

Stephan Russ-Mohl
stephan.russ-mohl@usi.ch
Università della Svizzera italiana