

Claudia Mast / Klaus Spachmann / Katherina Georg

KOMPASS DER WIRTSCHAFTS- KOMMUNIKATION

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



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.

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

Inhalt

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

Vorwort

Wie immer man darüber denken mag: Der Mensch ist ein Homo oeconomicus. Vielleicht nicht im strengen Sinne des oft kritisierten egoistisch motivierten Nutzenoptimierers. Aber zumindest unterschwellig bestimmen wirtschaftliche Überlegungen in starkem Maße unser Handeln und vielfach auch unser Denken. Wir investieren über ein Drittel unserer Lebenszeit in die Erwerbstätigkeit – und damit in einen ökonomischen Prozess. Wirtschaftliche Überlegungen steuern unser Konsumverhalten (Stichwort: „Schnäppchenjagd“) und oft sogar unsere Wahlentscheidungen. Es sind zum Beispiel vor allem wirtschaftliche Sorgen und Ängste, die aus Wählern Protestwähler machen (Stichwort: „Eurokrise“). Und die engagiertesten Kritiker des Wirtschaftssystems beschäftigen sich erst recht mit diesem Thema.

Wenn sich die Menschen für wirtschaftliche Themen interessieren, dann nicht unbedingt für den Makrokosmos volkswirtschaftlicher Theorien, sondern für den Mikrokosmos des eigenen Portemonnaies. Welche Folgen hat die Niedrigzinspolitik für die Altersvorsorge? Welche Auswirkungen könnte ein Scheitern des Euro auf den Arbeitsmarkt haben? Welche finanziellen Folgen hat die Energiewende? Das sind nur ein paar Beispiele für wirtschaftliche Fragen, welche die Menschen bewegen und bisweilen auch beunruhigen.

Wer mit ihnen kommunizieren will oder muss – seien es nun Journalisten, Politiker, Manager oder Verbandsvertreter – sollte es daher ganz genau wissen: Welche wirtschaftlichen Themen interessieren die Bürger wirklich? Und wie leistungsfähig ist die öffentliche Kommunikation, wenn es um zentrale ökonomische Zukunftsthemen geht? Antworten auf diese und zahlreiche weitere Fragen, die mit dieser Thematik im Zusammenhang stehen, gibt das vorliegende Buch. Es basiert auf einer umfangreichen Langzeitstudie mit über 15 repräsentativen Umfragen in der Bevölkerung, die in den Jahren 2011 bis 2015 vorgenommen wurden.

Diese Langzeitstudie ist ein Gemeinschaftsprojekt der Universität Hohenheim, vertreten durch Prof. Dr. Claudia Mast, Lehrstuhlinhaberin des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik, und der ING-DiBa. Frau Professor Mast gehört seit vielen Jahren der Jury des von der ING-DiBa jährlich ausgeschriebenen Helmut Schmidt-Journalistenpreises an.

Die aufwändige Langzeitstudie liefert uns nicht nur Erkenntnisse, welche Themen der Wirtschaft den Menschen wichtig erscheinen. Wir erfahren darüber hinaus, wie die Akteure aus Politik, Unternehmen und Journalismus wahrgenommen werden, wenn sie sich zu Wirtschaftsfragen äußern. Sehr spannend erscheint mir persönlich auch die Frage, welche Kommunikationswege bei welchen Themen präferiert werden.

Die Kommunikation der ING-DiBa ist seit vielen Jahren auf die Vermittlung von Nutzwert fokussiert. Der bereits erwähnte Helmut Schmidt-Journalistenpreis, mit dem herausragende Leistungen des Wirtschafts- und Verbraucherjournalismus ausgezeichnet werden, ist nur ein Beispiel für die facettenreichen Instrumentarien einer nutzwertorientierten Unternehmenskommunikation.

Wie eingangs erwähnt, treffen die Menschen Tag für Tag wirtschaftliche Entscheidungen – zum Teil von enormer Tragweite. Und zwar unabhängig davon, ob sie sich für Wirtschaft nun interessieren oder nicht. Der nicht interessierte und unkritische Konsument läuft aber Gefahr, auf Fehlberatung hereinzufallen oder sogar manipuliert zu werden. Das wiederum kann nicht im Sinne seriöser Anbieter sein, denn unter einem Vertrauensverlust als Folge enttäuschender Erfahrungen leiden letztlich alle Marktteilnehmer. Das mussten die Banken als Folge der Finanzkrise lernen. Und deshalb dient nutzwertorientierte Kommunikation letztlich allen Beteiligten.

Unser Anliegen ist es, noch zielgenauer mit den Verbrauchern zu kommunizieren. Hierzu liefert das vorliegende Buch wertvolle Anhaltspunkte. Ich bin überzeugt, dass sich dieser „Kompass“ für alle als inspirierende Lektüre erweist, die professionell mit den Bürgern kommunizieren.

In diesem Sinne wünsche ich allen Leserinnen und Lesern zahlreiche nützliche Erkenntnisgewinne.

Frankfurt am Main, im Februar 2017

Roland Boekhout
Vorstandsvorsitzender, ING-DiBa AG

Zu diesem Buch

Welche Zukunft hat die Europäische Währungsunion? Wie lange gibt es den Euro noch? Welchen Preis werden wir am Ende bezahlen, wenn die Energieversorgung Deutschlands komplett auf regenerative Quellen umgestellt ist – sofern es tatsächlich gelingt? Wird man in zehn Jahren immer noch vom „Wohlstandsland Deutschland“ sprechen? Und welche Folgen werden die Skandale rund um die Abgas-Manipulation bei Autoherstellern noch haben? Viele Fragen aus dem Bereich Wirtschaft beschäftigen die Bürger und prägen ihre Gespräche im Alltag. Auch aus der öffentlichen Diskussion sind ökonomische Themen wie diese längst nicht mehr wegzudenken. Vor diesem Hintergrund geraten die Akteure aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Medien zunehmend unter Druck: Die Menschen wollen über wirtschaftliche Themen und Probleme informiert werden – und zwar umfassend und aufrichtig, ohne Halbwahrheiten und Plattitüden. Mit ihren Erwartungen setzen sie die Akteure unter Zugzwang. Deren Handlungen werden äußerst kritisch geprüft. Kommunikation ist in diesem Fall nicht alles, aber ohne Kommunikation ist alles nichts.

Auf die Frage, wie kommuniziert werden sollte bzw. müsste, haben die Akteure vermeintlich einfache Antworten. Die Journalisten halten an ihren gelernten Routinen fest und passen die etablierten Rubriken und Themenstrukturen dem Zeitgeist nur schleppend oder gar nicht an – und berichten damit offenbar an den Informationsbedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten ihres Publikums vorbei. Die Print-Auflagen sinken und in Teilen der Bevölkerung wächst die Skepsis gegenüber einer Medienberichterstattung, die häufig als weit weg von ihren Erwartungen und Bedürfnissen wahrgenommen wird. Aber wie sollen zum Beispiel Ratgeber-Titel verängstigte Sparer in der Niedrigzinsphase mit Anlagetipps überzeugen, wenn selbst Finanzexperten kein Patentrezept parat haben? Die Kommunikatoren aus Politik und Wirtschaft wiederum klammern sich an ihre Kommunikationsstrategien – etwa an Themen, die die eigene Institution bzw. Organisation ins rechte Licht rücken sollen. Nur wie soll zum Beispiel ein wohl tätiges Engagement eines Unternehmens den Sturm der Entrüstung übertönen, wenn wie im Fall der Abgasaffäre in der Automobilindustrie systematisches Fehlverhalten und Täuschung von Verbrauchern und staatlichen Institutionen öffentlich werden?

Mit herkömmlichen Konzepten und Strategien der Kommunikationspraxis alleine kann ein Ausweg aus diesem Dilemma jedenfalls nicht gelingen. Denn die

Bürger haben eine klare Vorstellung davon, zu welchen Wirtschaftsthemen, die ihnen unter den Nägeln brennen, sie informiert werden möchten – und zu welchen eben nicht. Und sie entwickeln ein immer feineres Gefühl dafür, wem sie noch glauben können und wem nicht mehr. Falls Kommunikatoren ihre Erwartungen nicht erfüllen, bleiben den Menschen schließlich immer noch andere Quellen im beinahe unbegrenzten Informationsangebot des Internets als Ausweg. An der Frage, wie die Bevölkerung die Kommunikation über Themen der Wirtschaft wahrnimmt und was sie diesbezüglich erwartet, entscheiden sich Erfolg und Zukunft der Wirtschaftskommunikation. Eben diese Perspektive der Bürger auf die Wirtschaftskommunikation ist Gegenstand des vorliegenden Sachbuchs.

Von 2011 bis 2015 untersuchte die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) die mediale Berichterstattung und öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen. Sie beleuchtet die Grundlagen, die Vorgehensweisen und die Verantwortung von Wirtschaftskommunikation und betrachtet sie dabei als „Querschnittsthema“ zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Der erste Teil des Forschungsprogramms, dessen Ergebnisse bereits als Buch vorliegen (Mast 2012), nimmt eine Bestandsaufnahme des Wirtschaftsjournalismus und speziell der Unternehmensberichterstattung vor. Das vorliegende Sachbuch präsentiert die Ergebnisse der Fortsetzungsstudie, die als Langzeituntersuchung durchgeführt wurde, und präsentiert zusammenfassend die wichtigsten Ergebnisse des Forschungsprogramms.

In diesem Buch stehen die Themen und Leistungen der *Wirtschaftskommunikation* im Blick – also der öffentlichen Kommunikation über Wirtschaftsthemen, auch jenseits journalistischer Angebote. In regelmäßigen, repräsentativen Bevölkerungsumfragen wird erhoben, welche Wirtschaftsthemen die Bürger als relevant ansehen und wie sie diese wahrnehmen. Wie bewerten die Menschen die Verantwortlichkeit, die Leistungen, die Glaubwürdigkeit und die Kommunikation der beteiligten Akteure aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien? Die Studie leuchtet die Perspektive des Publikums detailliert aus und trägt dadurch zur Weiterentwicklung des Forschungsstands bei. Darüber hinaus gibt sie Hinweise für die Kommunikationspraxis von Medien, Unternehmen, Verbänden und (gesellschafts-)politischen Akteuren.

Der Blickwinkel des Publikums, an das sich die Wirtschaftskommunikation wendet, wird ergänzt durch Kurzanalysen aus Sicht der Kommunikationspraxis. Unser besonderer Dank gilt den Journalisten, Verbands-, Instituts- und Unternehmensvertretern, die diese Publikation durch ihr Know-how und ihre Erfahrungen bereichern: Christian Achilles (Leiter Kommunikation und Medien, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V.), Michael Best (Leiter des Zentralbereichs Kommunikation, Deutsche Bundesbank), Clemens Fuest (Präsident, ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.),

Dagmar Ginzel (Chief Communications Officer und Mitglied der Geschäftsleitung, Verivox GmbH), Karolin Herrmann (bis 2016 Referentin für Haushaltspolitik und -recht, Bund der Steuerzahler Deutschland e. V.), Reiner Holznagel (Präsident, Bund der Steuerzahler Deutschland e. V.), Anja Hülsewig (Vorstandsreferentin, ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V.), Klaus Morgenstern (Sprecher, Deutsches Institut für Altersvorsorge GmbH), Ulrich Ott (Head of Corporate Communications, ING-DiBa AG), Jens Schreiber (Leiter Kommunikation und Politik, EnBW Energie Baden-Württemberg AG), Hermann-Josef Tenhagen (Chefredakteur, „Finanztip“) und Roland Tichy (Herausgeber, „Tichys Einblick“).

Die Datenerhebung der über 15 repräsentativen Bevölkerungsumfragen wurde von forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin) durchgeführt, die wir als stets verlässlichen und kompetenten Partner schätzen. Darüber hinaus danken wir dem Team des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim sowie zahlreichen studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre tatkräftige Unterstützung.

Die ING-DiBa AG ermöglichte es, dieses spannende, mehrjährige Forschungsprogramm zur Kommunikation über Wirtschaftsthemen durchzuführen. Dem Unternehmen, insbesondere dem Vorstandsvorsitzenden Roland Boekhout sowie dem Leiter der Unternehmenskommunikation Dr. Ulrich Ott gilt unser ganz besonderer Dank für die langfristige Förderung des anspruchsvollen Projekts. Ohne diese großzügige Unterstützung über viele Jahre wäre das Forschungsprogramm nicht möglich gewesen.

Stuttgart, im Februar 2017

Claudia Mast
Klaus Spachmann
Katherina Georg

1 Riskante Weichenstellung – öffentliche Kommunikation über Themen der Wirtschaft

In der globalisierten „Wirtschaftsgesellschaft“ bestimmt die „Logik des Geldes“ viele Lebensbereiche der Menschen. Wirtschaft wird im gesellschaftlichen und politischen Leben immer wichtiger und hat inzwischen eine Schlüsselrolle inne. Viele der großen Themen unserer Zeit haben ihren Ursprung im Wirtschaftssystem oder ökonomische Auswirkungen. Die globale Finanzkrise 2007/2008 und die VW-Abgasaffäre sind Beispiele für Ereignisse innerhalb des Wirtschaftssystems, die aber über die Wirtschaftssphäre hinaus für die Menschen und die Gesellschaft enorm bedeutsam sind und Folgen haben.

Auf der anderen Seite beeinflussen diese Entwicklungen auch die Wirtschaft selbst. Ökonomische Prozesse und Unternehmen stehen in der Gesellschaft immer mehr unter Beobachtung. Die Anforderungen der Menschen an die Firmen und ihre Erwartungen an die Wirtschaft ändern sich aber. In die Wirtschaft werden moralische und soziale Kategorien hineingetragen, zum Beispiel, wenn ein sozialverträgliches Geschäftsgebaren oder die Einhaltung gesellschaftlicher Werte eingefordert wird. Unternehmen und Wirtschaftsvertreter reagieren auf diese Situation, indem sie ihre Ausrichtung und ihr Verhalten anpassen. Deshalb gilt: *Auch die Gesellschaft wird für das Wirtschaftsleben immer wichtiger.*

Für viele Bürger ist Wirtschaft aber vor allem auch eines: ein komplexes, schwer zu durchschauendes Thema. Jeder, der nicht als Experte oder professionell mit Wirtschaftsthemen befasst ist, stößt schnell an Grenzen, wenn es darum geht, die komplexen Vorgänge zu verstehen. Bevölkerungsumfragen fördern ein geringes Wirtschaftswissen zu Tage (Wobker et al. 2012). Damit ergibt sich eine Diskrepanz zwischen der großen Bedeutung, die Ökonomie sowohl für das gesellschaftliche als auch für das persönliche Leben der Menschen hat auf der einen und dem, was die Bürger darüber wissen, auf der anderen Seite. Dies ist auch ein Hindernis für gesellschaftlichen Austausch und Verständigung (Mast und Spachmann 2005).

Die öffentliche Kommunikation über Wirtschaft ist in dieser Situation äußerst wichtig. Hier findet der kommunikative Austausch über ökonomische Handlungen und Themen statt und die Menschen können ahnen oder abschätzen, was es für sie bedeutet. Unternehmens- und Wirtschaftsvertreter ringen mit anderen öffentlichen

Repräsentanten aus Politik und Gesellschaft um die Deutungshoheit und Unterstützung der Menschen und letztlich um den Handlungsspielraum für ihre „Politik“. Eine wichtige Vermittlungsinstanz ist dabei traditionell der Journalismus. Er stellt Öffentlichkeit her, setzt Themen, selektiert, bewertet und prüft Informationen. Auf diese Weise sorgt er für Orientierung und erfüllt wichtige Leistungen für die Wirtschaft und die Gesellschaft als Systeme sowie für sein Publikum.

Durch die Digitalisierung und den Medienwandel ist die öffentliche Kommunikation jedoch im Umbruch. Die Art und Weise, wie Öffentlichkeit hergestellt wird, ändert sich. Die Nutzung der Kommunikationswege ebenfalls. Journalisten verlieren ihre exklusive oder zumindest sehr herausgehobene Rolle, wenn es darum geht, Themen zu setzen und Öffentlichkeit herzustellen. Die digitale und vernetzte Medienwelt eröffnet allen Beteiligten – Kommunikatoren ebenso wie Bürgern – vielfältige Möglichkeiten, öffentlich zu kommunizieren. Den Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft stehen zahlreiche Kanäle zur Verfügung, um Themen und Botschaften direkt an ihre Zielgruppen zu bringen und mit ihnen zu kommunizieren. Der traditionelle Weg über die klassischen Medien und die Ansprache von Journalisten ist dabei nur einer unter vielen.

Bürger haben inzwischen zahlreiche alternative Wege, sich zu informieren. Sie sind immer weniger auf Medien angewiesen, deren publizistische Leistungen in Frage stehen. Via Internet haben sie direkten Zugriff auf nahezu alle Quellen. Der Journalismus, aber auch die Corporate Media haben durch Blogs, Foren und Co. ernst zu nehmende Konkurrenz erhalten, denn die Menschen stellen sich mehr und mehr ihr individuelles Kommunikations-Set zusammen – wenn sie sich mit ihren Anliegen nicht „gut aufgehoben“ fühlen und glauben, dass professionelle Kommunikatoren ihnen wichtige Fragen ungenügend oder gar nicht beantworten.

Online-Netzwerke und soziale Medien bieten sehr leistungsstarke Formen der Information – aber auch des Austauschs. Das Internet macht aus ehemals passiven Informationskonsumenten nicht nur selbstbewusste Informationsnutzer, sondern auch aktive Kommunikationspartner. Es verleiht dem einzelnen Bürger eine Stimme, die unter Umständen professionelle Kommunikatoren in Bedrängnis bringt – wenn sich negative Äußerungen in Windeseile verbreiten und aufschaukeln. „Likes“ und „Dislikes“ werden zu einer neuen Kommunikationswährung. Denn „Facebook“ ist zum Beispiel bei jungen Menschen eine der am häufigsten genutzte Quellen, um an Nachrichten zu kommen und sich über das Geschehen in der Welt zu informieren (TNS infratest 2016).

Verwerfungen in der öffentlichen Wirtschaftskommunikation

Wie sollen sich verantwortliche Entscheidungsträger und Kommunikatoren aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien in dieser Situation verhalten? Dies ist enorm schwierig. Inmitten der gesellschaftlichen und vor allem medialen Umbrüche kann es auch in der Wirtschaftskommunikation zu Verwerfungen oder

emotionalen Empörungswellen kommen. Sie betreffen das Verhältnis zwischen den professionellen Kommunikatoren, deren Aktivitäten und Angeboten einerseits und den Bürgern und deren Nachfrage nach Kommunikation andererseits.

Die öffentliche Kommunikation über Wirtschaft steht vor riskanten Weichenstellungen. Welche Rolle billigt sie den Bürgern zu oder hat sie nur ihre Storys bzw. ihre Botschaften vor Augen, die es gilt „überzubringen“? Wie leistungsfähig ist die Wirtschaftskommunikation – und wie erfolgreich? Was können Unternehmen, Bürger und Gesellschaft von der Wirtschaftskommunikation erwarten? Gelingen Austausch und Verständigung – oder läuft Kommunikation ins Leere und die Beteiligten reden aneinander vorbei? Diese Fragen werden vor allem aus der Perspektive der Menschen entschieden, die die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen verfolgen und sich ihr Bild machen.

Mögliche Verwerfungen können sich im Kommunikationsprozess selbst zeigen – also in der Art und Weise, wie öffentliche Kommunikation stattfindet. Unabhängig von der konkreten Situation und den Zielen bzw. Motivationen der Kommunikationsbeteiligten gilt: Für eine gelungene Kommunikation müssen die Vorstellungen der professionellen Kommunikatoren und deren Kommunikationsaktivitäten mit den Erwartungen der Nutzer und deren Mediennutzungsverhalten in Einklang stehen. Dies betrifft verschiedene Aspekte der Kommunikation:

- Welche *Medien und Kanäle* sind angemessen? Wie beeinflusst es Wahrnehmung und Wirkung von Kommunikation, wenn über bestimmte Kanäle kommuniziert wird – und über andere nicht?
- Welche *Inhalte* sind relevant? Gibt es bei Kommunikatoren und Nutzern eine gemeinsame Basis dessen, worüber kommuniziert wird?
- Was sind die *Motive* für Wirtschaftskommunikation? Gelingt es, die Interessen von Kommunikatoren und Nutzern in Einklang zu bringen bzw. angemessen auszugleichen? Wie gehen die Kommunikatoren mit ihrem Eigeninteresse um – und wie nehmen das die Nutzer wahr?
- Welche *Akteure* sollen zu Wort kommen? Wem glauben die Bürger überhaupt, wenn er sich zu Wirtschaftsthemen äußert – und wessen Aussagen stoßen (von vornherein) auf taube Ohren?
- Wie können die Inhalte *attraktiv aufbereitet* werden? Wie gelingt es, Bedeutung zu vermitteln, Verständigung zu erreichen oder Einfluss auszuüben?

Auf diese Fragen haben die professionellen Handlungsfelder der öffentlichen Kommunikation – allen voran der Journalismus und die Public Relations-Abteilungen von politischen Organisationen und Wirtschaftsorganisationen – Antworten. Sie beinhalten das eingetübte Handwerkszeug und das Wissen, wie Kommunikation gelingen kann. Aber inwiefern passen diese strategischen Überlegungen zu den Vorstellungen der Bürger?

Vertrauen der Bürger in Eliten bröckelt

Unter den aktuellen Bedingungen der Medien und der Wirtschaftskommunikation wird es immer schwieriger, die Passung zwischen Kommunikationsangebot und -nachfrage herbeizuführen – also einen wirkungsvollen „*kommunikativen Fit*“ zu erreichen. Dieser „Fit“ ist aber dringend notwendig, weil das Vertrauen der Bürger bröckelt. Auch wenn dieser „Fit“ schwierig zu erreichen ist, gilt: Journalismus und PR sind ebenso wie Kommunikatoren aus anderen Bereichen – zum Beispiel Marketing-Experten, Unternehmensvertreter, aber auch Betroffene und Laien – darauf angewiesen, dass sie die Menschen erreichen, die sie ansprechen wollen. Sie sind daher auf der Suche nach Formen und Vorgehensweisen, die den veränderten Rahmenbedingungen angemessen sind.

Erschwert wird die Situation dadurch, dass die Verwerfungen nicht nur auf den Kommunikationsprozess und seine verschiedenen Elemente beschränkt sind. Sie betreffen in vielen Fällen auch grundlegende Aspekte wie *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* oder gar eine abweichende *Bewertung von Handlungen* und deren *Sinnhaftigkeit*. Dann geht es in erster Linie um die Frage, wie die Menschen die Kommunikation, aber auch generell die Leistungen und das Handeln von Journalisten, Unternehmen, anderen Wirtschaftsakteuren und (gesellschafts-)politischen Institutionen einschätzen.

Das Vertrauen der Bürger in Politik und Wirtschaft schwindet bereits seit längerer Zeit. Das hat auch Konsequenzen für die Frage, inwieweit politische Kommunikation und Unternehmenskommunikation die Menschen überhaupt noch erreichen kann. In dieser Hinsicht geht es dann nicht mehr nur um den „kommunikativen Fit“, sondern um *die grundlegende Passung der Denkweisen und Lebenswelten* zwischen den Bürgern auf der einen und den Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft auf der anderen Seite. Die Eliten geraten dann erheblich unter Druck, wenn ihre Akzeptanz in der Gesellschaft schwindet – und ihre „*Licence to operate*“ in Frage gestellt wird.

In jüngerer Zeit häufen sich die Anzeichen, dass auch die Journalisten von einem zurückgehenden Vertrauen der Bürger erfasst werden. Es gibt Gruppen in der Bevölkerung, die sie und die Medien, in denen sie arbeiten, als Teil der politischen und ökonomischen Eliten – des „Systems“ bzw. „Establishments“ – ansehen und ihnen mit Distanz, Geringschätzung oder sogar offener Ablehnung begegnen. Bisher ist ungeklärt, wie weit verbreitet solche Einstellungen gegenüber dem Journalismus sind und welches Ausmaß der Vertrauensverlust erreicht hat.

Ziele und Fragestellung der Studie

In dieser für die professionellen Kommunikatoren aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft schwierigen Situation untersucht die vorliegende Studie die Wirtschaftskommunikation konsequent aus dem Blickwinkel der Bürger und Mediennutzer. Während es zur Frage, wie Journalismus und PR mit Wirtschaftsthemen umgehen,

einige Befunde der Kommunikationsforschung gibt, ist nur wenig über die Perspektive des Publikums bekannt.

Die übergreifende Frage lautet: *Wie nutzen und bewerten die Menschen die öffentliche Kommunikation über Themen der Wirtschaft und welche Konsequenzen hat dies für die Kommunikatoren aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien?* Denn an dieser Frage entscheidet sich, was Wirtschaftskommunikation für die Wirtschaft, für die Menschen und für die Gesellschaft leisten kann.

Hierzu analysiert die Studie, wie Bürgerinnen und Bürger Wirtschaftsthemen wahrnehmen, welche Anforderungen sie an die Kommunikation stellen, wie sie die involvierten Entscheidungsträger bewerten und aus welchen Quellen sie sich informieren. Im Blick steht dabei auch das Angebot an Wirtschaftsinformationen. Es wird ganz wesentlich von professionellen Kommunikatoren aus Journalismus und Public Relations bestimmt. Beide Handlungsfelder müssen bei der Kommunikation von Wirtschaftsthemen sowohl ihre – jeweils unterschiedlichen ausgestalteten – Ziele und Interessen als auch die Situation und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen berücksichtigen. Als weitere Erschwernis kommt hinzu, dass auch andere Akteure ebenso wie die Nutzer selbst zum Teil weitreichende Einfluss- und Beteiligungsmöglichkeiten haben und dadurch die Steuerbarkeit der Wirtschaftskommunikation auf Seiten der professionellen Kommunikatoren einschränken.

Die Studie beschäftigt sich mit folgenden Fragen:

- Wie schätzen die Bürger die Reichweite von Wirtschaftsproblemen ein?
- Welche gesellschaftliche und individuelle Bedeutung messen die Bürger Wirtschaftsproblemen bei?
- Aus welchen Quellen informieren sich Bürger über ökonomische Themen und Probleme?
- Wie bewerten die Bürger die Zuständigkeit und die Leistungen der Akteure aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Journalismus, wenn es um Wirtschaftsprobleme geht?
- Wie bewerten die Bürger die Kommunikation von Politikern, Unternehmen und Journalisten zu Wirtschaftsthemen und -problemen?
- Wie glaubwürdig schätzen die Bürger die Vertreter aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Journalismus ein?

Die Studie wurde im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprogramms an der Universität Hohenheim durchgeführt, das die Privatkundenbank ING-DiBa in den Jahren 2011 bis 2015 unterstützt hat. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum über 15 bevölkerungsrepräsentative Umfragen in Auftrag gegeben. Die Datenerhebung wurde vom Sozialforschungsinstitut forsa (Berlin) durchgeführt. Das Ziel ist: Die Wirtschaftskommunikation aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger zu vermessen und grundlegende Einschätzungen zu den *Quellen*, über die sich die Menschen informieren, zu den *Themen*, die sie interessieren sowie zur *Glaubwürdigkeit und*

Performanz der Akteure aus Wirtschaft, Politik, Medien und Gesellschaft zu erheben.

Im Kompass Wirtschaftskommunikation werden die umfangreichen Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Umfragen zu diesen Fragestellungen aufbereitet und dargestellt. Die Studie gibt tiefe und in dieser Form einzigartige Einblicke in die öffentliche Kommunikation über Wirtschaftsthemen. Sie sind für den *Journalismus* ebenso wie für die *Public Relations* von Unternehmen und anderen Organisationen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft relevant. Auswirkungen und Konsequenzen auf die beiden Handlungsfelder werden deshalb im Buch aufgegriffen und diskutiert.

Im Überblick: Der Kompass Wirtschaftskommunikation

Kapitel 2 präsentiert die theoretischen Grundlagen der Studie. Rahmenbedingungen der Wirtschaftskommunikation werden diskutiert, die Rolle der Kommunikatoren aus Journalismus und Public Relations beleuchtet sowie die Perspektive der Bürger und Mediennutzer eingeführt.

Kapitel 3 stellt erste Ergebnisse der Bevölkerungsumfragen zum Kompass Wirtschaftskommunikation vor. Sie betreffen die Frage, für welche Themen aus dem Bereich Wirtschaft sich die Menschen interessieren und welche Perspektiven sie darauf anlegen.

Kapitel 4 enthält dann weitere Ergebnisse der Bevölkerungsumfragen. Vier ausgewählte, zentrale Zukunftsthemen rund um Ökonomie – die Euro- und Verschuldungskrise, die Energiewende, Preissteigerungen und die Gefährdung des Wohlstands in Deutschland – werden aus Sicht der Bürger detailliert vermessen.

In Kapitel 5 rücken die Akteure aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, und Medien in den Blick. Hier geht es darum, wie die Menschen die Kommunikation der Akteure zu Wirtschaftsproblemen bewerten – aber auch darum, wie glaubwürdig sie diese Akteure einschätzen.

In Kapitel 6 schildern zehn renommierte Vertreter aus dem Journalismus und der Kommunikationspraxis, wie sie die öffentliche Kommunikation über zentrale Wirtschaftsthemen wahrnehmen – und wie sie diese selbst angehen.

Kapitel 7 fasst die Ergebnisse der Studie zusammen: Was bedeuten sie für die Zukunft der öffentlichen Wirtschaftskommunikation? Die Antworten konzentrieren sich auf grundlegende Weichenstellungen. Gefragt ist ein Perspektivwechsel.

2 Grundlagen der Wirtschaftskommunikation – theoretische Überlegungen

Wirtschaftskommunikation ist die öffentliche Kommunikation über Themen der Wirtschaft. Wie ist dieses Handlungsfeld theoretisch zu modellieren? Welche Rolle spielen Akteure aus Politik, Unternehmen und Verbänden sowie Medien? Auf welche Weise können die unterschiedlichen Kommunikationswege differenziert werden? Kapitel 2 präsentiert die theoretischen Grundlagen der Studie und stellt Ansätze und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft zur Wirtschaftskommunikation vor.

Wirtschaftskommunikation wird zunächst definiert und in ein Modell öffentlicher Kommunikation eingeordnet (Abschnitt 2.1). Anschließend werden Vorgehensweisen und Besonderheiten von Journalismus und PR als den beiden zentralen professionellen Handlungsfeldern in der Wirtschaftskommunikation diskutiert. Beide Bereiche sind auch in der digitalen und vernetzten Medienwelt für das Angebot an Wirtschaftsinformationen maßgeblich zuständig (Abschnitt 2.2). Welche Rolle spielt die Wirtschaftskommunikation für die Wirtschafts- und Weltsicht der Bürger und das öffentliche Vertrauen und wie nimmt die Bevölkerung die Akteure der Wirtschaftskommunikation wahr? Wie wird dieses Handlungsfeld von den Menschen bewertet (Abschnitt 2.3)? Im Anschluss daran wird diskutiert, welche verschiedenen Zugänge die Menschen zu Wirtschaftsthemen und ökonomischen Problemen haben (Abschnitt 2.4). Schließlich wird der Kompass Wirtschaftskommunikation als Modell, das für die Studie entwickelt wurde, vorgestellt. Dieser theoretische Ansatz liegt den Bevölkerungsumfragen zugrunde (Abschnitt 2.5)

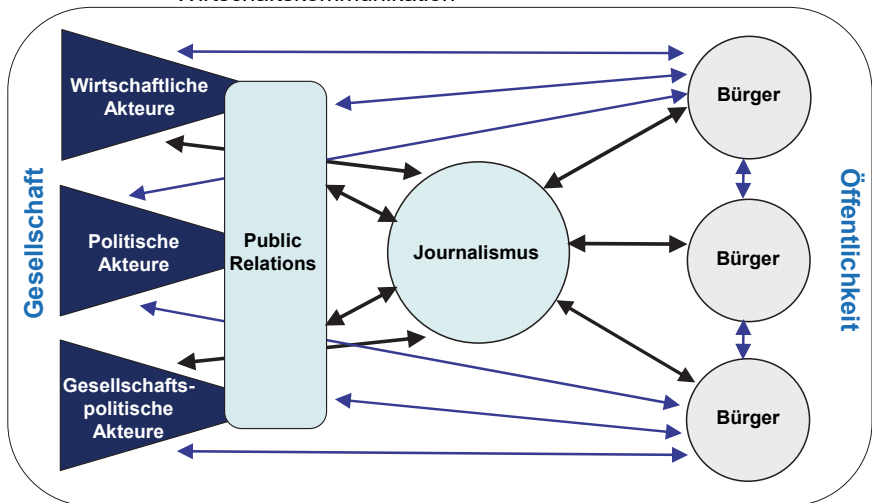
2.1 Rahmenbedingungen und Akteure der Wirtschaftskommunikation

Wirtschaftskommunikation wird als öffentliche Kommunikation über Wirtschaft verstanden. Die Betrachtung folgt einem Analysemodell, das dieses Handlungsfeld anhand verschiedener Akteursgruppen und ihrer Beziehungen untereinander beschreibt (siehe Abb. 1). Kontexte sind einerseits die *Gesellschaft als genereller Rahmen* und andererseits die *Öffentlichkeit als Bereich*, in dem in der Gesellschaft *Kommunikation, Austausch und Verständigung* stattfinden.

Idealtypisch verstanden meint Öffentlichkeit zunächst einmal, dass Kommunikation sich potenziell *an alle* richtet und sie im Extremfall *für alle* relevant ist. Ihre Bedeutung und ihr Teilnehmerkreis sind also prinzipiell nicht beschränkt – damit ist sie das Gegenstück zur Privatheit. Diese sogenannte *gesellschaftliche* Öffentlichkeit, die alle Gesellschaftsmitglieder einschließt und die die Menschen ganzheitlich (als Bürger) anspricht, ist der Fokus dieses Buchs bei der Betrachtung von Wirtschaftskommunikation.

Darüber hinaus kann sich Öffentlichkeit auf weitere Ebenen und Bezugspunkte ausrichten. Dann stehen speziellere und kleinere Räume im Blick (Gerhards und Neidhardt 1990). Die Ausprägungen reichen von räumlich begrenzten Formen,

Abbildung 1: Analysemodell: Akteure und Handlungsfelder der Wirtschaftskommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

zum Beispiel der lokalen Öffentlichkeit oder der Organisations- und Versammlungsöffentlichkeit, bis hin zur Fachöffentlichkeit. Letztere ist thematisch begrenzt und zielt auf Experten und Insider. Dazu zählt auch die Wirtschafts- oder (Finanz-)Marktöffentlichkeit, der für die Wirtschaftskommunikation eine besondere Bedeutung zukommt. In ihr werden Kommunikation und Austausch innerhalb der Ökonomie – etwa auf Märkten oder in der Finanzwelt – organisiert (Mast und Spachmann 2017; Schranz und Eisenegger 2014, S. 229ff.; Mast 2012, S. 61).

Akteure der Wirtschaftskommunikation

Wer sind die relevanten Akteure der Wirtschaftskommunikation? Wirtschaft ist mit vielen Bereichen der Gesellschaft und anderen Themen eng verbunden. Die Ökonomie wirkt auf nahezu alle Felder des öffentlichen und persönlichen Lebens. Im Zuge von Globalisierung und Ökonomisierung stieg ihre Bedeutung in den vergangenen Jahrzehnten sogar an. Umgekehrt wird die Wirtschaft von dem, was in Politik und Gesellschaft passiert, selbst stark beeinflusst. Deshalb sind für die Wirtschaftskommunikation sämtliche Bereiche relevant, in denen sich das wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Leben abspielt.

Im Einzelnen unterscheidet das Analysemodell explizit drei Gruppen von Akteuren in den gesellschaftlichen Bereichen:

- Zunächst sind dies die *ökonomischen Akteure* selbst. Zu den wichtigsten zählen die *Unternehmen*. Sie sind auf Märkten aktiv und verfolgen ein Gewinnziel. Weitere wichtige Akteure aus diesem Bereich sind die Verbände. Sie vertreten die Interessen der Wirtschaft in unterschiedlichen Bereichen. Dabei ist die Aufteilung in die Anbieter- und Nachfrageseite der Wirtschaft zentral. Im einen Fall organisieren sich die Leistungserbringer – etwa als Arbeitgeber oder Repräsentanten einzelner Branchen und Professionen. Auf der Nachfrageseite existieren im anderen Fall Organisationen, die insbesondere – wie die Gewerkschaften – Arbeitnehmer vertreten. *Verbände und Interessengruppen* erfüllen zwei wichtige Funktionen. Zum einen sorgen sie für einheitliche Positionen und koordiniertes Handeln der einzelnen Beteiligten, die in einem Bereich aktiv sind (Leistungen nach innen, in die Wirtschaft hinein). Zum anderen tragen sie die Interessen in die Politik und den öffentlichen Raum und sorgen dafür, dass die jeweiligen Sichtweisen und Positionen Berücksichtigung finden (Leistungen nach außen, in Öffentlichkeit und Gesellschaft hinein).
- Eine weitere wichtige Gruppe stellen die *politischen Akteure* dar. Dazu zählen die *Parteien* sowie die zahlreichen, vielfältigen *Institutionen der staatlichen Gewalten* – also Regierungen, öffentliche Verwaltungen, Parlamente und die Gerichtsbarkeit. Die politischen Akteure sind an unterschiedlichen Stellen da-

für zuständig, allgemein verbindliche Entscheidungen vorzubereiten, durchzuführen und umzusetzen. Diejenigen speziell aus der Wirtschaftspolitik kümmern sich darum, die Rahmenbedingungen für die Ökonomie zu beeinflussen und die wirtschaftlichen Vorgänge zu steuern.

- Die dritte Gruppe sind schließlich die *gesellschaftspolitischen Akteure*. Dies sind Vertreter aus anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Kultur, Sport und Religion sowie aus der Zivilgesellschaft. Sie artikulieren (nicht-wirtschaftliche) Interessen und Positionen und bestimmen den Diskurs im vor-politischen Raum mit. Dazu zählen insbesondere *Umweltschutzorganisationen, Wohlfahrts- und Sozialverbände sowie Organisationen des Verbraucherschutzes*. Letztere vertreten über die rein ökonomischen Aspekte hinaus die Interessen der Bürger. Bei Konfliktthemen stehen die gesellschaftspolitischen Akteure häufig mit Unternehmen und Verbänden der Wirtschaft im Wettbewerb um Deutungshoheit und Vorherrschaft in der öffentlichen Meinung.

Journalismus und Public Relations – mit unterschiedlichen Interessen

Mit dem *Journalismus* und der *Public Relations* existieren professionelle Kommunikationsbereiche, die sich darum kümmern, Öffentlichkeit herzustellen. Auf diese Weise gelangen Informationen und Positionen der gesellschaftlichen Akteure zu Bürgern und Entscheidungsträgern in Organisationen und Einrichtungen. Öffentlichkeit ist in diesem Sinne der „Bildschirm der Gesellschaft“ (Marcinkowski 1993, S. 123), auf dem unterschiedliche Perspektiven und Positionen zusammenkommen. Auf diese Weise entsteht Zusammengehörigkeit und gemeinsame Identität.

Public Relations (PR) findet dabei als Selbstdarstellung gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Akteure statt. Es handelt sich um strategische Kommunikation, die im Interesse eines Bereichs bzw. einer Organisation stattfindet und vorgegebene Ziele verfolgt – d. h., es geht auch in erster Linie darum, eigene Deutungen sowie wünschenswerte Vorstellungen und Themen in der Öffentlichkeit zu verbreiten und dafür Akzeptanz zu erzeugen. In letzter Konsequenz zielt PR darauf ab, den eigenen Handlungsspielraum zu erhalten oder zu erweitern. Mit PR verfolgen Organisationen also bestimmte Ziele und Interessen, wenn sie über Themen der Wirtschaft öffentlich kommunizieren.

Neben der *Public Relations* existieren *weitere Formen der Organisations- und Unternehmenskommunikation*. Bei Unternehmen spielen etwa die Vertriebskommunikation und die Marktkommunikation bzw. die Werbung eine große Rolle. In diesen Fällen werden die Menschen als Kunden und Verbraucher direkt angesprochen. Anders als die *Public Relations* zielen sie nicht auf die gesellschaftliche Öffentlichkeit und eine grundlegende, ganzheitliche Ansprache der Bürger. Und die Werbung ist viel direkter als die PR, die primär auf gesellschaftliche Akzeptanz

abzielt, auf die Erreichung ökonomischer Unternehmensziele ausgerichtet. Bei der Produktwerbung von Unternehmen ist dies zum Beispiel die Absatzsteigerung.

Der *Journalismus* betreibt dagegen unabhängige Kommunikation. In der Idealvorstellung ist er nicht Kommunikationszielen verpflichtet, sondern der Aufgabe, die Menschen zu informieren sowie gesellschaftliche und politische Prozesse zu unterstützen. Traditionell nimmt der Journalismus deshalb in der Öffentlichkeit eine zentrale Rolle ein. Er greift Informationen und Themen aus der Wirtschaft und den anderen gesellschaftlichen Bereichen auf, verarbeitet sie nach eigenen professionellen Regeln und kommuniziert sie als Nachrichten und attraktive Geschichten an die Bürger.

Diese herausgehobene Gatekeeper-Rolle des Journalismus als Vermittlungsinstanz und Sinnproduzent ist in Abbildung 1 dargestellt. Die zentralen Leistungen des Journalismus sind in erster Linie, Themen und Positionen auszuwählen, sie zu prüfen und einzuordnen sowie durch deren Aufbereitung und Weitergabe für Orientierung zu sorgen. Durch eine Unabhängigkeit und Professionalität der journalistischen Arbeit entstehen auf diese Weise glaubwürdige und relevante Informationen. Sie machen die spezifische Qualität der journalistischen Berichterstattung aus – auch und gerade über Wirtschaft.

Bürger als Rezipienten öffentlicher Kommunikation

Den gesellschaftlichen Akteuren und Kommunikatoren stehen in der öffentlichen Wirtschaftskommunikation *die Bürger* auf Seite der Rezipienten gegenüber. Sie sind von Wirtschaft in verschiedenen Rollen betroffen und haben unterschiedliche Themeninteressen und Bedürfnisse. Je nach Situation und Interesse rezipieren sie die von Journalismus und Public Relations kommunizierten ökonomischen Themen in unterschiedlicher Form und Intensität und verarbeiten sie zu Wissen und/oder nutzen sie in bestimmten Konstellationen auch zu Unterhaltungszwecken.

Dabei können sie auch eigene Perspektiven oder sogar Themen in die Kommunikation einbringen. Dies erfolgt in Form von direkten Äußerungen der Nutzer gegenüber den Journalisten und PR-Kommunikatoren oder indirekt, wenn die Erwartungen und Einschätzungen der Bürger via Publikums- und Marktforschung erhoben und an die Kommunikatoren zurückgespiegelt werden.

Neuverteilung der Rollen

Die Digitalisierung und die neuen Möglichkeiten der Online-Kommunikation haben die Bedingungen in der Öffentlichkeit grundlegend verändert. Der Journalismus hat längst keine exklusive Stellung mehr, wenn es darum geht, Informationen aufzubereiten und an die Bürger zu vermitteln (Neuberger 2008; Hoffjann und Arlt 2015). Er hat die Rolle als mächtiger Gatekeeper verloren, der entscheidet, welche Themen und Positionen Eingang in die gesellschaftliche Öffentlichkeit finden. In Angeboten und auf Plattformen des Internets findet öffentliche Kommunikation

auch am Journalismus vorbei statt. Journalisten werden dann vielmehr zu Beobachtern, Selektoren, Kommentatoren und Kuratoren der Veröffentlichungs- und Nachrichtenströme im Netz.

Verglichen mit der „alten“, analogen Medienwelt sind die Rollen zwischen gesellschaftlichen Akteuren, PR-Kommunikatoren, Journalisten und Bürgern in der öffentlichen Wirtschaftskommunikation nun neu verteilt. Es entstehen direkte Kommunikationsbeziehungen und sehr dynamische Formen der Netzwerkkommunikation zwischen Öffentlichkeit und Privatheit. Sie betreffen verschiedene Konstellationen (siehe Abb. 1):

- Nutzer können sich *untereinander austauschen*. Sie können eigene Inhalte veröffentlichen und Beiträge anderer kommentieren und darüber öffentlich diskutieren.
- Bürger können *mit Kommunikatoren und Journalisten in den Dialog* treten. Es steht ein direkter Rückkanal zur Verfügung, der für verschiedene Formen und Intensitäten des Austauschs genutzt werden kann.
- Gesellschaftliche und wirtschaftliche Akteure können *direkt mit den Bürgern kommunizieren* – am Journalismus vorbei. Dieses „Bypassing“ findet in eigenen Angeboten statt, zum Beispiel in Webmagazinen oder auf fremden Plattformen, die Dritte betreiben.

Diese Kommunikationsbeziehungen sind grundsätzlich nichts Neues. Auch im vordigitalen Zeitalter gab es Feedback-Kanäle in die Medien und entsprechende Beteiligungsmöglichkeiten für die Bürger. Außerdem hatten die gesellschaftlichen Akteure und Unternehmen bereits Mittel und Wege, um – etwa über Kundenzeitschriften – ihre Zielgruppen direkt zu erreichen. Allerdings bieten Online-Medien hierfür bedeutend mehr Möglichkeiten, die noch dazu weniger aufwendig und gleichzeitig wirkungskräftiger sind. Vor allem aber: Die Qualität dieser Kommunikationsbeziehungen verändert sich, denn sie finden potenziell von Beginn an in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit statt.

Soziale Medien stehen für neue Möglichkeiten

Während in der Vergangenheit vieles in abgeschlossenen Kommunikationsräumen oder sogar in privaten Kontexten ablief, existieren unter den Bedingungen des Internets vielfältige Bezüge und Rückwirkungen auf die öffentliche Kommunikation. Wenn sich Kunden beispielsweise in einem Unternehmensblog negativ über die Qualität eines Produkts äußern, kann sich dies in den sozialen Netzwerken verbreiten und über verschiedene Mechanismen auch von den journalistischen Medien aufgegriffen werden. Hinzu kommt: Die Reaktion des Unternehmens auf eine Kundenäußerung ist ebenfalls potenziell öffentlich. Für die Unternehmens-

kommunikation bedeutet dies: Die Grenzen zwischen den verschiedenen Kommunikationsbereichen, zum Beispiel zwischen Kunden- und Vertriebskommunikation einerseits und Public Relations andererseits, verschwimmen.

Die sozialen Medien stehen beispielhaft für diese neuen Möglichkeiten – mit den veränderten Rollen und der großen Dynamik der Kommunikation. „Facebook“, „Twitter“ und Co. sind mittlerweile weit verbreitet (Koch und Frees 2016). Vier von zehn der rund 58 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland sind mindestens einmal wöchentlich in sozialen Netzwerken unterwegs. Mit Abstand am bedeutsamsten ist dabei „Facebook“. Mehr als ein Viertel der Onliner nutzt dieses themenoffene Netzwerk sogar täglich. Speziellere, berufsbezogene Communitys wie „XING“ und „LinkedIn“, in denen Wirtschafts- und Unternehmensthemen sehr präsent sind, kommen auf Anteile von drei bzw. ein Prozent gelegentlicher Nutzung (ebd., S. 434).

Aber: Journalismus ist nach wie vor im Lead

Die beiden Megatrends im Mediensystem, die Digitalisierung und die Kommerzialisierung, führen dazu, dass Journalismus Konkurrenz bekommt – und viele Redaktionen unter Druck geraten. In der „neuen“ Medienwelt öffnet sich der Journalismus stärker gegenüber seinem Publikum ebenso wie gegenüber den gesellschaftlichen Akteuren und vernetzt sich mit der digitalen Öffentlichkeit. Er ist nicht mehr der eine, übermächtige Player und hat auch nicht immer das erste und das letzte Wort in der öffentlichen Kommunikation, wie dies in der „alten“ Medienwelt der Fall war. Zusätzlich zu den klassischen Medien haben sich in der digitalen Öffentlichkeit neue Felder etabliert, die eigenen Regeln gehorchen und eine ganz eigene Dynamik aufweisen. Sie existieren allerdings nicht komplett unabhängig vom Journalismus – vielmehr ist er auf vielfältige Weise wechselseitig mit diesen verbunden.

Dennoch bedeuten die skizzierten Entwicklungen nicht, dass Journalismus keine wichtige Rolle mehr spielt. Im Gegenteil: Er besitzt nach wie vor eine Schlüsselposition in der gesellschaftlichen Kommunikation. Der Journalismus drückt der öffentlichen Kommunikation seinen Stempel auf. Es sind meist die journalistischen Aufmerksamkeits- und Bearbeitungsregeln, die sich in den öffentlichen Arenen durchsetzen und die Wahrnehmung der Beteiligten prägen.

Durch die Verwerfungen in der öffentlichen Kommunikation und den erhöhten Wettbewerbsdruck auf den Medienmärkten hat sich die journalistische Arbeit beschleunigt und ist selbstbezoglicher geworden. Man könnte sagen: Die Verantwortlichen reagieren auf die Herausforderungen mit einem *Mehr* an Journalismus. Dies macht sich wie folgt bemerkbar: Die Aufmerksamkeitszyklen werden kürzer und die Berichterstattung ist „aufgerechter“. Redaktionen benötigen in kurzen Abständen neue Themen und neue Informationen zu bereits bekannten Geschichten. Hinzu kommt: Die Bearbeitung der Themen geht weniger in die Tiefe der Sache,

sondern folgt stärker kurzfristigen Aufmerksamkeitsfaktoren wie Personalisierung, Negativismus und Skandalisierung. Interpretation und attraktive Geschichten gewinnen an Bedeutung gegenüber Fakten und Erklärungen. Die Gefahr dabei ist eine alarmistische Berichterstattung, die (negative) Folgen von Nachrichten überzeichnet und Fakten dramatisiert.

Journalismus mit Qualitätsproblemen

Diese Entwicklungen werden häufig als Qualitätsverlust interpretiert und zwar in zweifacher Hinsicht. Zum einen treten *handwerkliche Mängel* auf, wenn in Berichten etwa zugunsten der Schnelligkeit die Sorgfalt auf der Strecke bleibt, weil auf sorgfältige Recherche verzichtet wird. Zum anderen tritt durch die *Boulevardisierung* der Berichterstattung ein Niveauverlust ein. Der Qualitätsjournalismus mit seinen hohen professionellen Standards verliert an Terrain. Die sogenannten „soft news“ verbreiten sich. Das sind Nachrichten, zum Beispiel über Prominente und Stars, die auf Publikumsinteresse stoßen, denen aber die objektive Bedeutung fehlt. Für die Schweizer Medien liegen umfangreiche Forschungsergebnisse vor, die zeigen, dass sich die Qualität der journalistischen Berichterstattung zwischen 2010 und 2014 bei vielen Mediengattungen systematisch verschlechtert hat (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft 2015, S. 16).

Der damit zusammenhängende übergreifende Trend wird in der Kommunikationswissenschaft *Medialisierung* genannt (Neuberger 2013; Saxer 2012). Das bedeutet, dass die journalistische Selektivität an Bedeutung gewinnt und sich die Berichterstattung von den Gegenständen und deren Kontexten entfernt. Die oben angesprochenen kurzfristigen Aufmerksamkeitsfaktoren werden wichtiger, die Berichterstattung wird extensiver, d. h. Umfang und Häufigkeit nehmen zu. Außerdem ist sie stärker polarisiert und an Konflikten orientiert (Schäfer 2007).

Auch und gerade für den journalistischen Umgang mit Wirtschafts- und Unternehmensthemen hat dies weitreichende Konsequenzen. Ereignisse, zum Beispiel Meinungsverschiedenheiten um einen Wechsel an der Unternehmensspitze, die früher vielleicht nicht oder allenfalls am Rande in einer Meldung aufgegriffen wurden, finden unter den Bedingungen der Medialisierung sehr viel wahrscheinlicher Eingang in die Berichterstattung. Wurde die Wirtschaftsberichterstattung früher vor allem von wirtschaftsinternen Anlässen und Fachthemen getrieben, greifen Journalisten heute Wirtschaftsthemen generell aktiver und in breiteren Themenkontexten auf. Dann findet sich ein Unternehmenschef zum Beispiel mit Aussagen über die Familienfreundlichkeit seines Unternehmens auch einmal in einer Frauenzeitschrift wieder – vielleicht mit einer Geschichte, in die seine private Familiensituation eingewoben ist.

Die Medialisierung wirkt sich auch auf die Gegenstände und Objekte der Berichterstattung aus, denn die Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft

richten ihr Handeln danach aus. In der Politik, in der Wirtschaft und anderswo, zum Beispiel im Leistungssport, hängt Erfolg immer mehr davon ab, dass Organisationen und Personen in der öffentlichen Kommunikation stattfinden und sie dabei erfolgreich sind, d. h., sympathisch und positiv mit ihren Themen und Botschaften „überkommen“. Ist die Berichterstattung negativ, birgt dies hohe Risiken für Reputation und Erfolg. Die Medienberichterstattung kann in diesem Sinne Verstärker, manchmal sogar Verursacher von Organisations- und Unternehmenskrisen sein.

Das Handeln der Entscheidungsträger einerseits und die (öffentliche) Kommunikation darüber andererseits sind nur noch schwer zu trennen bzw. beeinflussen sich gegenseitig stark. Für die Politik war eine öffentliche und mediale Präsenz schon immer ein entscheidender Faktor – auch wenn er in letzter Zeit nochmals deutlich wichtiger wurde. Nun wird sie wegen des beschriebenen Mechanismus auch für Unternehmen, Manager und Wirtschaftsvertreter immer bedeutsamer. Dies verändert die Vorgänge in der Wirtschaft sowie die Kommunikation und das Handeln der verantwortlichen Personen.

2.2 Kommunikatoren: Wirtschaftsjournalismus und Public Relations

Journalismus und Public Relations sind die für die Wirtschaftskommunikation zentralen Handlungsfelder. Journalisten und PR-Kommunikatoren sind die Akteure, die in diesen Handlungsfeldern aktiv sind. Sie sind aber bei Weitem nicht die einzigen Akteure, die öffentlich zu Wirtschaftsthemen kommunizieren. Unter den Bedingungen der digitalen Öffentlichkeit haben auch Nutzer und andere Akteure aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik viele Möglichkeiten, sich öffentlich zu äußern. Entscheidend ist jedoch, dass Journalismus und PR die Wirtschaftskommunikation professionell betreiben. Denn ihnen stehen Fachwissen sowie große personelle und materielle Ressourcen zur Verfügung. Die beiden Professionen stellen die öffentliche Wirtschaftskommunikation auf Dauer her, indem sie regelmäßig und umfangreich Themen rund um Ökonomie aufgreifen und entsprechende Angebote betreiben. Die Bürger und andere Adressaten können sich darauf einstellen und ihr Nutzungsverhalten danach ausrichten.

Die *Rahmenbedingungen* sind bei Public Relations und Journalismus jedoch unterschiedlich. Journalismus ist in privaten Rundfunkanstalten und Medienunternehmen Teil der Wertschöpfung. Das heißt, mit der Erstellung journalistischer Angebote soll nicht nur der *öffentliche Auftrag in der Gesellschaft* erfüllt, sondern auch *Gewinn für die jeweiligen Medienunternehmen* erzielt werden. Die Erstellung und Verbreitung von Inhalten verfolgt das Ziel, das Publikum unabhängig und umfassend zu informieren und zu orientieren. Je nach journalistischem Verständnis kann auch Unterhaltung eine Rolle spielen.

Public Relations ist dagegen *interessengeleitete Kommunikation*. Sie ist einer Organisation – Unternehmen, Verbänden, Parteien oder öffentlichen Einrichtungen – oder einer Person als Auftraggeber verpflichtet. Public Relations ist nach einem verbreiteten Verständnis das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen externen Bezugsgruppen (Mast 2016a, S. 26ff.). Hinzu kommen Mitarbeiter als interne Gruppe. Sie spielen für die Kommunikation mit der gesellschaftlichen Öffentlichkeit ebenfalls eine Rolle – insbesondere als Multiplikatoren für Unternehmensthemen.

Der Public Relations geht es grundsätzlich darum, Kommunikationsziele und – letzten Endes – auch Organisationsziele zu erreichen. Wie stark dies im Vordergrund steht und welche Ziele im Einzelnen eine Rolle spielen, hängt auch vom jeweils zugrunde liegenden PR-Verständnis ab.

Journalismus für die Gesellschaft – PR für die Organisation

Journalismus und Public Relations verfolgen unterschiedliche Themen und Perspektiven der Kommunikation über die Wirtschaft. Der Journalismus behandelt Wirtschaft an der Schnittstelle zwischen Gesellschaft und Ökonomie aus vielen unterschiedlichen Perspektiven. Darüber hinaus greift er als Fachjournalismus Themen innerhalb der Wirtschaft auf. Klassische Themengebiete sind Unternehmen, Märkte und Branchen, Konjunktur und Volkswirtschaft, Finanzen und Börse, Produkte und Verbraucher sowie Wirtschaftspolitik (Mast 2012, S. 110).

Die Public Relations kommuniziert dagegen aus der Organisationsperspektive heraus und bereitet aus diesem Blickwinkel die Themen auf. Die Inhalte der Wirtschaftskommunikation ergeben sich hier aus Sicht der Organisation. Dabei unterscheiden sich die Themenschwerpunkte, je nachdem, ob Unternehmen, Wirtschaftsverbände oder Organisationen und Einrichtungen der Politik kommunizieren:

- Die Public Relations von *Unternehmen* bearbeitet eigene Produkt- und Unternehmensthemen und greift ausgewählte Fach- und (gesellschafts-)politische Themen auf, die das Unternehmen betreffen. Hierbei orientiert sie sich an den Zielen und Interessen der jeweiligen Firma.
- Die Public Relations von *Wirtschaftsverbänden* kommuniziert zu übergreifenden Wirtschafts- und Branchenthemen – häufig in einem gesellschaftspolitischen Kontext. Hierbei suchen die Verbände meist einen Ausgleich der unterschiedlichen Unternehmensinteressen und verstehen sich als Sprachrohr einer Branche.
- Die Public Relations von *politischen Organisationen und Einrichtungen* kümmert sich in der Wirtschaftskommunikation speziell um wirtschaftspolitische Themen. Dabei geht es um das Verhältnis von Wirtschaft und Gesellschaft sowie darum, wie ökonomische Vorgänge durch die Politik gesteuert werden.

Journalismus und Public Relations als die beiden Hauptakteure der öffentlichen Kommunikation sind auf vielfältige Weise aufeinander bezogen. Durch seine Reichweite, seine spezielle Informationsqualität und seine vom Publikum zugeschriebene Glaubwürdigkeit bestimmt der Journalismus nach wie vor die gesellschaftliche Öffentlichkeit. In dieser Hinsicht ist und bleibt er der wichtigste Akteur in der öffentlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Public Relations richtet sich stark am Journalismus aus. Traditionell geschieht dies, indem eigene Inhalte, Deutungen und Stellungnahmen in der redaktionellen Berichterstattung platziert werden. Die Public Relations spielt hierzu „über die Bande“ und wendet sich an die Journalisten als Gatekeeper. Das Handlungsfeld, das sich innerhalb der PR speziell um diese Aufgabe kümmert, ist die Media Relations oder Medienarbeit (Mast 2016a, S. 355). In jüngerer Zeit werden direkte Wege zum Publikum bedeutsamer. Hier erstellt die Public Relations eigene Angebote, die sich an journalistischen Formaten und Vermittlungstechniken orientieren – und sich direkt an die Zielgruppen wenden.

Journalistische Zugänge in der Wirtschaftsberichterstattung

Wirtschaft ist ein klassisches und attraktives Thema in der journalistischen Berichterstattung. Dies liegt an der großen Bedeutung, die Wirtschaft für das gesellschaftliche und persönliche Leben der Menschen hat. Jede und jeder ist tagtäglich in ökonomische Prozesse eingebunden – etwa als Arbeitnehmer, Verbraucher oder Kunde.

Ökonomische Themen weisen einige Besonderheiten auf, die den journalistischen Umgang prägen (Mast 2012, S. 74ff.; Arlt und Storz 2010, S. 23; Heinrich und Moss 2006, S. 13ff.): Wirtschaft ist ein Fachthema, das in seinen verschiedenen Aspekten komplex und nicht leicht zu durchschauen ist. Vieles spielt sich nicht in der Öffentlichkeit ab, denn ökonomische Vorgänge sind – anders als in der Politik – im Zweifel eine private Angelegenheit. So ist das Top-Management von Unternehmen in erster Linie nur den Eigentümern bzw. Kapitalgebern verpflichtet. Ökonomische Entscheidungen in Unternehmen und von Individuen sind nicht grundsätzlich öffentlich.

Journalisten stehen deshalb vor besonderen Herausforderungen, wenn sie Wirtschaftsthemen bearbeiten. Sie müssen für ihr Publikum gesellschaftliche Relevanz und individuelle Betroffenheit herstellen. Je nach Ausrichtung des Angebots und dem Publikum, das angesprochen wird, gehen sie dabei unterschiedlich vor. Grundsätzlich ergeben sich Wirtschaftsthemen einerseits aus Ereignissen in der Wirtschaft, die von den Journalisten ausgewählt werden, und andererseits aus der speziellen ökonomischen Perspektive, die sie bei der Aufbereitung von Ereignissen aus unterschiedlichsten Bereichen anlegen.

Journalisten greifen grundsätzlich auf drei Grundformen zurück (siehe Abb. 2), wenn sie Wirtschaftsthemen bearbeiten und für unterschiedliche Publikumsgruppen ökonomische Betroffenheit herstellen (Mast und Spachmann 2014, S. 255; Mast 2012, 80ff.):

- **Wirtschaft als Universalthema (*General-Interest-Variante*):** In dieser Vorgehensweise werden Ereignisse aus der Ökonomie in wirtschaftsexterne Bezüge – etwa politischer, gesellschaftlicher oder moralischer Natur – gestellt. Dann werden zum Beispiel die Auswirkungen der Standortschließung eines Unternehmens auf die Region thematisiert oder Risiken und Umweltbelastungen besprochen, die aus einer neuen Produkttechnologie resultieren. In dieser Variante tragen die Journalisten ökonomische Themen und Perspektiven in die gesellschaftliche Öffentlichkeit hinein.
- **Sonstige Ereignisse als Wirtschaftsthema (*Special-Interest-Variante*):** Ereignisse außerhalb der Wirtschaft – in Politik oder anderen gesellschaftlichen Bereichen – werden in ökonomische Bezüge gesetzt. Dies kann zum Beispiel bedeuten, die Auswirkungen der demografischen Entwicklung für eine Volkswirtschaft, eine Branche oder einzelne Unternehmen zu behandeln. Ein solcher Journalismus markiert die ökonomische Relevanz von Ereignissen ausdrücklich, indem er die Berichterstattung allgemein auf die wirtschaftliche (Geld-)Logik bezieht oder sie speziell auf einzelne ökonomische Segmente und Handlungsrollen ausrichtet.

Abbildung 2: Grundformen der Wirtschaftsberichterstattung

Wirtschaft als Universalthema	Sonstige Ereignisse als Wirtschaftsthema	Wirtschaft als Fachthema
Berichterstattung über Wirtschaftsthemen und deren wirtschaftsexterne Bezüge	Berichterstattung über wirtschaftsfremde Themen und deren Bedeutung für die Wirtschaft	Berichterstattung nur über wirtschaftsinterne Ereignisse
General-Interest-Variante	Special-Interest-Variante	Fachjournalistische Variante

Quelle: In Anlehnung an Mast 2012, S. 32.

- Wirtschaft als Fachthema (*fachjournalistische Variante*): Hier werden wirtschaftsinterne Ereignisse und Aspekte bearbeitet. Die Berichterstattung verbleibt dabei vollständig in engen, ökonomischen Bezügen und der Fachöffentlichkeit verhaftet. Berichtet wird über den Geschäftsverlauf und neue Produkte von Unternehmen, Branchentrends, Marktentwicklungen usw. Im Blick stehen einzelne Bereiche der Wirtschaft, die für ein (Fach-)Publikum mit Spezialinteressen wie Manager, Börsenhändler oder auch Privatanleger aufbereitet werden.

Diese drei Muster stehen idealtypisch für unterschiedliche Formen der Wirtschaftsberichterstattung. Während Fachmedien enge Konzepte verfolgen, werden in Nachrichten- und zum Teil auch in Wirtschaftsmedien General-Interest-Konzepte umgesetzt. Dann sind häufig Redakteure außerhalb des Wirtschaftsressorts beteiligt – die ökonomische Perspektive vermischt sich mit anderen Sichtweisen. Hinzu kommt die wirtschaftspolitische Berichterstattung (Mast und Spachmann 2017). Sie ist in Nachrichten- und Universalmedien ein klassisches Querschnittsthema, das sowohl aus politischer als auch aus ökonomischer (Special-Interest-) Perspektive bearbeitet wird – und dementsprechend in beiden Ressorts, Wirtschaft und Politik, angesiedelt ist.

Um die Bürger als ein Publikum, das in der Regel außerhalb des eigenen Berufs nicht professionell mit Wirtschaft zu tun hat und über kein Spezialwissen verfügt, möglichst attraktiv anzusprechen, stehen Wirtschaftsjournalisten verschiedenen Vorgehensweisen zur Verfügung (Mast 2012, S. 46). Ökonomische Themen werden vereinfacht und in die Erfahrungswelt der Menschen übersetzt. Hierfür greifen Journalisten auf verschiedene Popularisierungsmuster zurück. Neben einer *erklärenden* Wirtschaftsberichterstattung, die grundlegendes Wissen und Zusammenhänge vermittelt, sind dies insbesondere Nutzwert- und Emotionalisierungsstrategien. *Nutzwert*-Strategien bieten konkretes Wissen für ganz spezielle Entscheidungssituationen an – etwa als Verbraucher oder Arbeitnehmer. *Emotionalisierung* als Strategie rückt von der Sachebene ab. Die Berichterstattung fokussiert sich dann auf wenige, eingeführte Symbolthemen, greift moralische Aspekte auf oder stellt Personen und deren Verhalten heraus. Journalisten bringen den Menschen Wirtschaft damit auf eine Weise nahe, die sie anspricht und die sie auch verstehen.

Trends in der Unternehmensberichterstattung

Lange Zeit dominierte in den Medien jedoch die Orientierung an der Leistungsseite der Wirtschaft. Eine solche Berichterstattung nimmt vorwiegend die Perspektive der Anbieter und des Managements ein und ist auf Unternehmen und Entscheidungsträger in der Geschäfts- und Finanzwelt ausgerichtet. Seit den 1990er-