

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

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	Wohlstandsgefährdung – 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

Kapitel 6: Zukunftsthemen der Wirtschaft – Denkanstöße aus der Praxis	229
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 & 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 & 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