



## Pressemitteilung

Frankfurt, 28. Juni 2012

### **Schlechte Noten für die Krisenkommunikation**

#### **Studie: Große Mehrheit der Deutschen hält Politiker und Wirtschaftsvertreter für unglaubwürdig**

**In der Euro- und Verschuldungskrise sehnen sich die Bürger nach verlässlichen Informationen. Weder Politiker noch Journalisten und Unternehmen erklären die Krise aber so, dass es den Menschen weiterhilft. Dabei bleibt die mangelnde Glaubwürdigkeit der Verantwortlichen auch 2012 das zentrale Problem.**

Die Gemeinschaftsstudie des Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) und der ING-DiBa AG (Frankfurt) untersucht, wie Bürger die Kommunikation in der Euro- und Verschuldungskrise bewerten. Ein wichtiges Ergebnis ist dabei: Die Mehrheit der Menschen vertraut weder den Aussagen der Politiker noch der Kommunikation von Unternehmen. Den Aussagen der Journalisten zur Krise glaubt jedoch immerhin die Hälfte der Bürger.

#### **Politik und Unternehmen im Glaubwürdigkeitstief**

Die meisten Menschen halten Vertreter der Politik und der Wirtschaft generell für unglaubwürdig (vgl. Abb. 1). Den Aussagen der Bundesregierung misstrauen 60 Prozent der repräsentativ befragten Bürger. Den Oppositionsparteien vertrauen sogar 70 Prozent nicht mehr. Und die Glaubwürdigkeit der Wirtschaftsvertreter sinkt weiter. Den Aussagen von Unternehmen glauben 60 Prozent der Menschen nicht mehr – im Vergleich zu 2011 eine Zunahme von sieben Prozent. Der Finanzbranche misstrauen 78 Prozent – das ist eine Zunahme von vier Prozent innerhalb eines Jahres.

Im Gegensatz zu Politik und Wirtschaft haben Journalisten nach wie vor einen Glaubwürdigkeitsbonus. 60 Prozent der Menschen glauben den Vertretern der Printmedien grundsätzlich – eine Zunahme von acht Prozent gegenüber 2011 (vgl. Abb. 2). 66 Prozent der Bürger vertrauen den Journalisten im Rundfunk. Im Vergleich zum Vorjahr stieg diese Zahl um vier Prozent.

Der Trend zum Misstrauen verstärkt sich, wenn es speziell um die Euro- und Verschuldungskrise geht: Fast 90 Prozent der Menschen sind der Ansicht, dass Politiker die Wahrheit zur Krise verschleiern (vgl. Abb. 3). Nahezu 80 Prozent der Bürger meinen, die Unternehmen lügen, wenn es um die Krise geht. Hinzu kommt: Über drei Viertel der Menschen fühlen sich in der Euro- und Verschuldungskrise durch die Politik mit ihren Interessen und Anliegen nicht vertreten. Bezogen auf die Unternehmen sind dies 84 Prozent.

Nicht zuletzt ist wie 2011 immer noch die große Mehrheit der Bürger (76 Prozent) der Ansicht, dass die Verantwortlichen die Krise nicht im Griff haben (vgl. Abb. 4). Ihre Einschätzung der Euro- und Verschuldungskrise ist durch und durch nüchtern: Sie glauben nicht, dass sie ihren Höhepunkt bereits überschritten hat (67 Prozent), ein gutes Ende nehmen wird (50 Prozent) oder gar das Ansehen Deutschlands in Europa stärken wird

(50 Prozent). Sie wissen, dass die Krise der internationalen Finanzmärkte auch sie betrifft (60 Prozent) – allerdings glauben sie derzeit mehrheitlich (noch) nicht, dass ihr persönlicher Lebensstandard und der ihrer Familie (50 Prozent) oder die Demokratie in Deutschland (56 Prozent) bedroht sind.

Knapp zwei Drittel der Menschen sind zwar der Meinung, dass Politiker und Unternehmen der Krise die notwendige Aufmerksamkeit schenken (vgl. Abb. 5). Nicht nur in Sachen Ehrlichkeit, sondern auch im Hinblick auf Verständlichkeit und Relevanz stellen die Bürger sowohl Politik als auch Wirtschaft jedoch ein schlechtes Zeugnis aus: Nur für knapp 30 Prozent der Bürger sind die Aussagen der Politiker zur Krise verständlich. Etwas mehr Befragte (34 Prozent) finden die Kommunikation der Unternehmen verständlich. Nur jeweils 35 Prozent der Befragten sagen, dass Unternehmen und Politiker die Diskussion zur Krise aktiv voranbringen.

### **Journalisten mit Vertrauensvorschluss – der aber schrumpft**

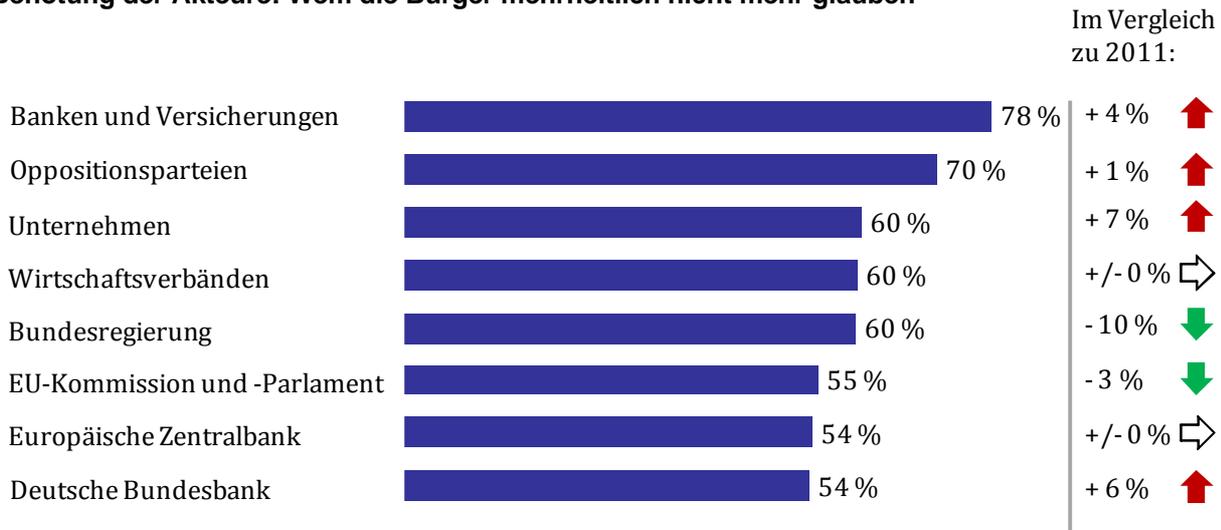
Auch in der Euro- und Verschuldungskrise haben die Journalisten – verglichen mit anderen Akteuren – einen deutlichen Vertrauensvorschluss, der allerdings schrumpft. Nur die Hälfte der Menschen meinen, dass Journalisten bei diesem Thema die Wahrheit sagen. Noch deutlicher wird die Kritik an der journalistischen Leistung, wenn es um Erklärung und Bewertung der Krise geht. 54 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die journalistischen Einordnungen ihnen nicht weiterhelfen. Mehr als zwei Drittel der Menschen sagen, dass Journalisten in der Krise ihre Interessen nicht aufgreifen und vertreten.

Mehrheitlich positiv wahrgenommen wird hingegen, dass die Medienvertreter der Krise die nötige Aufmerksamkeit schenken (85 Prozent). Knapp 70 Prozent der Befragten bestätigen auch eine gute Verständlichkeit der Berichterstattung. Etwas über 60 Prozent der Bürger sind der Ansicht, dass die Journalisten die Diskussion zur Krise aktiv voranbringen.

Journalisten und Medien werden in der Euro- und Verschuldungskrise damit nach wie vor deutlich positiver wahrgenommen als Politiker und Unternehmen. Deren Kommunikation in der Krise bewerten die Menschen – alles in allem betrachtet – als ungenügend. Gerade in Zeiten der Dauerkrise kommt es aber auf eine funktionierende Kommunikation an, um den Menschen Unsicherheit zu nehmen, Verständnis zu erzeugen und Zuversicht zu wecken. Das gelingt den Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft derzeit offensichtlich nicht. Wenn die Entscheidungsträger aber mit ihren Aussagen und Erklärungen nicht zu den Bürgern durchdringen, wächst die Gefahr, dass aus der aktuellen Krise des Wirtschafts- und Finanzsystems eine grundlegende Vertrauenskrise wird.

Abb. 1

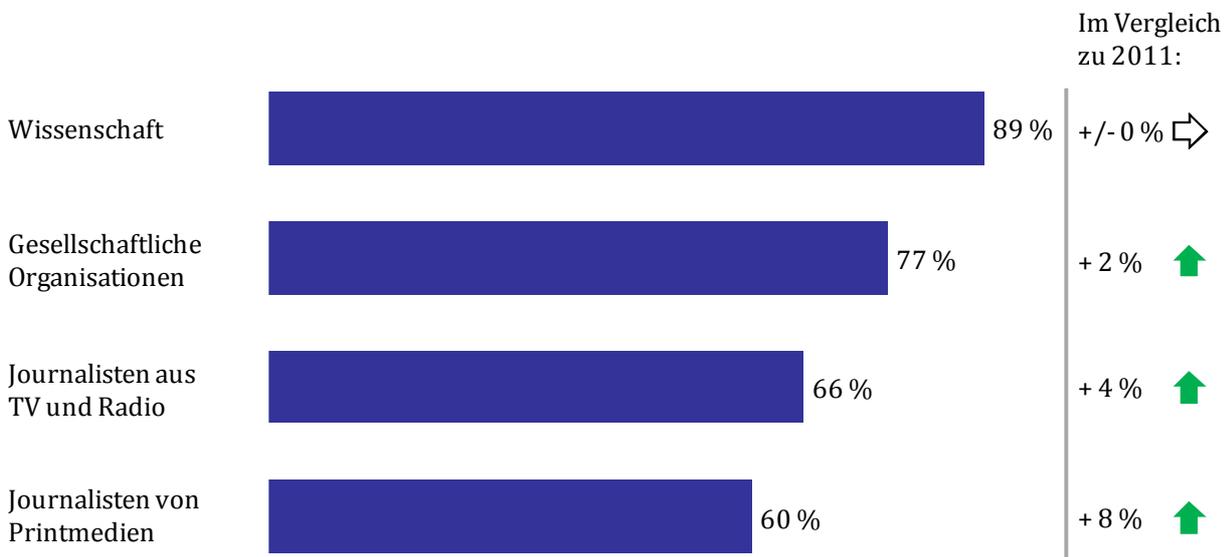
**Benotung der Akteure: Wem die Bürger mehrheitlich nicht mehr glauben**



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.005 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Gruppen und Organisationen vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Gruppe oder Organisation, ob Sie deren Aussagen jeweils voll und ganz, eher, eher nicht oder gar nicht glauben. Wie ist das mit: Journalisten von Zeitungen und Zeitschriften; Journalisten von Fernsehen und Radio; Unternehmen; Banken und Versicherungen; Europäische Zentralbank; Wirtschaftsverbände; Gesellschaftliche Organisationen wie z. B. Gewerkschaften oder Verbraucherschutzverbände; Wissenschaft; Bundesregierung; Oppositionsparteien; EU-Kommission und EU-Parlament; Deutsche Bundesbank.“ (Anteile in Prozent der Befragten, die den Aussagen einer Gruppe eher nicht oder gar nicht glauben, n = 927 – 974 gültige Antworten, Erhebungszeitraum: 25. Mai bis 1. Juni 2012, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Abb. 2

**Benotung der Akteure: Wem die Bürger mehrheitlich glauben**

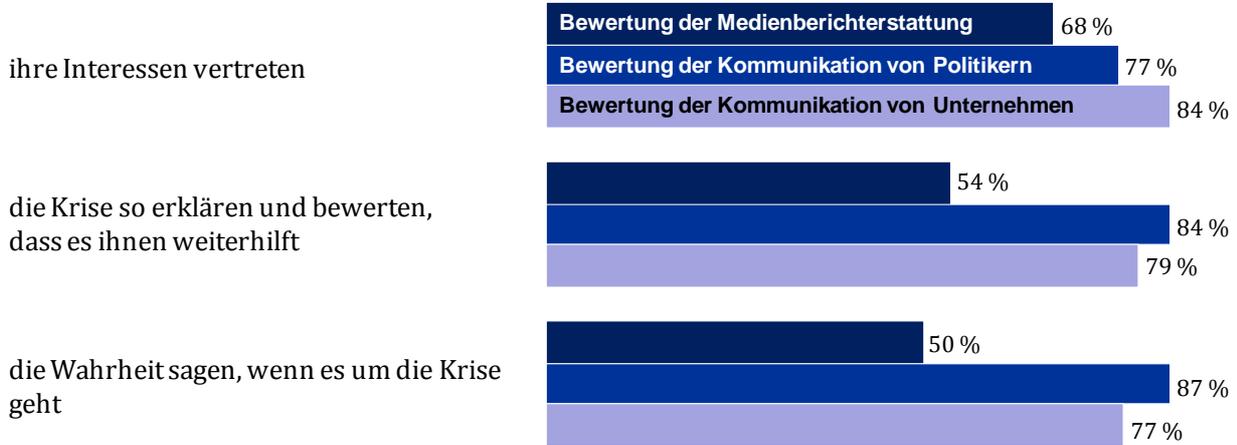


Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.005 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Gruppen und Organisationen vor. Bitte sagen Sie mir bei jeder Gruppe oder Organisation, ob Sie deren Aussagen jeweils voll und ganz, eher, eher nicht oder gar nicht glauben. Wie ist das mit: Journalisten von Zeitungen und Zeitschriften; Journalisten von Fernsehen und Radio; Unternehmen; Banken und Versicherungen; Europäische Zentralbank; Wirtschaftsverbände; Gesellschaftliche Organisationen wie z. B. Gewerkschaften oder Verbraucherschutzverbände; Wissenschaft; Bundesregierung; Oppositionsparteien; EU-Kommission und EU-Parlament; Deutsche Bundesbank.“ (Anteile in Prozent der Befragten, die den Aussagen einer Gruppe eher oder voll und ganz glauben, n = 943 – 965 gültige Antworten, Erhebungszeitraum: 25. Mai bis 1. Juni 2012, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Abb. 3

**Schlechte Noten für die Krisenkommunikation:  
Fehlende Interessenvertretung, ungenügende Erklärung und geringer Wahrheitsgehalt**

Die Bürger glauben nicht, dass die Akteure ...



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.005 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen jetzt noch einige Aussagen zur Medienberichterstattung bzw. Kommunikation von Politikern bzw. Kommunikation von Unternehmen in der Euro- und Verschuldungskrise vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutreffen.“ (Anteile in Prozent der Befragten, die eine Aussage eher oder überhaupt nicht zutreffend finden,  $n_{\text{Medienberichterstattung}} = 931 - 968/n_{\text{Politikerkommunikation}} = 953 - 971/n_{\text{Unternehmenskommunikation}} = 881 - 907$  gültige Antworten, Erhebungszeitraum: 25. Mai bis 1. Juni 2012, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Abb. 4

**Nüchterne Einschätzung der Euro- und Verschuldungskrise:  
Betroffenheit, aber wenig Angst um den persönlichen Lebensstandard**

Die Bürger glauben mehrheitlich nicht, dass die Krise ...

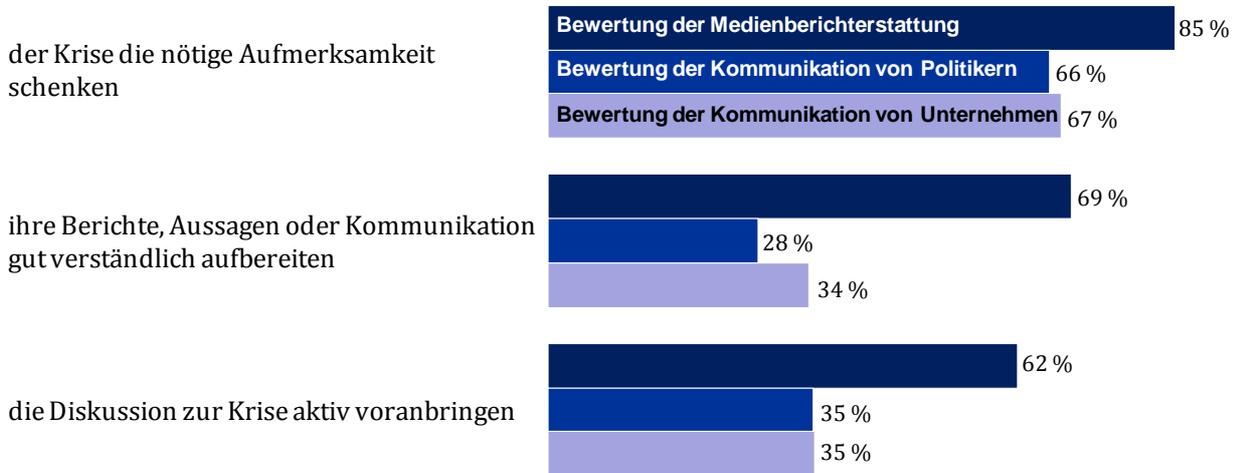


Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.005 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Bleiben wir bei der Euro- und Verschuldungskrise. Wie schätzen Sie die aktuelle Euro- und Verschuldungskrise ein? Bitte sagen Sie mir, ob Sie den folgenden Aussagen jeweils voll und ganz, eher, teilweise, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.“ (Anteile in Prozent der Befragten, die einer Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen,  $n = 943 - 974$  gültige Antworten, Erhebungszeitraum: 25. Mai bis 1. Juni 2012, Datenerhebung durch forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (Berlin))

Abb. 5

### Journalisten mit Vertrauensvorschuss: Gravierende Defizite der Politik und der Unternehmen

Die Bürger glauben, dass die Akteure ...



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 1.005 Bürgern; Gemeinschaftsstudie der Universität Hohenheim und ING-DiBa AG; Frage: „Ich lese Ihnen jetzt noch einige Aussagen zur Medienberichterstattung bzw. Kommunikation von Politikern bzw. Kommunikation von Unternehmen in der Euro- und Verschuldungskrise vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob diese Ihrer Meinung nach voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutreffen.“ (Anteile in Prozent der Befragten, die eine Aussage eher oder voll und ganz zutreffend finden,  $n_{\text{Medienberichterstattung}} = 931 - 968$ / $n_{\text{Politikerkommunikation}} = 953 - 971$ / $n_{\text{Unternehmenskommunikation}} = 881 - 907$  gültige Antworten, Erhebungszeitraum: 25. Mai bis 1. Juni 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 nun als Buch vorliegen („Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen“, hrsg. von Claudia Mast, ist soeben 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 ab sofort 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 Sparen, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Konsumentenkredite 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 „Besten 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