

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

FACHGEBIET FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
UND JOURNALISTIK

Professorin Dr. Claudia Mast



Universität Hohenheim (540 B) · D - 70593 Stuttgart

Universität Hohenheim
Fruwirthstr. 49
70593 Stuttgart

Telefon: 0711 / 459 - 22636, - 22639
Telefax: 0711 / 459 - 23429
E-Mail: sekrkowi@uni-hohenheim.de
Internet: www.media.uni-hohenheim.de

Stuttgart, 13. August 2013

Presseinformation

ING-DiBa Wirtschaftskompass:

Eurokrise interessiert doppelt so viele Bürger wie Arbeitslosigkeit

Was beschäftigt die Menschen derzeit am meisten, wenn von der Wirtschaft die Rede ist? Auch wenn im Wahlkampf die Eurokrise wie wegretouchiert erscheint, interessiert sie die Bürger am meisten. Wenn man die Menschen nach den Themen oder Ereignissen in der Berichterstattung über Wirtschaft fragt, ist die Eurokrise derzeit doppelt so wichtig wie die Frage des Arbeitsplatzes, der drohenden Arbeitslosigkeit oder Entwicklungen am Arbeitsmarkt. Genauso wollen die Menschen wissen, ob ihr Geld stabil ist und wie es mit dem Euro weiter geht. Ob und wie die Bankenkontrolle gelingt sowie Fragen der Finanzmarktregulierung sind für viele Bürger fast genauso bedeutsam wie die Energiepreise und Auswirkungen der Energiewende. Dies sind Ergebnisse des ING-DiBa Wirtschaftskompass, einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt).

Euro- und Verschuldungskrise – für die Bürger das zentrale Wirtschaftsthema

Massenentlassungen wegen der Verlegung von Produktionsstandorten in Billiglohnländer, Führungswechsel in Unternehmen oder Mindestlohn-Debatte – viele Themen aus dem Bereich Wirtschaft treiben die Bürger um. Fragt man die Menschen aber offen, also ohne Antwortvorgaben, für welches Thema in der Wirtschaftsberichterstattung sie sich dabei am meisten interessieren, fällt ihr Votum eindeutig aus: Die Euro- und Verschuldungskrise steht für 14 Prozent der repräsentativ befragten Deutschen mit Abstand ganz oben auf ihrer Agenda (vgl. Abb. 1). Hinzu kommen Themen, die mit der Eurokrise eng zusammenhängen: 7 Prozent der Menschen interessieren sich für den Euro, dessen Stabilität und währungspolitische Fragen. Die seit der Lehman-Insolvenz diskutierte Frage, wie Banken und Finanzmärkte kontrolliert und reguliert werden sollen, beschäftigt 6 Prozent der Befragten.

Professorin Claudia Mast sagt: „Wenn die Politiker weiterhin die Eurokrise und die Auswirkungen für Deutschland aus dem Wahlkampf heraushalten, laufen sie Gefahr, dass sich immer weniger Bürger mit ihren Ängsten und Sorgen von den Abgeordneten und Parteien vertreten fühlen. Diese Menschen verlieren dann die Lust, wählen zu gehen. Für die befragten Bürger spielt zur Zeit vor allem die Problematik rund um die angeschlagene Währung, die maroden Staatskassen und die Regulierung des Finanzsektors eine zentrale Rolle, wenn es um Wirtschaft geht.“

Eurokrise spaltet die Gesellschaft und wird zum sozialen Problem

Obwohl die Eurokrise häufig als komplex und schwer durchschaubar bezeichnet wird – die befragten Bürger haben klare Vorstellungen, was das Phänomen für sie bedeutet und wie sie die beteiligten Akteure – Politiker, Unternehmen und Medien – einschätzen. Nahezu alle Menschen (91 %) in Deutschland fühlen, dass sie die Eurokrise noch lange beschäftigen wird (vgl. Abb. 2). Allerdings spüren sie auch, dass sich durch die Auswirkungen der Krise die sozialen Unterschiede in Deutschland vergrößern werden (82 %) und der Zusammenhalt der Bürger im Lande (40 %) gefährdet ist.

Eines ist klar: Die Eurokrise wird von den Bürgern aktuell vor allem als soziales Problem wahrgenommen. Schnell wächst z. B. die Angst vor Altersarmut durch die andauernde Niedrigzinspolitik. Etwa knapp jeder zweite Deutsche (49 %) befürchtet negative Auswirkungen der Krise auf den Wohlstand, wenngleich fast jeder Vierte (23 %) Angst hat, dass die Auswirkungen der Krise seinen persönlichen Lebensstandard und den seiner Familie bedrohen. Der Blick der Bürger richtet sich aktuell stärker auf soziale und moralische Auswirkungen der Krise. Eine weit verbreitete und ernstzunehmende Sorge der Menschen ist, dass der Umgang mit der Eurokrise letztlich die Werte gefährdet, die unsere Gesellschaft zusammenhalten (54 %), z. B. die Verlässlichkeit von Regeln, die für alle gelten und eingehalten werden.

Dabei schätzen die befragten Bürger die Auswirkungen der Krise durchaus realistisch ein. 43 Prozent machen sich Sorgen um die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und jeder Dritte (31 %) befürchtet, dass die Demokratie in Deutschland durch die intransparenten Prozesse des politischen Krisenmanagements, aber auch der EU-Politik, Schaden nehmen könnte. Dass die Krise – wie einige Politiker Glauben machen wollen – ihren Höhepunkt bereits überschritten hat, denken nur gerade einmal 17 Prozent. Professorin Claudia Mast sagt: „Wer den Bürger in seinen Interessen und Sorgen bei der Eurokrise unterschätzt, hat schon verloren. Die Eurokrise als Megathema überlagert alle anderen Themen der Wirtschaft.“

Eurokrise: Schlechte Noten für die Kommunikation mit den Bürgern

Wie schätzen die Bürger die öffentliche Kommunikation über die Eurokrise ein? Die schlechtesten Noten bekommen zur Zeit die Politiker, die bei diesem Thema – obwohl als Volksvertreter für die Kommunikation mit den Bürgern in erster Linie eigentlich „zuständig“ – weit abgeschlagen sind im Vergleich zu den Unternehmen und den Journalisten. Selbst wenn es darum geht, ob sie sich für

die Interessen der Bürger in der Eurokrise einsetzen, erhalten sie schlechte Noten. Nur 29 Prozent der Bürger glauben, dass Politiker ihrer Aufgabe als Volksvertreter nachkommen – Note „ungenügend“ (vgl. Abb. 3). Dass Journalisten fast von der Hälfte der Bürger (46 %) als Vertreter ihrer Interessen wahrgenommen werden – und damit deutlich mehr als die gewählten Politiker –, ist ein alarmierender Befund.

Wenn es um die Wahrheit in der Kommunikation über die Krise geht, glaubt nur jeder Zehnte (11 %) der befragten Bürger den Politikern. Hier schneiden die Unternehmen, die durchaus interessengeleitet kommunizieren, mit 39 Prozent weit besser ab und die besten Noten bekommen die Medien (46 %). Nicht einmal bei der Verständlichkeit können die Politiker punkten. Weniger als ein Fünftel der Bevölkerung (18 %) ist der Überzeugung, dass sich die Politiker verständlich ausdrücken, wenn sie über die Krise reden. Zu sehr sind sie offensichtlich in ihrer politischen PR-Rhetorik gefangen, dass ihnen trotz zahlreicher Medienauftritte die politische Überzeugung nicht gelingt. Auch in diesem Punkt werden Unternehmensinformationen (33 %) und vor allem die Medienberichterstattung (57 %) deutlich besser bewertet.

Gleiches gilt bei der Frage, ob die Menschen den Akteuren glauben, dass sie ihnen alles Wichtige über die Krise sagen. Hier liegen die Journalisten klar an der Spitze, denn 60 Prozent der Bürger meinen, dass sie in der Eurokrise die relevanten Themen aufgreifen, wohingegen die Kommunikation der Politiker auch in diesem Punkt offensichtlich versagt. Nur 16 Prozent der Bürger sind mit den Inhalten der politischen Kommunikation zufrieden.

84 Prozent der befragten Bürger dagegen sind überzeugt, die Politiker sagen nicht alles Wichtige bei der Eurokrise, jedenfalls nicht die Wahrheit (89 %) und dies auch noch unverständlich (82 %). Zudem glauben 71 Prozent der Menschen nicht, dass die politischen Volksvertreter sich für ihre Interessen als Bürger einsetzen – schlechte Noten für die politische Kommunikation mit den Bürgern in einem Anliegen, das diese derzeit als wichtigstes Thema in der Berichterstattung über Wirtschaft einstufen.

Die repräsentative Bevölkerungsumfrage ist Teil der Langzeituntersuchung „Wirtschaftskommunikation – Innovationen und Trends“ des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt). Die Datenerhebung erfolgte durch forsa (Berlin).

Die Langzeitstudie erhebt zweimal pro Jahr den **ING-DiBa Wirtschaftskompass**:

- die Themen, die die Bürger in der Wirtschaftsberichterstattung am meisten interessieren,
- die Probleme im Bereich der Wirtschaft, die die Bürger am meisten beschäftigen,
- die Glaubwürdigkeit der Akteure und ihrer Kommunikation sowie
- Informationsquellen der Bürger in ausgewählten Situationen.

Weitere Informationen und Ergebnisse des Forschungsprogramms finden Sie unter www.wkm-online.com.

Abbildung 1

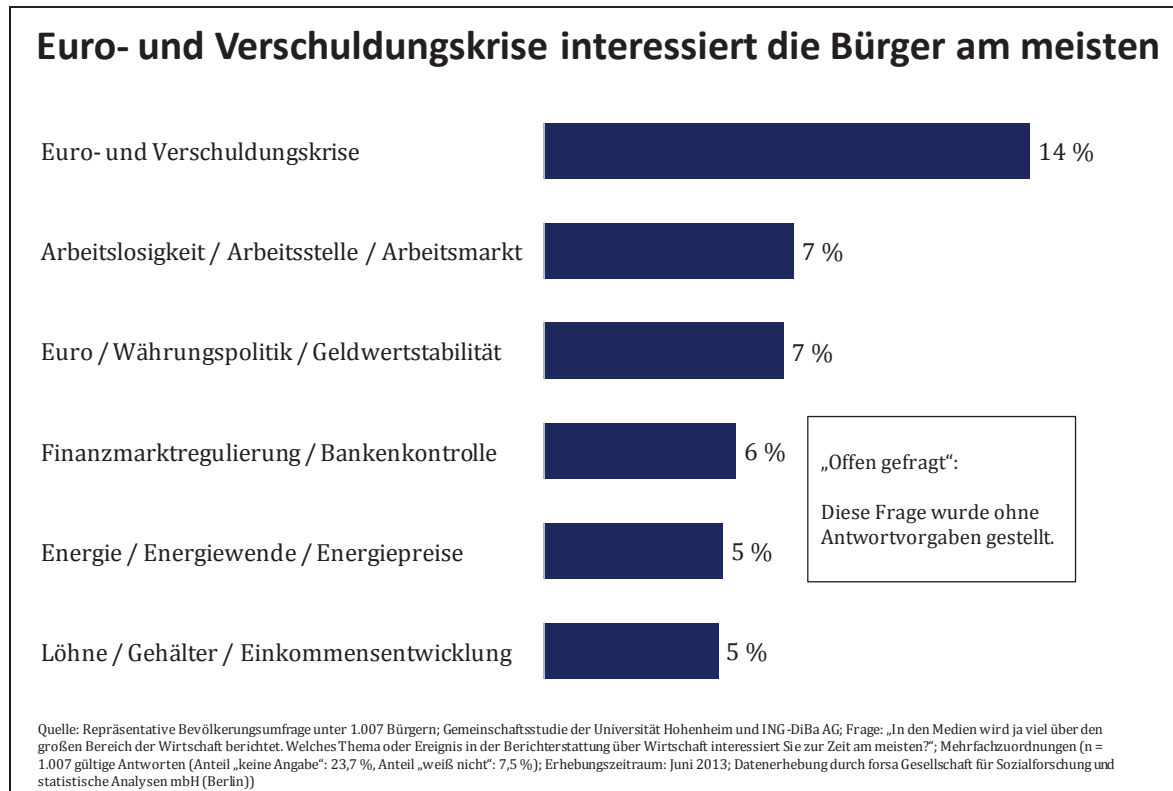


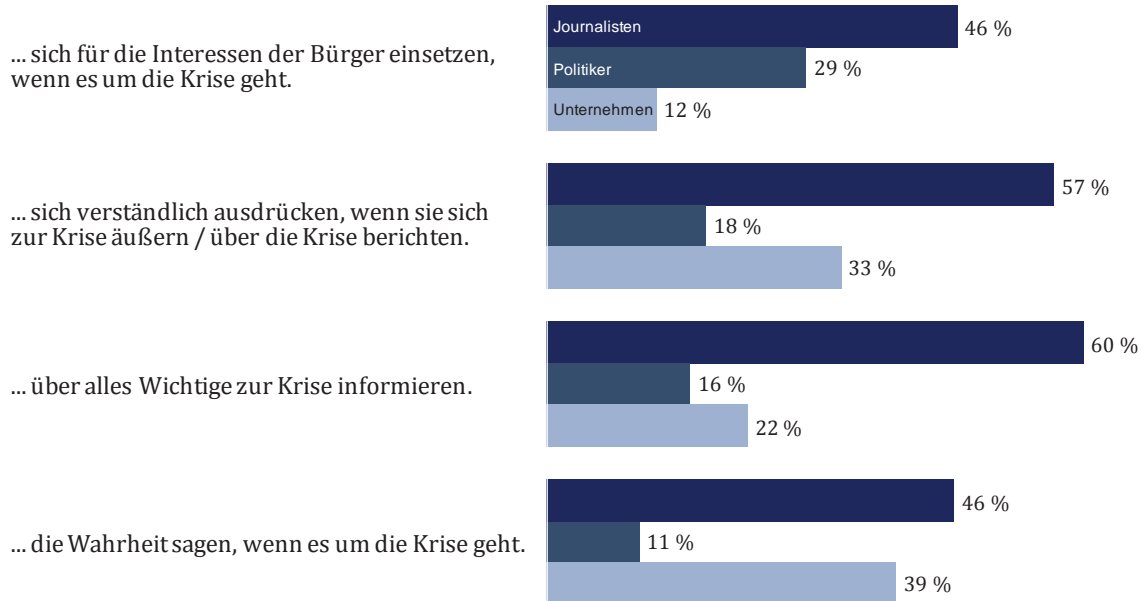
Abbildung 2



Abbildung 3

Euro- und Verschuldungskrise: Schlechte Noten für die Kommunikation mit den Bürgern

Die Bürger glauben (voll und ganz und eher), dass die Akteure ...



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.001 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen jetzt noch einige Aussagen zur Medienberichterstattung bzw. Kommunikation von Politikern bzw. Kommunikation von Unternehmen in der Euro- und Verschuldungskrise vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutreffen.“; Anteile der Befragten in Prozent, die der jeweiligen Aussage voll und ganz oder eher zustimmen; (n_{Journalisten} = 960 - 989 / n_{Politiker} = 980 - 991 / n_{Unternehmen} = 952 - 963 gültige Antworten; Erhebungszeitraum: Juli 2013; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Zur Gemeinschaftsstudie

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen.

Der erste Teil des Forschungsprogramms, dessen Ergebnisse als Buch vorliegen („Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen“, hrsg. von Claudia Mast, ist im Verlag VS Springer erschienen (378 Seiten, ISBN: 978-3-531-18200-1)), nimmt eine Bestandsaufnahme des Wirtschaftsjournalismus vor. Grundlagen, Vorgehensweisen und Verantwortung des Wirtschaftsjournalismus als „Scharnier“ zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft aus Sicht der Journalisten, der Bürger und Entscheidungsträger in Unternehmen werden in aufeinander abgestimmten empirischen Teilstudien untersucht.

Der zweite Teil des Forschungsprogramms wird als Langzeituntersuchung fortgeführt. Im Blick stehen Themen, Strategien und Leistungen der Wirtschaftskommunikation. Regelmäßige Bevölkerungsumfragen erheben, wie das Medienpublikum die Arbeit von Wirtschaftsjournalisten und anderen professionellen Kommunikatoren bewertet und wie es deren Glaubwürdigkeit einschätzt.

Zum Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) ist seit vielen Jahren in den Gebieten Journalismus, Public Relations und Kommunikationsmanagement tätig. Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Claudia Mast und ihr Team legen den Schwerpunkt ihrer Forschungsarbeit auf anwendungsorientierte, interdisziplinäre Untersuchungen, deren Ergebnisse durch einen schnellen Transfer an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitergegeben werden. Aktuelle Forschungsschwerpunkte sind Innovationen im Journalismus, Wirtschaftskommunikation, Unternehmensreputation sowie Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Kommunikationsbeziehungen.

Zur Person

Prof. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie ist federführend tätig für die universitäre Aus- und Weiterbildung von Journalisten, PR-Fachleuten und anderen Medienberufen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Wirtschaftsjournalismus, strategische Kommunikationsplanung und wertorientiertes Kommunikationsmanagement. Claudia Mast ist Mitglied zahlreicher Gremien und hat renommierte Fachbücher publiziert, u. a. das Handbuch für Redaktionen „ABC des Journalismus“ sowie den Leitfaden für Public Relations „Unternehmenskommunikation“.

Zur ING-DiBa AG

Die ING-DiBa ist mit 7,5 Millionen Kunden die drittgrößte Privatkundenbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder sind Spargelder, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Verbraucherkredite und Girokonten. Die Bank verzichtet auf ein teures Filialnetz und bietet stattdessen einfache Produkte und günstige Konditionen. Sie ist jeden Tag 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Das Wirtschaftsmagazin Euro kürte die ING-DiBa zu Deutschlands "Beliebteste Bank 2012" und die Leser von Börse Online wählten die ING-DiBa zum "Onlinebroker des Jahres 2012".

Pressekontakt (nicht zur Veröffentlichung)

Prof. Dr. Claudia Mast, Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Universität Hohenheim, Fruwirthstr. 49, 70599 Stuttgart, Tel.: 0711 / 459 - 22639, Fax: 0711 / 459 - 23429, E-Mail: sekrkowi@uni-hohenheim.de

Dr. Ulrich Ott, Leiter Unternehmenskommunikation, ING-DiBa AG, Theodor-Heuss-Allee 106, 60486 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 27 - 222 - 66233, Fax: 069 / 27 - 222 - 66116, E-Mail: u.ott@ing-diba.de