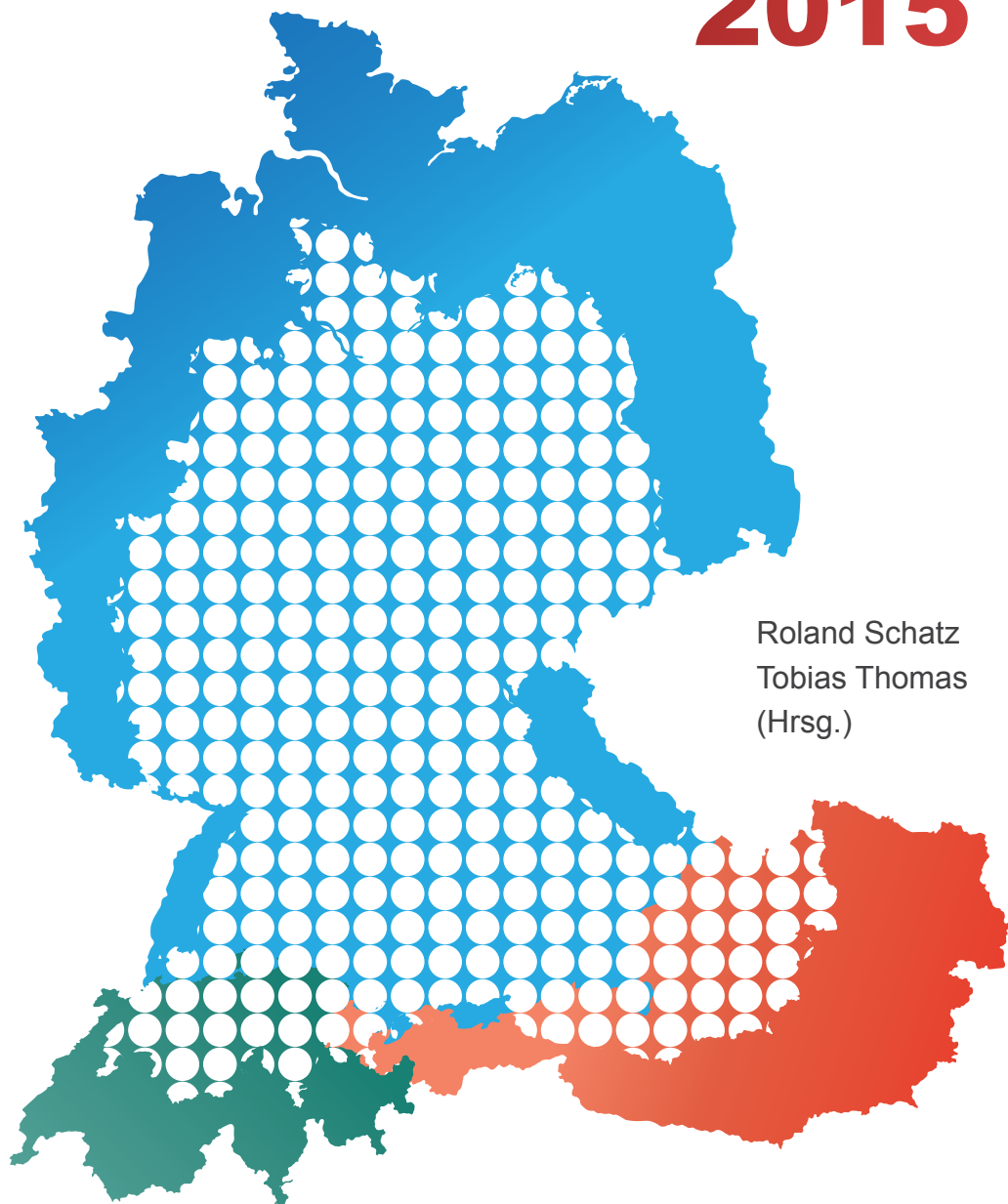


Wachstum

2015



Roland Schatz
Tobias Thomas
(Hrsg.)

Wachstum 2015

Roland Schatz
Tobias Thomas
(Hrsg.)

InnoVatio Verlags AG

1985 **INNOVATIO** 2015
Data Driven Solutions

Copyright © 2015 InnoVatio
ISBN 978-3-906501-03-1

Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
von Roland Schatz und Tobias Thomas	
 Teil 1: Wachstum braucht Impulse – welche geben die Medien?	
Medien tragen kaum zum Verständnis für Wachstum bei	11
Roland Schatz	
Meinungsführer auf Abwegen	23
Christian Kolmer	
Medien bilden die Lebenswirklichkeit nicht ab	38
Frank Brettschneider	
 Teil 2: Wachstum in Deutschland	
Fette Jahre für Deutschland	43
Dirk Heilmann	
Wirtschaft – Stresstest bestanden?	49
Matthias Vollbracht	
Wie DAX100 Sprecher Medien erleben	63
Fritz Goergen	
Kaufkraft im Aufwärtstrend! - Oder doch nicht?	68
Simone Baecker-Neuchl	
 Teil 3: Wachstum in Österreich	
Fette Jahre für Deutschland und was ist mit Österreich?	79
Christoph Schneider, Stephan Henseler und Claudia Huber	
Österreich – Erfolgsmodell braucht Zwischenspur	87
Karl Aiginger	
Fachkräfte von morgen – ein Gewinn für den Standort Österreich	94
Tobias Thomas	

Teil 4: Grundlagen für mehr nachhaltiges Wachstum

Einfluss von Ökonomen in Forschung, Medien und Politik Tobias Thomas	103
Wirtschaft in Schulbüchern Stefan Theil	122
Digitale Teilhabe ermöglichen Alexander Dobrindt	129
Eliten in Deutschland ist ökologische Nachhaltigkeit weitgehend gleichgültig Martin Kroh, Roland Schatz und Gert G. Wagner	133

Teil 5: Wachstums-Chancen und Branchen

Energiepolitik zwischen Ökonomie und Ökologie Hans Christoph von Rohr	143
Wachstumsmarkt Gesundheit Christian Albrecht	159
Tourismus-Industrie auf dem Weg zum Gipfel Wolf Schöde	168

Epilog: Die Schweigespirale und die Wirtschaft Fritz Goergen	179
--	-----

Die Autoren	193
--------------------	-----

Editorial

von Roland Schatz und Tobias Thomas

Editorial

von Roland Schatz und Tobias Thomas

25 Jahre nach dem Fall der Mauer und dem Niedergang des Sozialismus in Europa und mehr als sechs Jahre nach dem Lehmann-Kollaps und seinen Folgen für die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise haben sich viele Unternehmen und insbesondere Banken nicht wesentlich von dem mit der Krise einhergehenden Vertrauensverlust erholt. Dennoch steht die Wirtschaft in Deutschland, Österreich oder auch der Schweiz viel besser da als in vielen europäischen Nachbarstaaten.

Doch die relativ gute Lage ist keine Naturkonstante. Neben manchen sinnvollen Regulierungen, z. B. auf den Finanzmärkten, hat der Vertrauensverlust in die Wirtschaft auch dazu geführt, dass vielerorts wieder mehr auf die Wirkung staatlicher Steuerung gehofft wird. So wurden in Deutschland seit dem Antritt der großen Koalition Ende 2013 mit dem Mindestlohn, der Rente mit 63 oder der Mütterrente etliche wirtschafts- und sozialpolitische Reformen umgesetzt, die zwar gut gemeint sind, mittel- bis langfristig aber die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland gefährden. Und auch in Österreich ist der Reformwille spürbar erlahmt. Auf Strukturreformen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts wartet die österreichische Bevölkerung seit langem vergebens. So bleiben Wachstums- und Wohlstandschancen ungenutzt.

Wachstum 2015 bietet einen ungewohnten Blick auf die Volkswirtschaft: Ausgangspunkt – wie schon beim Vorgänger-Band aus dem Jahr 2010 – ist die Frage nach den Impulsen. Ob mit Geld gearbeitet wird, ist aus Sicht der Herausgeber zunächst einmal eine Frage des Vertrauens in die Zukunft. Welche Signale empfangen diejenigen, die als Kunden oder Investoren täglich oder quartalsweise darüber entscheiden, wie sie mit ihrem Kapital umgehen wollen? Dass Märkte auf Signale reagieren, ist ein alter Hut, aber bislang wurde zu wenig auf den Einfluss geachtet, den die Medien in diesem Kontext haben. Deshalb steht nicht nur am Anfang von Wachstum 2015 eine ausführliche Darstellung dieses Sentiments. Daniel Kahneman erhielt 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften, weil er als erster diesen Wirkungsmechanismen Aufmerksamkeit schenkte. Und 2013 doppelte das Nobelpreis-Komitee mit der Auszeichnung von Robert J. Shiller nach. Der Blick in die Details der Medienwirkungs-Analysen fasziniert offensichtlich – hoffentlich auch die Leser dieses Buches. Wir wünschen uns sehr, dass daraus eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen neuen Facetten des alten Stimulus-Response-Modells entsteht.

Teil 1 analysiert daher zunächst den Einfluss der Medienberichterstattung auf Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum. Ein Grund für die Orientierungslosigkeit vieler Entscheidungsträger ist die mangelhafte ökonomische Alphabetisierung von Bürgern, Politikern und – in Teilen – auch der Wirtschaft selbst. In seinem Beitrag *Medien tragen wenig zum Verständnis für Wachstum bei* zeigt Roland Schatz, dass Medien nur einen

Teil der Wirtschaftswelt präsentieren und diesen auch noch stark verzerrt. Z. B. wird in den Fernsehen-Nachrichten zumeist über börsennotierte Unternehmen berichtet, während der Großteil der Wirtschaftsleistung in kleinen und mittleren Unternehmen erbracht wird. Eine fundierte Erklärung von wirtschaftlichen Zusammenhängen wird hingegen dem Publikum kaum dargeboten. So bleibt die Verbreitung grundlegender wirtschaftlicher Kenntnisse gering.

Christian Kolmer sieht in den Medien *Meinungsführer auf Abwegen*. Wachstumsrelevante Aspekte spielen gerade einmal in 4 Prozent der Medienberichterstattung eine Rolle. Aber auch wenn es um Unternehmen geht, haben Wachstumstreiber kaum eine Rolle. Viel wichtiger sind den Journalisten Spekulationen um die Neubesetzung von Vorstandsposten, Managergehälter oder Vertriebs- und sonstige Skandale. So verpassen die Medien wie ihre Leser und Zuschauer viele spannende und konstruktive Nachrichten zu Themen wie Bildung, Energie, Infrastruktur, Klimawandel, Migration oder Innovation.

Dass nicht nur viele wachstumsrelevante Aspekte in den Medien nahezu gänzlich ausgespart werden, sondern der berichtete Teil stark verzerrt ist, konstatiert auch *Frank Brettschneider*. In seinem Beitrag *Medien bilden die Lebenswirklichkeit nicht ab* zeigt er, dass die Kluft zwischen der immer positiveren Einschätzung der Bürger von ihrer persönlichen Situation und ihrem Bild von der allgemeinen Lage immer größer wird. Letzteres fußt zu einem wesentlichen Teil auf der Darstellung der Massenmedien. Dieses Zerrbild kann sich direkt auf das Wirtschaftsgeschehen niederschlagen, denn wird die allgemeine Wirtschaftslage negativ wahrgenommen, so wird auch zurückhaltender konsumiert.

Teil 2 des Buches nimmt das Wachstum in Deutschland in den Blick. Trotz weltweiter Finanz- und Wirtschaftskrise in Folge des Lehmann-Kollapses ist Deutschland wohlhabender und hat den höchsten Beschäftigungsstand denn je, wie *Dirk Heilmann* in *Fette Jahre für Deutschland* betont. Das nachhaltige deutsche Geschäftsmodell mit seinem starken industriellen Fundament gilt weltweit als Vorbild. Dennoch wird nirgendwo so leidenschaftlich über die Grenzen des Wachstums debattiert wie hierzulande – gerade auch in den Medien. Statt – wie derzeit – die Erfolge der Agenda 2010 politisch wieder zurückzudrehen, ist gerade der demografische Wandel das ideale Umfeld für die Weiterführung der Fitness-Kur für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Damit das gelingen kann, ist eine grundlegende Erkenntnis notwendig: Der Maßstab für den Sozialstaat von morgen ist Chancengleichheit und nicht Ergebnisgleichheit.

Ob und wie stark Deutschland in Zukunft wächst, hängt von harten Faktoren wie Kaufkraft, Kapitalkosten, Infrastruktur oder dem Fachkräfte-Angebot ab - und von weichen Faktoren, wie dem Vertrauen in Institutionen, Systeme und Personen. In *Wirtschaft - Stresstest bestanden?* stellt *Matthias Vollbracht* fest, dass das Medien-Image vieler Branchen, Unternehmen und Manager auch mehr als sechs Jahre nach Ausbruch der Finanz- und Wirtschaftskrise nach wie vor ernüchternd ist. Wenngleich es 2014 einigen Unternehmen wie Allianz, Apple, BMW, Daimler, Facebook oder Volkswagen

gelingen ist, ein positives Image bei hinreichender Sichtbarkeit zu erzielen, ist der Vertrauensverlust in die Wirtschaft nach wie vor groß. Dabei spielt das Spitzenpersonal der Unternehmen, also die Vorstände und Aufsichtsräte, eine immer wichtigere Rolle. Mit reputationsbasierten Entlohnungsmodellen kann vermieden werden, dass Manager ihr Einkommen auf Kosten der Unternehmensreputation maximieren. So kann Vertrauen wiedererlangt werden.

Wie DAX100 Sprecher die Medien erleben beschreibt Fritz Goergen. Die Ursachen dafür, dass es nur wenigen Unternehmen gelingt, über die Wahrnehmungsschwelle in den Meinungsführer-Medien zu kommen, sehen mache HeadComms im Wandel der Medienlandschaft: Schnell wechselnde redaktionelle Konzepte und Ansprechpartner und eine Berichterstattung mit immer mehr Boulevardcharakter machen die Medienarbeit schwieriger. Auf der Nachfrage-Seite der Medien, den Lesern, Hörern und Zuschauern fehlt es zudem an grundlegendem Wissen über die Wirtschaft und ihre Zusammenhänge. Aber auch die Sprecher selbst müssen den Herausforderungen der Unternehmenskommunikation in Zeiten des Vertrauensverlusts besser gerecht werden - davon zeugt die Erkenntnis, dass Unternehmen ihr Reputationsmanagement selbst in die Hand nehmen müssen.

Mit der Kaufkraft nimmt *Simone Baecker-Neuchl* in *Kaufkraft im Aufwärtstrend! – Oder doch nicht?* einen der harten Wachstumsfaktoren in den Blick. Deutschland geht es besser als vielen seiner europäischen Nachbarn – dennoch liegt es bei der Pro Kopf-Kaufkraft knapp hinter Österreich und deutlich hinter der Schweiz. Allerdings zeigen sich auch innerhalb der Länder große Unterschiede, z. B. zwischen verschiedenen Landkreisen in Süd- und Ostdeutschland. Um Wachstumspotenziale wirksam heben zu können, ist in Unternehmen und auch in der Politik das Wissen um regionale Unterschiede notwendig.

Teil 3 von Wachstum 2015 betrachtet die Wirtschaftsentwicklung in Österreich. Nicht nur wegen der höheren Pro Kopf-Kaufkraft, auch wegen höheren BIP-Wachstumsraten, niedrigerer Arbeitslosigkeit und höherem Wohlstand galt Österreich in den letzten Jahren vielen als das „bessere“ Deutschland. Jedoch scheint sich derzeit das Bild zu drehen: Österreich verliert seinen Wachstumsvorsprung gegenüber dem EU-Durchschnitt und auch gegenüber Deutschland, was *Christoph Schneider*, *Stephan Henseler* und *Claudia Huber* in *Fette Jahre für Deutschland... und was ist mit Österreich?* konstatieren. Ein Grund hierfür ist, dass der Reformeifer spürbar erlahmt. Daher müssen jetzt die Weichen für die Zukunft gestellt und die Rahmenbedingungen des Standorts weiter verbessert werden, z. B. in den Bereichen Arbeitsmarkt, Finanzierungsmöglichkeiten, öffentliche Finanzen, Pensionssystem und Fachkräftesicherung.

Auch *Karl Aiginger* sieht in *Österreich - Erfolgsmodell braucht Zwischenspur* Reformbedarf. In seiner Diagnose zeigt sich derzeit in Österreich ein Reformstau, der in Teilen stark an wirtschaftspolitische Fehler erinnert, die sich auch im Deutschland der Großen Koalition ihren Weg bahnen. Insgesamt drohen beide Erfolgsmodelle ihren

Vorbildcharakter in Europa zu verlieren. Notwendig ist eine konsequente Besinnung auf die Grundlagen der Wettbewerbsfähigkeit hochentwickelter Wirtschaftsstandorte. Diese sind nicht nur durch niedrige Lohnstückkosten determiniert: Mit Spitzenleistungen von Forschung und Ausbildung, einem einfachen Steuersystem und einer effizienten Verwaltung sowie mehr Energie- und Ressourceneffizienz kann „high road competitiveness“ in der globalisierten Welt erreicht werden.

Auf die herausragende Rolle qualifizierter Fachkräfte für die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandorts verweist *Tobias Thomas* in *Fachkräfte von morgen – ein Gewinn für den Standort Österreich*. Als Arbeitnehmer und Unternehmer sorgen sie für Wachstum, erfinden neue Produkte und Prozesse und tragen zu den Sozialversicherungssystemen bei. Um die Herausforderung der Fachkräftesicherung stemmen zu können, müssen die Potenziale im Inland gehoben und muss für die Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte aus dem Ausland geworben werden. Neben einer besserer Vereinbarkeit von Familie und Beruf, einer verstärkten Partizipation Älterer am Erwerbsleben und einer besseren Integration von Menschen mit Migrationshintergrund müssen Berufsausbildung und -einstieg junger Menschen und deren Vertrauen in die Marktwirtschaft gefördert werden.

Teil 4 adressiert die Frage, wie Grundlagen für mehr nachhaltiges Wachstum geschaffen werden können. Eine davon sieht *Tobias Thomas* in seinem Beitrag *Einfluss von Ökonomen in Forschung, Medien und Politik* in einer stärkeren Verbreitung von Kenntnissen der wirtschaftlichen Zusammenhänge. Ein mangelndes Verständnis davon kann dazu führen, dass Wahlentscheidungen beeinträchtigt werden, die Qualität der Wirtschaftspolitik sinkt, sinnvolle Reformen nicht stattfinden oder sogar zurückgedreht werden und partikulare Interessen Rent-Seeking auf Kosten der Allgemeinheit betreiben. Eine Schlüsselrolle bei der Aufklärung der Öffentlichkeit könnte Ökonomen als wissenschaftlichen Experten zukommen, doch werden sie in den Medien kaum gehört. Das neu entwickelte Ökonomenranking macht neben dem Forschungseinfluss wissenschaftlicher Experten auch die Medienpräsenz und den Einfluss in der Politik transparent und hilft, ihren Anteil in den Medien zu erhöhen. Mit Erfolg: Nach der Erstveröffentlichung des Ökonomenrankings in Deutschland wuchs der Anteil in deutschen Meinungsführermedien um 85 Prozent.

Einen weiteren wichtigen Weg zur ökonomischen Alphabetisierung stellt ohne Zweifel die Schulbildung dar. Ob dies allerdings auf Basis bestehender Lehrmaterialien gelingen kann, bezweifelt *Stefan Theil* in *Wirtschaft in Schulbüchern*. So zeichnen die untersuchten deutschen Schulbücher eine extreme Gewichtung von Gruppeninteressen, sozialen Klassen und Arbeitskonflikt aus. Einen Eindruck, wie Wirtschaft und Unternehmen funktionieren, erhalten die Schüler hingegen kaum. Dabei liefert gerade der deutsche Mittelstand mit seinen zahlreichen hidden champions und weltweiten Erfolgen viel Anschauungsmaterial. Würde dieses vermehrt genutzt, könnten mehr junge Menschen für Wirtschaft begeistert und damit Wachstumspotenziale gehoben werden.

Auf die Bedeutung der Breitbandinfrastruktur für mehr Wachstum verweist *Alexander Dorbrindt* in *Digitale Teilhabe ermöglichen*. Derzeit liegt Deutschland im EU-Vergleich nur auf einem mittleren Platz und weltweit ein ganzes Stück hinter den Volkswirtschaften in den USA und Asien. Eine flächendeckende mobile Breitbandversorgung hingegen würde dazu führen, dass der Wirtschaftsstandort Deutschland im internationalen Vergleich gestärkt und so mehr Wachstum ermöglicht wird. Sie hat allerdings auch eine gesellschaftspolitische Dimension: Denn Wissen ist die Grundlage für freiheitliches Handeln und wirtschaftlichen Erfolg – auch und gerade in der digitalisierten Welt.

Eliten in Deutschland ist ökologische Nachhaltigkeit weitgehend gleichgültig, das zeigen *Martin Kroh*, *Roland Schatz* und *Gert G. Wagner*. So beobachten drei Viertel der Politiker die Arbeitslosenquote regelmäßig, für 65 Prozent gilt das gleiche im Hinblick auf die Staatsverschuldung und das BIP verfolgen 49 Prozent. Das Thema ökologische Nachhaltigkeit findet jedoch nur bei 6 Prozent der befragten Politiker regelmäßig Interesse. Und auch in den Geschäftsberichten börsennotierter Unternehmen hat es eine ähnlich geringe Bedeutung. Da ökologische Nachhaltigkeit aber – ob man will oder nicht – mit Wirtschaftswachstum zusammenhängt, sollten die Bereiche „Wachstum“, „Soziales und Teilhabe“ und „Ökologie“ endlich gemeinsam diskutiert werden und nicht mehr – wie seit Jahrzehnten üblich – sorgfältig voneinander separiert.

Teil 5 des vorliegenden Buches verweist auf spezifischen Herausforderungen von Wirtschaftszweigen und Branchen, die gemeistert werden müssen, um Wachstumspotenziale zu heben. Das gilt insbesondere auch für den Energiesektor. In *Energiepolitik zwischen Ökonomie und Ökologie* zeigt *Hans Christoph von Rohr* auf, welche Probleme die plötzliche und radikale Kurswende Deutschlands in der Energiepolitik verursacht hat. Eine Ursache dafür liegt in der emotional aufgeladenen Energiedebatte hierzulande. In der Folge wurde ein Erneuerbaren Energien-Gesetz installiert, das wie ein Mühlstein der Garantiesubventionen am Hals der deutschen Volkswirtschaft hängt. Wachstumschancen würden mehr realisiert, würde diese Form der Subventionitis beendet – hierfür fehlen in Deutschland allerdings der politische Mut und vielfach auch die Erkenntnis.

Positivere Aussichten sieht *Christian Albrecht* hingegen im *Wachstumsmarkt Gesundheit*. Deutschland ist eines der führenden Länder in den Bereichen Medizintechnik und Pharmazeutika. Und auch die Bedeutung von kleineren und innovativen Branchen, wie die medizinische Biotechnologie, die Telemedizin und die gesundheitsbezogenen Dienstleistungen, wächst. Fast 230.000 Betriebe, Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen erwirtschaften über 11 Prozent des BIP. 4,9 Millionen Menschen arbeiten dort – damit ist jeder neunte Erwerbstätige in dieser Branche beschäftigt. Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und des technischen Fortschritts wird die Gesundheitswirtschaft weiter wachsen.

Eine weitere Wachstumsbranche zeigt *Wolf Schöde* in seinem Beitrag *Tourismus-Industrie auf dem Weg zum Gipfel*. Weltweit wächst die Zahl der Reisenden. Nicht

zuletzt der sich entwickelnde Welthandel hat eine Tourismusindustrie entstehen lassen, die mit immer weniger Reisebeschränkungen die Überwindung von Grenzen möglich macht. Und auch das Internet hat mit seinen weltweiten Arbeits-, Vernetzungs- und Buchungsmöglichkeiten seinen Teil beigetragen. Zwar dämpfen Kriege und Krisen den Tourismus zeitweise da und dort. Doch die Freiheit des Reisens ist nicht nur ein starker Wirtschaftsmotor, sie ist wahrscheinlich auch die beste Friedensgarantie, die man sich vorstellen kann.

Das Jahr 2015 wird ein Jahr voller Wachstumschancen, die zu mehr Wohlstand für jedermann führen können. Dazu müssen diese Chancen aber auch genutzt werden. Entgegen den Entscheidungen eines zentralen Planers braucht es dafür mehr Informationen und Wissen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, so dass diese ihre Einschätzungen und Entscheidungen auf einer fundierteren Basis treffen können. Den Medien kommt hierbei eine entscheidende Rolle zu – es bleibt zu hoffen, dass sie diese annehmen und so zu mehr Wachstum und Wohlstand beitragen.

Teil 1

Wachstum braucht Impulse – welche geben die Medien?

Medien tragen kaum zum Verständnis für Wachstum bei

Warum die Wahrnehmungskluft über die Grundlagen der Wirtschaft 2014 weiter
zunehmen hat - und was dagegen zu tun wäre

Roland Schatz

Rechtzeitig zum Abschluß der Koalitionsverhandlungen zwischen CDU, CSU und SPD veröffentlichte das GfK die Prognose für das Jahr 2014: die Kaufkraftsumme für Deutschland soll bei 1.705,4 Milliarden Euro liegen. Das würde - bezogen auf die 80.523.746 Einwohner (Stand 01.01.2013) einen Betrag von 21.179 Euro pro Kopf ausmachen. Das sind für die Deutschen im Jahr 2014 zusätzlich durchschnittlich nominal 586 Euro – rund 2,85 Prozent. Wieder einmal mehr Geld für Miete, andere Lebenshaltungskosten und Konsum als im Vorjahr.

Wie jedes Jahr geht die Meldung zur „GfK-Kaufkraft Deutschland-Studie“ des weltgrößten Marktforschungsunternehmens im allgemeinen Nachrichtenfluß unter: als Nachricht wird sie von Zeitungen gedruckt, in den Hauptnachrichten-Sendungen von ARD, RTL und ZDF spielt sie – wenn überhaupt - eine untergeordnete Rolle. Dabei müßte – wenigstens einmal im Jahr – die Arbeit der 13.000 Mitarbeiter der GfK, die bundesweit jahraus jahrein erheben, ob Ludwig Erhard mit seinem Versprechen nur Polit-Propaganda betrieben hatte oder tatsächlich den unvorstellbaren „Wohlstand für alle“ einleitete, von allen Stellen im Land mit größter Spannung entgegen gefiebert werden: vergleichbar zumindest mit dem DFB Pokalfinale. Denn schließlich geht es hier nicht allein um Emotionen für 90 oder maximal 120 Minuten, sondern um das tägliche Sein und Haben. Und entgegen der Darstellung in den Meinungs-Führer-Medien über die Wirtschaftliche Lage geht es für die Deutschen auf breitester Basis Jahr für Jahr materiell stetig bergauf.

Wer hätte das gedacht? Insbesondere im Jahr 5 nach dem Lehman-Crash! Wer den Reden interessierter Kreise folgte und sein Urteil auf Basis der täglichen Zeitungslektüre oder gar abendlichen TV-Nachrichten bildete, mußte statt dessen zu dem beunruhigenden Urteil kommen, daß in der Bundesrepublik Weimarer Verhältnisse ausgebrochen waren. Der „Great-Depression“ waren nahezu alle erlegen und der Medienwirkungsforscher wunderte sich, warum nicht schon im Oktober 2008 die versammelte Wirtschaftselite kollektiven Selbstmord begangen hatte: eine Zukunft, zumal eine hoffnungsvolle mit gar steigenden Kaufkraftzahlen für die Mitarbeiter und die Kunden, also die gesamte Bevölkerung, wurde rigoros ausgeschlossen. Dabei zeigte auch schon 2008 der Blick in die Quartals-Berichte der börsennotierten Unternehmen – wie dann auch in den Folgejahren – daß ein Vergleich mit 1928 nur denen möglich war, die den Berichten ihrer Großeltern und den Geschichtsbüchern entweder keinen Glauben schenken wollen – oder aber mit ihren Einordnungen etwas anderes im Sinn hatten.

Alle Fundamental-Werte sprachen gegen den Vergleich mit der Weimarer Republik. Die Arbeitslosenstatistik zeigte 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 und 2013 kontinuierlich nur in eine Richtung: nach unten – die Arbeitsplatzstatistik dagegen kontinuierlich in die andere: nach oben. Aktienkurse fielen, vollkommen richtig – aber noch nicht einmal annähernd auf den Wert von 2001, nach dem Platzen der Internet-Blase: als nicht zum ersten Mal nahezu alle dem Irrtum erlegen sind, daß eben Fundamental-Werte wie Umsatz oder gar Gewinn keine Bedeutung bei der Einschätzung von Aktienkursen haben sollten.

Der wichtigste aller Fundamental-Werte zur Beurteilung der deutschen Wirtschaft wurde aber weder 2008 noch 2014 wirklich in Betracht gezogen: Wie verhalten sich diejenigen, die als Mittelstand nicht nur für 80 Prozent aller Arbeitsplätze stehen, sondern die seit über 200 Jahren den weltweit bewunderten Standard für Produkt-Qualität, Prozess-Management und Mitarbeiter-Aus- und Weiterbildung gesetzt haben: die sogenannten „Hidden Champions“? Hatten sie sich von der Hysterie 2008 anstecken lassen und Mitarbeiter entlassen oder gar Betriebe geschlossen? Offensichtlich nicht. Aber das fiel niemandem in der Hektik der Krisengipfel auf.

Dabei verweist Professor Hermann Simon seit 30 Jahren unermüdlich auf diese zentrale Säule der Deutschen Wirtschaft. Doch seine Bücher werden erst 2013 ernster genommen, die WIRTSCHAFTSWOCHEN verweist nun regelmäßig auf die Bedeutung der deutschen Weltmarktführer und veranstaltet seit 2010 in Schwäbisch Hall (!) Konferenzen, um die Wahrnehmungslücke zu schließen, die offenkundig auf allen Ebenen zu Fehl-Einschätzungen führt. Die Frage muß jedoch erlaubt sein, warum andere deutsche Meinungsführer-Medien unverändert meinen, das ignorieren zu können? Die übliche Erklärung aus Redaktionsstuben „Forscher können sich nicht massentauglich artikulieren“, trifft insbesondere auf den eloquenten Professor Simon nicht zu: mit seinen Kolumnen im MANAGER MAGAZIN beweist er seit Jahren das Gegenteil.

Es müssen andere Gründe vorliegen: Schon 2008 hatte Claus Kleber im HEUTE-JOURNAL vor laufender Kamera dem Publikum Einblick in die Wahrnehmungsprozesse vieler Journalisten gegeben – ohne allerdings die entsprechenden Konsequenzen wenigstens für seine eigene Sendung zu ziehen. An jenem Abend gab er seiner eigenen Verblüffung über die wider Erwarten guten Zahlen aus Nürnberg Ausdruck und versprach, in Zukunft mehr über die Unternehmen zu berichten, die für die stetige Zunahme an Arbeitsplätzen Verantwortung zeichnen: „Wir müssen vielleicht unsere Praxis anpassen – wir melden immer ‚8.000 bei BMW entlassen‘ und natürlich ist es keine Nachricht, wenn ein kleiner 20 oder 30 Leute einstellt. ... Entlassen wird oft massenhaft, eingestellt nur in kleinen Portionen.“ (Heute-Journal Sendung am 28.2.2008) Das Staunen währte leider nur einen Abend. Auch 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 und 2014 wurde im HEUTE-JOURNAL in erster Linie über Unternehmensaktien an der Börse Frankfurt berichtet, obwohl bekannt sein sollte, daß der deutsche Mittelstand, Rückgrat des Wirtschaftswunders und Garant der Arbeitsplätze, dank steten Wachstums nicht börsennotiert ist. Dabei gab es Zeiten, in denen die ARD- und ZDF-Redaktionen in Hamburg und Mainz über Wirtschaft informierten, ohne sich und das Publikum auf die

abendliche Schalte zur Börse nach Frankfurt zu reduzieren. Das war allerdings vor dem mit massivsten Werbegeldern begleiteten Börsengang der Telekom AG.

Mit dem vermeintlich ‚festen‘ Sendeplatz „Börse Frankfurt“ ist es im Sinne von Luhmanns „Realität der Massenmedien“ offensichtlich system-immanent, das Bild der Deutschen vom Wirtschaftsleben des eigenen Landes auf Aktien-Gesellschaften zu verengen, obwohl nur 20 Prozent von ihnen selbst in einer solchen arbeiten und weniger als 8 Prozent als Aktionäre Interesse am Auf und Ab der Kurse haben können.

Welche Antworten hätten die Hidden Champions im Oktober 2008 gegeben? „Wir verstehen die Aufregung nur bedingt, denn unsere Auftragsbücher sind nicht nur für dieses Jahr komplett voll, sondern auch für das kommende – und massive Stornos sehen wir nicht“. Doch diese Antworten paßten wohl nicht ins gewünschte Bild. Ähnlich wie nach den Terror-Anschlägen 9/11: dort haben die Medien in den USA oder Europa auch den New Yorker Imam oder den Grandmufti von Ägypten als relevantesten muslimischen Religionsführer kaum zitiert oder gar nicht erst interviewt, als diese in gleichlautenden Presse-Erklärungen deutlich machten, daß Terror-Anschläge und Gewalt nicht in Einklang mit dem Koran stehen.

Selektive Nachrichten-Auswahl ist kein neues Phänomen. Dennoch verwundert es, warum ein im Prinzip unparteiliches Thema wie Arbeitslosenzahlen dennoch derart einseitig dargestellt wird – denn die klassische Frage, „Wem nutzt ein solches Verhalten“, ist in diesem Fall nicht so ohne weiteres zu beantworten.

Offensichtlich bleibt eines: Statt viele Familien-geführte Unternehmen zu Wort kommen zu lassen, wurde damals im Oktober 2008 aus der Krise eines Dax30 Unternehmens Katastrophen-Stimmung gemacht. Dessen Top-Management hatte Ende September die Losung ausgegeben: „Es wird nicht mehr in Hotels mit fünf, sondern drei Sternen übernachtet und Geschäftsreisen werden nur noch bewilligt, die unumgänglich sind“. Dieses Dax30 Unternehmen wurde im Oktober zum Referenzpunkt aller Kassandras – bis das gleiche Top-Management dann im November bei Vorlage der Zahlen zum Dritten Quartal bekannt gab, daß zwar ein Rückgang festzustellen war, dieser sich jedoch nur auf die Prognose vom Frühjahr bezog und damit – fundamental betrachtet – irrelevant war. Der noch im Februar prognostizierte Wachstums-Schub von 25 Prozent werde verpasst – für das Gesamtjahr 2008 „rechnen wir nun mit einem WACHSTUM von 22%“. Auf den Reputations-Schaden angesprochen, den diese kommunikative Fehlleistung nach sich zog, lautete die Antwort: „Wir wollten 3.000 Mitarbeiter in unserem Stammwerk entlassen und hätten dies nicht geschafft, würde alles weiterhin nach Plan laufen. Denn seit unserer Gründung haben wir noch nie Mitarbeitern in größerem Umfang in Deutschland gekündigt“.

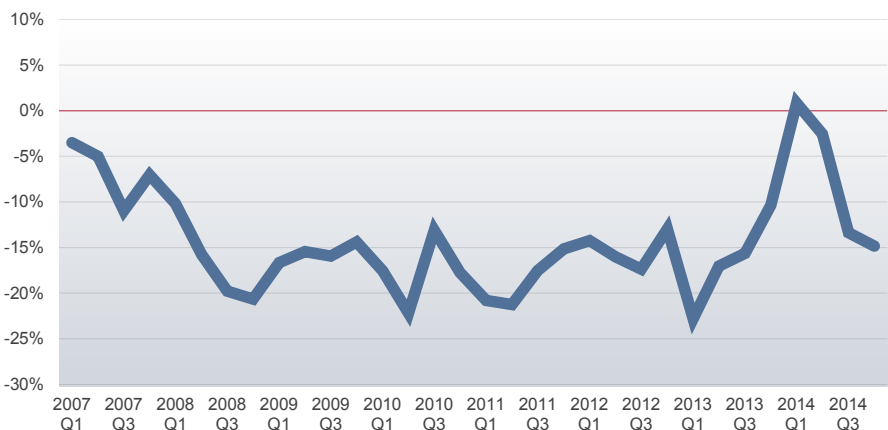
Weil solche Fälle immer wieder passieren und auf die Unternehmen bezogen immer eher „große Zahlen“ zur Debatte stehen oder zumindest bekannte Marken, ist auf den Reflex von Journalisten Verlass, über „große“ Beispiel zu berichten – auch wenn sie

gesamtwirtschaftlich keine relevante Auswirkung haben. Daher war der Satz von Kleber im HEUTE-JOURNAL so entlarvend: Wann hatte denn ausgerechnet BMW das letzte Mal 8.000 Mitarbeiter entlassen? Sicher nicht in seiner Zeit als Verantwortlicher für dieses Sendeformat.

Zwei Monate später traf dann die geballte Medien-Elite anfangs 2009 auf die geballte Wirtschafts-Elite – beim World Economic Forum in Davos. Die Cassandra-Rufe waren nicht verstummt und die Schlagzeilen auf nahezu allen Titelseiten weltweit gleichermaßen in Moll intoniert – diplomatisch ausgedrückt. Im HEUTE-JOURNAL wurde sogar zum Ausstieg aus allen Aktien geraten, obwohl Journalisten eigentlich keine Kauf- oder Verkaufs-Empfehlungen geben sollten. Doch schon am zweiten Tag in den Schweizer Bergen fand kein Journalist einen missmutigen CEO: alle berichteten eher von ihren unverändert vollen Auftragsbüchern. Da drehte sich erst die Medienstimmung und dann das Umfrageergebnis: offensichtlich stand gar keine Katastrophe vor der Tür.

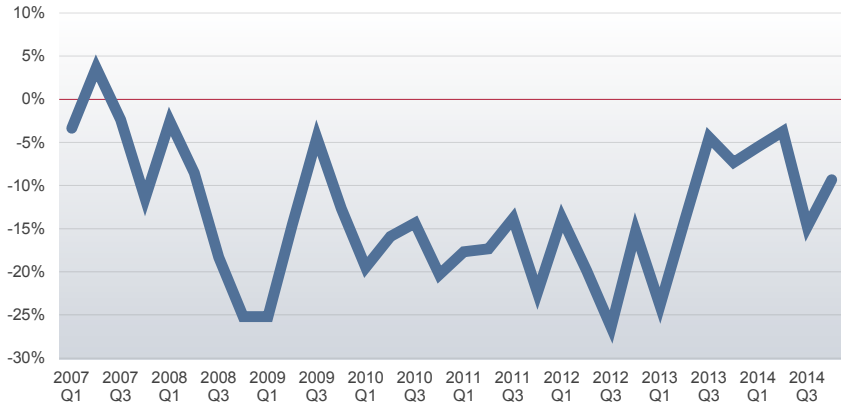
Diese Stimmung hielt jedoch nicht an, weil die gleichen Journalisten nach Davos nicht länger in geballter Form auf Unternehmer trafen, die ihnen zweifelsohne auch im Frühling, Sommer und Winter das gleiche berichtet hätten. Entsprechend zieht sich das Krisenszenario unverändert weiter durch die Wirtschaftsressorts – ohne jegliche Entsprechung in den Fundamental-Daten.

**Bewertung der aktuellen Lage der Unternehmen durch die Medien
in den Quartalen von Januar 2007 bis Dezember 2014.**



Basis: 321.973 Berichte über Unternehmen/Branchen in 19 deutschen Medien (Bild, TV-Nachrichten/Magazine, Focus, Spiegel, Wams, FAZ Sonntagszeitung, BamS, Capital, DLF); Zeitraum: 1.1.2007 bis 31.10.2014

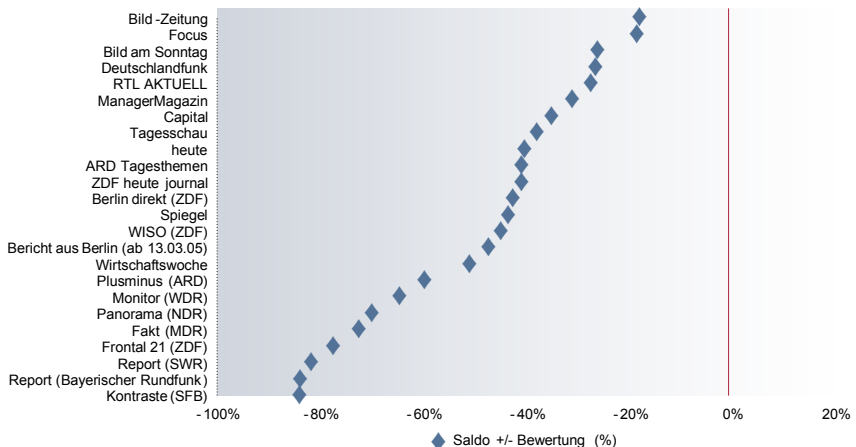
Bewertung der zukünftigen Lage der Unternehmen durch die Medien in den Quartalen von Januar 2007 bis Dezember 2014



Basis: 321.973 Berichte über Unternehmen/Branchen in 19 deutschen Medien (Bild, TV-Nachrichten/Magazine, Focus, Spiegel, Wams, FAZ Sonntagszeitung, BamS, Capital, DLF); Zeitraum: 1.1.2007 bis 31.10.2014

Da weder CAPITAL noch SPIEGEL oder TAGESTHEMEN chronisch „falsch“ berichten, bleibt die Frage: Woran liegt es, daß die Auftragsbücher voll waren und sind, die Berichterstattung aber konstant bei minus 20 lag und liegt?

Bewertung der wirtschaftlichen Lage und des Wirtschaftsstandorts D



Basis: 12.865 Berichte in 24 deutschen Meinungsführer-Medien

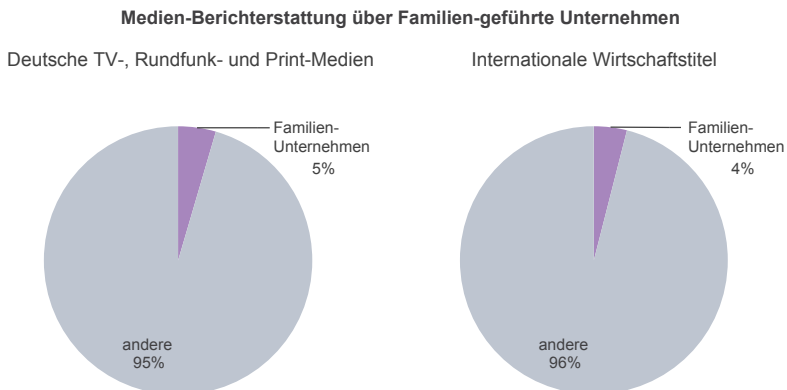
Die Lösung der Frage liegt in der Gewichtung, die Meinungsführer-Medien in ihrer Auswahl der Unternehmen vornehmen, über die sie informieren: Dominieren Beiträge über Firmen, bei denen gerade gestreikt wird (Amazon), gegen die prozessiert wird (Banken) oder die sich mit ihren Anpassungsprozessen schwer tun (Nokia), dann liegt der Grundtenor deutlich im Minus. Würden die gleichen Medien jedoch parallel über die

Entwicklung im deutschen Maschinenbau informieren, wäre der Saldo nicht im Minus, sondern ausgewogen oder gar positiv.

Ein Vergleich aus dem Sport bringt es auf den Punkt: hätten die deutschen Wirtschaftsjournalisten über das Halbfinale Brasilien versus Deutschland informieren müssen, wäre am Folgetag die faktisch korrekte Schlagzeile erschienen: Brasilien schießt ein Tor gegen Deutschland.

Eine Berichterstattung, die im wahrsten Sinne des Wortes beide Seiten einer Medaille berücksichtigt, bringt Mehr-Wert: Carsten Knop verwies in der FAZ über Studien des MIT, wonach die deutsche Software-Industrie zwar den Anschluss an Silicon Valley verpasst haben mag, deutsche Fertigungsprozesse aber branchenübergreifend die Besten in der Welt sind, das damit verbundene IT-Knowhow eingeschlossen. Bei vollständiger Berichterstattung lägen sie nicht nur näher an den Fundamental-Werten, sie würden die deutsche Wirtschaft so zeigen, wie sie tatsächlich ist: robust und wettbewerbstauglich. Eine Veränderung in der Nachrichtenauswahl wirkt sich letzten Endes auch positiv auf die Quote aus, wie u.a. das Beispiel des öffentlich-rechtlichen Senders DR-TV in Dänemark eindrucksvoll belegt und ausführlich in „Constructive News“ 2.Auflage, 2014 nachzulesen ist.

Bis einschließlich 2014 sprechen die Ergebnisse der kontinuierlichen Medien-Analyse jedoch eine deutliche Sprache: Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft kann mit einem Anteil von knapp 5 Prozent (!) an der gesamten Berichterstattung in den deutschen und internationalen Meinungsführer-Medien kaum zum Bild der Wirtschaft beitragen:



Basis: 35.325 Berichte in 37 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien / 165.490 Berichte in FT, Les Echos und Wall Street Journal

Damit bleiben die „Hidden Champions“ weiter im Verborgenen – zum Nachteil für alle. Familien-geführte Unternehmen tun sich enorm schwer, qualifizierten Nachwuchs zu finden. Oder einen Wettbewerb unter potentiellen Zulieferern auszulösen, um noch

besser werden zu können. Oder beim Gesetzgeber Gehör zu finden. Denn gehört wird nur, wessen Stimme durch den Schalltrichter Medien-Berichterstattung vernehmbar in die alltägliche Geräuschkulisse dringt, egal ob es sich dabei um die jungen Studenten, Zulieferer oder gar die Politiker handelt – nicht zu reden von Journalisten.

Die Hidden Champions schaden sich mit ihrer „Strategie des im Hintergrund des Öffentlichen Agierens“ immer stärker selbst – die Klage ihrer Verbandsvertreter im Kontext der Koalitionsverhandlungen Ende 2013 oder angesichts der Einführung der Rente mit 63 sowie des Karlsruher Urteils zum Erbschafts-Recht im Winter 2014 spricht eine deutliche Sprache. Es ist aber nicht nur der deutsche Mittelstand, der sich mit seiner Kommunikations-Verweigerung kollektiv ins eigene Fleisch schneidet. Denn mit den Medien leidet die ganze Gesellschaft unter kollektivem Nicht-Wissen: Jüngste Steuerüberschüsse kämen nicht mehr überraschend, die Angriffe aus Brüssel und Amerika gegen fortgesetzte deutsche Export-Rekorde und die damit verbundenen Forderungen nach Einschränkungen des „Made in Germany“ haben hier ihren Ursprung – und nicht zuletzt: Was würde mit den Auflagen der Zeitungen und den Quoten der Sender passieren, wenn die Deutschen nicht seit 6 Jahren den Eindruck vermittelt bekämen, daß die von den Journalisten ausgewählten Beispiele offensichtlich höchstens die eine Seite der Medaille namens Wirtschaft abdecken, die andere aber fehlt? Auflagen & Quoten würden nicht weiter sinken, sondern wieder steigen.

Medien wie die WIRTSCHAFTSWOCHE haben dies längst erkannt, Verleger wie Jens de Buhr reagieren mit ihrem Magazin UNTERNEHMER und Sender wie DR-TV profitieren schon lange nicht nur bei Quote und Werbe-Einnahmen, sondern vor allem durch den Andrang an qualifizierten Journalisten, die gerne bei dem neuen Konzept mitwirken wollen.

Als Beispiel sollen die am 3.12. 2013 veröffentlichten Zahlen der GfK Kaufkraft Studie dienen: im kommenden Jahr ist mit noch mehr Geld in den Kassen der privaten Haushalte zu rechnen – also liegt auch ein weiteres Abonnement im Bereich des Möglichen. Der Blick auf die regionale Verteilung hätte im Wahlkampfsjahr 2013 vielfältigen Stoff für qualifizierte Diskussionen bieten können:

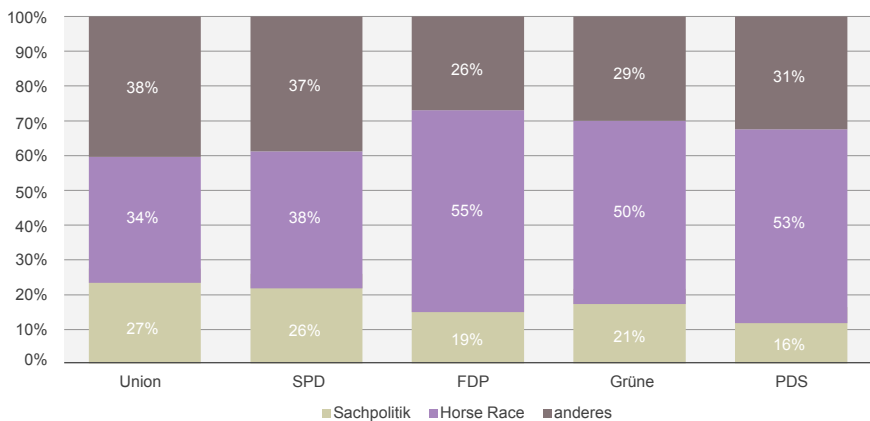
Top 5 Bundesländer 2014

Rang 2014	Bundesland	Einwohner	GfK Kaufkraft 2014 pro Einwohner in €	Index*
1	Hamburg	1.734.272	23.469	110,8
2	Bayern	12.519.571	23.168	109,4
3	Baden-Württemberg	10.569.111	22.760	107,5
4	Hessen	6.016.481	22.611	106,8
5	Schleswig-Holstein	2.806.531	21.321	100,7

Quelle: GfK Kaufkraft Deutschland 2014 (*Index je Einwohner; 100 = Landesdurchschnitt)

Doch in der Berichterstattung im Wahlkampf ging es nicht um Wirtschaft, geschweige denn die besten Konzepte, die nachhaltiges Wachstum ermöglichten. Die Tabelle zeigt bezogen auf den einzelnen Bürger, wo Hidden Champions in erster Linie ihre Standorte haben. Eine Debatte in den Medien um die besten Konzepte auf Grundlage vorhandener Ansiedlungsprojekte hätte das Profil der Parteien geschärft. Es ist nicht ausgeschlossen, daß solche themenbezogene Berichterstattung der FDP und AFD die fehlenden 0,2 und 0,3 Prozent am Wahltag gebracht hätten: Weil dem Souverän am Beispiel Wirtschaft deutlich geworden wäre, daß Wahlkampf kein Klamauk ist, sondern die Chance für jeden bedeutet, einmal alle 4 Jahre die grundsätzliche Ausrichtung seines Lebensalltags mitentscheiden zu können. Doch ein Anteil von weniger als 40 Prozent Sachpolitik in der Medien-Berichterstattung über den Wahlkampf 2013 führte wieder einmal dazu, daß die Partei der Nicht-Wähler die Zweitgrößte wurde. Und gleichzeitig, daß nahezu 10 Prozent der Wähler sich im neuen Bundestag nicht repräsentiert finden:

Stellenwert von Sachpolitik im Bundestagswahlkampf 2013



Basis: 4.378 Aussagen in Tagesthemen, Heute Journal, RTL Aktuell, Spiegel und Focus

Was im Kleinen für Deutschland gilt, kann auch im Großen betrachtet stimmen – insbesondere bei Wirtschafts-Fragen. Das Modell der Familien-geführten Unternehmen ist zwar sehr deutsch geprägt, aber der Blick über die Landesgrenzen hinaus zeigt: Auch in der Schweiz, Österreich, Holland und vor allem Italien ist die Tradition der Welt-Markt-Führer stark. So stark, daß Europa in dieser Kategorie alle anderen Kontinente deutlich übertrifft. Die seit 6 Jahren geführte Diskussion in den Medien und damit in der Politik spiegelt diese Fundamental-Werte in keiner Weise: Wer den Schlagzeilen folgt – auf welcher Seite des Atlantik auch immer, muss den Eindruck haben, die Welt besteht allein aus Google, Facebook und Coca Cola. Dabei kommen die Amerikaner nur auf 366 Unternehmen, die in ihrer Branche die Märkte anführen – während das allein in Deutschland mittlerweile 1.500 Firmen dieser Kategorie tun – eigentlich nicht überraschend: denn irgendwo muss die Debatte um die deutschen Export-Überschüsse ja herkommen.

Hidden Champions – Länder mit den meisten Weltmarkt-Führern



Quelle: Simon-Kucher & Partners; Bilanz 13-14/2013

Das Medienbild ist genau umgekehrt: Amerika dominiert alles, jüngst neu befeuert durch die vermeintliche Allzweck-Waffe Fracking, Europa liegt vermeintlich krank darnieder und wird demnächst um Asyl und Hartz IV in Washington bitten. Da die Meinungsführer-Medien sich kaum mit diesem Phänomen beschäftigen, verwundert es nicht, wenn bis in die Top-Etagen von Politik, Wirtschaft und vor allem Zentralbanken diese Fundamental-Daten nicht bekannt sind – und in den Handlungsempfehlungen bis hin zu Gesetzesinitiativen keine Berücksichtigung finden.

Dabei zeigt jeder Italien-Urlaub, daß dort mehr als nur Katastrophen die Lage definieren. Wer mit dem Auto die 200 Kilometer von Mailand nach Venedig fährt, kommt nahezu alle 30 Kilometer an Städten vorbei, die allein für sich und ihre solide Grundsubstanz sprechen: Monza, Bergamo, Verona, Padua, Brescia, Vicenza. Die Dichte der dort lebenden Millionäre ist die höchste in ganz Europa. Und das obwohl allein seit dem zweiten Weltkrieg eine Regierungskonstellation der anderen die Türklinke im fernen (und seit jeher ungeliebten) Rom in die Hand gibt: mittlerweile über 50. Also scheint Wachstum und Wohlstand nicht unbedingt eine Determinante von Politik zu sein. Denn die Länder, auf die herunter zu blicken seit fünf Jahren ein weltweiter Volkssport geworden ist, haben die Grundlagen für ihre Stärken und Schwächen zu Zeiten gelegt, als sich in Seattle, London und Moskau höchstens Hase und Igel trafen.

Doch die Bilder in den Köpfen sind vor allem von Pisa geprägt – und zwar vom schiefen Turm, der sprichwörtlich zum Symbol für die Unfähigkeit eines ganzen Landes geworden ist:

Doch die Bilder in den Köpfen sind vor allem von Pisa geprägt – und zwar vom schiefen Turm, der sprichwörtlich zum Symbol für die Unfähigkeit eines ganzen Landes geworden ist:



Dabei sieht jeder Besucher, daß in Pisa – und nicht nur dort – mehr geschaffen wurde als dieser Turm – der zumindest zu meiner Verwunderung immer noch nicht umgefallen ist:



Während im umgekehrten Fall von diesem Haus jeder annimmt, daß es vielleicht in Detroit steht, der Stadt, die als erste in Amerika Konkurs angemeldet hat, weil dort die wirtschaftliche Substanz bedeutend geringer ist als in Pisa:



Diese verfallenen Häuser gibt es in der Tat in Detroit – aber auch in Boston und nahezu jeder amerikanischen Großstadt. Welche Stadt in Europa würde es zulassen, daß solche Gebäude unverändert mitten auf dem wichtigsten aller Plätze stehen:



Weder an der Champs-Élysées noch am Wenzelsplatz in Prag oder jedem anderen Platz von zentraler Bedeutung in Europa wäre dies denkbar. Zumal das Bild am Time Square nicht 1950 oder 1970 entstand, sondern im November 2013.

Die wirtschaftliche Substanz ist in Europa solider als auf jedem anderen Kontinent. Was kein Verdienst der aktuellen Politik ist – somit gilt der Hinweis von Goethe: „Was Du ererbt hast von Deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen“, sondern zunächst den Unternehmer-Generationen und dann den Politikern, die für die Rahmenbedingungen Verantwortung tragen.

Beispiele wie Daniel Vasella von Novartis wirkten natürlich verheerend, die unfassbare Gier ebenso wie die Unfähigkeit, sie als Fehler erkennen zu können. Sie beherrschten 2013 weit über die Schweiz hinaus nicht nur die Schlagzeilen, sondern beeinflusste damit auch die Wahrnehmung von Managern insgesamt. Die Eidgenossen haben deshalb mit ihrem Ja zur „Abzocker-Initiative“ viel mehr bewirkt als ein Abstimmungsergebnis, sie wurden zum Vorbild für vielfältige Gesetzes-Initiativen anderswo: weil das Bewußtsein das Sein bestimmt. Vor lauter Berichten über Vasella ging vollkommen unter, daß er und seinesgleichen noch nicht einmal 1% der Wirtschaftsspitze repräsentieren. Aber weil die „Hidden-Champions“ auch in dieser Thematik sich lieber wegducken, anstatt etwas zu sagen, müssen sie nun mit den Folgen ihres Schweigens leben. Dabei werden sie leichter mit den Konsequenzen umgehen können als die Gesellschaft, die erneut mit einem falschen Bild vom Lebensalltag der Wirtschaft sich noch weniger motiviert fühlen dürfte, dort zu engagieren.

Deshalb appellierte auch kein Premierminister in Europa oder Amerika in seiner Neujahrsrede 2014 für Innovationen und Unternehmertum: Aber der oberste Repräsentant eines Landes im fernen Asien flehte seine Mitbürger geradezu an, ein besseres Verständnis für Innovationen zu entwickeln, sich unternehmerisch zu versuchen und selbstbestimmter im Alltag erfolgreich zu werden. Richtig, das erinnert an Kennedy. Umso mehr sollte es zu denken geben, daß diese Rede 2014 in Vietnam, einem Land der „Next-Eleven“ gehalten wurde: also der 11 Länder, die sich nicht mehr damit begnügen wollen, Entwicklungsland zu sein. Vietnam, ist auch ein Hidden-Champion. So Hidden, daß in Europa kaum einer mitbekommen hat, daß dieses Land inzwischen mehr Einwohner hat als Deutschland, daß es jünger ist und ausgesprochen hungrig, den Worten ihres Premierministers Taten folgen zu lassen. Weiter nördlich, in Peking, hielt der Präsident eine Rede mit ähnlichem Inhalt und Appell. Die Konsequenzen werden nicht nur in Asien bald sichtbar.

Um in ein paar Jahren von den Folgen dieser Entwicklung in Asien nicht überrascht zu werden, zählen zur Verantwortungsgemeinschaft im „Westen“ auch diejenigen, die über eben diese Politik und Wirtschaft informieren: denn Entscheidungen können immer nur so gut sein, wie die Urteilsgrundlage, auf der sie getroffen werden. Aber noch ist es leider unverändert so, daß viele ihre Entscheidungen nicht zuletzt auf Basis der Nachrichtenlage treffen, wie sie ihnen in den Zeitungen, Zeitschriften, im Radio und den TV-Sendungen aufbereitet werden: ausgerechnet mit einem Wirtschaftsbild, das zuhause nicht zutrifft und Wichtiges anderswo ausklammert – bewußt oder unbewußt.

Meinungsführer auf Abwegen

Christian Kolmer

Wachstum zwischen Notwendigkeit und Fehlentwicklung

Ambivalenz kennzeichnet die Einstellung der Deutschen und ihrer Leitmedien zum Wachstum: Einerseits gilt es als eine unverzichtbare Voraussetzung zur Bewahrung des erreichten Wohlstandes, aber sowohl in globaler Perspektive als auch mit Blick auf die Ressourcen dominieren Skepsis und Ablehnung.

Kritik an einer sogenannten „Wachstumsideologie“ trifft vor allem die Einführung neuer Techniken, deren direkter Nutzung der Konsumenten-Erfahrung entzogen ist. Während das neueste Smartphone von den Journalisten genauso begeistert aufgegriffen wird wie von den Konsumenten, stoßen andere Techniken auf krasse Ablehnung. Ein Beispiel ist die grüne Gentechnik, deren Einführung schon im Versuchsstadium an den Horroszenarien der „Gentomaten“ gescheitert ist, während die unsäglichen Verhältnisse in den tatsächlich existierenden Agrarfabriken nur dann von den Medien thematisiert werden, wenn ein neuer Lebensmittelskandal aufgedeckt wurde.

In hohem Maße widersprüchlich ist die Entwicklung des Meinungsbildes auf dem Feld der Energiewende: Weder die eingeführten fossilen Energieträger noch die neuen, staatlich geförderten alternativen „Energie“ stoßen auf Zustimmung. Inzwischen stoßen alle energiepolitischen Bausteine, deren Deutschland bedarf, um eine günstige, sichere und umweltverträgliche Energieversorgung zu gewährleisten, auf heftige Ablehnung vor Ort und hilfloses Lamentieren in den Medien. Eine zufällige Liste dieser Elemente weckt den Eindruck der Ausweglosigkeit:

- Kernenergie: Auslaufmodell
- Solarenergie: Inzwischen zu teuer
- Windenergie: Wird am falschen Ort produziert
- Gaskraftwerke: Bringen keine Rendite mehr
- Braunkohle: Hauptursache des Klimawandels
- Netzausbau: Nur unterirdisch
- Netzausbau unterirdisch: Zu teuer
- usw.

Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, daß sich die Befürworter neuer Wege, deren Vor- und Nachteile sich erst herausstellen müssen, sich mit ihren Argumenten lieber zurückhalten. Das wegen möglicher Risiken für das Trinkwasser umstrittene Fracking wird so in Deutschland vorsichtshalber noch nicht einmal ausprobiert.

Mutiges Eintreten für einen aufgeschlossenen Umgang mit neuen Techniken ist das eine Desiderat an Unternehmer, Politiker und Journalisten. Die andere Forderung ist, nicht die Augen vor den aktuellen Folgen unserer Entscheidungen zu schließen. Der Dirigismus in der Förderung der erneuerbaren Energie hat inzwischen dazu geführt, daß eine ganze Branche erst künstlich ins Leben gerufen und dann ebenso schnell wieder in den Abgrund gestürzt wurde. Inzwischen gefährdet die deutsche Energiewende bereits an windigen und sonnigen Tagen die Netzsicherheit in Polen und Tschechien, während an kalten dunklen und windstillen Tagen Atomstrom aus Frankreich nach Deutschland importiert wird. Der CO₂-Ausstoß ist 2013 wieder gestiegen. Die Diskussion in den Medien allerdings dreht sich stärker um die soziale Verträglichkeit der Strompreise und die Subventionierung der Unternehmen, die in besonderem Maße Strom verbrauchen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Haben Wachstumsthemen überhaupt eine Chance in den tonangebenden Medien? Können Unternehmen von dieser Berichterstattung profitieren? Und vor allem, welche Journalisten waren offen für unternehmerisches Engagement in Wachstumsbereiche – und welche betonen eher die Risiken und Fehlschläge?

Stellenwert von Wachstumsthemen

In der Berichterstattung der Medien können insgesamt neun wachstumsrelevante Bereiche identifiziert werden:

1. Innovation, einschließlich E-Commerce und IT
2. Migration
3. Human Resources, einschließlich der Gleichstellung von Frauen und Männern
4. Standort D, einschließlich des politischen Rahmens und der Tarifpolitik
5. Energie
6. Infrastruktur, einschließlich der Energienetze
7. Bildung
8. Klima
9. Nachhaltigkeit

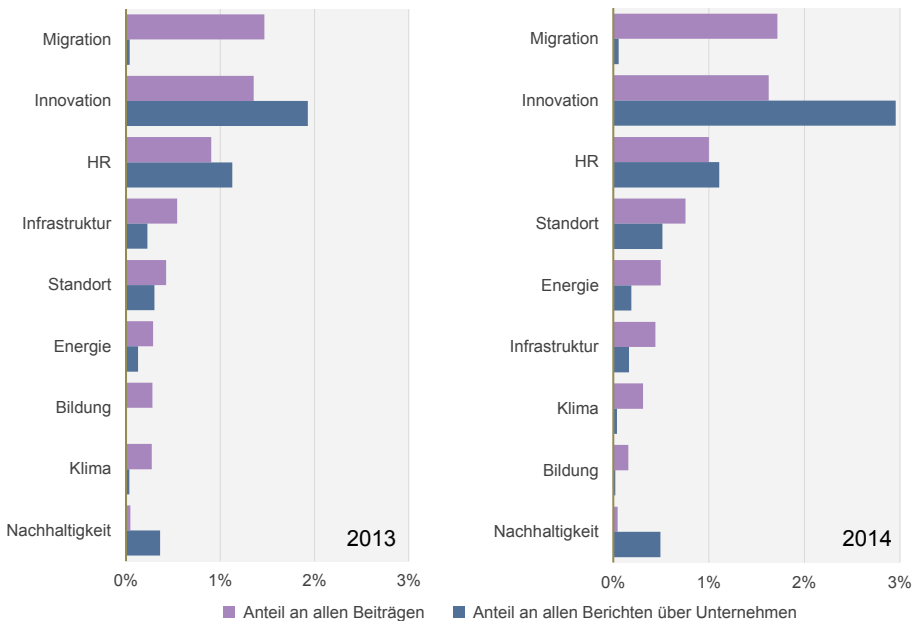
Bereits auf den ersten Blick erstaunt, daß bei allen diese Themen in der gesamten Berichterstattung auf die wachstumsrelevanten Aspekte weniger als 4% der Beiträge entfällt (vgl. Grafik 1). Zum Vergleich: Die Fußball-Bundesliga allein 1% aller Beiträge in TV, Bild und Wochenpresse.¹

Aber auch, wenn es nur um die Unternehmen geht, spielen diese Aspekte kaum eine Rolle, viel wichtiger sind den Journalisten Spekulationen um die Neubesetzung von

¹ Ausgewertet wurden: ARD Tagesthemen, ZDF heute journal, RTL Aktuell, ARD Tagesschau, ZDF heute, Spiegel, Focus, Bild am Sonntag, Capital, ManagerMagazin, Bild-Zeitung, Bericht aus Berlin, Berlin direkt, Fakt (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF), Deutschlandfunk-Nachrichten (07:00)

Vorstandsposten, Managergehälter oder Vertriebs- und sonstige Skandale. Tatsächlich ist zum Beispiel „Nachhaltigkeit“ in der Unternehmens-Berichterstattung ebenso wenig ein Thema wie im Gesamtbild unserer Wirklichkeit, wie es uns die Meinungsführer-Medien tagaus tagein vermitteln.

Grafik 1: Wachstumsthemen in deutschen Medien, 1/2013-10/2014



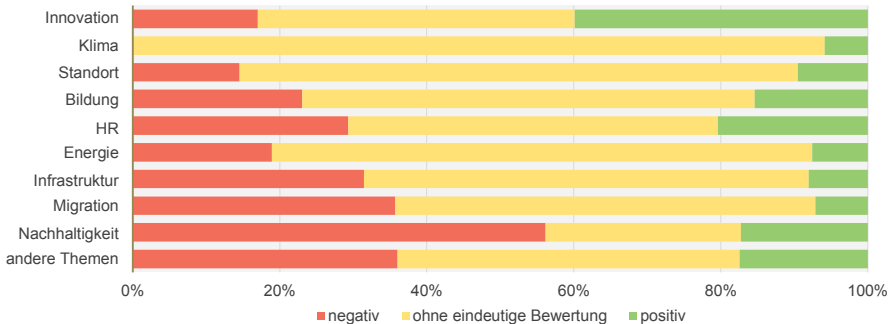
Basis: 47.886 / 37.599 Beiträge in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 81.158 / 71.533 Themennennungen über Unternehmen

Innovation, ganz vordergründig auf die neuesten Konsumentenprodukte fokussiert, die Anwerbung und Situation ausländischer Arbeitskräfte, Frauenquote und Standortfaktoren sind noch die wichtigsten genannten Aspekte, aber mit weniger als 0,6% aller angesprochenen Themen über Unternehmen können die wachstumsrelevanten Aspekte auch von Migration, Personalpolitik und Standortfaktoren nicht in das Bewußtsein des Publikums gelangen.

Tonalität der Wachstums-Berichterstattung

Nicht allein sind die Wachstumstreiber in den Medien nur selten ein Thema, darüber hinaus können die Unternehmen auf diesem Feld in den Medien nicht wirklich Punkte sammeln: Einerseits ist ein Viertel der Berichte positiv, ein anderes Viertel ist aber ebenso deutlich kritisch. Dies kontrastiert zwar vergleichsweise positiv mit dem Rest der Unternehmens-Berichterstattung, aber nur bei Innovationen überwiegen klar die vorteilhaften Berichte (vgl. Grafik 2).

**Grafik 2: Wachstumsthemen in deutschen Medien:
Tendenz der Unternehmensberichte, 7/2011-10/2014**



Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien

Vor allem beim Blick auf das Bildungssystem und die Zuwanderung erscheinen die Unternehmen in den Medien entweder als Bremser oder gar als systematische Diskriminierer. Das Wachstumspotential von Zuwanderung, sowohl auf der Produktionsseite aber auch im Blick auf Konsum und die globale Vernetzung der deutschen Wirtschaft taucht hier nicht auf. Die Medien beklagen höchstens die verpassten Chancen. Dies kann aber kaum stimmen, sind doch gerade die „Hidden Champions“ wohl kaum ohne Integrations- und Ausbildungs-Initiativen auf den Märkten der ganzen Welt erfolgreich.

Kommunikationschance Bildung

In den Medien ist Bildung primär Bildungs-Politik, denn die persönliche Verantwortung des einzelnen für seine Persönlichkeit tritt gegenüber der gesellschaftlichen Perspektive immer stärker in den Hintergrund. Politiker treiben die Entmündigung von Eltern, Kindern und Studenten immer weiter voran, um soziale Nachteile auf dem Bildungsmarkt auszumerzen. Die Rolle der Unternehmen erscheint in diesem Zusammenhang ebenfalls eher kritisch. Dennoch sind die Beiträge der wenigen Journalisten, die sich auf diesem Feld engagieren, ausgewogen. Kritik stützt sich auf Agenturmaterial und ungenannte Autoren (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Top-Journalisten zum Thema Bildung, 7/2011-10/2014

Hollstein, Mirian	Welt am Sonntag
Vitzthum, Thomas	Welt am Sonntag
Friedmann, Jan	Spiegel
Kuchenbecker, Tanja	Focus
Lohse, Henning	Focus
Völlnagel, Iris	ARD Tagesschau

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 22 zum Thema Bildung (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Für Unternehmen bedeutet dieser Befund, daß nur ein organisiertes, nachhaltiges Engagement für ein leistungsorientiertes Bildungssystem überhaupt zu einer meßbaren Medienpräsenz führen kann. Ein Girls Day oder ein Ausbildungs-Gipfel im Jahr sind bei weitem zu wenig, um den Sozialtechnikern in den Parteien wirkungsvoll ein Gegenmodell anbieten zu könnenn.

Kommunikationschance Migration

Migranten erscheinen in den deutschen Medien entweder als potentielles Sicherheitsrisiko oder als benachteiligte Minderheit, die von den deutschen ausgegrenzt und ausgenutzt werden.² Dem entsprechend wird der Beitrag von Unternehmern mit Migrationshintergrund von den Medien weitestgehend ignoriert und auch die unverzichtbare Rolle von Migranten in einer Phase tiefgreifenden demoskopischen Wandels wird nur am Rande erwähnt. Im Unterbewußtsein vieler Journalisten spukt die unrühmlich Parole Jürgen Rüttgers' aus dem Jahre 2000 „Kinder statt Inder“ noch herum, auch wenn derartige Entgleisungen im Mainstream der Berichterstattung keine Chance mehr haben.

Auch auf diesem Feld ist aber für Unternehmen nichts zu gewinnen (vgl. Tabelle 2): Vor allem das ZDF und auch die Bild am Sonntag legen den Schwerpunkt auf die Fälle, in denen Unternehmen bei der Integration von Migranten und der weltoffenen Weiterentwicklung ihres Geschäfts versagen. Positive Beispiele fehlen auch hier.

Tabelle 2: Top-Journalisten zum Thema Migration, 7/2011-10/2014

Grabitz, Ileana	Welt am Sonntag
Lars-Marten, Nagel	Welt am Sonntag
Schlesier, Vanessa	Welt am Sonntag
Lutz, Martin	Welt am Sonntag
Frick, Solveig	ZDF heute journal
Ginzel, Arndt	Fakt (MDR)
Gluesing, Jens	Spiegel
Hoffmann, Heiner	Fakt (MDR)
Kraushaar, Martin	Fakt (MDR)
Linke, Andreas	ZDF heute journal
Pickshaus, Adrian	Bild am Sonntag
Rackow, Alexander	Bild am Sonntag
Siems, Dorothea	Welt am Sonntag

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: Basis: 87.852 Berichte über Unternehmen in 24 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 20 zum Thema Migration (Beiträge können mehrere Autoren haben)

² Schatz, Roland: Zur Darstellung von „Ausländern/Migranten“ und dem ‚Ausland‘ in den Medien 1994-2012, in: Atmaca, Delal u. Schatz, Roland (Hrsg.): Integrations-Index 2012, Zurich u.a. 2012, S. 12-37.

Frappierend, das dieses Thema von den führenden Print-Titeln, aber auch von ManagerMagazin und Capital weitgehend ignoriert worden ist.

Kommunikationschance Klimawandel

Spätestens seit dem Scheitern des Weltklimagipfels in Durban ist der Klimawandel ein Un-Thema geworden. Einerseits erscheinen diffuse Mächte, wie „die Unternehmen“ oder „die Industrienationen“ als Verantwortliche für den nächsten Weltuntergang, andererseits häufen sich die Forderungen, angesichts steigender Strompreise, die Kosten der Energiewende doch „fairer“ zu verteilen. Tatsächlich hatten die Befürworter des Atomausstiegs ja auch stets den Eindruck erweckt, das Wachstumspotential bei den Techniken zur Produktion erneuerbarer Energie werde die Abkehr von der Kernenergie zu einer guten Geschäftsidee für Deutschland machen. Die wirtschaftliche Realität, daß Ertragschancen auch Konkurrenten anlocken, wurde erheblich unterschätzt. So ist von diesen Chancen bereits seit 2011 wenig zu sehen (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Top-Journalisten zum Thema Klima, 7/2011-10/2014

Wetzel, Daniel	Welt am Sonntag
Doll, Nikolaus	Welt am Sonntag
Kulke, Ulli	Welt am Sonntag
Kostorz, Gabi	ARD Tagesthemen
Petering, Eike	ZDF heute journal
Berls, Ulrich	ZDF heute journal
Klawitter, Nils	Spiegel
Hilpert, Britta	ZDF heute
Beutler, Anja	Focu
Finkenwirth, Axel	Bericht aus Berlin
Fritz, Gordian	RTL AKTUELL
Ganter, Sylvia	Spiegel
Kostorz, Gabi	Bericht aus Berlin
Riewa, Jens	ARD Tagesthemen/ ARD Tagesschau
Slomka, Marietta	ZDF heute journal

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 69 zum Thema Klima (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Das ZDF zeigt hier eine ambivalente Position: Hans Koberstein stellt in Frontal 21 im Rundumschlag ganze Branchen von Montan über Textilgewerbe bis Nahrungsmittelindustrie an den Pranger. Ulrich Berls und Eike Petering betonen im Heute Journal das Engagement von Solarfirmen und Versicherern.

Kommunikationschance Infrastruktur

Richtiger wäre es, bei diesem Thema vom Kommunikationsrisiko Infrastruktur zu sprechen, denn die externen Effekte des Verkehrs und die Abnutzung der deutschen Infrastruktur, sei es Schiene, Straße oder Wasserwege gibt den Medien Anlaß zu einem lauten Lamento. Auch in diesem Fall spukt der Gedanke im Hinterkopf, es sei richtiger die Kosten des Verkehrs von den Teilnehmern auf die Allgemeinheit zu transferieren.

Tabelle 4: Top-Journalisten zum Thema Infrastruktur, 7/2011-5/2014

Doyé, Werner	Frontal 21 (ZDF)
Krüger, Gunnar	ZDF heute
Wiemers, Andreas	Frontal 21 (ZDF)
Bartz, Joachim	Frontal 21 (ZDF)
Bauer, Markus	Focus
Bleßmann, Sylvia	ZDF heute
Dams, Jan	Welt am Sonntag
Doll, Nikolaus	Welt am Sonntag
Fornoff, Matthias	ZDF heute
Gassmann, Michael	Welt am Sonntag
Greive, Martin	Welt am Sonntag
Grosse Halbuer, Andreas	Focus
Hahlweg, Barbara	ZDF heute
Hilpert, Britta	ZDF heute
Laska, Reinhard	Frontal 21 (ZDF)
Leifert, Stefan	ZDF heute
Müller, Marcel	ARD Tagesthemen
Neumann, Philipp	Focus
Niesmann, Andreas	Focus
Pohl, Markus	Kontraste (SFB)
Sieber, Ursel	Kontraste (SFB)
Tauber, Andre	Welt am Sonntag
Thewes, Frank	Focus
Uhlenbroich, Burkhard	Bild am Sonntag
Wagner, Franz Josef	Bild-Zeitung

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 300 zum Thema Infrastruktur (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Die Kritik der Journalisten galt den alten Monopolen, vor allem der Bahn und der Telekom, ohne daß es entsprechende positive Aussichten gab. Die Infrastruktur erscheint deshalb in den Medien primär als Wachstumsbremse. Andererseits stößt allerdings auch der notwendige Ausbau der Netze immer wieder auf dezidierte Kritik in den Medien.

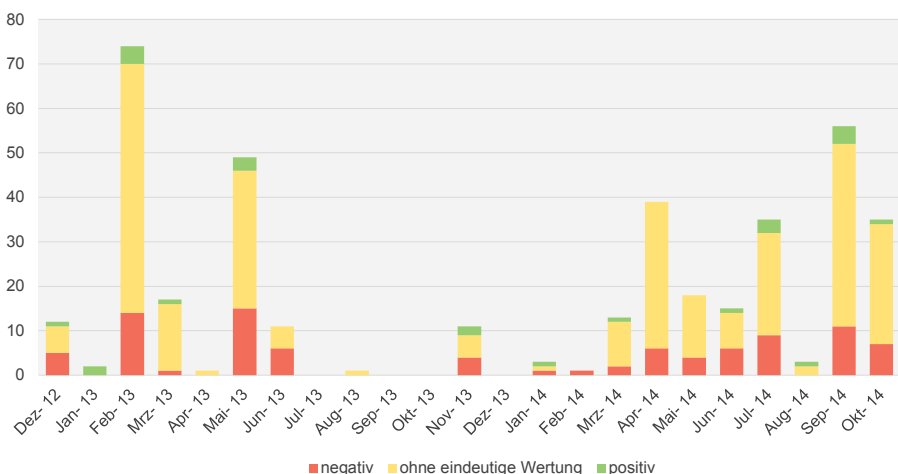
Kommunikationschance Energie

Dies wird deutlich beim Blick auf das Themenfeld Energie. Die kommunikativen Fehlleistungen im Zusammenhang mit der Energiewende wurden bereits eingangs erwähnt. Die Schlüsselbedeutung preiswerter Energie gerade auch für die deutsche Industrie wird auf die Energie-Armut benachteiligter Haushalte reduziert, womit dann bereits die nächste Runde dirigistischer Eingriffe gerechtfertigt werden kann.

Allerdings muß auch erwähnt werden, daß sich die Unternehmen der Energiebranche von kommunikationsstarken Umwelt-Aktivisten und Politikern schon seit langem von der publizistischen Bühne haben vertreiben lassen. Ohne öffentliche Befürworter ist eine umstrittene Technologie aber zum Untergang verurteilt. Als die großen Stromkonzerne die Aufkündigung des Atomkompromisses der Bundesregierung überlassen haben, war dies nur der letzte Schritt auf dem Wege der Diskussionsverweigerung. Nach der Katastrophe in Fukushima war damit in der Medienarena nur noch eine Stimme zu hören, die der Befürworter eines sofortigen Ausstiegs.

In ähnlicher Weise wurde im ersten Halbjahr 2013 auch die öffentliche Diskussion um die Chancen und Risiken des Fracking abgekürzt: Nach heftiger Kritik in den Medien im Frühjahr warfen die Energie-Unternehmen schnell das Handtuch. Bereits im Juli 2013 war das Thema dann bereits abgehandelt (vgl. Grafik 3).

Grafik 3: Fracking in deutschen Medien: Zahl der 12/2012-5/2014



Basis: 465.008 Berichte über Akteure in 19 tonangebenden TV-, Radio- und Printmedien, 396 zum Thema Fracking

Auf dem Feld der Energie ist dementsprechend seit einiger Zeit von Wachstumschancen nicht mehr die Rede, umso gravierender sind die nachteiligen Folgen für die Wahrnehmung der Unternehmen. Sinkende Ertragschancen werden vor diesem Hintergrund zu einer Innovations- und Wachstumsbremse in Deutschland, das seinen Energiebedarf dann immer stärker aus – auch im Blick auf die Nachhaltigkeit – eher bedenklichen ausländischen Quellen decken muß. Mit wenigen Ausnahmen haben die tonangebenden Journalisten auf dem Feld der Energiewirtschaft und der Energiewende klar Stellung bezogen: Unternehmen erscheinen als die Bremser beim Einstieg in die erneuerbaren Energien und als Profiteure einer unsozialen Energiepolitik.

Tabelle 5: Top-Journalisten zum Thema Energie, 7/2011-10/2014

Petersdorff, Winand von	FAS
Butter, Claudia	Report (SWR)
Fabricius, Michael	Welt am Sonntag
Greive, Martin	Welt am Sonntag
Haimann, Richard	Welt am Sonntag
Kirsch, Christian	ZDF heute journal
Dohmen, Frank	Spiegel
Frey, Fritz	Report (SWR)
Judzikowski, Steffen	Frontal 21 (ZDF)
Koberstein, Hans	Frontal 21 (ZDF)
Konopatzki, Frank	Monitor (WDR)
Onneken, Peter	Monitor (WDR)
Reinhardt, Achim	Report (SWR)
Verheyen, Edgar	Report (SWR)
Zeidler, Markus	Monitor (WDR)
Gruell, Philipp	Report (BR)
Hoffmann, Christiane	FAS
Kemnitzer, Sebastian	Report (BR)
Wetzel, Daniel	Welt am Sonntag
Gutschker, Thomas	FAS
Jung, Alexander	Spiegel

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 379 zum Thema Energie (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Hier herrscht weitgehende Einigkeit von den Fernsehmagazinen bis zu Capital: Wachstumsrisiken stehen für die Unternehmen im Vordergrund.

Deutschlands Stärken scheinen in den Medien kaum auf, denn neben den politischen Kräften, die sich in der täglichen Auseinandersetzung an den Vorschlägen und Plänen des Gegenspielers abarbeiten kommen auch auf dem Feld der Standortfaktoren vor allem die Akteure zu Wort, die auf die Mängel abheben und neue Maßnahmen fordern, häufig, um die eigene Klientel zu bedienen und eine Daseinsberechtigung zu liefern. In dem Maße, in dem der Sozialstaat immer mehr für die Lebenssituation der Deutschen Verantwortung übernimmt, desto stärker werden die Forderungen, gerade die Folgen früherer Interventionen zu bereinigen. Vor allem die finanzielle Überforderung der Kommunen zieht eine lange Kette von weiteren Defiziten im Blick auf die örtliche Infrastruktur, Kultur und innere Sicherheit nach sich. Das Medienbild der Unternehmen im Blick auf die Standortfaktoren bietet deshalb auch viele Hindernisse und wenige Chancen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Top-Journalisten zum Thema Standortfaktoren, 7/2011-10/2014

Michler, Inga	Welt am Sonntag
Scherff, Dyrk	FAS
Greive, Martin	Welt am Sonntag
Posdorf, Cordula	Bild am Sonntag
Fuest, Benedikt	Welt am Sonntag
Martens, Christin	Bild-Zeitung
Breuer, Kristin	Bild-Zeitung
Rackow, Alexander	Bild am Sonntag
Wüpper, Gesche	Welt am Sonntag
Bartz, Tim	ManagerMagazin
Fend, Ruth	Capital
Fornoff, Matthias	ZDF heute
Gerlach, Gerd	Frontal 21 (ZDF)
Gersemann, Olaf	Welt am Sonntag
Hellemann, Angelika	Bild am Sonntag
Judzikowski, Steffen	Frontal 21 (ZDF)
Koberstein, Hans	Frontal 21 (ZDF)
Kohl, Anja	Börse vor acht (ARD)
Kusitzky, Alexandra	Focus
Mosebach, Bernd	ZDF heute
Pölit, Tonja	Frontal 21 (ZDF)
Pollmeier, Achim	Monitor (WDR)
Schäfer, Jan W,	Bild-Zeitung

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 541 zum Thema Standortfaktoren (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Es ist klar, daß auch Unternehmen eher auf Probleme als auf den Rückenwind verweisen, aber es liegt dann auch auf der Hand, daß unausgesetzte öffentliche Kritik am deutschen Wirtschaftssystem die Akzeptanz der Marktwirtschaft aushöhlt. Es ist in diesem Zusammenhang auch nicht sonderlich überraschend, daß auch bei diesem Thema die Kritiker primär aus den Reihen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kommen. Die Tatsache, daß die Bundesrepublik sich im jüngsten Wettbewerbs-Ranking des World Economic Forums verbessern konnte und dort nunmehr auf dem vierten Platz liegt, überrascht deshalb vermutlich auch am ehesten die Deutschen, die sich ausschließlich aus den TV-Nachrichten informieren.³

Kommunikationschance Nachhaltigkeit

Auf keinem anderen Feld fallen die Kommunikationsbemühungen so weit mit dem Medienbild auseinander wie bei Thema Nachhaltigkeit. Ganz generell dominieren die Umwelt-, Ausbeutungs- und Betrugsskandale das Bild, während positive Entwicklungen immer unter dem Generalverdacht der PR-Inszenierung stehen.

Kritik in diesem Feld richtet sich zwar in erster Linie gegen ganze Branchen, die unter dem Fehlverhalten der entdeckten „schwarzen Schafe“ leiden, aber auch für einzelne Unternehmen ist in den Medien beim Thema Nachhaltigkeit nichts zu gewinnen: Im Untersuchungszeitraum richtete sich die Kritik vor allem gegen Fraport und die Deutsche Bahn, deren Lärm-Emissionen vor allem im ZDF diskutiert wurden. Positive Beispiele brachte dagegen das ManagerMagazin, das die Bemühungen von dm und der Otto Group würdigte. In den TV-Formaten dagegen spielen die Fortschritte bei der Nachhaltigkeit kaum eine Rolle, auch wenn zum Beispiel Automobilhersteller wie BMW oder VW für jedes neue Concept Car, das auch nur am Rande zur Nachhaltigkeit beiträgt, dankbare Abnehmer unter den TV-Journalisten finden.

Die Vorreiterrolle, die sich Deutschland im Blick auf den Umweltschutz seit langen zugute hält, ist demnach in der Unternehmensberichterstattung weniger als ein Wachstumstreiber sondern eher als ein weiteres Argument für eine Ausweitung staatlicher Interventionen sichtbar. Besonders eklatant ist dies im Lebensmittelsektor; vor allem die Landwirtschaft sitzt hier auf der Anklagebank, nicht nur mit Blick auf Deutschland sondern auch international.

³ Schwab, Klaus (Hrsg.): The Global Competitiveness Report 2013–2014, Genf 2013.

Tabelle 7: Top-Journalisten zum Thema Nachhaltigkeit, 7/2011-10/2014

Gerster, Petra	ZDF heute
Klawitter, Nils	Spiegel
Hinrichs, Per	Welt am Sonntag
Koberstein, Hans	Frontal 21 (ZDF)
Fornoff, Matthias	ZDF heute
Kowalski, Matthias	Focus
Schiessl, Michaela	Spiegel
Beveren, Tim van	Welt am Sonntag
Gause, Gundula	ZDF heute journal
Kaiser, Tina	Welt am Sonntag
Elsner, Christine	ZDF heute
Riewa, Jens	ARD Tagesthemen
Becker, Lothar	ZDF heute
Hage, Simon	ManagerMagazin
Jost, Sebastian	Welt am Sonntag
Petersen, Hilke	Frontal 21 (ZDF)
Hahlweg, Barbara	ZDF heute
Dönch, Uli	Focus
Traufetter, Gerald	Spiegel
Wagner, Peter	ZDF heute
Zand, Bernhard	Spiegel

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 757 zum Thema Nachhaltigkeit (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Kommunikationschance Human Resources

Schon seit Jahren zeichnet sich ab, daß die Verfügbarkeit qualifizierter und motivierter Mitarbeiter, kurz von „Humankapital“ in Zukunft einer der wesentlichen Faktoren für die Behauptung der deutschen Wirtschaft sein wird. Und auf den ersten Blick könnte man auch vermuten, daß der Arbeitsmarkt von den Medien auch mit der gebotenen Aufmerksamkeit beachtet wird. Die Diskussion dreht sich allerdings auch hier wieder vorrangig um den sozialen Aspekt, die Ausbeutung von Geringverdiendern, die Scheinselbstständigkeit und andere Auswüchse auf einem stark regulierten Markt. Auch für die Unternehmens-Berichterstattung stehen andere Aspekte, wie etwa Streiks oder Tarifverhandlungen im Vordergrund, während die Bemühungen, Arbeitskräfte zu fördern und zu binden, einen geringeren Nachrichtenwert aufweisen.

Tabelle 8: Top-Journalisten zum Thema Human Resources, 7/2011-10/2014

Hirzel, Joachim	Focus
Werle, Klaus	ManagerMagazin
Dettmer, Markus	Spiegel
Matthes, Nagja	Focus
Amann, Susanne	Spiegel
Dohmen, Frank	Spiegel
Salden, Simone	Spiegel
Fleschner, Frank	Focus
Frank, Susanne	Focus
Goetting, Markus	Focus
Hawranek, Dietmar	Spiegel
Hollweg, Petra	Focus
Mayer, Kurt-Martin	Focus
Sauter, Eva-Maria	Focus
Strobel, Beate	Focus
Wisniewski, Marco	Focus
Abe, Nicola	Spiegel
Freisinger, Gisela Maria	ManagerMagazin
Weiguny, Bettina	FAS
Wisdorff, Flora	Welt am Sonntag
Schwarzer, Ursula	ManagerMagazin
Zepelin, Jenny von	Capital
Müller, Eva	ManagerMagazin
Grabitz, Ileana	Welt am Sonntag

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 3.591 zum Thema HR (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Dennoch ist das Medienbild, wenn es um Personalpolitik geht, deutlich ausgewogener als bei den anderen untersuchten Aspekten. Aber auch hier gilt: Tendenziell hebt das Fernsehen auf die Defizite ab.

Die Aufmerksamkeit der Medien gilt bei diesem Thema den großen Namen in allen Branchen, von den Großbanken über die Automobilhersteller bis zur Telekom. Das wichtigste Thema wurde den Medien und den Unternehmen geradezu aufgezwungen: die Frauenquote. Während einerseits die Zahlen aus der Vorstandsebene Anlaß zu kritischer Berichterstattung boten, fanden Journalisten, die stärker in die Tiefe gingen, auch positive Beispiele. Generell hoben die Medien aber auch in diesem

Zusammenhang stärker auf die gesellschaftliche Gleichstellung und die persönlichen Entwicklungschancen der Frauen und weniger auf die wachstumsrelevante Mobilisierung der Frauen und ihres Aufstiegs in den Unternehmen ab.

Da sich auf dem Feld der Personalpolitik neben den Unternehmen auch die Gewerkschaften, die Verbände der Wirtschaft und die Politik zu profilieren versuchen, bieten sich Unternehmen vergleichsweise gute Chancen, ihr personalpolitisches Engagement in Kooperation mit Partnern aus diesen Feldern nachhaltig zu kommunizieren. Der einzelwirtschaftliche Vorteil im Wettbewerb um hoch qualifizierte Mitarbeiter geht dabei Hand in Hand mit der gesamtwirtschaftlichen Rationalität.

Kommunikationschance Innovation

Wie schon eingangs erwähnt, ist das Verhältnis der Journalisten zu Innovationen ambivalent. Traditionell werden vor allem tatsächliche Fortschritte aber auch scheinbare Neuerungen im Automobilsektor freundlich aufgenommen, aber seit einigen Jahren begeistern sich die Medien auch für Innovationen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie. So ist es z.B. Apple über eine lange Zeit gelungen, die Medien als Werbeträger zu instrumentalisieren. Erst in den letzten beiden Jahren sind die Schwächen Apples bei Nachhaltigkeit und Fairness gegenüber den Beschäftigten bei den Zulieferern von den Journalisten stärker wahrgenommen und in den Mainstream der Berichterstattung getragen worden.

Innovationen und Entwicklungen im IT-Sektor spielen eine deutlich stärkere Rolle in den Medien als die anderen untersuchten Wachstumsfaktoren und der Trend der Bewertung ist deutlich positiver, wenn auch in den vergangenen zwei Jahren der Aspekt des Datenschutzes und der Sicherheit der Privatsphäre die Euphorie etwas eingedämmt haben.

Beim Thema Innovation zeichnet sich vor allem Capital durch einen Fokus auf positiv bewertete Entwicklungen aus, aber auch ZDF heute und ManagerMagazin waren offen für eine freundliche Berichterstattung, während Frontal 21 auch hier wieder unter den kritisch eingestellten Medien rangiert (vgl. Tabelle 9).

Facebook, Apple und VW wurden von den Medien beim Thema Innovation am häufigsten dargestellt, wobei vor allem Facebook durchaus ambivalent bewertet wurde. Eindeutig positiv fiel dagegen die Medienpräsenz des ZDF in der Berichterstattung über Innovationen – in erster Linie aber deshalb, weil die öffentlich-rechtlichen Sender ihre Hauptabendnachrichten in einem erheblichen Umfang zur Promotion ihrer Internet-Aktivitäten nutzen.

Unter den Unternehmen, die sich mit Wachstumsthemen profilieren konnten, gab es dagegen kaum Firmen aus den Chemie-, Pharma- oder Maschinenbau-Sektoren. Auch dieses Beispiel zeigt, daß von einer systematischen Wachstums-Berichterstattung nicht

die Rede sein kann. Wachstums-Aspekte tauchen in den Berichten der Medien zwar bisweilen auf, aber eine fundierte Auseinandersetzung mit den Chancen und Grenzen des Wachstums ist dem Publikum auf der Basis des Bildes, das ihm die tonangebenden Medien vermitteln, nur schwer möglich.

Tabelle 9: Top-Journalisten zum Thema Innovation, 7/2011-10/2014

Schmidt, Holger	Focus
Jung, Alexander	Spiegel
Wendel, Thomas	Capital
von Tiesenhausen, Friederike	Capital
Hecking, Claus	Capital
Meier, Lutz	Capital
Gerster, Petra	ZDF heute
Freitag, Michael	ManagerMagazin
Kreimeier, Nils	Capital
Fornoff, Matthias	ZDF heute
Hirzel, Joachim	Focus
Schulz, Thomas	Spiegel
Weddeling, Britta	Focus
Siedenbiedel, Christian	FAS
Körner, Andreas	Focus
Müller, Eva	ManagerMagazin
Zapf, Marina	Capital
Weikard, Andre	Focus
Steinmann, Thomas	Capital
Gürne, Markus	Börse vor acht (ARD)
Husmann, Nicole	Focus
Kleber, Claus	ZDF heute journal
Koberstein, Hans	Frontal 21 (ZDF)
Schuster, Jochen	Focus
von Buttlar, Horst	Capital

■ Kritische Berichte ■ Positive Berichte

Basis: 102.933 Berichte über Unternehmen in 19 tonangebenden deutschen TV-, Radio- und Printmedien, 4.904 zum Thema Innovation (Beiträge können mehrere Autoren haben)

Medien bilden die Lebenswirklichkeit nicht ab

Frank Brettschneider

Seit 2007 fragen wir in unserer Gemeinschaftsstudie mit der Allianz Deutschland AG Menschen nach ihrer Zuversicht in persönlichen Lebensbereichen und im Hinblick auf Entwicklungen in Deutschland insgesamt. Bundesweit. Monat für Monat. Repräsentativ. Mittlerweile wurden mehr als 40.000 Menschen befragt. Und da ist die Zuversicht im Süden Deutschlands immer überdurchschnittlich hoch. Das spiegelt die wirtschaftliche Stärke von Bayern und Baden-Württemberg wider. Denn Zuversicht geht nicht zuletzt auch durch das Portemonnaie. Die Zuversicht in Niedersachsen und in Norddeutschland hingegen ist oft überdurchschnittlich, dann aber auch unterdurchschnittlich. Sie unterliegt Schwankungen, die meist die momentane Wirtschaftslage reflektieren. Beispielsweise macht sich ein schwächerer Außenhandel in den Häfen Norddeutschlands bemerkbar – und das schlägt sich mit etwas Verzögerung in den Einschätzungen der Menschen nieder. Gleiches gilt für eine gute Auftragslage bei VW und seinen Zulieferern.

Zuversicht der Menschen in Deutschland

Allianz Zuversichtsstudie im Herbst 2013 / Deutschland

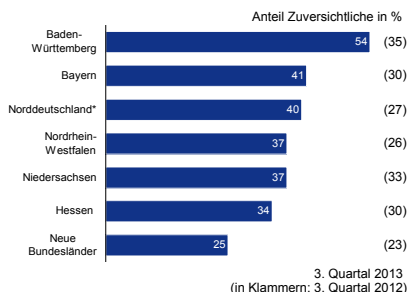


So zuversichtlich sind die Menschen in den Regionen



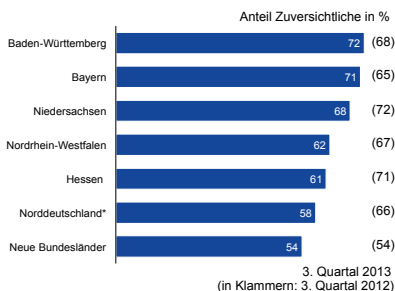
... für Deutschland

„Sehen Sie der Gesamtsituation in Deutschland in den nächsten 12 Monaten mit großer Zuversicht, eher mit Zuversicht, teils/teils, eher mit Sorge oder mit großer Sorge entgegen?“



... für das persönliche Leben

„Sehen Sie Ihrer persönlichen Situation in den nächsten 12 Monaten mit großer Zuversicht, eher mit Zuversicht, teils/teils, eher mit Sorge oder mit großer Sorge entgegen?“



*Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein

Bei der interessanten Beobachtung, dass die Zuversicht zunahm, obwohl die Medien über die Wirtschaftslage, aber auch die Krankenkassen meist negativ berichteten, müssen wir unterscheiden. Die Zuversicht der Menschen hinsichtlich ihres eigenen Lebens ist immer größer als die Zuversicht hinsichtlich der Entwicklung Deutschlands. Oft sogar deutlich größer. Drei Beispiele: Die eigene finanzielle Lage wird von mehr als der Hälfte der Befragten mit Zuversicht gesehen, die allgemeine Wirtschaftslage beurteilt

eine Mehrheit hingegen skeptisch. Oder nehmen wir die Beschäftigungssituation: Die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes wird von ca. 60 Prozent der Beschäftigten mit Zuversicht gesehen, aber nur etwa ein Drittel der Befragten sieht die allgemeine Sicherheit von Arbeitsplätzen zuversichtlich. Ähnlich ist das bei der Altersversorgung – allerdings auf einem niedrigerem Niveau: Etwa 40 bis 50 Prozent der Bundesbürger sind zuversichtlich, wenn es um ihre eigene finanzielle Versorgung im Alter geht. Aber nur etwa 20 Prozent sehen die gesetzliche Rentenversicherung mit Zuversicht. Diese Kluft finden wir immer wieder – Monat für Monat. Und eine Erklärung liegt in der Berichterstattung der Massenmedien.

Zuversicht in einzelnen Bereichen



Das zeigen Vergleiche der Bevölkerungswahrnehmung einerseits mit systematischen Medieninhaltsanalysen andererseits. Die eigene Lage wird aufgrund direkter Eindrücke und Erlebnisse eingeschätzt. Und diese Einschätzung ist immer positiver als die Einschätzung der gesellschaftlichen Entwicklung. Letztere fußt zu einem wesentlichen Teil auf der Darstellung der Massenmedien. Wird die Wirtschaftslage in den Medien negativ dargestellt, schlägt das mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung auf die Wahrnehmung der allgemeinen Wirtschaftslage durch. Bei der Wahrnehmung der Rentenversicherung oder der Arbeitsplatzsicherheit ist das nicht anders.

Das bedeutet aber nicht, dass für die Menschen die persönlichen Erfahrungen im Alltag wichtiger sind als das Medien-Bild; dieses prägt die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Entwicklungen. Die Wahrnehmung der eigenen Lage beruht hingegen stärker auf den unmittelbaren Eindrücken. Deswegen schwankt die Einschätzung der gesellschaftlichen

Entwicklung in der Regel auch stärker als die Einschätzung der persönlichen Lage. Aber auch auf Letztere kann sich die Medienberichterstattung auswirken. So hängt das Konsumentenverhalten nicht nur von den eigenen Eindrücken ab, sondern auch von den massenmedial vermittelten Eindrücken. Wird die allgemeine Wirtschaftslage positiv wahrgenommen, so wird auch eher konsumiert. Wird die allgemeine Wirtschaftslage kritisch gesehen, ist der Konsum verhaltener; dann wird eher gespart.

Die Medien berichten insofern an ihren Zuschauern und Lesern vorbei, wäre vielleicht zu drastisch. Doch die Medienberichterstattung bildet zumindest nicht die Lebenswelt vieler Menschen ab. Sie konzentriert sich auf die negativen Entwicklungen – auf Krisen, auf vermeintliche oder reale Gefahren, auf Firmenschließungen statt auf Firmengründungen. Über sie zu berichten, ist notwendig. Über positive Entwicklungen sollte jedoch ebenso berichtet werden. Eine Zunahme der Arbeitslosigkeit führt aber fast immer zu größeren Schlagzeilen als ein Rückgang der Arbeitslosigkeit. Das kann dann dazu führen, dass ein falscher Eindruck von gesellschaftlicher Wirklichkeit entsteht. Und der macht sich dann auch in einer niedrigeren Zuversicht bemerkbar. Medien sollten nicht Schönfärben, aber sie sollten auch nicht Schwarzmalen.

Die Autoren

Professor Dr. Karl Aiginger



leitet seit 2005 das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO). Er ist Gastprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien und Honorarprofessor an der Universität Linz. Seit 2012 leitet er das vierjährige Forschungsprojekt „WWWforEurope – Ein Neuer Wachstumspfad für Europa“: es soll Grundlagen für eine dynamischere, ökologischere und sozialere Gesellschaft liefern.

Christian Albrecht



war Leiter des Kommunikationsstabes und Sprecher des Bundesministers für Gesundheit, davor Leiter der Vertretung des Landes Schleswig-Holstein beim Bund, bis 2009 Presssprecher der FDP-Fraktion im Schleswig-Holsteinischen Landtag in Kiel. Nach dem Studium der Geschichte an der Christian-Albrechts-Universität Kiel sowie der Volkswirtschaftslehre und Politischen Wissenschaften an der FU arbeitete Albrecht bis 1995 als Assistent am Historischen Seminar der CAU-Kiel.

Simone Baecker-Neuchl



ist Leiterin des Bereichs „Market Data & Research“ von GfK GeoMarketing und seit über 15 Jahren im Bereich Marktforschung und Projektberatung tätig. Ihr fachlicher Schwerpunkt liegt auf regionalen Marktdaten und Mikrogeografie. Vor ihrem Eintritt bei GfK GeoMarketing in 2007 war sie in verantwortlicher Stellung bei Axiom Deutschland und Consodata Deutschland tätig. Sie ist Diplom-Statistikerin (Ludwig-Maximilians-Universität München) mit den Schwerpunktgebieten Politikwissenschaft und Ökonomie.

Professor Dr. Frank Brettschneider



ist seit 2006 Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Kommunikation bei Großprojekten, Verständlichkeitsforschung, Communication Performance Management, Medienwirkungsforschung, Wahl- und Einstellungsforschung sowie Themenmanagement in Wirtschaft und Politik. Er ist Vorsitzender des VDI-Richtlinienausschusses 7001 „Kommunikation und Öffentlichkeitsbeteiligung bei Industrie- und Infrastrukturprojekten – Standards für die Leistungsphasen der Ingenieurplanung“.

Alexander Dobrindt



ist seit Dezember 2013 Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur. Sein Studium an der Universität München schloss er 1995 als Diplom-Soziologe ab. Von 1996 bis 2005 war er in der in einer mittelständischen Maschinenbau-Firma tätig, ab 2001 als Geschäftsführer und stiller Gesellschafter. Mitglied des Deutschen Bundestages ist Dobrindt seit 2002. Generalsekretär der CSU war Dobrindt von 2009 bis 2013.

Dr. Fritz Goergen



ist seit 1996 Berater für Strategische Kommunikation und Kommunikations-Strategie und freier Publizist. Lateral thinking and strategic analysis sind seine Kernkompetenz: Strategisches Denken in Zusammenhängen. Goergen war Bundesgeschäftsführer der FDP bei Hans-Dietrich Genscher. Als CEO führte er 13 Jahre die Friedrich-Naumann-Stiftung und stellte sie zusammen mit Ralf Dahrendorf als Präsident auf neue Beine. Sein Buch über die FDP 2003 rezensierten Fachkundige als eines über das Parteiensystem insgesamt. Seine Prognose zur FDP trat bei der Bundestagswahl 2013 ein.

Dirk Heilmann



ist seit 1998 beim Handelsblatt und seit August 2009 Chefökonom der Zeitung. Seit Januar 2013 ist er zudem Managing Director des Handelsblatt Research Institute in Düsseldorf. 2005 bis 2009 war er als Büroleiter der Zeitung in London tätig, davor hat er das Ressort Unternehmen und Märkte geleitet. Vor der Handelsblatt-Zeit hat der 1965 in Bremen geborene und in Köln ausgebildete Diplom-Volkswirt unter anderem bei der Nachrichtenagentur Reuters gearbeitet. Heilmann hat zusammen mit dem ehemaligen Chef der Wirtschaftsweisen, Professor Dr. Bert Rürup, 2012 den Wirtschafts-Bestseller „Fette Jahre. Warum Deutschland eine glänzende Zukunft hat“ veröffentlicht.

Professor Dr. Martin Kroh



ist gemeinsam berufener Professor für Empirische Sozialforschung, insbesondere Umfrageforschung am Institut für Sozialwissenschaften der Humboldt-Universität zu Berlin und innerhalb der Forschungs-Infrastruktureinrichtung „Sozio-Ökonomisches Panel“ am DIW Berlin verantwortlich für Stichprobenziehung, Ausfallanalyse und die Gewichtung. Er studierte Politikwissenschaft und Statistik an der Universität

Bamberg und der FU Berlin. 2003 hat er an der Universität Amsterdam promoviert. Thema der Dissertation war ein internationaler Vergleich von Wahlverhalten in 27 Demokratien. Neben der Umfrageforschung gilt das Forschungsinteresse von Martin Kroh politischen Einstellungen, politischer Partizipation und Wahlverhalten.

Dr. Christian Kolmer



ist der Leiter des Politik- und Gesellschafts-Ressorts bei Media Tenor International. Geboren 1965 in Essen, studierte von 1985 bis 1993 in Bochum und Mainz Mittlere und Neuere Geschichte, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Volkswirtschaftslehre. Forschungen zum Medienbild der Treuhandanstalt, 1999 Promotion zu Theorien der Nachrichtenauswahl. Seit 1994 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Media Tenor International und verantwortlich für politische Studien, Wissenschafts-Transfer und gesellschaftliche Fragen.

Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen: Agenda-Setting, Nachrichtenauswahl, international vergleichende Inhaltsanalysen, Medien und Krieg.

Dr. Hans Christoph von Rohr



ist seit 1999 Rechtsanwalt in Düsseldorf, seit 1978 Mitglied des Bundesvorstandes bzw. Vizepräsident des Wirtschaftsrates der CDU. Von Rohr war Mitglied der Hamburgischen Bürgerschaft, wirtschaftspolitischer Sprecher der CDU, Vorsitzender bzw. Mitglied der Aufsichtsräte verschiedener Unternehmen in Deutschland und den USA, Vorsitzender der Geschäftsführung, Establecimientos Klöckner in Buenos Aires, persönlich haftender Gesellschafter von Fisser & v. Doornum, Hamburg, Mitglied des Vorstandes von Klöckner & Co., CEO der Klöckner-Werke AG, Chairman des Industrial Investment Council/IIC der Bundesregierung und ist

Vorsitzender (seit 2010 Ehrenvorsitzender) des Forschungsinstituts für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb e. V. (FIW), Köln.

Roland Schatz



ist Gründer und CEO von Media Tenor International. Der Journalist in der 5. Generation studierte Philosophie, Volkswirtschaftslehre, Geschichte und Politische Wissenschaften, besonders bei den Professoren Henner Kleinewefers, Ottfried Höffe und Josef Maria Bochenski in Fribourg(CH) sowie Ludger Honnefelder und Peter Baumanns in Bonn. Magisterarbeit: „Konsequenzen aus Immanuel Kants Postulat des Zivilen Ungehorsams“. Er arbeitete als Journalist für die Braunschweiger Zeitung, den epd und die Freiburger Nachrichten. 1985 gründete er den InnoVatioVerlag mit

Autoren wie Karl Popper, Hans Küng, Heinz Maier-Leibnitz und den Weizsäcker-Brüdern und der Veröffentlichung von Zeitschriften und Büchern und Veranstaltung von Kongressen mit Fokus auf Media Monitoring, Organisationsentwicklung, Westlich-Islamischer Dialog, Kulturmanagement, angewandte Wirtschaftsethik und neue Wege in der Erziehung. 2008 wurde er von der UN Alliance of Civilizations als Global Media Expert berufen, im Jahr 2009 gründete er mit S.H. Prinz Ghazi von Jordanien die C1 World Dialogue Foundation.

Dr. Christoph Schneider



leitet die Stabsabteilung Wirtschaftskammer Österreich mit den Aufgaben Benchmarking, Sozialpartnerschaft, österreichische und internationale Wirtschaftspolitik und Standortpolitik. Sein Koautor Stephan Henseler betreut in der Stabsabteilung Wirtschaftspolitik Standortanalyse und -politik, wirtschaftspolitisches Benchmarking und Monitoring, wirtschaftliche Ungleichgewichte sowie Europäische Wirtschaftspolitik: SWP, ESM und Fiskalpolitik. Koautorin Claudia Hubers Aufgaben in der Stabsabteilung sind Konjunkturpolitik, Wirtschaftsbarometer Austria, die

Konjunkturerhebung der WKÖ, Makroökonomisches Benchmarking und Standortpolitik sowie Gesundheitsökonomie.

Wolf Schöde



war Ministerialbeamter in einem Landeswirtschaftsministerium, leitender Mitarbeiter in einem Verband der Tourismuswirtschaft, Mitarbeiter im Generalkommissariat der Weltausstellung EXPO 2000 und ist heute Unternehmensberater in Berlin. Sein Interesse an einem nachhaltigen weltweiten Tourismus verdankt der stolze Besitzer eines alten VW-Busses nicht zuletzt den Fahrtenenerlebnissen seiner jugendbewegten Schüler- und Studentenjahre.

Stefan Theil



ist Shorenstein Fellow an der Harvard University in Cambridge, USA. Er war 20 Jahre Deutschland- und Europakorrespondent der amerikanischen Zeitschrift Newsweek. Seine Arbeit zu deutschen, französischen und amerikanischen Schulbüchern wurde vom German Marshall Fund in Washington unterstützt und wurde 2008 veröffentlicht in Foreign Policy, The Financial Times und in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.

Dr. Tobias Thomas



ist Leiter Research des Medienanalyseinstituts Media Tenor International und Vorsitzender und Gründungsmitglied von ECONWATCH - Gesellschaft für Politikanalyse e.V. Darüber hinaus ist er Research Affiliate und Dozent des Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Research Fellow am Institut für Volkswirtschaftslehre der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. Thomas studierte Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und Technischen Universität

Berlin und wurde 2006 an der Helmut-Schmidt-Universität summa cum laude promoviert. Im Rahmen seiner Forschung analysiert er anhand von Mediadaten Entscheidungsprozesse und Akteursverhalten im ökonomischen und politischen Kontext.

Matthias Vollbracht



ist Senior Advisor bei Media Tenor International und Managing Director von Awareness Metrics, einer Plattform, die Mediendaten auf Basis von Behavioral Finance und Agenda-Setting-Theorie für Investment- und Risiko-Management-Zwecke anwendet. Er war Leiter des Wirtschafts- und Unternehmens-Ressorts bei Media Tenor International. Seine Forschungs- und Beratungstätigkeit gilt vor allem dem Einfluss der Medienberichterstattung auf die öffentliche Meinung, einzelne Stakeholder-Gruppen und die Reputation von Institutionen und Individuen, aber auch der Wirkung

der Medien auf die Entwicklung der Preise von Wirtschaftsgütern und das Verhalten von Wirtschaftssubjekten wie das Investoren- und Konsumentenvertrauen oder die Entwicklung von Inflationserwartungen. Vollbracht studierte Volkswirtschaftslehre an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und arbeitete als Wirtschaftsjournalist.

Professor Dr. Gert G. Wagner



ist Lehrstuhlinhaber für Empirische Wirtschaftsforschung und Wirtschaftspolitik an der TU Berlin, Vorstandsmitglied des DIW Berlin, sowie Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung (Berlin). Wagner ist Vorsitzender des Rats für Sozial- und Wirtschaftsdaten und Mitglied des Statistischen Beirats wie der Kammer für Soziale Ordnung der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD). Er war 2008 bis 2013 Vorsitzender der Zensuskommission der Bundesregierung und 2010 bis 2013 Mitglied der Enquete Kommission „Wachstum, Wohlstand,

Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages. Er gibt die Fachzeitschrift „Schmollers Jahrbuch“ heraus und ist Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des „Wirtschaftsdienstes“.

1985

INNOVATIO

Data Driven Solutions

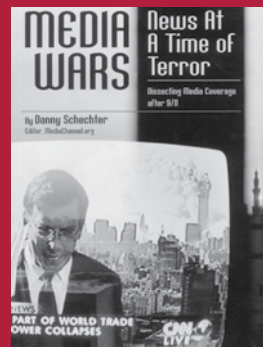
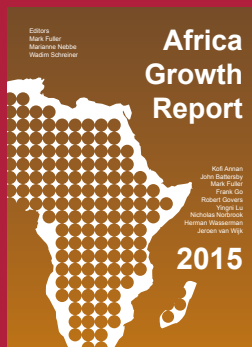
2015



In den 1980iger Jahren wurde es immer deutlicher, daß nachhaltiger Wandel einer Gesellschaft nicht allein von Regierungen oder der Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder den Medien beeinflusst werden konnte. Das Konzept des „Runden Tisches“ wurde seit 1985 in der Schweiz getestet, lange bevor es zum politischen Modellversuch wurde.

InnoVatio entstand seinerzeit an der Universität Fribourg als Verlag der denkenden Hand: Autoren erhielten nicht allein eine Plattform für ihre Ideen, die in der gleichnamigen Zeitschrift oder als Buch im gesamten deutschsprachigen Europa ihre Verbreitung fanden, ihnen wurde darüberhinaus über Seminare wie die Zukunftswerkstatt in den Alpen ein Resonanzboden geboten, damit aus Chancen Wirklichkeiten wurden. So entstanden neue Ausbildungskonzepte, die in Flensburg, Karvina, Koblenz oder Witten Realität wurden. Neue Formen der Arbeitswelt in Gestalt von Technologie-Parks wurden in Dresden und Ostrava eingeführt. Und im Schloss Glücksburg begegneten sich seit 1988 an der Kultur-Management-Akademie Wirtschaft und Kultur auf gleichberechtigtem Grund, um voneinander zu lernen.

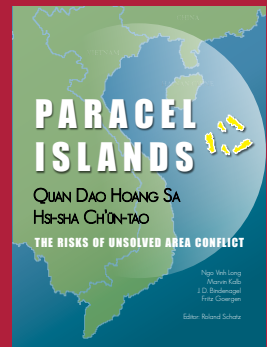
Zwischen 1987 und 1990 bot InnoVatio denen in Ungarn, der Tschechoslowakei und der ehemaligen DDR eine geistige Heimat, die auf der Suche nach einem Dritten Weg keine billigen Lösungen hinnehmen wollten.



Nach dem Fall der Mauer entwickelte InnoVatio gemeinsam mit Prof. Elisabeth Noelle-Neumann, Prof. Hans Matthias Kepplinger, Prof. Wolfgang Donsbach, Prof. Holli Semetko und anderen das Forschungsinstitut Media Tenor: es war nicht länger zu übersehen, daß die Medien (off- und später dann auch online) mehr und mehr eine Schlüsselrolle in allen Veränderungsprozessen einnehmen. Wirkungsmechanismen werden seither tagesaktuell erfoscht und mit allen Beteiligten im Rahmen der Internationalen Agenda Setting Conference diskutiert.



Im Nachgang der Terroranschläge von 9/11 2001 sowie London und Madrid wurde InnoVatio vom World Economic Forum gebeten, einen Annual Dialog Report zu konzipieren, der Bereitschaft von Menschen unterschiedlicher Kulturen und Religionen erfasst und Lösungsmodelle für ein verbessertes gegenseitiges Verständnis entwickelt. Für Unternehmen wurden praktische Lösungen wie die Reputation Schutz Versicherung gemeinsam mit der Allianz oder Kommunikations-Cockpits auf den Markt gebracht. Für Wissenschaftler entstanden Indices wie das FAZ-Ökonomen-Ranking und wurden dann in anderen Ländern (z.B. mit der NZZ in der Schweiz bzw. Die Presse in Österreich) eingeführt. Auch nach 30 Jahren bleibt InnoVatio als Verlag für die denkende Hand offen für Autoren, die ihre Ideen weltweit diskutiert und umgesetzt sehen wollen.



ROSIGE AUSSICHTEN!

Deutschland ist besser als die anderen reifen Industriestaaten auf die Herausforderungen der Globalisierung vorbereitet. Eine starke Industrie und mutige Reformen haben den Boden für weiter wachsenden Wohlstand bereitet. Die beiden Autoren zeigen aber auch auf, welche Reformen noch nötig sind, damit Deutschland seine guten Chancen nutzen kann.

Aktualisierte Neuausgabe

304 Seiten € 9,90

Erscheint im August 2013



www.dtv.de

dtv

MEDIA TENOR wurde im Jahr 1993 durch namhafte Wissenschaftler gegründet, die nicht nur im Bereich der Kommunikationswissenschaften wichtige Beiträge zum Fortschritt der Medien-Wirkungs-Forschung geleistet haben: Elisabeth Noelle-Neumann, Peter Glotz, Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach und Hartmut Schiedermaier. MEDIA TENOR war das erste Forschungsinstitut, daß es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Meinungsführer-Medien kontinuierlich und zu 100% auszuwerten. Nur durch diesen Ansatz kann MEDIA TENOR die Aufmerksamkeitsschwelle für Themen und Akteure messen. Im Zuge seines internationalen Wachstums arbeitet MEDIA TENOR mit Universitäten, NGOs, Regierungen, Medien und Unternehmen in Amerika, Afrika, Asien und Europa.

Als strategischer Partner hilft MEDIA TENOR, die Leistung von Medien anhand von konkreten Daten transparent zu machen, Themenkompetenzen zu erkennen und Wirkungsmechanismen zu untersuchen. Die Partnerschaft mit MEDIA TENOR versetzt Organisationen in die Lage, ihre Botschaften effektiv zu ihren Zielgruppen zu kommunizieren – und damit Werbekosten zu reduzieren und den Wert der Öffentlichkeitsarbeit und externen Kommunikation zu verbessern.

Heute ist MEDIA TENOR das führende Forschungsinstitut auf dem Feld der angewandten Agenda-Setting-Forschung und unterstützt Partner aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft weltweit mit strategischen Medienanalysen. Einmal im Jahr treffen sich Experten und Praktiker aus Medienwelt, Wissenschaft, von Regierungen und Nichtregierungsorganisationen auf der Internationalen Agenda-Setting-Konferenz, um sich über die neuesten Trends und Fortschritte auf dem Feld der angewandten Medienwirkungsforschung auszutauschen.

Weil MEDIA TENOR jeden einzelnen Beitrag in den meinungsführenden TV-, Print- und Online-Medien auswertet, können die Kunden und Partner von MEDIA TENOR zuverlässig einschätzen, welchen Beitrag ihre Kommunikationsaktivitäten zur Wahrnehmung und damit zur Gesamtentwicklung der Organisation geleistet haben. MEDIA TENOR versetzt sie in die Lage, eine aktive, strategische Medienpräsenz zu entwickeln und zu erhalten, die Glaubwürdigkeit und Ansehen unterstützt.

Die Datenbasis, die der Öffentlichkeit zugänglich ist, umfaßt mehr als 90 Millionen codierte Aussagen – und wächst von Tag zu Tag. Durch das Media Impact Center in Boston stehen diese Daten jetzt Wissenschaftlern aus aller Welt zur Verfügung.

International Agenda Setting Conference

The world's premier knowledge exchange for media impact research



Next Conference: Hotel Palace | Lucerne
February 19 – 21, 2015



AS Workshops • Economics • Election Campaigning • CEO Communication • Agenda Setting Theory • NGOs/Initiatives • Investor Relations Management • Publishers' Image • TV Media • Corporate Reputation Management • Issue Management

1985 **INNOVATIO** 2015
Data Driven Solutions



January 20-24, 2015

Reputation Lab

Media Tenor International

Davos 2015

Museum Kirchner



Allianz Global Corporate & Specialty

Allianz Reputation Protect

Protecting your company's
reputation in a crisis

Allianz 

Wachstum 2015

25 Jahre nach dem Fall der Mauer und dem Niedergang des Sozialismus in Europa und mehr als sechs Jahre nach dem Lehmann-Kollaps und seinen Folgen für die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise haben sich viele Unternehmen und insbesondere Banken nicht wesentlich von dem mit der Krise einhergehenden Vertrauensverlust erholt. Dennoch steht die Wirtschaft in Deutschland, Österreich oder auch der Schweiz viel besser da, als in vielen der europäischen Nachbarstaaten.

Doch die relativ gute Lage ist keine Naturkonstante. Neben manchen sinnvollen Regulierungen, z. B. auf den Finanzmärkten, hat der Vertrauensverlust in die Wirtschaft auch dazu geführt, dass vielerorts wieder mehr auf die Wirkung staatlicher Steuerung gehofft wird. So wurden in Deutschland seit dem Antritt der großen Koalition Ende 2013 mit dem Mindestlohn, der Rente mit 63 oder der Mütterrente etliche wirtschafts- und sozialpolitische Reformen umgesetzt, die zwar gut gemeint sind, mittel- bis langfristig aber die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland gefährden. Und auch in Österreich ist der Reformwille spürbar erlahmt. Auf Strukturreformen zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts wartet die österreichische Bevölkerung seit langem vergebens. So bleiben Wachstums- und Wohlstandschancen ungenutzt.

Wachstum 2015 bietet einen ungewohnten Blick auf die Volkswirtschaft: Ausgangspunkt – wie schon beim Vorgänger-Band aus dem Jahr 2010 – ist die Frage nach den Impulsen. Ob mit Geld gearbeitet wird, ist aus Sicht der Herausgeber zunächst einmal eine Frage des Vertrauens in die Zukunft. Welche Signale empfangen diejenigen, die als Kunden oder Investoren täglich oder quartalsweise darüber entscheiden, wie sie mit ihrem Kapital umgehen wollen? Dass Märkte auf Signale reagieren, ist ein alter Hut, aber bislang wurde zu wenig auf den Einfluss geachtet, den die Medien in diesem Kontext haben. Deshalb steht nicht nur am Anfang von Wachstum 2015 eine ausführliche Darstellung dieses Sentiments. Daniel Kahneman erhielt 2002 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften, weil er als erster diesen Wirkungsmechanismen Aufmerksamkeit schenkte. Und 2013 doppelte das Nobelpreis-Komitee mit der Auszeichnung von Robert J. Shiller nach. Die Details der Medienwirkungs-Analysen faszinieren offensichtlich – hoffentlich auch die Leser dieses Buches.

Roland Schatz & Tobias Thomas

InnoVatio Publishing

Hanoi New York Pretoria Rapperswil

ISBN 978-3-906501-03-1 19.80 €/24.90 SFR

Mediatenor
strategic • media • intelligence

INNOVATIO
Data Driven Solutions