

Claudia Mast / Klaus Spachmann / Katherina Georg

# Kompass der Wirtschaftskommunikation

Themeninteressen der Bürger –  
Bewertungen der publizistischen Leistungen  
von Politik, Unternehmen und Journalismus

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Claudia Mast / Klaus Spachmann / Katherina Georg  
Kompass der Wirtschaftskommunikation.  
Themeninteressen der Bürger - Bewertungen der  
publizistischen Leistungen von Politik, Unternehmen und Journalismus  
Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Print: ISBN 978-3-7445-1120-9  
E-Book (PDF): ISBN 978-3-7445-1122-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im  
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Vorwort

*Roland Boekhout (ING-DiBa AG)* ..... 1

Zu diesem Buch ..... 3

**Kapitel 1: Riskante Weichenstellung –  
öffentliche Kommunikation über Themen der Wirtschaft** ..... 7

**Kapitel 2: Grundlagen der Wirtschaftskommunikation –  
theoretische Überlegungen** ..... 13

2.1 Rahmenbedingungen und Akteure der Wirtschaftskommunikation ..... 14

2.2 Kommunikatoren: Wirtschaftsjournalismus und Public Relations ..... 21

2.3 Rezipienten: Einstellungen der Menschen zur  
Wirtschaftskommunikation ..... 31

2.4 Perspektiven: Zugänge der Menschen zu Wirtschaftsthemen ..... 47

2.5 Modell: Der Kompass Wirtschaftskommunikation ..... 56

**Kapitel 3: Die Agenda der Menschen –  
Touchpoints der Bürger zu Wirtschaftsthemen** ..... 65

3.1 Offen gefragt: Was die Bürger an der Wirtschaft interessiert  
und betrifft ..... 66

3.2 Wirtschaft als Thema in den Medien: Das Interesse der Bürger ..... 69

3.3 Perspektiven auf Wirtschaftsthemen: Die Touchpoints der Bürger ..... 74

3.4 Berührungspunkte im Wandel: Was die Bürger  
über die Jahre beschäftigt ..... 89

**Kapitel 4: Zentrale Zukunftsfragen aus der Sicht der Menschen – wie die Bürger Wirtschaftsthemen wahrnehmen und bewerten ..... 95**

4.1	Repräsentativ gefragt: Wahrnehmung und Bewertung .....	96
4.2	Wirtschaftsthemen und ihr Problempotenzial .....	98
4.3	Euro- und Verschuldungskrise – ein noch abstraktes, aber bedrohliches Themenfeld .....	109
4.4	Energiewende – ein ungelöstes Zukunftsproblem mit sozialen Folgen .....	128
4.5	Preissteigerungen – Belastung für den Einzelnen und Zerreißprobe für die Gesellschaft .....	145
4.6	Wohlstandsgefhrdung – eine diffuse Angst wird Realität .....	163
4.7	Zukunftsthemen als Herausforderung .....	181

**Kapitel 5: Leistungen der Wirtschaftskommunikation – was die Bürger von den Akteuren erwarten ..... 195**

5.1	Repräsentativ gefragt: Glaubwürdigkeit und Kommunikationsleistungen .....	196
5.2	Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Rahmenbedingungen der Wirtschaftskommunikation .....	198
5.3	Kommunikationsleistungen bei Zukunftsthemen – aus Sicht der Bürger .....	205
5.4	Erwartungen an die Akteure der Wirtschaftskommunikation .....	224

<b>Kapitel 6: Zukunftsthemen der Wirtschaft – Denkanstöße aus der Praxis .....</b>	<b>229</b>
6.1 <i>Hermann-Josef Tenhagen (Finanztip)</i> Online-Journalisten können die Fragen der Menschen besser erkennen und deswegen besser beantworten – warum ein Online-Verbraucherportal im Vorteil ist .....	231
6.2 <i>Roland Tichy (Tichys Einblick)</i> Wir hätten besser aufpassen müssen – Plädoyer wider den Gesinnungsjournalismus .....	237
6.3 <i>Christian Achilles (Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V.)</i> Orientierung im postfaktischen Zeitalter – wie Sparkassen um das Vertrauen ihrer Kunden werben .....	243
6.4 <i>Ulrich Ott (ING-DiBa AG)</i> Wenn das Image stimmt, hat auch das Wort Gewicht – die Kommunikationsstrategie von Banken am Beispiel der Eurokrise .....	249
6.5 <i>Reiner Holznagel &amp; Karolin Herrmann (Bund der Steuerzahler Deutschland e. V.)</i> Deutsche Energiewende – viel Wind und kein Segel. Was fehlt, ist ein wirtschaftliches und politisches Konzept .....	255
6.6 <i>Jens Schreiber (EnBW Energie Baden-Württemberg AG)</i> Aus heiterem Himmel – die Energiewende ist auch eine Kommunikationswende .....	261
6.7 <i>Michael Best (Deutsche Bundesbank)</i> „Lowflation“ und Niedrigzinsumfeld – zur Reputation und Glaubwürdigkeit der Notenbank .....	267
6.8 <i>Dagmar Ginzler (Verivox GmbH)</i> Preise – das immer aktuelle Thema. Zur unterschiedlichen Wahrnehmung von Preiserhöhungen .....	273
6.9 <i>Clemens Fuest &amp; Anja Hülsewig (ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.)</i> Wohlstandsgefährdung und wahrgenommene Ungleichheit – Reformansätze für die Zukunft .....	279
6.10 <i>Klaus Morgenstern (Deutsches Institut für Altersvorsorge GmbH)</i> Fehlende Fakten befeuern die Sorge über das Auskommen im Alter – zur öffentlichen Diskussion über die Alterssicherungssysteme .....	287

**Kapitel 7: Perspektivenwechsel der Wirtschaftskommunikation –  
Neuausrichtung in Journalismus und Public Relations? ..... 291**

- 7.1 Kompass Wirtschaftskommunikation – die zentralen Ergebnisse ..... 292
- 7.2 Grundsatzentscheidungen für Journalismus und  
Public Relations – sechs Thesen ..... 302

**Anhang ..... 309**

- Abbildungsverzeichnis ..... 309
- Autoren ..... 316
- Literatur- und Quellenverzeichnis ..... 317