

Wirtschaftspolitische Berichterstattung in Deutschland – ein Fall von Marktversagen*

Von Sebastian Dullien

1. Einleitung

Tageszeitungen weltweit und besonders in Deutschland sind in der Krise: Spätestens seit die großen Tageszeitungen in Deutschland nach dem Jahr 2000 Hunderte von Journalisten entließen, die Süddeutsche Zeitung plötzlich zum Verkauf stand und die Frankfurter Rundschau nur dank einer Bürgschaft der hessischen Landesregierung am Leben gehalten wurde, ist das Thema in das Bewusstsein der breiteren Öffentlichkeit gerutscht. Zwar steigen inzwischen die Auflagezahlen in Deutschland wieder, die Redaktionen haben aber weniger Ressourcen zur Verfügung als früher und die Anzeigenerlöse liegen weiter deutlich unter den Werten aus dem vergangenen Aufschwung.

In den USA hat die Krise bereits größere Dimensionen erreicht: Dort hat sich bei den Auflagezahlen der Tageszeitungen ein kräftiger Abwärtstrend eingestellt, der in dieser Form in Deutschland noch nicht zu beobachten ist. Zudem brechen den Zeitungen dort ebenso wie in Deutschland die Anzeigenerlöse weg, weil Werbetreibende zunehmend aufs Internet statt auf traditionelle Printmedien setzen. Auf beiden Seiten des Atlantiks werden die Ressourcen der Redaktionen von Tageszeitungen zunehmend beschnitten.

Als Grund für die Krise wird gerne die wachsende Konkurrenz durch Internet-Medien angeführt. Informationen sind zunehmend kostenlos online verfügbar. Gleichzeitig kann Werbung im Internet wesentlich billiger und

* Ich danke Indira Dupuis für extrem wertvolle Kommentare.

zielgenauer geschaltet werden als in Printmedien. Vereinzelt wird sogar das baldige Ende der Tageszeitung prophezeit. Meyer (2004) etwa sagt voraus, die letzte Tageszeitung werde 2040 von der Druckpresse laufen.

Aus ökonomischer Sicht wäre das Verschwinden von Qualitätsjournalismus verwunderlich: Mit zunehmender Globalisierung sollten Informationen für den Leser eigentlich an Wert gewinnen – immerhin erlaubt die Internationalisierung der Waren- und Finanzwelt dem einzelnen Akteur, Nutzen weit über den nationalen Markt aus seinem Informationsvorsprung zu ziehen. Auch wenn die Verbreitungskosten für Informationen durch die Entwicklung des Internets gefallen sind, so sollte doch ausreichend Zahlungsbereitschaft für hochwertige Information bestehen. Tatsächlich sollte diese Bereitschaft in Zeiten der Globalisierung sogar gestiegen, nicht gefallen sein.

Gleiches sollte eigentlich für die Debatte wirtschaftspolitischer Zusammenhänge gelten: In einer Welt mit zunehmender Globalisierung und über Finanzmärkte verstärkten Auswirkungen einzelner Politikentscheidungen sollte eigentlich hochwertige Information über wirtschaftspolitische Zusammenhänge wichtiger werden und damit die Zahlungsbereitschaft der Käufer dafür steigen. Diese hochwertige Information kann im Prinzip besser über eine Tageszeitung angeboten werden als über das Internet, weil der Zugang an diese Informationen und das Abschöpfen der Zahlungsbereitschaft über den Vertrieb an Abonnenten oder über Kioske bisher besser reglementiert werden kann.

Einzig als Erklärung für die Krise der Zeitungen heranzuziehen, dass das Internet der Zeitung Konkurrenz macht, greift deshalb zu kurz. Dieser Beitrag stellt deshalb eine alternative These auf. Er argumentiert, dass die Probleme der Printmedien zum Teil Angebotsprobleme der Tageszeitungen sind: Weil aus Gründen von asymmetrischen Informationen und wachsenden Skalenerträgen im Markt für Tageszeitung kein ausreichender Qualitätswettbewerb herrscht, erfüllen die Tageszeitungen ihre Aufgaben nicht (mehr). Es ist daher wenig verwunderlich, wenn ihnen die Leser wegbleiben oder es ihnen schwerfällt, ausreichend neue Leser zu gewinnen.

Am Beispiel der wirtschaftspolitischen Berichterstattung in Deutschland wird gezeigt, welche Mängel auch bei Qualitätstageszeitungen in der Berichterstattung bestehen. In einem zweiten Teil wird dann analysiert, welche ökonomischen Gründe hinter den Mängeln stecken könnten. Der Beitrag ist dabei wie folgt strukturiert: Abschnitt 2 stellt zunächst in aller Kürze die theoretischen Aufgaben des Journalismus mit besonderem Fokus auf die wirtschaftspolitische Berichterstattung dar. Abschnitt 3 analysiert

darauflin an einer Reihe von Beispielen, inwiefern der deutsche Wirtschaftsjournalismus diese Aufgaben erfüllt. Abschnitt 4 versucht einige theoretische Gründe zu liefern, warum der deutsche Journalismus in der Erfüllung seiner Aufgaben so oft versagt. Abschnitt 5 gibt einen Ausblick auf die Zukunft der Tageszeitung.

2. Aufgaben des Journalismus

In einer modernen Demokratie kommt dem Journalismus eine Reihe von zentralen Funktionen zu. Da eine Demokratie nur dann auch tatsächlich zu guten Entscheidungen führen kann, wenn der Souverän - also der Wähler - seine Wahlentscheidung gut informiert treffen kann, ist die Informationsvermittlung durch die Medien zentral für das Funktionieren des politischen Systems. Diese Aufgabe ist in einer modernen Gesellschaft noch einmal wesentlich wichtiger als in der traditionellen Demokratie des griechischen Polis, weil die zunehmende Komplexität und Größe moderner Gesellschaften ebenso wie die zunehmende Verflechtung unserer Gesellschaft mit dem Rest der Welt es dem einzelnen Bürger praktisch unmöglich machen, die für Entscheidungen notwendigen Informationen selbst zu erlangen. Journalismus soll so in den Worten von Pöttker (2000, S. 377) „möglichst viele Wirtschaftssubjekte und Bürger möglichst schnell und möglichst unverzerrt mit den Kenntnissen [zu] versorgen, die sie für das Leben in einer komplexen Gesellschaft brauchen, aber dort aufgrund unmittelbarer Wahrnehmung und Erfahrung nicht erlangen“ können. Neben der reinen Vermittlung von Informationen kommt damit den Medien auch eine Orientierungsfunktion zu.

Oftmals werden Medien auch als „Vierte Gewalt“ bezeichnet, die im Rahmen der Gewaltenteilung einer Demokratie die Entscheidungsträger in Exekutive, Legislative und Judikative überwachen und auf Fehlverhalten aufmerksam machen soll. Zwar ist diese Funktion in den Verfassungen moderner Demokratien wie der Bundesrepublik Deutschland oder den USA nicht explizit genannt, implizit ergibt sich diese Aufgabe jedoch aus einer Vielzahl der spezifischen Regulierungen des Mediensektors (wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder dem besonderen gesetzlichen Schutz von Redaktionen und Journalisten gegen Übergriffe der Exekutiven).

Eine weitere wichtige Funktion der Medien in einer modernen Demokratie ist der „Marktplatz der Ideen“. Indem Medien neuen Ideen ein Forum geben, in dem diese öffentlich in der Debatte geprüft werden können, bevor sie als

Politik umgesetzt werden, helfen sie der Innovation bei der Benennung und Lösung gesellschaftlicher Probleme.

All diese Aufgaben sind auch für die wirtschaftspolitische Debatte extrem wichtig. Wirtschaftspolitik ist ein komplizierter Bereich, für dessen Verständnis neben qualitativ hochwertigen Informationen auch eine kompetente Einordnung gefragt ist. Da das Verhalten von Entscheidungsträgern wie Finanzministern oder Notenbankchefs eine enorme Tragweite und schwerwiegende Konsequenzen für weite Teile der Gesellschaft haben kann, ist in diesem Bereich auch eine aufmerksame Überwachung der Akteure durch die Medien gefragt. Zuguterletzt sind viele der wirtschaftspolitischen Probleme sehr komplex, sodass die Entwicklung und Debatte neuer innovativer Ideen sehr wichtig ist. Dabei kommt vor allem den Printmedien, allen voran den Tageszeitungen, eine zentrale Rolle für die wirtschaftspolitische Debatte zu. Gerade weil dieser Themenbereich sehr kompliziert und komplex ist, eignet er sich wenig für die Darstellung in audio-visuellen Medien wie Fernsehen oder Radio.

3. Bilanz des deutschen Wirtschaftsjournalismus

Wie aber sieht vor diesem Hintergrund die Bilanz des deutschen Wirtschaftsjournalismus aus? In diesem Abschnitt sollen für ein vorläufiges Urteil vor allem die Informations- und Orientierungsfunktion sowie die Funktion als „Marktplatz der Ideen“ untersucht werden. Dabei soll es vor allem um die Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse und Empfehlungen für die Wirtschaftspolitik an eine breitere Öffentlichkeit gehen. Während natürlich in der Kürze dieses Beitrags kein abschließendes Urteil gefällt werden kann, dürften die aufgeführten Beispiele und anekdotische Evidenz einen ersten Eindruck zu den Leistungen der wirtschaftspolitischen Berichterstattung in Deutschland geben.

3.1. Zeitungen als kritische Informationslieferanten? – Journalisten als Autoritätsgläubige!

Wie oben bereits ausgeführt, sollten Journalisten ihren Lesern eine Orientierung in der wirtschaftspolitischen Debatte geben. Dabei geht es zunächst einmal um eine unvoreingenommene Darstellung von Fakten, danach aber auch darum, wirtschaftspolitische Ideen und Konzepte von Wissenschaftlern, insbesondere aus den politiknahen Beratungsinstitutionen

wie den Wirtschaftsforschungsinstituten oder dem Sachverständigenrat, kritisch zu prüfen. Dabei wird von dem Journalisten nicht notwendigerweise verlangt, dass er abschließende Bewertungen einzelner Positionen abgibt. Diese Funktion kann durchaus von anderen Wissenschaftlern übernommen werden, die die ursprünglichen Vorschläge kommentieren: Solange die Tagespresse ihnen die Möglichkeit zur Erwiderung gibt, könnte dies eine kritische Öffentlichkeit bilden. Allerdings sollte der einzelne Journalist vorgeschlagene Ideen und Thesen auf ihre grundsätzliche Plausibilität prüfen. Zu dieser Plausibilität gehört zum einen die innere Konsistenz, zum anderen die äußere Konsistenz der Argumente. Innere Konsistenz bedeutet dabei, dass Äußerungen einzelner Wissenschaftler und Institute in sich widerspruchsfrei sein sollten – d.h. ein einzelner sollte nicht heute ohne Begründung das Gegenteil von dem behaupten, was er zuvor behauptet hat. Äußere Konsistenz bedeutet dagegen, dass die Argumentation in Einklang mit den aus anderen Quellen zu beziehenden Fakten stehen.

Würde die wirtschaftspolitische Berichterstattung perfekt funktionieren, so würde Argumente, die entweder an äußerer oder innerer Konsistenz leiden von den Journalisten zeitnah an den Pranger gestellt und danach aus der Arena öffentlicher Debatte verschwinden. Tatsächlich ist dies in Deutschland aber nicht der Fall. An zwei Beispielen soll in den folgenden Abschnitten gezeigt werden, dass die Presse ihrer Aufgabe in den vergangenen Jahren erhitzter wirtschaftspolitischer Debatten in Deutschland nicht angemessen nachgekommen ist. Als Beispiele wurden dabei zwei Fälle gewählt, in denen es nicht um unterschiedliche Interpretation von Fakten (wie es ja in wirtschaftspolitischen Debatten oft der Fall ist), sondern um klar falsche Aussagen oder zumindest um sich im Zeitablauf klar widersprechenden Aussagen renommierter deutscher Ökonomen geht.

Als erstes Beispiel soll ein Fehler in dem Buch von Hans-Werner Sinn „Ist Deutschland noch zu retten“ und der Umgang der deutschen Presse damit dienen. In der ersten und zweiten Auflage dieses Buches, die 2003 erschienen, befand sich auf S. 71 eine Grafik mit der Überschrift „Von den Weltmärkten verdrängt“, auf der sich zwei Kurven befanden – eine, die im Trend von knapp über 14 Prozent im Jahr 1991 auf fast 20 Prozent im Jahr 2002 stieg und mit „USA“ bezeichnet war, eine die von knapp 11 Prozent 1991 auf etwa 8 Prozent 2002 fiel und mit „Deutschland“ bezeichnet war. Der Beschriftung zufolge gaben diese Kurven „Anteile am Weltmarkt“ in % an und eine Fußnote führte aus, dass es sich um „Exportanteile“ handele. Sinn benutzte diese Grafik, um zu zeigen, dass Deutschland permanent an Wettbewerbsfähigkeit verloren habe und deshalb immer weniger exportiere.

Damit wollte er seine These untermauern, dass die deutsche Wachstumsschwäche und hohe Arbeitslosigkeit vor allem ein Problem mangelnder Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft sei (S. 74):

„Die Wettbewerbssituation einer Firma und genauso einer ganzen Volkswirtschaft erkennt man am besten an der zeitlichen Entwicklung ihres Transaktionsvolumens mit ihrer Umwelt [...]. **Insofern sind die Bruttoexporte**, die in der Abbildung 2.1 dargestellt sind, [...] **die relevanten Indikatoren für die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit**. Der Rückgang des Exportanteils auf den Weltmärkten [...] leider ein untrügliches Zeichen für die Verlagerung der Produktion von Deutschland in andere Länder.“ (Heraushebung durch SD)

Tatsächlich aber stellten die Kurven mitnichten die Exportanteile Deutschlands und der USA dar: Vielmehr hatte man im Ifo-Institut die Zahlen verwechselt und statt der Exporte die Importe der beiden Länder dargestellt. Da die USA seit den frühen 90er Jahren ein wachsendes Leistungsbilanzdefizit erwirtschafteten, war der Anteil der US-Importe am Welthandel gestiegen; weil Deutschlands Wirtschaft in den Jahren ein vergleichsweise langsames Importwachstum erlebt hatten, waren die deutschen Importe gefallen. In krassem Gegensatz zu Sinns Aussage hatte Deutschland in diesen Jahren bei den Exporten einen enormen Zuwachs an Weltmarktanteilen erlebt und überholte 2003 (im Jahr der Publikation des Buches) sogar die USA und stieg zum Exportweltmeister auf.

Nun sollte man meinen, dass ein solcher Schnitzer bei einem Buch, das in weiten Teilen der Politik und Medien breit diskutiert wurde, sehr schnell auffallen und zumindest von den Fachmedien sofort aufgezeigt werden sollte. Dies war allerdings bei dem Buch von Hans-Werner Sinn nicht der Fall. Statt dessen wurde das Buch nach Erscheinen von den meisten Journalisten in höchsten Tönen gelobt – etwa in der Süddeutschen Zeitung, die schrieb (Piper 2003):

„Wer immer fundiertes Material zur deutschen Wirtschaftsmisere sucht, wer sich mit originellen Lösungsvorschlägen auseinandersetzen möchte – hier kann er sich bedienen.“

Die Financial Times Deutschland verlieh dem Buch im Herbst 2003 auf der Buchmesse in Frankfurt gar ihren Preis für das beste Wirtschaftsbuch des

Jahres.¹ Das Magazin „Der Stern“ druckte über mehrere Seiten Auszüge aus dem Buch (einschließlich der fehlerhaften Grafik) nach.

Selbst als der Fehler gegen Jahresende in der Financial Times Deutschland publik gemacht wurde (Dullien 2003) und die Zeitung titelte „Deutsche sind Exportweltmeister“ (Dullien/Fricke/Hardenberg 2003a), reagierten die meisten anderen Wirtschaftsjournalisten mit Skepsis. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung etwa schrieb (FAZ 2003) als Reaktion:²

„Deutschland hat den Titel des "Exportweltmeisters" nicht von den Vereinigten Staaten zurückerobert. Der in den Statistiken ausgewiesene Zuwachs des Exports seit Anfang vergangenen Jahres geht nahezu vollständig auf die Aufwertung des Euro gegenüber dem Dollar in diesem Zeitraum zurück. Das geht aus Daten des Statistischen Bundesamtes, der Deutschen Bundesbank sowie des Amtes für Wirtschaftsanalysen in Washington hervor.[...]“

Das Handelsblatt veröffentlichte auch nach dem Bekanntwerden des Rechenfehlers eine erneut extrem positive Rezension, in der dem Buch „viel wissenschaftliche Substanz“ attestiert wurde, und bei der die vertauschten Kurven mit den knappen Worten vom Tisch gewischt wurden (Selbach 2003):

„Leider hat Sinn bei einer einzelnen Grafik zwei Zahlen vertauscht, was Kritiker gleich veranlasste, hämisch über ihn herzufallen. Typisch deutsch.“

Infrage gestellt wurde also von den deutschen Leitmedien nicht die Analyse oder Argumentation Sinns, sondern vielmehr der Bericht oder Kritik an „Deutschlands klügsten Ökonomen“ (so die Bild-Zeitung über Sinn). Dabei ignorierte der deutsche Wirtschaftsjournalismus in seiner Breite, dass Sinn nicht nur in späteren Auflagen seine Grafik korrigierte, sondern auch seine Argumentation drehte. Plötzlich behauptete er, es sei nahezu absurd zu glauben, Wettbewerbsfähigkeit habe etwas mit Exporterfolgen zu tun (Sinn 2005, S. 5):

¹ Siehe für die Laudatio Bergen et al. (2003).

² Freilich hat sich seitdem gezeigt, dass hinter dem Exporterfolg Deutschlands mehr als ein einmaliger Währungseffekt verbarg. Deutschland hat den Titel des Exportweltmeisters erfolgreich in den Jahren 2004 bis 2007 verteidigt.

„Deutschland baut seine Position als Basar der Welt aus und kann auf hohe und wachsende Exporte verweisen. Doch werden die Industriegüter zu wachsenden Wertanteilen in Niedriglohnländern vorfabriziert, vor allem neuerdings auch wieder in Deutschlands traditionellem Hinterland in Osteuropa. [...] **Schon aus diesem Grunde zeigt die Exportstatistik nicht, wie Deutschland mit der Globalisierung zurechtkommt.**“
(Heraushebung durch SD)

Sinn verletzte damit in der Debatte um die deutsche Basar-Ökonomie zunächst das Gebot äußerer Konsistenz der Argumentation mit den Fakten, danach das Gebot innerer Konsistenz, als er seine Argumentation anpasste. Das Gros der Wirtschaftsjournalisten ignorierte dies.

Ähnlich gleichgültig behandelte der deutsche Wirtschaftsjournalismus auch die argumentative Kehrtwende des Instituts für Weltwirtschaft (IfW) in Kiel zwischen den Jahren 2004 und 2007. Als die Ökonomen des IfW im Herbst 2004 ihre (zutreffend) skeptische Wachstumsprognose für die deutsche Wirtschaft 2005 veröffentlichten, zogen sie als Begründung Strukturprobleme der deutschen Wirtschaft heran (Boss et al. 2004, S. 19):

„Die Zunahme des realen Bruttoinlandsprodukts fällt nicht zuletzt deshalb vergleichsweise gering aus, weil das Wachstum des Produktionspotentials sehr niedrig ist.[...] Unseren Schätzungen zufolge dürfte das Potentialwachstum am aktuellen Rand etwa 1 Prozent betragen. Angesichts [...] einer immer noch nicht ausreichenden Reformbereitschaft seitens der Wirtschaftspolitik ist aber auch nicht damit zu rechnen, dass sich das Wachstum in absehbarer Zeit nennenswert beschleunigt.“

Als drei Jahre später die Konjunktur in Deutschland angezogen hatte, begründeten die Kieler das nun stärkere Wachstum plötzlich mit einer Verbesserung der vermeintlichen Strukturprobleme Deutschlands:

„Das Wachstum des Produktionspotentials in Deutschland dürfte sich seit dem Jahr 2004 [...] beschleunigt haben. Maßgeblich hierfür ist ein Anstieg des Arbeitsvolumens infolge von Arbeitsmarktreformen, geringerer Steuer- und Abgabenbelastung. [...] Die Wachstumsrate des Produktionspotentials [dürfte] in Deutschland alles in allem weiterhin leicht steigen und sich in nächster Zeit auf die Marke von 2 Prozent zu bewegen.“

Um diesen Sinneswandel ganz würdigen zu können, muss man sich die politische Entwicklung zwischen Herbst 2004 und 2007 ins Gedächtnis rufen. Zwischen den beiden Konjunkturprognosen gab es keinerlei Steuer- oder Arbeitsmarktreformen in Deutschland, die geeignet gewesen wären, das

Potenzialwachstum zu erhöhen. Im Herbst 2004 waren alle wichtigen Hartz-Reformen bekannt und Gesetz. Nachdem die Arbeitslosigkeit Anfang 2005 über die Fünf-Millionen-Marke stieg und die SPD die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen verlor, stellte Bundeskanzler Gerhard Schröder die Vertrauensfrage und eröffnete den Weg für Neuwahlen; seine Regierung brachte danach keinerlei neue Reformen mehr auf den Weg. Nachdem bei der Bundestagswahl 2005 weder das bürgerliche Lager noch Rot-Grün eine Mehrheit erhielt, zogen sich die Koalitionsverhandlungen zwischen Union und SPD über Wochen hin; der Koalitionsvertrag sah zudem vor größeren Reformen für 2006 ab. Nach OECD-Daten stieg die Steuer- und Abgabenbelastung in Deutschland von 2004 bis 2007 sogar von 43,5 auf 44,3 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.

Die deutschen Wirtschaftsjournalisten sahen allerdings in der argumentativen Kehrtwende der Kieler offenbar keinerlei Probleme – beziehungsweise ignorierten die Widersprüche der Kieler zu ihren früheren Aussagen ganz.

Sowohl im Beispiel der vertauschten Export- und Importzahlen im Buch von Hans-Werner Sinn als auch bei den sich selbst widersprechenden Aussagen des Kieler Instituts scheint der Wirtschaftsjournalismus in seiner Breite wenig Anlass gesehen zu haben, die Wissenschaftler und ihre Erkenntnisse kritisch zu hinterfragen – obwohl wie oben gezeigt die Widersprüche relativ einfach zu erkennen waren. Sowohl Sinn wie auch die Kieler Volkswirte wurden statt dessen weiter regelmäßig als Experten mit ihren Einschätzungen und Meinungen zitiert – ohne mit ihren früheren Widersprüchen konfrontiert zu werden. Weil offensichtlich die Aussagen der Volkswirte aus Kiel und München sehr gut in das Weltbild der Journalisten passten, wurden die Aussagen und Fakten nicht mehr mit einer Sorgfältigkeit nachgeprüft, die eigentlich angemessen gewesen wäre. Von einer wirkungsvollen Orientierungs-Funktion kann man – zumindest bei diesen beiden Beispielen – nicht sprechen. Statt dessen scheinen sich viele Journalisten in erster Linie an bestehenden Autoritäten zu orientieren und schrecken davor zurück, angesehene Wissenschaftler in Frage zu stellen.

3.2. Marktplatz der Ideen? – Monopol in der Debatte!

Die nächste interessante Frage wäre, inwieweit die wirtschaftspolitische Berichterstattung in Deutschland ihrer Aufgabe als Marktplatz der Ideen nachkommt. Marktplatz der Ideen würde bedeuten, dass neuen Ideen in der

wirtschaftspolitischen Debatte ausreichend Platz eingeräumt wird, diese ausgiebig diskutiert und dann verworfen oder angenommen werden. Dabei käme es unter anderem darauf an, dass zunächst ein relativ offener Zugang von Ideengebern in die Arena öffentlicher Debatte gegeben ist. Anders als für die Qualität der Informations- und Orientierungsfunktion lässt sich dies quantitativ empirisch untersuchen.

Um der Frage nachzugehen, inwieweit der deutsche Wirtschaftsjournalismus kreativen, neuen Stimmen einen Platz gibt, wurde für die Jahre 1999 bis 2004 (also jenem Fünf-Jahres-Zeitraum bis zum Beginn des Aufschwungs im Jahr 2005) in der elektronischen Online-Datenbank Genios ausgezählt, wie häufig einzelne deutsche Ökonomen in den dort erfassten 40 deutschen Printmedien zitiert wurden. Als Grundgesamtheit wurden dafür sämtliche im Mitgliedsverzeichnis des Vereins für Socialpolitik eingetragenen Professorinnen und Professoren betrachtet, zudem die Mitglieder des Sachverständigenrates, sowie die Präsidenten und Abteilungsleiter der führenden Forschungsinstitute (soweit diese nicht ohnehin im Verzeichnis des VfS eingetragen waren).³ Insgesamt ergab sich damit eine Liste von annähernd 1300 Ökonomen, für die die Zitationen in den allgemeinen Print-Medien gezählt wurden.

Tatsächlich wurde die Mehrheit der Ökonomen in dem Zeitraum überhaupt nicht in den Print-Medien zitiert, was bedeutet, dass diese Wissenschaftler entweder von sich aus auf Teilnahme an der öffentlichen Debatte verzichtet haben oder von der Presse ausgeschlossen wurden. Für den Rest der Ökonomen ergibt sich eine starke Konzentration bei der Mediennennung: Das Ergebnis für die 20 am häufigsten zitierten Ökonomen ist in Grafik x dargestellt, wobei jene Volkswirte ignoriert wurden, die wie Georg Milbradt, Klaus Töpfer oder Otmar Issing überwiegend als aktive (Wirtschafts-)politiker und nicht als Akademiker zitiert wurden. Dabei stellt sich heraus, dass die beiden Ökonomen Bert Rürup und Hans-Werner Sinn mit Abstand die am häufigsten zitierten deutschen Volkswirte in dem untersuchten Zeitraum sind. Bert Rürup kommt in den 5 Jahren auf 3821 Nennungen (knapp 2 pro Tag), Hans-Werner Sinn auf immer noch 2454 Nennungen (etwa 1,3 pro Tag). Addiert man die Zitationen dieser beiden

³ Für einige Ökonomen, die einen sehr häufigen Namen haben, der möglicherweise mit anderen Personen verwechselt werden kann („Klaus Zimmermann“ oder „Christoph Schmidt“) wurde eine Adjustierung vorgenommen. Details sind auf Anfrage beim Autoren erhältlich.

Wissenschaftler zusammen, so ist die Summe etwa so groß wie die Anzahl der Zitationen der folgenden acht (!) Volkswirte zusammen.

Hier Grafik 1 einfügen!

Abbildung 1: Zitationen deutscher Ökonomen in Printmedien, 1999-2004

Nun könnte man natürlich argumentieren, Hans-Werner Sinn und Bert Rürup seien einfach kreativer und produktiver als die anderen Ökonomen und würden deshalb so häufig zitiert. Da es allerdings eher fraglich ist, dass Sinn und Rürup zusammen so produktiv sind wie die folgenden acht Ökonomen zusammen, ist wesentlich plausibler, dass Journalisten tendenziell Ökonomen für ihre Zitationen nach deren wahrgenommener Publizität auswählen – wer häufig zitiert wird, gilt deshalb als wichtig und wird auch für die nächste Fragestellung wieder herangezogen. Im deutschen Wirtschaftsjournalismus scheint damit aus dem Marktplatz der Ideen ein Monopol der Medienpräsenz geworden zu sein.

4. Gründe für das Versagen des deutschen Wirtschaftsjournalismus

Warum aber zeigt der deutsche Wirtschaftsjournalismus derartige Mängel in der wirtschaftspolitischen Berichterstattung? Liegt es an Bössartigkeit oder ideologischer Verbohrtheit der einzelnen Journalisten?

Tatsächlich greifen solche Erklärungen natürlich zu kurz. Vielmehr deutet vieles darauf hin, dass sich das Versagen des Journalismus in der deutschen wirtschaftspolitischen Berichterstattung marktendogen ergibt. In einem normalen neo-klassischen Markt mit symmetrischer Information über die Qualität der hergestellten Produkte dürften sich eklatante Qualitätsprodukte nicht auf Dauer halten – oder zumindest würde man erwarten, dass sich der Markt insoweit segmentiert, dass qualitätsbewusste Kunden in der Lage sind, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu einem höheren Preis zu kaufen: Leser, für die qualitativ hohe Information wichtig ist, wären danach bereit, einen höheren Preis zu zahlen als für qualitativ minderwertigere Produkte. Irgendein Anbieter würde normalerweise in diese Marktnische einsteigen und hochwertige Informationen zu einem höheren Preis anbieten. Leser würden

sich segmentieren zwischen einem hochwertigen Produkt zu einem hohen Preis und einem weniger hochwertigen Produkt zu einem niedrigeren Preis.

Wie oben an mehreren Beispielen gezeigt, scheint dieser Mechanismus in der deutschen wirtschaftspolitischen Berichterstattung im Bereich der Qualitätstageszeitungen gerade nicht zu funktionieren. Die Literatur zu Marktversagen in Medienmärkten ist sehr breit, jedoch führen nicht alle Fälle von Marktversagen notwendigerweise zu mangelnder Qualität im Hochqualitätssegment.⁴ Für den hier betrachteten Fall dürften drei Elemente dabei in erster Linie dazu beitragen, dass normale Marktmechanismen, die zu einer Qualitätsverbesserung führen, nicht greifen:

1. Eine starke Informationsasymmetrie über die Qualität der Informationen zwischen Lesern und Zeitungsproduzenten
2. Wachsende Skalenerträge und damit verbundene hohe Markteintrittsbarrieren für Printmedien
3. Die politische Ökonomie des Redaktionsalltags, die sich aus Informationsasymmetrien zwischen Fachredakteuren und der Chefredaktion über die Qualität der Arbeit der einzelnen Journalisten ergibt.

4.1. *Problem I: Informationsasymmetrie zwischen Lesern und Verlegern*

Das erste Problem ist, dass die Qualität einer Zeitung sich vom Leser nur sehr schwer beurteilen lässt. Eine Tageszeitung hat Elemente eines Vertrauensguts sowie eines Erfahrungsgutes. Der Leser die Zeitung kann die gelieferten Informationen oft nicht direkt nachprüfen. Für viele Informationen, aber auch für die fachliche Einordnung, gibt es nur die Möglichkeit einer indirekten Überprüfung durch Heranziehen einer zweiten Quelle. Allerdings ist diese Überprüfung der Informationen durch den Leser mit hohen Kosten verbunden: Der Leser einer Tageszeitung müsste eine zweite Zeitung abonnieren und die Zeit aufwenden, beide Zeitungen zu lesen, um Widersprüche zu erkennen. Stieße er auf Widersprüche, müsste er sogar eine dritte Quelle heranziehen, um herauszufinden, welche Zeitung nun den Fehler gemacht hat. So lesen die meisten Leser auch nur eine einzige

⁴ Im Index des Standardwerks zur Medienökonomie von Marie-Luise Kiefer (2005) ist der Begriff „Marktversagen“ mit 32 Fundstellen einer der am häufigsten indizierten Begriffe.

Tageszeitung und vertrauen auf die Qualität der ihnen gelieferten Informationen. Die Süddeutsche Zeitung etwa, Deutschlands größte Qualitätstageszeitung, gibt die Zahl der Exklusivleser (d.h. Leser, die keine andere überregionale Zeitung lesen) mit mehr als 90 Prozent an (Süddeutsche Zeitung 2008).

Hinzu kommt ein Lock-In-Effekt bei den Lesern. Jede Zeitung hat eine etwas andere Struktur. Leser, die zwischen Zeitungen wechseln, müssen sich erneut an die neue Struktur gewöhnen und lernen, wo sie die von ihnen gewünschten Informationen finden. Ein Wechsel der Zeitung ist damit mit Kosten in Form von Zeitaufwand verbunden. Zusammen mit der Tatsache, dass Abonnements meist wesentlich günstiger als die Zeitungen im Einzelverkauf sind, erklärt sich so, dass bei den überregionalen Tageszeitungen Abonnements eine wesentlich größere Rolle spielen als der Einzelverkauf. Naturgemäß verringert dieser Mechanismus allerdings auch den Wettbewerb über die Qualität der Tageszeitung, da die meisten Leser noch nicht einmal wöchentlich eine Alternativzeitung lesen und darum nur sehr schlecht die Qualität der eigenen Zeitung einschätzen können.

Wenn aber die Leser die Qualität ihrer Zeitung nur schlecht beurteilen können, gibt es auch für die Verleger und Journalisten nur einen geringen Anreiz vom Absatzmarkt, ihre Qualität zu verbessern: Es ist aus individueller Sicht verständlich, lieber weniger Arbeitseinsatz in das journalistische Qualität des Produktes einzubringen, da der zurechenbare wirtschaftliche Erfolg eher schwierig abzuschätzen ist.

4.2. Problem II: Wachsende Skalenerträge bei Medienprodukten

Ein zweites Problem im Markt für Tageszeitung sind die wachsenden Skalenerträge. Die Produktion einer Zeitung ist dadurch gekennzeichnet, dass das Erstellen des ersten Exemplars extrem hohe Fixkosten verursacht: Die Artikel müssen recherchiert und geschrieben werden, Grafiken erstellt und Seiten layoutet werden, sowie Druckplatten belichtet und Vertriebsnetze erschlossen werden. Die Erhöhung der Auflage um ein weiteres Exemplar dagegen ist verhältnismäßig billig: Dann fallen nur noch die Grenzkosten durch den Druck und des Vertriebs eines weiteren Exemplars ins Gewicht. Daraus ergibt sich, dass die Mindestgröße für eine gewinnbringende Tageszeitung relativ groß ist und relativ hohe Markteintrittskosten bestehen. Es ist bezeichnend, dass in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten nach der Gründung der Bundesrepublik nur zwei überregionale Zeitungen

neu gegründet wurden: Die Tageszeitung im Jahr 1978 und die Financial Times Deutschland im Jahr 2000. Dies deutet auf tendenziell geringere Wettbewerbsintensität hin.

Hinzu kommt, dass eine Tageszeitung ein Kuppelprodukt seltener Art ist: Der Verlag verkauft zwei unterschiedliche Dienstleistungen an zwei verschiedene Kundengruppen: Informationen an die Leser und Werbeplatz an die Anzeigenkunden. Der Verkauf des Werbeplatzes an die Anzeigekunden allerdings ist direkt abhängig von der Frage, wie erfolgreich der Verlag seine Informationen absetzen kann.

Aus diesen beiden Besonderheiten ergibt sich ein interessanter Mechanismus in der Entwicklung von Tageszeitungen: Es können sich aufwärts- wie abwärtsgerichtete Anzeige-Auflagen-Spiralen entwickeln (Kantzenbach/Greiffenberg 1980): Wenn ein Medium eine wachsende Auflage erlebt, kann es mit steigenden Anzeigenumsätzen und Gewinnen rechnen. Es bekommt dadurch die Möglichkeit der Qualitätsverbesserung durch zusätzliche Investitionen in Redaktion oder Korrespondentennetz oder zu verstärktem Marketing, was wiederum zu steigender Auflage führt (natürlich nur, insoweit Leser auf den Qualitätsgewinn reagieren). Ein einzelner positiver Schock bei einer einzelnen Zeitung kann dadurch zu einer steigenden Monopolisierung im Medienmarkt führen.

Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass es zu einer negativen Auflagen-Anzeigen-Spirale kommen kann. In diesem Fall könnte ein exogener Einbruch bei den Anzeigeeinnahmen dazu führen, dass sich der Verleger gezwungen sieht, die Kosten in der Redaktion zu senken. Dies bedeutet meist Personalkürzungen, die üblicherweise mit sinkender Qualität einhergehen. Sobald die Leser diese Qualitätsverluste merken, sinkt die Auflage, was wiederum die Anzeigenerlöse weiter unter Druck bringt. Möglicherweise ist dies etwas, was derzeit bei den Tageszeitungen im Trend zu beobachten ist: Ein Abwandern eines Teils der Werbeausgaben von den Printmedien ins Internet kann dazu führen, dass die Printmedien in eine sich verselbständigende abwärtsgerichteten Auflagen-Anzeigen-Spirale führen.

Während in den USA dieser klare Abwärtstrend bei der Auflage der Tageszeitungen bereits deutlich sichtbar ist, ist die Lage in Deutschland derzeit noch nicht so eindeutig. So ist seit dem Jahr 1999 die verkaufte Auflage aller überregionaler Zeitungen nach Angaben der IVW zusammen sogar gewachsen, unter anderem durch den Markteintritt der Financial Times Deutschland und der Produktinnovation der Welt kompakt des Springer-Verlages. Sogar einzelne Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung haben Auflage gewonnen. Allerdings ist durchaus denkbar, dass sich die

Abwärtsspirale bei der Auflage in Deutschland bislang einzig deshalb noch nicht in Gang gesetzt hat, da die Lesegewohnheiten der Kunden relativ träge sind. In den Bilanzzahlen der Verlage lässt sich zumindest der erste Schritt der abwärtsgerichteten Anzeigen-Auflagen-Spirale bereits beobachten, nämlich die Personaleinschnitte, die am Ende auch zu Qualitätseinbußen führen dürften.

Praktisch alle Qualitätszeitungen haben nach dem Jahr 2000 Personaleinschnitte im Redaktionsbereich durchgesetzt. Der Süddeutsche Verlag (der freilich neben der Süddeutschen Zeitung noch andere Aktivitäten hat) etwa hatte nach eigenen Angaben 2006 im Jahresschnitt noch 3868 Mitarbeiter, rund 27 Prozent weniger als 2000, als der Verlag 5284 Mitarbeiter beschäftigte. Selbst wenn man einen gewissen Produktivitätsfortschritt einrechnet, erscheint es unplausibel, dass ein derartig großer Personalabbau ohne Qualitätseinbußen einher gehen kann. In einer ausgedünnten Redaktion existieren zudem weniger Kapazitäten, um die Funktionen des Watchdogs gerade in Bereichen sicherzustellen, die wie die wirtschaftspolitische Debatte eine gewisse Fachkenntnis erfordern.

4.3. *Problem III: Die politische Ökonomie in der Redaktion*

Ein weiterer Grund für das Versagen der wirtschaftspolitischen Berichterstattung in Deutschland könnte in der politischen Ökonomie des Redaktionsalltags liegen, oder genauer gesagt an den individuellen Anreizen für einzelne Journalisten.⁵ Der einzelne Redakteur ist Spezialist auf seinem Gebiet, sein Vorgesetzter aber üblicherweise eher Generalist. Die Ressortleiter (und stärker noch die Chefredakteure), die viel weniger Experten sind als die Fachredakteure, können deshalb nicht direkt beurteilen, welche inhaltliche Qualität die Geschichten haben. Gleichzeitig fällen aber die Ressortleiter oder Chefredakteure Entscheidungen über Beförderungen, Bonuszahlungen oder Gehaltserhöhungen der Fachredakteure. Chefredakteure und Ressortleiter vergleichen dabei die Geschichten ihrer Redakteure mit denen der Konkurrenz. Wird eine Geschichte anders dargestellt als bei den Konkurrenzprodukten, geht der Redakteur das Risiko ein, dass er vor seinem Vorgesetzten diesen unterschiedlichen „Spin“ rechtfertigen muss. Fehlt eine Thema oder ein Ereignis ganz, was von der

⁵ Für ähnliche Analysen des Journalisten als „homo oeconomicus“, siehe Fengler/Ruß-Mohl (2005).

Konkurrenz aufgegriffen wird, wird redaktionsintern die Frage gestellt, warum die Wettbewerber die Geschichte aufgegriffen haben, die eigene Redaktion aber nicht.

Für den einzelnen Redakteur ist es am einfachsten und sichersten, zu versuchen, genau das zu schreiben und genau jene Experten zu befragen wie die Mitbewerber. Dieses Vorgehen ähnelt ein bisschen dem Schönheitswettbewerb bei Keynes: Jeder Redakteur versucht in erster Linie abzuschätzen, was die Kollegen bei der Konkurrenz als die wichtigsten Geschichten ansehen werden, erst in zweiter Linie, was er selber für wichtig hält. Kaum ein Redakteur wird von seinem Chefredakteur am Morgen dafür kritisiert werden, dass in der eigenen Zeitung die gleichen Fakten und die gleiche Einschätzung wie bei den Konkurrenzblättern stehen. Fehlt allerdings etwas in der eigenen Zeitung, was die Konkurrenz bringt, oder weicht die Einschätzung klar von jener der Konkurrenzprodukte ab, so muss sich der einzelne Redakteur rechtfertigen. Natürlich schließt dies nicht aus, dass einzelne Journalisten eine andere Strategie fahren: Jene, die sich selber sehr sicher über die eigene Einschätzung sind und möglicherweise von der Chefredaktion hoch angesehen werden, können sich auch leisten, abweichende Positionen zu beziehen und darzustellen. Tatsächlich kann dies für einzelne Journalisten mit hoher Sachkenntnis eine dominante Strategie darstellen. Allerdings darf darüber nicht vergessen werden, dass viele Journalisten gerade keine hoch qualifizierten Fachleute für ihren Bereich sind; in einigen Medien wird es gerade als wichtig angesehen, dass Journalisten regelmäßig ihr Themenfeld wechseln. Für diese Masse ist die klar überlegene Strategie, möglichst keine originell selbständige Position zu entwickeln oder in der Berichterstattung darzustellen.

Kritik an den großen Koryphäen der Ökonomie oder an wichtigen Institutionen wie der Bundesbank birgt für den einzelnen Journalisten ein zusätzliches Risiko: Es kann durchaus passieren, dass eine kritisierte Person oder Institution nach einer unliebsamen Kritik dem Journalisten künftige Interviews verweigert.⁶ Der einzelne Journalist kann in solchen Fällen in die Situation geraten, dass er von seiner Chefredaktion gefragt wird, warum die Konkurrenz mit wichtigen Personen Interviews habe, das eigene Blatt jedoch

⁶ Hier sei kurz erwähnt, dass Hans-Werner Sinn gegenüber der Financial Times Deutschland sich auch nach wiederholter und beißender Kritik an seiner These der „Basarökonomie“ nie derartig verhalten hat, sondern im Gegensatz zu anderen Ökonomen in ähnlicher Situation immer für weitere Nachfragen oder Diskussionen offen war.

nicht. Der Chefredakteur wiederum kann nur schwer beurteilen, ob der Mangel an hochrangigen Interviews der unliebsamen Berichterstattung seiner Redakteure oder möglicherweise deren mangelndem Engagement geschuldet ist.

In der wirtschaftspolitischen Berichterstattung dürften diese hier geschilderten Mechanismen besonders stark greifen, weil Chefredakteure zumindest in den thematisch breiter aufgestellten Tageszeitungen meist Generalisten sind und die Wirtschaftsthemen recht speziell sind. So kommt es, dass oftmals die Journalisten lieber gängige Vorurteile weiterverbreiten als neue Einschätzungen oder Ansichtspunkte zu suchen.

Auch der Druck des Kunden, der Leser, führt selten zu einer Verbesserung dieses Zustandes: Unter den Lesern mag es Einzelne geben, die die Qualität der Geschichten beurteilen können. Selbst wenn diese allerdings eine Zeitung mit Kaufboykott belegen würden, wissen Chefredaktion und Verleger selten, warum ihre Auflage fällt. Einem einzelnen Redakteur, der einfach nur handwerklich solide die Geschichten aufschreibt, die auch die Konkurrenz bringt, wird der Misserfolg aber am wenigsten zugeschrieben.

5. Ausblick: Zukunft des Wirtschaftsjournalismus

Zusammenfassend könnte man also sagen, dass die dargestellten Qualitätsprobleme der wirtschaftspolitischen Berichterstattung in Deutschland Fälle von Marktversagen darstellen: Aufgrund von Informationsasymmetrien auf verschiedenen Ebenen, steigenden Skalenerträgen und großer Markteintrittsbarrieren gibt es keinen funktionierenden Marktmechanismus, der dafür sorgt, dass sich eine Qualität am Markt durchsetzt, die den theoretischen Anforderungen an den Journalismus in einer Demokratie gerecht wird.

Auch Habermas (2007) kam jüngst im Zusammenhang mit der Krise der Frankfurter Rundschau zu dem Schluss, dass im deutschen Medienmarkt ein Marktversagen vorliegt, und folgerte, dass sich „keine Demokratie [...] ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten“ könne. Als Lösung forderte er, Tageszeitungen künftig staatlich zu subventionieren.

Legt man die Analyse dieses Beitrags zu Grunde, wäre dies die falsche Strategie: Subventionen für Tageszeitungen würden die aus Informationsasymmetrien zwischen Lesern und Verlegern erwachsende Probleme ebenso wenig lösen wie die Probleme der redaktionsinternen politischen Ökonomie. Im Zweifel würden Subventionen zudem gerade jenen

Medien helfen, die bereits im Markt sind und damit die Markteintrittsbarrieren noch weiter erhöhen. Eine Subvention bestehender Medien würde damit die Intensität des Qualitätswettbewerbs in diesem Sektor noch einmal senken. Tatsächlich scheint eine Lösung durch Staatseingriffe in den Medienmarkt deshalb wenig zielführend.

Eine andere spannende Frage ist, inwieweit Informationsangebote im Internet möglicherweise die Qualität des Journalismus verbessern könnten. Ein Vorteil des Internets sind auf den ersten Blick niedrigere Markteintrittsbarrieren. Mit relativ geringem finanziellen Aufwand können prinzipiell einzelne Personen im Internet alternative Informationsangebote schaffen, wie es etwa auch mit „Nachdenkseiten“ von Albrecht Müller geschehen ist. Gerade das breite Informationsangebot erleichtert es zudem den Lesern, Vergleiche mit ihrer eigenen Zeitung zu ziehen.

Das Problem an dem Trend in das Internet ist allerdings, dass zwar die Leser abwandern, bislang aber von den Anbietern von Informationen im Internet deutlich weniger Geld verdient wird als mit traditionellen Medien. Auch gibt es derzeit wenig tragfähige Geschäftsmodelle, die versprechen, dass in absehbarer Zukunft im Internet größere Geldbeträge über den Verkauf von tagesaktuellen Informationen zu wirtschaftspolitischen Fragen verdient werden kann. Dies kann zum Problem werden, weil damit im Umkehrschluss für Personal bei Internet-Medien pro Leser deutlich weniger Mittel zur Verfügung stehen als bei traditionellen Medien. Gerade Geschichten, die besonders rechercheaufwändig sind, sind somit für Internet-Medien wesentlich schwieriger zu liefern als es bislang bei traditionellen Medien der Fall ist. Ändert sich an diesem Problem nichts und wandern weiter Leser von traditionellen Medien ins Internet ab, so bedeutet dies am Ende ein Rückgang der Ressourcen, die für die Berichterstattung gesamtwirtschaftlich zur Verfügung gestellt werden –keine gute Voraussetzung für eine Verbesserung der Qualität.

Ein kurzer Blick auf die Geschäftszahlen von Spiegel Online, dem führenden deutschen Online-Medium und der Süddeutschen Zeitung, der führenden deutschen Tageszeitung, illustriert das Problem: Im Jahr 2006 hatte die Süddeutsche Zeitung im Schnitt etwa 1,54 Millionen Leser, Spiegel online erreichte monatlich etwa 4 Millionen Nutzer (wobei natürlich einzelne dieser Nutzer das Medium täglich, andere nur gelegentlich nutzten).⁷ Der Süddeutsche Verlag veröffentlicht zwar keine genauen Daten für die Süddeutsche Zeitung alleine, Medienexperten schätzen allerdings, dass die

⁷ Zahlen von den Webseiten der Verlage.

SZ einen Jahresumsatz von etwa 300 Mio. € erreicht (etwa die Hälfte des Umsatzes des Süddeutschen Verlags insgesamt). Mit diesem Umsatz wird eine Redaktion mit rund 300 Redakteuren finanziert. Der Umsatz von Spiegel Online 2006 dürfte etwa 15 Mio. € betragen haben, womit etwa 60 redaktionelle Mitarbeiter bezahlt wurden. Trotz einer deutlich größeren Reichweite von Spiegel Online konnte das Medium damit nur einen Bruchteil der Redaktionskapazitäten zur Verfügung stellen wie das Printmedium.

Das zentrale Problem für Internet-Journalismus scheint dabei zu sein, dass diese Medien eigentlich nur eine Säule der Einnahmen der Printmedien übernehmen konnten, die Werbeeinnahmen. Die zweite Säule, die Einnahmen durch den Verkauf der Informationen an die Leser, ist dagegen im Internet weitgehend unterentwickelt, weil die meisten Nutzer nicht bereit sind, für die Nutzung zu bezahlen. Solange es der Medienindustrie nicht gelingt, ihre Einnahmen ausreichend zu steigern, ist fraglich, ob kommerziell hochwertige Informationen derart im Internet angeboten werden, dass damit die Qualitätsprobleme im herkömmlichen wirtschaftspolitischen Journalismus korrigiert werden könnten.

Bibliographie

- Bergen, T. R. Dobelli, H. Ehren und M. Prellberg (2003), Das Jahr des Aufbruchs, Financial Times Deutschland, 7.10.2003, S. 32.
- Boss, A., A. Kamps, C.-P. Meier, F. Oskamp, B. Sander und J. Scheide (2004), Deutschland: Konjunktur flaut schon wieder ab, September, Institut für Weltwirtschaft, Kiel.
- Boss, A., J. Dovern, C. -P. Meier, F. Oskamp und J. Scheide (2007), Verbessertes Arbeitsmarktumfeld stärkt Wachstum des Produktionspotentials in Deutschland, Institut für Weltwirtschaft, Kiel.
- Dullien, S. (2003), Peinlicher Rechenfehler, Financial Times Deutschland, 14.10.2003, S. 18.
- Dullien, S., T. Fricke und N. Hardenberg (2003), Deutsche sind Exportweltmeister, Financial Times Deutschland, 14.10.2003, S. 1.
- FAZ (2003), Weltmeister dank Euro-Aufwertung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.10.2003.
- Fengler, S., und S. Ruß-Mohl (2005), Der Journalist als homo oeconomicus, Konstanz.

- Habermas, J. (2007), Keine Demokratie kann sich das leisten, Süddeutsche Zeitung, 16.5.2007.
- Kiefer, M. L. (2005), Medienökonomik, München.
- Meyer, P. (2004), The Vanishing Newspaper: Saving Journalism In The Information Age, University of Missouri Press.
- Piper, N. (2003), Der Mut, popular zu sein, Süddeutsche Zeitung, 31.10.2003, S. 26.
- Pöttker, H. (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Martin Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 375–390.
- Selbach, D. (2003), Lehrstunde für Fritzchen Müller, Handelsblatt, 10.12.2003, S. 38.
- Sinn, H.-W. (2003), Ist Deutschland noch zu retten?, München.
- Sinn, H.-W. (2005), Basar-Ökonomie Deutschland, Ifo-Schnelldienst 6/2005.
- Süddeutsche Zeitung (2008), Argumente Marktforschung, Stand April 2008, München.