

POLITIKKOMMUNIKATION

Wissenschaftlich fundierte Politikkonzeptionen und deutsche Medien

Der Befund ist ernüchternd: wissenschaftlich fundierte Vorschläge zur Lösung der zahlreichen wirtschaftspolitischen Probleme, vor denen unsere Gesellschaft steht, sind Mangelware in den deutschen Medien. Und dies, obwohl an solchen Vorschlägen kein Mangel herrscht. Besonders nach Artikeln zu ordnungspolitischen Politikkonzeptionen, also Vorschlägen die darauf abzielen, die Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln zu verbessern, sucht man in den Medien oft vergeblich. Die Gründe für diesen Befund sind vielfältig und nicht allein bei den Medien selbst zu suchen. Vielmehr tragen auch die Medienkonsumenten, also Leser und Fernsehzuschauer, wie auch die Anbieter von wissenschaftlicher Politikberatung, meist Universitätsprofessoren und Wissenschaftler von Forschungsinstituten, ihren Teil bei. Und nicht zuletzt gilt es, die Funktionsweise des politischen Prozesses mit ins Bild zu nehmen.

Zunächst sind private Medienunternehmen Unternehmen wie andere auch. Sie müssen sich in ihrem Markt behaupten und Gewinne erzielen, um überleben zu können. Erfolgreich können sie nur sein, wenn sie sich an den Präferenzen ihrer Kunden orientieren. Insofern gilt ein Stück weit, dass die Medien auch nur so gut sein können, wie die Leser bzw. Zuschauer es wünschen und nachfragen. Der durchschnittliche Medienkonsument zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht allzu viel Zeit in den Medienkonsum investiert, eine relativ geringe Aufmerksamkeitsspanne hat und mehr nach Unterhaltung denn nach Information sucht. Daher kommen personalisierte und emotionalisierte Darstellungen immer gut an. Darüber hinaus entscheiden sich zum Beispiel Zeitungsleser zunehmend spontan, welches Produkt sie kaufen.

Die abnehmende Leserbindung bedeutet für die Medien, dass sie sich in einem stärkeren Konkurrenzverhältnis befinden und um so mehr Wert darauf legen müssen, für ihre Kunden attraktiv zu sein. Langatmige, „trockene“ Berichte über wissenschaftliche Politikkonzeptionen haben unter diesen Bedingungen kaum eine Chance in den Medien. Interessant sind wissenschaftliche Erkenntnisse für die Medien nur, wenn sie eine gewisse „Aufregerqualität“ haben, das Thema von politischer Wichtigkeit ist, die

Ergebnisse üblichen Denkschemata zuwiderlaufen oder es sich um große paradigmatische Verschiebungen in der Wissenschaft handelt. Darüber hinaus erhöht sich die Chance der Berichterstattung, je prominenter der hinter den Ergebnissen stehende Wissenschaftler ist.

Der einzelne Journalist sieht sich vor der Herausforderung, seine Artikel in kurzer Zeit zu verfassen. Für tiefgehende Recherchen und die Befassung mit wissenschaftlichen Theorien bleibt im redaktionellen Alltag meist keine Zeit. Auch besteht die Gefahr, dass Journalisten, die sich tagein tagaus mit dem Politikbetrieb befassen und mit denselben Gesprächspartnern über dieselben Themen sprechen, den Blick für Neues verlieren, weil sie in ihren gängigen Denkschemata gefangen sind.

Wissenschaftler als Anbieter von Politikkonzeptionen haben gegenüber den Medien eine gewisse Bringschuld, die sie nicht immer erfüllen. Wollen sie, dass ihre Konzepte von den Medien aufgegriffen werden, müssen sie für eine leicht verdauliche, zumindest aber interessante Darbietung sorgen. Das bedeutet, dass sie übermäßigen Fachjargon vermeiden, Komplexität reduzieren und kurze, prägnante Zusammenfassungen ihrer Forschungsergebnisse liefern. Ob Wissenschaftler dies wollen, ist keinesfalls sicher, denn allgemeine Verständlichkeit und praxisorientierte Beratung der Politik haben oftmals keinen positiven Einfluss auf akademische Karrieren.

Schließlich trägt auch die Selbstbezüglichkeit des politischen Prozesses dazu bei, dass es wissenschaftlich fundierte Vorschläge schwer haben, Eingang in die öffentliche Diskussion zu finden. Können Politiker von einem Vorschlag überzeugt werden, wird er Teil des politischen und damit auch öffentlichen Diskurses. Dazu ist es in der Regel nötig, Vorschläge so auszugestalten, dass sie es dem Politiker ermöglichen, sich positiv darzustellen.

Die Analyse hat gezeigt, dass es vielfältige Erklärungsfaktoren für die mangelnde Berichterstattung über wissenschaftlich fundierte Politikkonzeptionen gibt. Verfehlt wäre es, die Medien als allein Verantwortliche für eine aufgeklärte öffentliche Meinung zu sehen. Für eine bessere Medienpräsenz von wissenschaftlichen Politikkonzeptionen

KERNAUSSAGEN

- Mehr unternehmerischer Mut zur Differenzierung bei den Medienunternehmen
- Mehr Medienkompetenz und Medientraining bei den Wissenschaftlern
- Mehr ökonomischer Sachverstand in den Redaktionen
- Mehr ökonomische (Schul-)Bildung bei den Medienkonsumenten
- Mehr „Übersetzung“ politikrelevanter Erkenntnisse in eine allgemein verständliche Sprache

existieren verschiedene Ansatzpunkte:

Zunächst sollten Medienunternehmen mehr Mut zu unternehmerischem Denken beweisen und sich weniger stark nach Meinungsumfragen richten. Es kann durchaus unternehmerisch sinnvoll sein, sich mit inhaltlich differenzierten und differenzierenden Angeboten auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren, anstatt zu versuchen, es jedem Recht zu machen. Bei Neueinstellungen sollten Medienunternehmen wieder mehr auf Bewerber mit volks- bzw. wirtschaftswissenschaftlichem Fachwissen zurückgreifen. Auf Seiten der Wissenschaftler gilt es, die Medienkompetenz zu stärken und wissenschaftliche Vorschläge proaktiver anzubieten. Überlegenswert ist es, an Universitäten Institute für Wissenstransfer zu schaffen, die sich darauf spezialisieren, politikrelevante wissenschaftliche Erkenntnisse in eine für die Öffentlichkeit und die Politik verständliche Sprache zu übersetzen. Und schließlich ist auch eine bessere ökonomische (Schul-)Bildung eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Interesse und Verständnis für wissenschaftlich fundierte Politikkonzeptionen beim Medienkonsumenten vorhanden sind.

Dieses Statement entstand auf Grundlage des Hayek-Kreis-Meetings „Wissenschaftlich fundierte Politikkonzeptionen und deutsche Medien“ mit Dr. Karen Horn (Leiterin des Hauptstadtbüros des Instituts der Deutschen Wirtschaft) am 9. Juni 2008 am Wissenschaftszentrum Berlin (WZB).

Impressum

Hayek-Kreis
Gesellschaft für Politikberatung e.V.

Poststraße 12
10178 Berlin

www.hayek-kreis.de