

## Wie verkauft man eine Finanzkrise?

Die Vermittlung ökonomischer Kenntnisse in die politische Arena

Christian P. Hoffmann

"Der Mensch ist von Natur aus ein Geschichten erzählendes Tier" (Eco, 1983, S. 8)

Ein bekannter Leitspruch der Politik lautet: "It's not enough to be right". So persönlich befriedigend es sein mag, im Besitz einer höheren Weisheit, einer überlegenen Kenntnis zu sein, so folgendlos wird diese Weisheit oder Kenntnis bleiben, wenn es nicht gelingt, sie erfolgreich mit Anderen zu teilen. Ein nicht minder populärer Leitspruch der Kommunikationsforschung lautet daher: "Perception is reality". Es ist also die Wahrnehmung der Menschen, die (soziale) Wirklichkeiten bewegt. Mögen diese beiden Aussagen auf den ersten Blick simpel und einsichtig erscheinen, so stellen sie doch in der Praxis der Vermittlung ökonomischer Erkenntnisse eine beträchtliche Herausforderung dar. Immer wieder gelingt es Ökonomen, gerade solchen in der Tradition der Österreichischen Schule und F.A. von Hayeks, die überlegene Funktionsweise freier Märkte theoretisch wie empirisch darzustellen - und doch fällt eine Vermittlung dieser wichtigen Einsichten in die öffentliche Sphäre sowie die politische Arena augenfällig schwer. Die mediale Wahrnehmung der jüngsten Finanzkrise soll daher hier als Fallbeispiel genutzt werden, um einige grundlegende Prozesse erfolgreicher Vermittlung durchaus komplexer (ökonomischer) Erkenntnisse zu analysieren.

### Medienberichterstattung als Selektionsprozess

„Höllensritt des Finanzsystems“, „Mulmiges Gefühl“, „Beispiellos“, „Die Finanzkrise überrascht uns täglich“. Mit diesen Worten kommentierten Journalisten die Geschehnisse an den Weltfinanzmärkten in den Monaten September und Oktober 2008 (Griesser, 2008; Helbling, 2008; Schär, 2008; Schmid, 2008). Ausgerechnet jene Profis der Welterklärung, die doch ihren Lesern, Zuhörern oder -schauern die Ereignisse des Tages und darüber hinaus erklären sollten, sahen sich auf einmal überwältigt von der Dynamik und Komplexität der Geschehnisse. Prompt kam die Frage auf, ob die „Reporter und Redakteure vernachlässigt hatten, wofür sie bezahlt wurden: Missbräuche aufdecken, vor Gefahren warnen, die Mächtigen kritisieren“ (Piper, 2009, S. 19). Oder ist die Erklärung möglicherweise viel einfacher: Sind Journalisten einfach nur, wie alle Menschen, kognitiv unvollkommene Wesen, die gelegentlich damit zu kämpfen haben, ein zuverlässiges Verständnis ihrer Umwelt zu erlangen?

Die Berichterstattung der Medien bildet immer nur einen Ausschnitt aus den komplexen Ereignissen in der internationalen Wirtschaftswelt ab. Dieser Ausschnitt ist das Ergebnis von subjektiven Selektions- und Interpretationsleistungen der Medienschaffenden. „Journalisten stehen täglich bei einer unüberschaubaren Vielzahl an Informationen vor der Entscheidung, ein Ereignis auf der Titelseite zu bringen, in kleineren oder grösseren Beiträgen auf hinteren Seiten zu platzieren oder doch in den Papierkorb zu werfen“ (Mast, 2003, S. 17). Die Aufgabe der Journalisten ist es, aus der Vielzahl verfügbaren Informationen die „richtigen“ oder dem Medienformat und der Zielgruppe angemessenen auszuwählen. David M. White beschrieb diese Selektionsfunktion 1950 als "Gatekeeping" - der Journalist als Schleusenwächter der öffentlichen Agenda.

Kognitive Theorien der Sozialpsychologie bieten hilfreiche Einblicke in die Prozesse, die den journalistischen Selektions- und Orientierungsbemühungen zugrunde liegen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Erkenntnis, dass die Wahrnehmungen der Journalisten als Kommunikationswirkungen nicht von Aussen determiniert werden können. Sie sind das Ergebnis einer kognitiven Aktivität der betreffenden Person (Fishbein & Ajzen, 1975; Maletzke, 1981; Merten, 1994; Köck, 1987). „Wer einmal eingesehen hat, dass Wahrnehmungen und Beobachtungen nicht einfach als vorgeformte Schneeflocken in ein passives Subjekt hineinschneien, sondern das Ergebnis einer Tätigkeit sind, die von einem aktiven Subjekt ausgeführt wird, muss sich die Frage stellen, wie diese Tätigkeiten vor sich gehen“ (Glaserfeld, 1991, S. 18).

### **Sensemaking**

Der Organisationsforscher Karl Weick hat mit seiner Theorie des Sensemaking einen Erklärungsansatz gefunden, der eben diese Tätigkeit treffend beschreibt: Sensemaking ist das Zuschreiben von Sinn oder Bedeutung zu bestimmten Situationen, Objekten oder Personen. „It is the job of the sensemaker to convert a world of experience into an intelligible world“ (Weick, 2001, S. 9). Sensemaking bezeichnet in diesem Sinne einen kontinuierlichen Vorgang, in dem sich Menschen auf Basis ihrer Wahrnehmung und ihrer Erfahrungen die Welt, in der sie handeln, erschliessen und erklären (Morgan et al., 1983; Weick, 2001). Sensemaking beruht auf der Aufnahme von Sinneseindrücken, welche anschliessend eine kognitive Bearbeitung und affektive Bewertung erfahren und eine Handlungsentscheidung zur Folge haben können (McGuire, 1985; Wicks, 1992; Thomas, Clark & Gioia, 1993). Es stellt eine motivierte, zielorientierte Handlung des Individuums dar (Gergen & Gergen, 1986; Weick, 1995). „Individuals (...) realize their reality by ‚reading into‘ their situation patterns of significant meaning“ (Morgan et al., 1983, S. 24).

Unter den zahlreichen Eigenschaften des Sensemaking-Prozess erscheint einer besonders bedeutsam für die mediale Vermittlung komplexer Zusammenhänge: Das wahrnehmende Individuum beschränkt sich in der Regel auf die Sammlung weniger als relevant empfundener Indizien, welche im Anschluss in ein Bedeutungsgefüge eingebettet werden. Dieses Bedeutungsgefüge muss nicht einer objektiven "Wahrheit" entsprechen, vielmehr stellen Menschen die Sinnsuche ein, wenn sie eine ausreichend plausible Deutung gefunden zu haben glauben. In einem medialen Kontext trägt häufig Zeitdruck dazu bei, dass Genauigkeit zu einem sekundären Selektionskriterium wird. Eine gute Erklärung ("good story") ist dagegen einprägsam und kompatibel mit Erwartungen, früheren Erfahrungen und lässt Emotionen nicht ausser acht.

### **Storytelling**

Vor allem in einem von Komplexität und Dynamik geprägten Berichterstattungsumfeld, wie es die jüngste Finanzkrise darstellte, besteht eine wesentliche Herausforderung der Journalisten darin, aus der vorhandenen Datenmenge relevante Informationen zu selektieren. Als hilfreich werden hier frühere Erfahrungen empfunden - bekannte Quellen, etablierte Kontakte, aber auch bestehende Erklärungsmuster dienen der Informationsselektion. "Storytelling" lautet daher ein expandierender Forschungszweig der Kommunikationswissenschaft. Eine grundlegende Erkenntnis dieser Disziplin: überzeugende Kommunikation beruht nicht alleine auf der

Vermittlung von Daten oder Fakten, sondern vor allem Strukturen. Die Einbettung von Informationen in Erzählungen, so genannte "Narrative", erleichtert ihre Aufnahme und Verarbeitung sowie Interpretation.

Schon von Kindesbein an lernen Menschen, Wissen in Form von Geschichten aufzunehmen. Märchen vermitteln Kleinkindern Fakten und Werte welche die Orientierung in einer überwältigend komplex erscheinenden Umwelt erleichtern. "In allen Epochen und Kulturen waren und sind es Geschichten, die der Welt Bedeutung gaben, Bindung zwischen Menschen erzeugten und Ordnung in Gesellschaften brachten" (Boje, 1994, S. 8). "Through narrative, we psychologically construct environment, as well as action. (...) narratives deal with the changing and changeable fortunes of the human condition with which we are intimately familiar" (Davis & Newland, 2011, S. 64). Besonders häufig anzutreffen sind dabei Erzählstrukturen, welche von einem wünschenswerten, stabilen Zustand ausgehen, der eine Störung erfährt, etwa in Form einer Krise. Die Behebung dieser Krise führt wiederum zu einer Wiederherstellung eines legitimen Zustandes. "Good stories have three components: a strong beginning, a strong end, and a point of tension" (Aaker, 2011, S. 4).

### **Stereotype und Archetype**

Die Einbettung von Informationen in derartige Erzählstrukturen erleichtert es dem Publikum, Informationslücken zu füllen, bestehende Assoziationen abzurufen, und so Erklärungsmuster zu kreieren, welche wiederum zu einem kohärenten Weltbild beitragen. Diese Fähigkeit von Geschichten zur Vermittlung von Wissen ist unter anderem auch darauf zurückzuführen, dass eine geringe Anzahl stereotyper Erzählungen weit verbreitet sind, die in den verschiedensten Formen immer wieder adaptiert werden, und daher für das Publikum einfach zu erkennen sind - etwa eine Erzählung, die einen vermeintlich unterlegenen Held enorme Herausforderungen überwinden lässt (Bsp.: David gegen Goliath), die Überwindung scheinbar unüberbrückbarer sozialer Differenzen beschreibt (Bsp.: der barmherzige Samariter), oder in der besondere Kreativität und Einfallsreichtum genutzt werden, um Probleme zu meistern (Bsp.: Sherlock Holmes). Mehr noch, viele dieser Erzählungen lassen sich auf archetypische Protagonisten reduzieren, deren Identifikation reiche Assoziationsketten aktiviert - etwa "der Unschuldige", "der Erforscher", "der Herrscher" oder "der Gesetzlose".

### **Die Geschichte(n) der Finanzkrise**

Wie aber lassen sich all diese Erkenntnisse nun auf die Vermittlung ökonomischer Erkenntnisse übertragen? Kehren wir zurück zur öffentlichen Wahrnehmung der jüngsten Finanzkrise: eine Analyse der Berichterstattung zu den Ursachen und Implikationen dieses enorm komplexen Ereignisses lassen zwei - sehr gegensätzliche - Erzählungen erkennbar werden. Die erste Erzählung handelt von gierigen Spekulanten, die der Kontrolle des gütigen Herrschers entkamen und so ungehemmt ihrer Gier und "Animal Spirits" folgend Chaos und Zerstörung anrichteten. Um wieder zu einem legitimen Zustand zurückzukehren, muss dieser Geschichte folgend der Herrscher die entfesselten Spekulanten nun wieder "einfangen", nach Möglichkeit bestrafen und die Kontrolle über das vorübergehende verwilderte Feld der Finanzindustrie zurück erlangen.

Die zweite, dem entgegen stehende und vor allem von Ökonomen der Österreichischen Schule vertretene Geschichte handelt dagegen von einem ungerechten Herrscher, der durch

kurzsichtige regulatorische Fehlanreize und die gierige Überproduktion von Geld den einst friedlichen und harmonischen Markt der Bürger zerstörte. Nach dieser Erzählung ist es notwendig, den Herrscher zu bändigen oder gar zu stürzen, seine Untaten zu unterbinden, damit die Bürger die Freiheit zurückerlangen, zu ihrer friedlichen Gesellschaftsform zurückkehren zu können.

Selbstverständlich handelt es sich bei den beschriebenen Erzählungen um dramatisierte Zuspitzungen, die in dieser Form wohl von keinem Ökonomen vertreten werden. Bedeutend ist aber die Erkenntnis, dass jene ökonomischen Erklärungsmuster, welche in der Lage waren, öffentliche Aufmerksamkeit und Verständnis zu erzielen, in ihrem Kern die Form von Erzählungen annehmen, die sowohl stereotype Erzählstrukturen wie auch archetypische Protagonisten enthalten. Sie schaffen damit einen Wiedererkennungswert, erleichtern die Aufnahme, Interpretation und das Einfügen ihrer substantiellen Informationen in bestehende kognitive - und nicht zuletzt auch affektive - Muster. Denn erfolgreiche Erzählungen vermitteln eben nicht alleine Daten und Fakten, sie sprechen die Emotionen ihrer Zuhörer an, erzeugen Sympathie und Antipathie, sie beinhalten eine Moral, eine Lehre und haben somit auch Appellcharakter.

### **Fazit**

Ökonomische Erkenntnisse sind komplex. Diese Komplexität des Beobachtungsgegenstandes, aber durchaus auch die wissenschaftliche Kommunikationskultur, welche gewisse Statusdünkel nicht zuletzt mit der Trockenheit und Unverständlichkeit der verwendeten Sprache assoziiert, führt regelmässig dazu, dass die Vermittlung gewonnener Erkenntnisse in die öffentliche und politische Sphäre misslingt. Ist Ökonomen jedoch daran gelegen, durch ihre Forschung und Erkenntnisse realweltliche Missstände anzugehen, so besteht eine zentrale Herausforderung in deren erfolgreicher Kommunikation. Eine Analyse der Medienberichterstattung zur jüngsten Finanzkrise bestätigt einige wesentliche Erkenntnisse der kognitiven Psychologie ebenso wie der Kommunikationsforschung: Menschen - also auch Journalisten, Politiker und nicht zuletzt die Bürger - sind aktiv bemüht, ihre Umwelt zu verstehen. Sie nehmen dabei Indizien auf, welche sie interpretieren, indem sie in Assoziationsketten eingebettet werden. Diese Sensemaking-Bemühungen werden eingestellt, wenn subjektiv ausreichend plausible Erklärungen gefunden wurden.

Erzählungen oder Geschichten erleichtern die Aufnahme und Interpretation von Indizien. Sie stellen Assoziationsketten zur Verfügung, welche auf neue Umstände übertragen werden, oder durch aufgenommene Indizien aktiviert werden können. Das wahrnehmende Subjekt bemüht sich dabei um das Wiedererkennen zuvor erlernter Erzählstrukturen und Protagonisten. Neue Informationen können daher besonders erfolgreich vermittelt werden, wenn sie stereotype Erzählstrukturen und archetypische Protagonisten einbinden.

Untersuchungen der journalistischen Verarbeitung der jüngsten Finanzkrise zeigen, dass die verantwortlichen Akteure die betreffenden Ereignisse als verwirrend, komplex, ja überwältigend empfanden. Im Rahmen ihrer Sensemaking-Bemühung waren sie daher auf der Suche nach bekannten Mustern, vertrauten Erzählungen, welche die verfügbare Vielzahl zum Teil widersprüchlich erscheinender Daten und Fakten einer kohärenten Erklärung zugänglich machten. So ist es nicht verwunderlich, dass eine geringe Anzahl medial vermittelter Narrative

ausgemacht werden kann, welche der Politik und Öffentlichkeit eine Beschreibung und Analyse der Finanzkrise anbieten. Dabei können insbesondere zwei Erzählungen als dominant betrachtet werden, die interessenterweise enorm widersprüchliche Implikationen nach sich ziehen.

Wenn also nun aus Sicht jener Forscher, die sich der Österreichischen Schule der Ökonomie in der Tradition F.A. von Hayeks verpflichtet fühlen, die Frage auftritt, wie eine Fehlinterpretation der Finanzkrise, und in der Folge fehlerhafte Politikentscheidungen vermieden werden können, so ist vor allem die Frage zu beantworten: welcher ökonomische Schule wird erfolgreicher darin sein, ihre Interpretation der Finanzkrise in der öffentlichen Sphäre zu "verkaufen"? Eine gute Erzählung kann hier den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung bereit halten.

## Literatur

- Aaker, J. (2011). The Power of Storytelling, in: McKinsey Quarterly, February 2011, S. 1-6.
- Boje, D. M. (1994). Storytelling Organizations. Thousand Oaks: Sage.
- Davis, R./Newland, A. (2011). "Suffer a Sea Change, into Something Rich and Strange", in: CommunicationDirector, 02/2011, S. 64-67.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading: Addison-Wesley.
- Gergen, K. J./Gergen, M. M. (1986). Social Psychology (2. Aufl.). New York: Springer.
- Glaserfeld, E. v. (1991). Abschied von der Objektivität. In: Watzlawick, P./Krieg, P. (Hrsg.): Das Auge des Betrachters – Beiträge zum Konstruktivismus. München: Piper, S.17-30.
- Griesser, K. T. (2008). Höllenritt des Finanzsystems, in: St. Galler Tagblatt, 16. September 2008, S. 3.
- Helbling, U. (2008). Mulmiges Gefühl, in: Aargauer Zeitung, 16. September 2008, S. 1.
- Köck, W. K. (1987). Kognition – Semantik – Kommunikation. In: Schmidt, S. J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 340-373.
- Maletzke, G. (1981). Medienwirkungsforschung – Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Tübingen: Niemeyer.
- Mast, C. (2003). Wirtschaftsjournalismus, Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G./Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology – Volume 2: Special Fields and Applications (3. Aufl.). New York: Random House, S. 233-346.
- Merten, K. (1994). Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, K./Schmidt, S. J./Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 291-328.
- Morgan, G./Frost, P. J./Pondy, L. R. (1983). Organizational Symbolism. In: Pondy, L. R./Frost, P. J./Morgan, G./Dandridge, T. C. (Hrsg.): Organizational Symbolism. Greenwich: JAI, S. 3-35.
- Piper, N. (2009). Fakten zählen, in: Süddeutsche Zeitung, 20. Juni 2009, S. 19.
- Schär, T. (2008). Beispiellos, in: Zürichsee-Zeitung, 11. Oktober 2008, S. 25.
- Schmid, S. (2008). Die Finanzkrise findet immer neue Opfer, in: Die Südostschweiz, 8. Oktober 2008, S. 1.
- Thomas, J. B./Clark, S. M./Gioia, D. A. (1993). Strategic Sensemaking and Organizational Performance: Linkages among Scanning, Interpretation, Action, and Outcomes. The Academy of Management Journal, 36(2), S. 239-270.
- Weick, K. E. (1995). Sensemaking in Organizations. Thousand Oaks: Sage.
- Weick, K. E. (2001). Making Sense of the Organization. Oxford: Blackwell.
- Wicks, R. H. (1992). Schema Theory and Measurement in Mass Communication Theory: Theoretical and Methodological Issues in News Information Processing. Communication Yearbook, 15, S. 115-145