



Pressemitteilung

Frankfurt, 23. November 2012

Bürger interessieren sich vor allem für den gebeutelten Staatssäckel

Studie: Interesse an der Euro- und Verschuldungskrise überlagert alle anderen Wirtschaftsthemen

Die Euro- und Verschuldungskrise führt die Themenagenda der Deutschen an. Finanzmärkte, Börsen und Finanzprodukte wie z. B. Aktien und Versicherungen bilden dagegen das Schlusslicht. Die Sorge um einen soliden Staatshaushalt ist derzeit deutlich größer als das Interesse an Finanzprodukten, die die eigene Haushaltskasse aufbessern könnten. Insgesamt wünschen sich die Bürger mehr gesellschaftspolitische Bezüge in der Wirtschaftsberichterstattung.

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht in der aktuellen Befragungswelle unter anderem, welche Wirtschaftsthemen die Bevölkerung interessieren und worüber sie mehr in den Medien lesen möchte. Die Ergebnisse zeigen: Die Menschen wünschen sich im Herbst 2012 – neben Informationen zur Euro- und Verschuldungskrise – vor allem Themen, die ökonomische Ereignisse in das gesellschaftspolitische Umfeld einbetten und sich nicht nur auf die Welt der Wirtschaft beschränken. Finanzmarktthemen stoßen auf geringes Interesse und sollten anders aufbereitet werden: weg von konkreten Anlage- und Aktientipps, hin zur Verbraucheraufklärung. Für Dr. Ulrich Ott, Leiter Unternehmenskommunikation ING-DiBa AG, liegt dieser Wunsch darin begründet, „dass wir uns in einer fundamentalen Orientierungskrise befinden, in der nicht Schnäppchenjagd angesagt ist, sondern echter Durchblick“.

Die Euro- und Verschuldungskrise überlagert alle anderen Wirtschaftsthemen

Die Euro- und Verschuldungskrise führt das Ranking der Wirtschaftsthemen an (vgl. Abb.). 72 Prozent der repräsentativ befragten Bürger interessieren sich (sehr) stark dafür. Nur sieben Prozent zeigen wenig oder überhaupt kein Interesse an der Krise. „Die Krise ist bei den Menschen angekommen. Sie spüren, dass ihr Wohlstand schmilzt und glauben der leeren politischen Rhetorik nicht mehr“, sagt Claudia Mast, Professorin für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim (Stuttgart).

Gefragt nach den Themeninteressen im Detail, will die Bevölkerung hier in erster Linie mehr darüber wissen, welche finanziellen Belastungen und Risiken auf Deutschland zukommen, und wie sich die Krise auf die deutschen Bürger und Steuerzahler auswirkt. Jeweils 81 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Informationen zu diesen beiden Aspekten. Die Menschen interessieren an der Krise demnach in erster Linie die Auswirkungen auf die Bundesrepublik – die Krise wird keineswegs nur als europäisches Problem wahrgenommen, sondern löst bei den Deutschen Sorgen und Ängste aus.

Wie der Staat im Rahmen der Währungspolitik für stabiles Geld sorgen kann, interessiert 65 Prozent der befragten Bürger (sehr) stark. Nach der Euro- und Verschuldungskrise und der Währungspolitik landet auch Deutschlands Volkswirtschaft unter den Top 3-

Wirtschaftsthemen der Bevölkerung. Denn 63 Prozent der Befragten interessieren sich (sehr) stark für die deutsche Wirtschaft als Ganzes und wie sie sich entwickelt.

Die Bürger wünschen sich den Blick über den Tellerrand der Wirtschaft

Über die Hälfte der Bürger (59 %) interessieren sich (sehr) stark für die Verantwortung, die Unternehmen für die Gesellschaft und für die Menschen haben. Das Handeln von und die Entwicklungen in einzelnen deutschen Unternehmen hingegen stößt nur noch bei 38 Prozent der Befragten auf großes Interesse. Die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen interessieren sogar nur noch ein Drittel (33 %) der Menschen (sehr) stark. An Stelle von betriebswirtschaftlich geprägten Informationen und Marktentwicklungen sind also vor allem gesellschaftspolitische Bezüge gefragt. Die Bürger wünschen sich eine Wirtschaftsberichterstattung, die die Perspektive der Menschen einnimmt oder die der Gesellschaft – und nicht nur die der Unternehmen oder der Wirtschaft.

Der Wunsch nach Themen, die über den Tellerrand der Wirtschaft hinausblicken, zeigt sich auch am hohen Interesse für Wirtschaftspolitik. Denn für die Frage, wie der Staat Einfluss auf das Geschehen in der Wirtschaft nehmen kann – also für die Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Politik –, interessieren sich 54 Prozent der Menschen (sehr) stark. Die Volkswirtschaft anderer Länder und Entwicklungen auf den Weltmärkten stoßen hingegen nur auf geringes Interesse. Dieses abstrakte und rein wirtschaftliche Thema interessiert lediglich 38 Prozent der befragten Bürger sehr stark oder stark.

Das Schlusslicht des Themenrankings bilden Finanzmärkte, Börsen und Finanzprodukte. Nur ein Viertel (25 %) der befragten Bürger hat daran großes Interesse. Beinahe die Hälfte (48 %) könnte sogar auf dieses Thema verzichten und hat daran wenig bis gar kein Interesse. Gefragt nach Einzelaspekten im Detail, wollen 64 Prozent der Menschen mehr Informationen, die sie über die Risiken der Geldanlage aufklären. 55 Prozent wollen mehr darüber wissen, worauf Anleger achten sollten. Nur 29 Prozent wünschen sich mehr Tipps für Geldanlagen und Aktienkauf, 43 Prozent sogar weniger. Die Bürger verlangen also andere Schwerpunkte bei der Berichterstattung über Finanzmarktthemen: Verbraucheraufklärung statt Anlage- und Aktientipps.

Weitere Ergebnisse der aktuellen Umfragewelle

Website der Gemeinschaftsstudie: <http://wkm-online.com>

Newsletter: <http://wkm-online.com/index.php?newsletter-3>

Abb.

Interesse für Wirtschaftsthemen

Die Bürger interessieren sich sehr stark oder stark für ...



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.001 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Wirtschaft spielt sich in vielen verschiedenen Bereichen ab. Ich nenne Ihnen nun einige Bereiche, die in der Wirtschaftsberichterstattung von Medien im Allgemeinen vorkommen. Bitte sagen Sie mir bei jedem Bereich, wie stark Sie sich dafür interessieren – sehr stark, stark, mittel, wenig oder überhaupt nicht? Wie ist das mit Informationen über...“ (Anteile in Prozent der Befragten, die sich sehr stark oder stark für den jeweiligen Bereich interessieren; n = 999 - 1.001 gültige Antworten; Erhebungszeitraum: September 2012; Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Zur Gemeinschaftsstudie

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

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

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

Zum Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik

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

Zur Person

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

Zur ING-DiBa AG

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

Pressekontakt (nicht zur Veröffentlichung)

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

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