

Claudia Mast
Klaus Spachmann

Reformen in Deutschland

Wege einer besseren
Verständigung zwischen
Wirtschaft und Gesellschaft

OFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO
NISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGE
SCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLI
TIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIEN
UND MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMU
NIKATION OFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFOR
SCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT
ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANA
GEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN
MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKO
NOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG
MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Claudia Mast · Klaus Spachmann

Reformen in Deutschland

Claudia Mast · Klaus Spachmann

unter Mitarbeit von

Daniel Schäfer, Sandra Peggy Reiß, Andrea Reuschle,
Katja Fiedler und Daniel Fleiter

Reformen in Deutschland

Wege einer besseren
Verständigung zwischen
Wirtschaft und Gesellschaft



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN



VS Verlag für Sozialwissenschaften
Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detail-
lierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Mai 2005

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Nadine Kinne

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Künkellopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-531-14550-1

e-ISBN-13: 978-3-322-80708-3

DOI: 10.1007/978-3-322-80708-3

Inhalt

| | |
|----------------------|---|
| Vorwort | 9 |
|----------------------|---|

Zu diesem Buch

Prof. Jörg Menno Harms

| | |
|----------------------------|----|
| Fragen und Antworten | 13 |
|----------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft. Eine Einführung in das Untersuchungsprogramm | 15 |
|---|----|

| | |
|------------------------------|----|
| Ergebnisse im Überblick..... | 25 |
|------------------------------|----|

Theoretische Annahmen und empirische Befunde zum Verständigungsprozess

| | |
|---|----|
| 1. Kommunikation in der Gesellschaft | 29 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 1.1 Herausforderungen der Informationsgesellschaft..... | 29 |
|---|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1.2 Vertrauen als Schlüsselgröße..... | 32 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1.3 Bindekraft von gesellschaftlichen Institutionen | 37 |
|---|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 1.4 Medien als Mittler..... | 40 |
|-----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2. Wirtschaft als Medienthema | 49 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2.1 Rahmenbedingungen der Wirtschaftsberichterstattung..... | 50 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| 2.2 Angebotsstrukturen für Wirtschaftsinformationen | 55 |
|---|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.3 Redaktionelle Strategien..... | 63 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 2.4 Reformen in der Wirtschaft und im Sozialbereich | 67 |
|---|----|

| | |
|---|-----------|
| 3. Wirtschaft und Öffentlichkeit..... | 73 |
| 3.1 Offenheit und Dialog als Idealbild von Public Relations | 73 |
| 3.2 Rationalität als Paradigma für Unternehmensrepräsentanz | 84 |
| 3.3 Kommunikationsstile von Managern..... | 92 |
| 4. Bevölkerung und Wirtschaft..... | 99 |
| 4.1 Interesse an Wirtschaftsthemen und Mediennutzung | 99 |
| 4.2 Ökonomisches Wissen und Akzeptanz der Reformen..... | 103 |
| 4.2.1 Reformbereitschaft | 107 |
| 4.2.2 Einstellungen zu Reformvorhaben | 111 |
| 4.3 Einstellungen im Ost/West-Vergleich | 125 |
| 4.4 Deutschland im internationalen Kontext | 127 |
| 4.4.1 Globalisierung | 127 |
| 4.4.2 Europäische Union | 129 |
| 4.4.3 Meinungsbild der Bevölkerung im internationalen Vergleich | 133 |
| 4.5 Akzeptanz durch Wissen und Vertrauen | 135 |

Anlage der Untersuchung

| | |
|---|------------|
| 5. Fragestellung und Methodik..... | 139 |
| 5.1 Forschungsprozess..... | 141 |
| 5.2 Untersuchungszeitraum | 146 |
| 5.3 Untersuchungseinheiten..... | 150 |
| 5.3.1 Leitfadengespräche..... | 150 |
| 5.3.2 Befragungen | 153 |
| 5.4 Untersuchungsablauf | 154 |

Wirtschaft – Medien – Bevölkerung: Empirische Befunde

| | |
|---|------------|
| 6. Wie sehen Chefredakteure den Verständigungsprozess? | 163 |
| 6.1 Erfahrungen und Einschätzungen der Journalisten..... | 164 |
| 6.1.1 Redaktionelle Konzepte..... | 164 |
| 6.1.2 Wirtschaftsberichterstattung im Interesse der Leserschaft | 167 |
| 6.1.3 Trends in der Berichterstattung | 169 |
| 6.1.4 Welche Werte vertritt die Redaktion? | 174 |
| 6.1.5 Reformen als Thema der Berichterstattung | 175 |

| | |
|--|------------|
| 6.1.6 Urteile zur Reformdebatte | 178 |
| 6.1.7 Informationsquelle Wirtschaft | 179 |
| 6.1.8 Einschätzung der deutschen Wirtschaft..... | 182 |
| 6.1.9 Verhältnis zu den Wirtschaftseliten..... | 185 |
| 6.1.10 Verständigungsprobleme | 189 |
| 6.2 Analysen und Hintergründe aus Sicht der Redaktionen | 191 |
| 6.2.1 Wahrnehmung des Verständigungsproblems | 191 |
| 6.2.2 Redaktionelle Konzepte der Berichterstattung | 195 |
| 6.2.3 Wirtschaftsredakteure und ihr Umgang mit Medien | 200 |
| 6.2.4 Gesellschaftliche Akteure in der Reformdebatte..... | 207 |
| 6.2.5 Vorstellungen vom Leser..... | 216 |
| 6.2.6 Image der Unternehmer | 223 |
| 6.2.7 Reformen: Interessenkonflikt oder Kommunikationsproblem? ... | 227 |
| 6.3 Kernaussagen der Chefredakteure | 229 |
| 7. Wie sieht die Wirtschaft den Verständigungsprozess?..... | 231 |
| 7.1 Erfahrungen und Einschätzungen der Unternehmen | 231 |
| 7.1.1 Verständigungsprobleme zwischen Unternehmen und Bürgern | 231 |
| 7.1.2 Sprachlosigkeit zwischen Wirtschaft und Politik..... | 233 |
| 7.1.3 Resonanz in der Öffentlichkeit..... | 235 |
| 7.1.4 Vorstellungen vom Bürger | 238 |
| 7.1.5 Ängste in der Bevölkerung..... | 241 |
| 7.1.6 Reformbedarf in Deutschland..... | 242 |
| 7.1.7 Standort Deutschland..... | 246 |
| 7.1.8 Verhältnis zu den Medien..... | 252 |
| 7.1.9 Missverständnisse zwischen Unternehmen und Medien | 255 |
| 7.2 Analysen und Hintergründe aus Sicht der Unternehmen..... | 258 |
| 7.2.1 Wahrnehmung des Verständigungsproblems | 258 |
| 7.2.2 Umgang mit den Medien | 264 |
| 7.2.3 Bewertung der Berichterstattung..... | 266 |
| 7.2.4 Wahrnehmung der Journalisten und ihrer Arbeit | 271 |
| 7.2.5 Gesellschaftliche Akteure in der Reformdebatte..... | 274 |
| 7.2.6 Vorstellungen vom Bürger | 283 |
| 7.2.7 Image der Wirtschaft | 289 |
| 7.2.8 Wahrnehmung der Reformen | 292 |
| 7.3 Kernaussagen der Unternehmer..... | 294 |

| | |
|--|-----|
| 8. Reformdiskussion aus Sicht der Bevölkerung | 297 |
| 8.1 Medienpräsenz politischer und gesellschaftlicher Akteure | 297 |
| 8.2 Vermittlungskompetenz der Akteure..... | 300 |
| 8.3 Interessenvertretung der Bürgerinnen und Bürger..... | 308 |
| 8.4 Sonderstellung des Mittelstandes | 312 |

Überwindung der Kommunikationsbarrieren

| | |
|--|-----|
| 9. Reformen in Deutschland – Wege aus den Kommunikationsdefiziten | 317 |
| 9.1 Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft | 317 |
| 9.2 Gemeinsamkeiten in der Problemwahrnehmung..... | 320 |
| 9.3 Schieflage in der öffentlichen Diskussion | 328 |
| 9.4 Missverständnisse zwischen Wirtschafts- und Medienvertretern..... | 335 |
| 9.5 Möglichkeiten der Medien..... | 337 |
| 9.6 Handlungsfelder der Unternehmen und der Wirtschaft | 341 |

Anhang

| | |
|---|-----|
| Verzeichnis der Schaubilder | 351 |
| Nachweise zu Kapitel 4 | 359 |
| Expertengespräche: Liste der Gesprächspartner | 363 |
| Autoren und Mitarbeiter des Forschungsteams | 365 |
| Literaturhinweise | 367 |

Vorwort

Die Globalisierung wird Wirklichkeit. Junge und ehrgeizige Volkswirtschaften fordern den Standort Deutschland heraus, der sich auf die neuen Bedingungen einstellen muss. Vorschläge zu weitreichenden Reformen der Sozialsysteme und Wirtschaftsabläufe liegen auf dem Tisch oder sind ansatzweise bereits umgesetzt. Während die Vertreter der Wirtschaft diese Reformen eher als Chance betrachten, ist die Unsicherheit unter weiten Teilen der Bevölkerung immens. Ihr Informationsdefizit über das, was geplant ist und auf sie zukommt, ist groß – neben unzulänglichem Faktenwissen treten diffuse, emotional begründete Ängste und negative Gefühle auf.

Wie gut laufen die Verständigungsprozesse zwischen der Wirtschaft (den Unternehmen) und der Bevölkerung ab? Das ist die zentrale Frage des Forschungsprojektes, das das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) mit Unterstützung der Hewlett-Packard GmbH Deutschland im Jahr 2004 durchführte und dessen Ergebnisse in diesem Buch vorgestellt werden. Hewlett-Packard GmbH Deutschland ermöglichte es, dieses spannende Projekt umzusetzen. Dem Unternehmen, insbesondere dem langjährigen Vorstandsvorsitzenden und Aufsichtsratsmitglied Jörg Menno Harms, gilt unser besonderer Dank für die Initiierung und engagierte Förderung des Projektes.

Zum Verständigungsprozess zwischen Wirtschaft und Gesellschaft wurden in einem mehrstufigen Verfahren die Unternehmer selbst (Vorstandsvorsitzende und Geschäftsführer) befragt sowie Chefredakteure, die durch ihre aktuelle Berichterstattung nah an den Ereignissen operieren und regelmäßig die Bevölkerung mit Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Kultur versorgen. Außerdem fand eine repräsentative Umfrage unter der Bevölkerung statt, die die Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen forsa (Berlin) im Auftrag des Fachgebietes Kommunikationswissenschaft (Ende Oktober 2004) durchgeführt hat. Für die Beratung bei der Konzeption der entsprechenden Fragenkomplexe sei forsa gedankt.

An diesem Forschungsvorhaben haben viele Unternehmer und Chefredakteure mitgewirkt. Sie haben dem Forscherteam trotz voller Terminkalender bereitwillig Zeit für ausführliche Expertengespräche und Befragungen eingeräumt. Ihnen gilt unser herzlicher Dank für die aktive Mitwirkung und die offenen, klaren Stellungnahmen, die die Analysen außerordentlich bereicherten. Die Firma Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH (Darmstadt) hat die Adressen für die Stichprobe der

Unternehmerbefragung zur Verfügung gestellt und damit unser Forschungsvorhaben in dankenswerter Weise unterstützt.

Am vorliegenden Abschlussbericht des Projektes haben zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fachgebietes Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) mit großem Engagement mitgearbeitet: Rainer Bluthard, Dipl. rer. oec. Katja Fiedler, Daniel Fleiter M.A., Caissa Keil, Dipl. rer. com. Sandra Peggy Reiß, Dipl. rer. com. Andrea Reuschle und Dipl. rer. com. Daniel Schäfer. Unterstützend haben Marina Deiß, Cornelia Jers, Fariba Sattler und Florian Troche am Projekt mitgewirkt.

Die Forschungsergebnisse haben wir am 14. Dezember 2004 im Literaturhaus Stuttgart der Presse vorgestellt.

Ein herzliches Dankeschön sei auch an Prof. Dr. Walter J. Schütz (Bonn) und Georg Hellack (Bonn) gerichtet, die wertvolle Hinweise gaben und mit besonderer Sorgfalt die Schlussredaktion der Publikation übernahmen.

Claudia Mast
Klaus Spachmann

Stuttgart,
im April 2005

Zu diesem Buch

Fragen und Antworten

Deutschland steht derzeit vor zwei sich gegenseitig bedingenden Entwicklungen. Zum einen verändert die Wirtschaft wegen des weltweiten Wettbewerbs immer schneller Strukturen und Wertschöpfungstiefe. Was vor wenigen Jahren als richtig galt, wird heute in Frage gestellt und ist morgen vergessen. Andererseits entsteht Veränderungsdruck durch neue Technologien und neue Arbeitsverfahren. Die Konsequenzen für den Wirtschaftsstandort Deutschland sind bekannt und bedingen Reformen: deutlich, schnell, nachhaltig. Unsere Standortbedingungen müssen den globalen Anforderungen angepasst werden, um die Unternehmen für die Zukunft fit zu halten.

Bei Hewlett-Packard haben wir uns vor einem Jahr gefragt, was wir tun können um mitzuhelfen, den Standort Deutschland wettbewerbsfähig zu halten. Angesichts der Sprachlosigkeit zwischen Wirtschaft und Gesellschaft entschieden wir uns – in Kooperation mit dem Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim – für eine Befragung der Verantwortlichen in Wirtschaft und Medien, um Ursachen zu erfahren. Wenn niemand in unserer Gesellschaft so richtig versteht, was vor sich geht, wenn kein Vertrauen in die Führenden da ist, geschweige denn Orientierung, dann müssen wir aktiv werden und handeln.

Die Ergebnisse liegen nun vor. Sie erinnern an eine Erkenntnis, die wir aus eigenen Veränderungsprojekten gewonnen haben: Richtige Kommunikation ist die halbe Miete! Sie gründet auf Wissen, Vertrauen und Orientierung. Man könnte auch sagen, dies sind die Grundelemente einer veränderungsbereiten Gesellschaft im Informationszeitalter. Aber bei allen drei Führungswerten sieht es in unserem Land derzeit nicht gerade ermutigend aus.

Ohne die Unterstützung der Bevölkerung sind Reformen nicht möglich. Aufklärung und eine nachhaltige Vermittlung der Notwendigkeit von Reformen ist daher unabdingbar. Die Wirtschaft muss sich stärker öffnen und noch offensiver kommunizieren. Hier haben wir in den letzten Jahren keine gute Arbeit geleistet. Man hat vergessen, dass Unternehmen Teil der Gesellschaft sind. Außerdem berichten die Medien in erster Linie über die negativen Seiten der Veränderungen, kaum aber über wirtschaftliche Ursachen und Zusammenhänge.

Eine weitere Herausforderung lautet: höherwertige Wertschöpfung muss die Verlagerung von Arbeitsplätzen ersetzen. Es geht um Talente, Technologien, Dienstleistungen, Systeme und Prozesse. Unsere Gesellschaft steht neuen Techno-

logien jedoch eher skeptisch gegenüber. Auch in den Medien bekommt das technologisch Neue nicht die notwendige Öffentlichkeit.

Zudem werden die deutschen Stärken in Wissenschaft, Wirtschaft, Schulen, Infrastruktur, Kultur und Erfahrung nur suboptimal eingesetzt. Die Wissenschaft muss ihren Elfenbeinturm verlassen und ihre Kompetenz aktiver in Wirtschaft und Gesellschaft einbringen. Vor allem sollten wir die Vernetzung von Wissenschaft und Unternehmen in strategischen Technologiefeldern wirkungsvoller fördern.

Unser Know-how-starker Wirtschafts- und Kulturstandort besitzt alle Voraussetzungen für den künftigen Wirtschaftserfolg. Unabdingbar ist es, in Deutschland ein positives Klima für Technologien und ihre wirtschaftliche Umsetzung zu schaffen. Geschieht dies nicht, werden unsere Chancen im globalen Wettbewerb schlechter.

Zukunft lässt sich nicht vorhersagen, aber sie lässt sich gestalten. Dazu braucht man ein Zukunftsbild, Vertrauen und Neugier. Von dieser Neugier sollten wir uns alle stärker inspirieren lassen, um unsere Zukunft zu sichern.

Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft. Eine Einführung in das Untersuchungsprogramm

Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland unterliegen einem tief greifenden Wandel. Junge, wachstumshungrige und ehrgeizige Volkswirtschaften setzen das Thema „Kernkompetenzen des deutschen Standortes“ auf die Tagesordnung der öffentlichen Diskussion. Innovationen, neue Technologien, Flexibilität der Wirtschaftsunternehmen wie auch der Arbeitnehmer, Selbstständigkeit und Selbstverantwortung sind die Themen der Zukunft. Die Osterweiterung der Europäischen Union trägt die Globalisierung vor die Haustür der Bundesbürger. Lohngefälle, Standortverlagerungen und neue Märkte werden nicht mehr als abstrakte, geografisch wie kulturell weit entfernte Herausforderungen empfunden, sondern dringen in das Alltagsleben eines jeden ein. Spektakuläre Auseinandersetzungen über Personalreduzierungen bei Opel, Karstadt und anderen Unternehmen lösen in der Bevölkerung tiefe Betroffenheit aus. Analog hierzu impliziert auch die öffentliche Reformdiskussion schmerzhaft Einschnitte für die meisten gesellschaftlichen Gruppen und tangiert alle sozialen Systeme. Selten wurde die Gesellschaft mit mehr Schlagwörtern und programmatischen Ansätzen konfrontiert (und überfordert) als in dem derzeitigen politischen Reformdiskurs. Die Suche nach einer neuen deutschen Standortidentität ist angelaufen.

Während die deutschen Wirtschaftseliten dieses neu gestaltete Umfeld zuvorderst als Chance betrachten, sind Unsicherheit und Angst in der Bevölkerung immens. Es stellt sich die Frage: Fühlen sich die Bürger ausreichend über diese Veränderungsprozesse informiert, verstehen sie deren Auswirkungen auf die Arbeits- und Wirtschaftswelt? Nach der Auffassung vieler trifft dies nicht zu. Das Informationsdefizit ist groß – neben geringes Wissen treten diffuse Ängste und negative Gefühle.

Ebenso wie die politischen Institutionen hat auch die Wirtschaft in den vergangenen Jahren enorm an Glaubwürdigkeit eingebüßt – die Vertrauensbasis scheint gestört. Ähnlich der in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts für das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Bevölkerung postulierten „babylonischen Sprachverwirrung“ existiert nun offenbar eine Kommunikations- und Vermittlungskrise zwischen den Unternehmen und der Bevölkerung. In einer von wachsenden Chancen und Risiken dominierten Welt wird die Kluft zwischen den für die Entscheidungen Verantwortlichen und den Betroffenen größer. Unternehmen und

Bevölkerung stehen im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und lokaler Lebenswelt. Die Wirtschaft orientiert sich global – können die Bürger folgen?

Ein Verlust staatlicher Sicherheitsgarantien, Schlagwörter von der „Risikogesellschaft“ (Beck 1987) und der Individualisierung der Bürger sowie das hieraus resultierende Misstrauen gegenüber den Schlüsselinstitutionen der (post-) industrialisierten Informationsgesellschaften – diese Trends sind nunmehr seit Jahrzehnten immanent. In letzter Zeit scheint sich allerdings das Misstrauen neue Ankerplätze gesucht zu haben – folgt nach der Politikverdrossenheit die Wirtschaftsverdrossenheit?

Die prinzipiellen, abstrakten Positionen der Bürger zu wirtschaftspolitischen Sachfragen sind, das soll man nicht unterschätzen, heutzutage liberaler denn je – das Vertrauen in die Marktwirtschaft hat in weiten Teilen der Bevölkerung die Oberhand gewonnen über die Staatsgläubigkeit der 68er Generation. Auch der aktuelle Problemdruck ist den Bürgern laut Umfragen bewusst; schmerzhaftes Einschnitte in lieb gewonnene Besitzstände sind für viele grundsätzlich vorstellbar – sofern ein Reformansatz erkennbar ist, der die Strukturen grundlegend verändert und alle gesellschaftlichen Gruppen in die Verantwortung zieht.

Im Gegensatz zu früher ist Vertrauen in das System der freien Marktwirtschaft also durchaus gegeben. Misstraut wird damit nicht der Makroebene der Gesellschaft, sondern vielmehr der Mesoebene der Organisationen und der Mikroebene der handelnden Personen. Wie die Politikverdrossenheit eigentlich eher eine Politikerverdrossenheit ist, ist das mangelnde Vertrauen in die Wirtschaft vornehmlich ein Misstrauen in die Wirtschaftseliten – in die Unternehmer, Manager und Verbandsvertreter. Weitaus höher ist dagegen das Vertrauen vieler Bürger in die eigenen Arbeitgeber – also in die vertraute Umgebung, über die der Arbeitnehmer mehr weiß.

Zündstoff für die Verständigung zwischen Unternehmen und Bevölkerung birgt offenbar vor allem das geringe Wissen der Bürger über Wirtschaftsthemen und die Herausforderungen des globalen Wettbewerbs. Wie Studien aus der Politikwissenschaft zeigen, korreliert ein geringes Maß an Sachinformation über Parteien mit einem niedrigen Vertrauen. Dies ist offenbar übertragbar auf die Wirtschaft: Wie Studien zeigen, vertrauen im internationalen Vergleich die Deutschen ihren Topmanagern am wenigsten. Möglicherweise ist die Vertrauenslücke gar ein spezifisch deutsches Problem.

Zugleich wird in Zeiten des durch Globalisierung und Kommerzialisierung induzierten gesellschaftlichen Wandels die traditionelle öffentliche Zurückhaltung der Manager oftmals als unbefriedigend wahrgenommen. Die gesellschaftliche Exponiertheit der Unternehmen führt in der Mediendemokratie zwangsläufig zu öffentlicher Beobachtung und daraus folgend auch zu öffentlicher Kommentierung. „In der Mediengesellschaft ist die Wirtschaft zum kommunikativen Mitspielen schlicht zwangsverpflichtet.“ (Rolke 2003: 155). Doch scheint die Politik im Umgang mit den Medien routinierter und erfahrener zu sein als die Wirtschaftselite.

Legitimiert sie doch ihren Erfolg durch die Akzeptanz der Öffentlichkeit. Eindrucksvolles öffentliches Auftreten und Medienkompetenz gehören zu den unerlässlichen Erfolgsfaktoren einer politischen Karriere. Anders dagegen in der Wirtschaftselite: „Hier kommt es auf die Wertschätzung des inneren Zirkels der etablierten Führungspersönlichkeiten an, nicht auf die Zustimmung der Mehrheit der Betriebsangehörigen oder gar der Öffentlichkeit außerhalb des Unternehmens. Die Fähigkeit zu flammenden Reden und die Bereitschaft zum öffentlichen Konflikt zählen hier nicht“ (Rolke 2003: 118).

Diese „Sprachlosigkeit der Manager“ war in den politisierten Zeiten des vergangenen Jahrhunderts nicht problematisch, weil die Unternehmen zumeist unbehelligt von gesellschaftlichen Ansprüchen und medialem Interesse unter sich blieben. Doch in der kommerzialisierten Mediengesellschaft des neuen Jahrtausends rücken die Unternehmen und ihre leitenden Kräfte ins Rampenlicht der Medien und der Gesellschaft. Unter den Bedingungen einer ökonomisierten Gesellschaft und der Mediendemokratie sind die Unternehmen damit ohne ihr Zutun zu einer öffentlichen Größe geworden. In ihren unterschiedlichen ökonomischen Handlungsrollen interessieren sich die Bürger zunehmend für wirtschaftliche Belange. Die Medienvertreter haben sich auf das vermehrte Interesse ihrer Zielgruppen eingestellt und begonnen, die Wirtschaftselite kritisch zu durchleuchten. Viele Topmanager großer Konzerne haben auf diese Herausforderung bereits reagiert und Medientraining zur Pflicht gemacht. Doch wie steht es mit den Inhabern und Führungspersonen der kleineren und mittleren Unternehmen? Viele dieser Manager werden wider ihren Willen in eine öffentliche Arena geführt, in welcher ihre Sprachlosigkeit die Verständigungsprobleme zwischen Wirtschaft und Gesellschaft zu verschärfen droht.

Eine ebenfalls entscheidende Rolle spielen in dieser öffentlichen Debatte die Medien als zentrale Vermittlungsinstitutionen zwischen Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Medien sollen die Komplexität der gesellschaftlichen Verhältnisse für die Menschen erfahrbar machen. Zugleich werden aber immer wieder Zweifel an ihrer Vermittlungsleistung laut und sie werden für ihre angeblich einseitige, unsachliche oder unfaire Berichterstattung gescholten. Insbesondere wirft man den Medien vor, sie vereinfachten komplizierte Sachverhalte in einer unzulässigen Weise. Auch wird moniert, die Reformdebatte verlaufe in den Medien überwiegend als politischer Diskurs, ohne dass die wirtschaftlichen, technischen und sozialen Fakten ausreichend durchleuchtet würden. Viel zu selten setzen die Medien eigene Schwerpunkte („Medien Tenor“ 144: 16). Skandalisierung von Ereignissen, Negativismus und Kampagnenjournalismus sind Schlagworte, die den Medien seit einigen Jahren zunehmend auch in Bezug auf Wirtschaftsthemen vorgehalten werden. Damit unterstellt man, die Medien würden der Funktion, zur Verständigung zwischen Unternehmen und Bevölkerung beizutragen, nicht gerecht.

Irgendetwas scheint also schief zu laufen im Kommunikations- und Verständigungsprozess zwischen Wirtschaft, Medien und Bevölkerung: Doch wem ist der

Schwarze Peter nun zuzuschieben? Fragt man die jeweilige gesellschaftliche Gruppe, so sind Schuldzuweisungen oft rasch zur Hand. Jede einseitige Sichtweise aber greift zu kurz. Die Gründe für die mangelnde Verständigung sind wohl kaum einer einzelnen gesellschaftlichen Gruppe zuzuordnen. Kombiniert man die isolierten Ergebnisse der bisherigen, über verschiedene Disziplinen und Schwerpunkte verstreuten Forschung auf diesem Gebiet, so lassen sich Indizien dafür finden, dass es sowohl auf Seiten der Kommunikationseliten als auch der Bevölkerung Kommunikationsbarrieren, Missverständnisse und eine mangelnde Vertrauensbasis gibt. Vor allem fehlendes Wissen über die Funktionsweisen und Sprachcodes des gesellschaftlichen Gegenübers und ein divergierender kultureller Referenzrahmen führen zu Vorurteilen: So beklagen die Wirtschaftseliten das fehlende wirtschaftliche Wissen und Verständnis der Bevölkerung, monieren auch die angebliche Inkompetenz und den Machtmissbrauch der Medien. Die Medieneliten dagegen fühlen sich von den Unternehmern und Topmanagern für ihre Zwecke instrumentalisiert und beklagen die mangelnde Medienkompetenz der Wirtschaftseliten. In der Bevölkerung schließlich herrscht allzu häufig das Bild von den machthungrigen und skrupellosen Eliten vor. Der Analyse eines schwierigen Dreiecksverhältnisses widmet sich die vorliegende Studie: den Kommunikationsproblemen zwischen Wirtschaft, Medien und Bevölkerung.

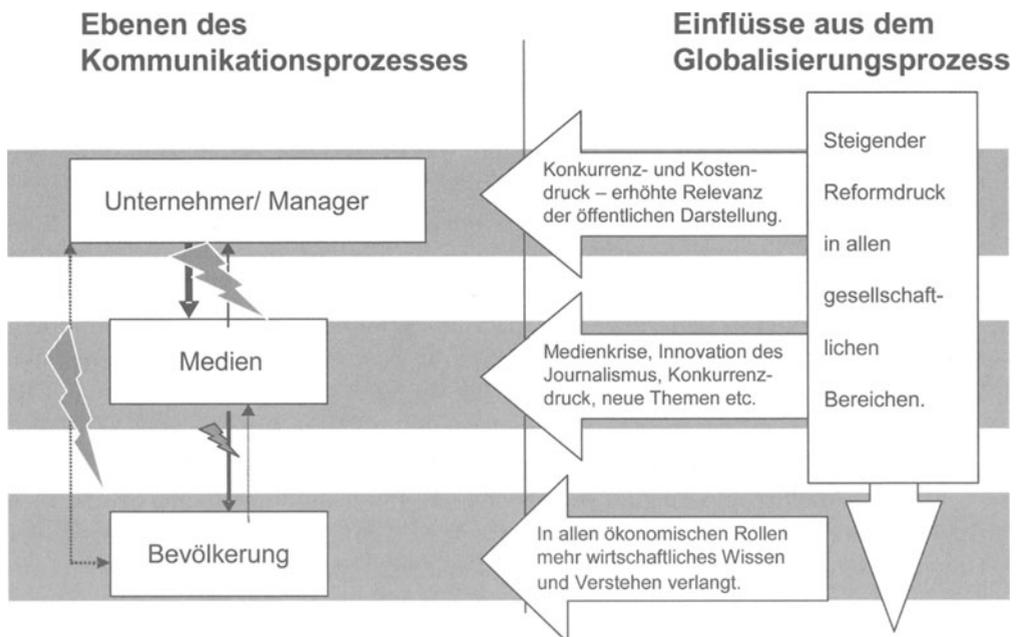
Kommunikation zwischen Unternehmen und Bevölkerung

Den für diese Untersuchung maßgeblichen Kommunikationsprozess zwischen Wirtschaftseliten, Medieneliten und Bevölkerung stellt Schaubild 1 modellhaft dar. An der ersten Stelle im Kommunikationsprozess stehen die Unternehmer und Topmanager, denn selbst in Zeiten verschärfter Publizitätspflichten bestimmt das Gros der Unternehmen immer noch häufig selbst, welche Informationen in die Öffentlichkeit gelangen. Speziell Aussagen der Führungspersonen zu gesellschaftspolitischen und volkswirtschaftlichen Themen sowie zur Reformdebatte steuern sie gezielt und verhalten sind gegenüber Recherchebemühungen der Medien weitgehend prohibitiv. Dagegen sind kommunikative Rückkopplungen zwischen Chefredakteuren, Unternehmern und Topmanagern eher selten. Wann informiert sich schon einmal eine Führungskraft aus der Wirtschaft bei einem Chefredakteur über Probleme und aktuelle Entwicklungen der Medien? Generell gibt es zwischen Medienvertretern und Unternehmensleitern seltener Kontakte und einen Meinungs austausch als zwischen Journalisten und Politikern. Viele Führungskräfte scheinen die Nähe der Medienvertreter zu scheuen – sei es aus Unsicherheit oder aus Angst vor der öffentlichen Macht ihres Gegenübers. „Statt Beziehungen zu den Medien entstehen Distanzen zu ihnen. Folglich wissen die Führungskräfte in der Wirtschaft meist wenig über die Eigengesetzlichkeiten der Medien und können kaum damit umgehen“ (Rolke 2003: 118).

Ein nur marginaler kommunikativer Austausch existiert gleichfalls im Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaftseliten und Gesamtbevölkerung. Lässt man einmal die Repräsentanten der wichtigsten Stakeholder eines Unternehmens außer Acht, dann gibt es zwischen den Entscheidungsträgern der Wirtschaft und der Gesellschaft oft nur sporadischen Kontakt. Wo bei einem mittelständischen, lokal verwurzelten Unternehmen oft eine deutliche Nähe des Inhabers zur ortsansässigen Bevölkerung existiert, wird den angestellten Managern großer und mittlerer Konzerne häufig eine erhebliche Distanz und Abgehobenheit von der Gesamtgesellschaft attestiert. Ein gewisser Abstand zur Bevölkerung ist ebenfalls für die Chefredakteure festzustellen. Allerdings scheint die Kommunikationslücke hier kleiner zu sein als zwischen Topmanagement und Gesellschaft, denn häufig haben Chefredakteure – insbesondere von Regionalzeitungen – einen intensiven Kontakt zu ihrer regionalen Umgebung.

Schaubild 1

Kommunikation zwischen Unternehmen und Gesellschaft



Quelle: eigene Darstellung

Schaubild 1 verdeutlicht die Einflüsse der Globalisierung auf alle drei Ebenen des Kommunikationsprozesses. Im steigenden nationalen wie internationalen Wettbewerbsdruck und in der Mediendemokratie des neuen Jahrtausends sind die Unternehmen ohne ihr Zutun zu einer öffentlichen Größe geworden. Kaum ein Unternehmen kann sich dem Druck der Außenwahrnehmung entziehen, wie nicht zuletzt die Debatte über die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland zeigt. Umso wichtiger wird es für die Unternehmen, professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Auf der anderen Seite stehen Medien ebenfalls zunehmend unter Druck: Die intra- wie intermediäre Konkurrenz wird schärfer, Innovationen im Journalismus zwingen die Redaktionen, sich zu ändern, der Einfluss der PR nimmt zu und neue Themen werden mit Nachdruck zur öffentlichen Debatte gestellt. Nicht zuletzt spürt die Bevölkerung die Auswirkungen der Globalisierung auch in ihrer Rolle als Rezipient. Von den Bürgern wird ein ungleich höheres wirtschaftliches Wissen und Verständnis verlangt, wenn sie die in der öffentlichen Arena debattierten Themen verfolgen wollen.

Zum Gegenstand der Analyse

Die vorliegende Studie hat die Kommunikationsbeziehungen im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft zum Gegenstand, vor allem die Verständigungsprobleme im Beziehungsgeflecht zwischen diesen drei Ebenen. Hieraus ergeben sich für die Studie vor allem zwei Fragen: erstens nach dem Verhältnis der Kommunikationsebenen zueinander sowie zweitens nach dem Verhältnis zwischen Unternehmen und Bevölkerung. In diesen beiden kommunikativen Beziehungsnetzen scheinen Misstrauen und Verständigungsprobleme eine große Rolle zu spielen. Daher fokussiert der empirische Teil dieser Untersuchung die beiden genannten Bereiche. Zusätzlich geht es um die Frage nach den Vermittlungsleistungen der Medien bei ökonomischen Themen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen bedient sich die Studie eines Mehrmethodenmodells. Der Forschungshorizont wird auf die drei gesellschaftlichen Ebenen Wirtschaft, Medien und Bevölkerung festgesetzt. Der empirische Teil dieser Studie konzentriert sich auf das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen/Topmanagern und Chefredakteuren auf der einen sowie auf das zwischen den Erstgenannten und der Bevölkerung auf der anderen Seite. Forschungsleitend ist die Hypothese, nach der Vertrauens- und Kommunikationsbrüche zwischen Wirtschaft und Gesellschaft sowie zwischen Wirtschaft und Medien existieren.

Um diese Leithypothese zu testen, haben wir eine Kombination aus qualitativen Experteninterviews und quantitativen Befragungen gewählt. In der ersten Phase der Untersuchung wird der Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen/Topmanagern und Chefredakteuren anhand von qualitativen Leitfadengesprächen unter die Lupe genommen. Gestützt auf die Erkenntnisse dieser Fallbeispiele wird in einer zweiten Phase eine groß angelegte quantitative Befragung der Chefredakteure

und Unternehmer/Topmanager vorgenommen. Die hierbei gewonnenen Einsichten dienen als Basis für die abschließende Bevölkerungsumfrage. Mit Hilfe der beiden Methoden – qualitativen Expertengesprächen und quantitativen Befragungen – lassen sich die Kommunikationsbeziehungen zwischen Wirtschaftsführern, Medieneliten und Bevölkerung eingehend analysieren.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich in der Kommunikatorforschung bisher vor allem auf das Beziehungsgeflecht zwischen Medien und Politik konzentriert. Auch die Inhalte der Wirtschaftsberichterstattung und die Glaubwürdigkeit der Medien sind Themengebiete, derer sich die Journalismusforschung eingehend angenommen hat. Aus der Politikwissenschaft schließlich liegt eine Fülle von Erkenntnissen und Erklärungen zum sinkenden Vertrauen der deutschen Bevölkerung in Institutionen vor. Was bisher fehlt, ist eine Untersuchung des kommunikativen Dreigestirns Wirtschaft, Medien und Bevölkerung. Um diese Lücke zu schließen, widmet sich die vorliegende Forschungsarbeit in einem den dargelegten Kommunikationsprozess zwischen ihnen umfassenden Ansatz folgenden Leitfragen: Welche professionellen Einstellungen und Rollenbilder und welches Kommunikationsverständnis prägen die Medien und die Wirtschaft? Sind diese Kommunikationsmuster überhaupt kompatibel? Ist das Vertrauensverhältnis zwischen Wirtschaftsführern und Medieneliten gestört? Ist das mangelnde Vertrauen der Bevölkerung in die Wirtschaftsunternehmen ein primär kommunikatives Problem oder resultiert es aus einem echten Interessengegensatz? Somit konzentriert sich die Studie auf folgende Aspekte:

- Reformthemen, redaktionelle Konzepte, Recherchequellen und Publikumsbild der Medien: Die Frage nach der Vermittlungsleistung der Medien hatte in der Journalismusforschung seit jeher große Bedeutung. Aus wissenschaftshistorischen Gründen hat sich die Journalismusforschung dabei weitgehend auf den politischen Journalismus konzentriert. Die hier aufgeworfene Frage, ob Medien ihrer Vermittlungsfunktion auch bezüglich der politischen Positionen der Wirtschaft gerecht werden, hat man dagegen bislang nur am Rande behandelt. Daher fokussiert dieser Themenkomplex der Studie die redaktionellen Strategien, die wahrgenommene Qualität der Wirtschaftsberichterstattung über Reform- und Standortthemen sowie das Publikumsbild der Chefredakteure.
- Einschätzung der Wirtschaftslage und der Standortdebatte: Für eine Untersuchung der unterschiedlichen Kommunikationsmuster und der Einstellungsunterschieden zwischen den Eliten und der Bevölkerung ist es unerlässlich zu klären, wie diese die gesellschaftliche Umwelt wahrnehmen. Mit der Thematisierung der allgemeinen Wirtschaftslage und der Wahrnehmung der Standortdebatte sollen diverse Fragen geklärt werden: Zum einen geht es darum, Wahrnehmungsdifferenzen herauszufiltern, die auf einen Interessenskonflikt schließen lassen, der über rein kommunikative Vermittlungsprobleme hinausgeht. Zum anderen war es das Ziel, Konsenthemen in der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion zu entdecken.

- **Verhältnis von Wirtschaft und Bevölkerung:** Das Vertrauen in die wirtschaftlichen und politischen Institutionen ist in Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. Insbesondere Politiker und Wirtschaftseliten haben kräftig an Vertrauen eingebüßt. Trotz großer Ängste vor der Zukunft zeigen die Deutschen durchaus Verständnis für die Reformnotwendigkeiten. Derartige Forderungen der Unternehmen werden jedoch kritisch beurteilt: Den Unternehmern und Topmanagern unterstellt die Bevölkerung, aus reinem Eigennutz zu handeln und das Wohl der Gemeinschaft aus den Augen verloren zu haben. Der Vertrauensverlust der Bevölkerung in Unternehmer und Topmanager ist dramatisch. Politikwissenschaftliche und soziologische Studien haben für das mangelnde Vertrauen eine breite Palette an Erklärungen parat: Individualisierung, Differenzierung der Lebensstile und schwindendes Sozialkapital. Basierend auf diesen theoretischen Erklärungsmustern wird hier nach möglichen Auswegen aus diesem Vertrauensdilemma gesucht. Als weiteres Problem ist das geringe Wissen der Bevölkerung über wirtschaftliche Themen anzusehen. Zu fragen ist daher auch, inwiefern ein höherer Grad wirtschaftlicher Bildung die Vertrauensproblematik auflösen könnte.
- **Verhältnis von Wirtschaft und Medien:** Die Kommunikationswissenschaft hat sich bedauerlicherweise bislang vorwiegend mit der Frage nach den Interdependenzen zwischen Politik- und Medieneliten beschäftigt und das Verhältnis von Wirtschafts- und Medieneliten vernachlässigt. Die bisherige Forschung hat sich nur punktuell mit diesem Thema befasst; deshalb gleicht der Forschungsstand einem nicht zusammengesetzten Puzzle, dem überdies wesentliche Teile fehlen. Zwar beschäftigt sich die vor allem in der Soziologie angesiedelte Elitenforschung seit geraumer Zeit mit den Innenansichten der Wirtschaftselite; das Zusammenspiel mit Eliten aus anderen gesellschaftlichen Gruppierungen wird allerdings kaum analysiert. Auf der anderen Seite liegen in der Journalismusforschung zahlreiche Studien zum Thema Arbeits- und Berufsrollen der Redakteure vor. Auch hier überwiegt somit die Binnensicht, sieht man ab von Studien über das Verhältnis zur Politik und den der Praxisliteratur entstammenden Anleitungen zum Umgang mit Quellen.

Das Beziehungsraaster zwischen den wirtschaftlichen und den medialen Eliten steht für das Ansinnen dieser Studie im Mittelpunkt, denn wo kein Verständnis für die Routinen der anderen Seite da ist, dort gibt es kommunikative Dissonanzen. Ein professioneller Umgang miteinander ist auf diese Weise unmöglich – zu Lasten einer medienvermittelten Darstellung wirtschaftlicher Themen, die den Bedürfnissen der Unternehmen und der Medien gleichermaßen gerecht wird. Folgende Fragen stehen bei diesem Themenkomplex somit im Vordergrund: Worin unterscheiden sich die Kommunikationsstile der Manager und der Chefredakteure, in welchen Punkten sind sie nicht kompatibel? Was sind typische Missverständnisse im Verständigungsprozess dieser Kommunikationseliten?

Weitere zentrale Forschungsfragen sind: Wie thematisieren ökonomische Akteure sich selbst? Auf welche Art und Weise greifen Journalisten wirtschaftliche Themen auf? Welche professionellen Einstellungen, Rollenbilder und welches

Kommunikationsverständnis prägen die Medien und die Wirtschaft? Wie nehmen sich die zwei Gruppen gegenseitig wahr? Wie sehen Medien und Wirtschaft ihre eigene Rolle? Ist das Vertrauensverhältnis zwischen Wirtschaftsführern und Medieneliten gestört? Worin sind die Vertrauensdefizite zwischen Bevölkerung und Wirtschaft begründet? Was wissen Wirtschaftsführer über Einstellungen und Ängste der Bevölkerung? Wo gibt es Ansatzpunkte für ein besseres Beziehungsmanagement zwischen Wirtschafts- und Kommunikationseliten? Welches sind die Orientierungsanker und Konsensthemen in der Standort- und Reformdebatte?

Der theoretische Teil der vorliegenden Untersuchung beschäftigt sich zunächst mit der grundsätzlichen Problematik der Kommunikation und des Vertrauens in der Gesellschaft. Da sie einem grundlegenden Wandel in den globalen Wettbewerbsprozessen und einem verschärften technologischen wie personellen Standortwettbewerb ausgesetzt ist, können Vertrauensverluste und mangelndes Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge fatale Folgen für die Zukunft haben. Ausgehend von den grundlegenden Modernisierungsprozessen der Gesellschaft wird daher zunächst die Frage nach Funktionalität, Bedeutung und Auswirkungen des Vertrauens aufgeworfen.

Nach einem Überblick darüber, welches Vertrauen verschiedene Institutionen genießen, werden Befunde zur Glaubwürdigkeit der Medien diskutiert. Medien sind in der heutigen Informationsgesellschaft die zentralen Vermittlungsinstanzen zwischen Ökonomie und Gesellschaft. Besonders wichtig ist dabei die Berichterstattung über wirtschaftliche Themen. Diese prominente Rolle findet ihren Widerhall in einer Zusammenfassung der bisherigen Befunde zum Wirtschaftsjournalismus. Neben organisatorischen Rahmenbedingungen, Medieninhalten und redaktionellen Strategien werden grundlegende Rollenbilder und professionelle Einstellungen der Kommunikatoren analysiert.

Dieses Berufsverständnis wird im darauf folgenden Kapitel mit den Kommunikationsstilen und PR-Konzepten der Wirtschaftseliten abgeglichen. Besonderes Augenmerk liegt auf der Frage, inwiefern die PR ihrem Ideal einer offenen, dialogischen Kommunikation gerecht wird. Überdies geht es darum, die Rationalität als bislang vorherrschendes Paradigma der PR kritisch zu reflektieren und das Verhältnis der Deutschen zur Wirtschaft zu problematisieren, um aufzuzeigen, wo Verständigungsbarrieren und Wissenslücken existieren. Die Reformbereitschaft der Bevölkerung wird ebenso beschrieben wie das Image von Unternehmen und Unternehmern. Die für die deutsche Bevölkerung ermittelten Einstellungen werden schließlich mit den Einstellungen anderer Nationen in Beziehung gesetzt.

Hiernach stellt sich die Frage, an welchen Stellen die Kommunikation zwischen den drei Akteuren – Medien, Wirtschaft und Bevölkerung – Brüche aufweist, inwiefern die Kommunikationsstile überhaupt kompatibel sein können und wo Orientierungsanker und Konsensthemen im Diskurs zwischen Wirtschaft und Gesellschaft existieren. Eingehend analysiert wird diese Fragestellung schließlich im empirischen Teil der Untersuchung.

Nach einer umfassenden Darlegung der gestellten Forschungsfragen und der angewandten Methodik, enthalten die Kapitel 6 bis 8 die Ergebnisse für die untersuchten Ebenen. Eine Zusammenschau aller Ergebnisse liefert Kapitel 9. Es fasst die wichtigsten Befunde zusammen und zeigt grundlegende Interpretationslinien auf. Dieser Abschnitt übersteigt jedoch die Ebene reiner Befunde, indem – basierend auf Ergebnissen und Interpretationen – mögliche Wege aus den Kommunikationsdefiziten aufgezeigt werden.

Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, eine grundlegende Lücke der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu schließen. Die in Leitfadengesprächen und quantitativen Befragungen auf drei Ebenen gewonnenen Erkenntnisse beleuchten erstmals eingehend die Kommunikationsprozesse zwischen Wirtschaft und Bevölkerung auf der einen sowie zwischen Wirtschafts- und Medieneliten auf der anderen Seite. Die Einbettung in einen interdisziplinären Unterbau hilft überdies, über den Tellerrand der reinen Kommunikationsfrage hinaus auch grundlegende Interessenkonflikte zu berücksichtigen. Dank der qualitativen Elemente dieser Studie gelingt es darüber hinaus, für die Praxis konkrete Handlungsvorschläge und Lösungswege aus den Kommunikationsdefiziten herauszuarbeiten.

Ergebnisse im Überblick

Reformen kommen in Deutschland nur langsam voran. Umsetzungs- und Akzeptanzprobleme zeigen deutlich: Die Politik allein ist mit der gesellschaftlichen Verständigung überfordert. Die vorliegende Studie fragt nach der Rolle der Wirtschaft im gesellschaftlichen Wandel und untersucht die Beziehungen zwischen Wirtschaft, Medien und Bevölkerung in der öffentlichen Kommunikation. Unternehmer ebenso wie Akteure aus Wissenschaft und Forschung besitzen für die gesellschaftliche Verständigung ein großes Potenzial, das sie bislang aber zu wenig nutzen. Gleichzeitig kommt den Medien eine Schlüsselrolle zu: Die Redaktionen müssen ausgetretene Pfade verlassen und sich in der Berichterstattung häufiger den bislang vernachlässigten Gruppen zuwenden, insbesondere wirtschaftlichen Akteuren. Nur wenn Medien ökonomische Themen auch außerhalb des Wirtschaftsressorts aufgreifen, finden sie Beachtung bei der Bevölkerung. Dies sind zentrale Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung.

Nach Ansicht der befragten Unternehmer („Wirtschaftselite“) und Chefredakteure („Medienelite“) befindet sich die öffentliche Reformdiskussion in einer Schiefelage. Ihrer Einschätzung nach weichen gerade die in den Medien stark repräsentierten Parteien und Politiker den Problemen eher aus als Lösungen beherzt anzugehen. Nach Auffassung der befragten Eliten müssen andere Akteure die Diskussion vorantreiben und Lösungen einfordern. Als wichtige Hoffnungsträger werden übereinstimmend Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie mittelständische Unternehmen gesehen. Beide Gruppen kommen in der Medienberichterstattung jedoch deutlich zu kurz. Insbesondere der Mittelstand besitzt bei Unternehmern, Journalisten und Bevölkerung gleichermaßen einen großen Vertrauensvorsprung.

Reformvorstellungen dringen, das zeigen Umfragen, kaum zu den Bürgerinnen und Bürgern durch. Gerade einmal einem Fünftel von ihnen ist beispielsweise eindeutig klar, welches Konzept die Bundesregierung verfolgt. Regierungs- und Oppositionsparteien ebenso wie Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände schneiden ähnlich schlecht ab. Noch weniger gelingt es mittelständischen Unternehmen sowie Hochschulen und Forschungseinrichtungen, in der öffentlichen Diskussion ein klares Profil zu entwickeln.

Wenn es darum geht, welche wirtschaftlichen Konzepte die Medien aufgreifen und welche bei der Bevölkerung letztlich ankommen, besitzt das Verhältnis zwischen Wirtschaftsvertretern und Journalisten eine Schlüsselrolle. Medienvertreter

monieren das mangelnde Verständnis, das ihrer Meinung nach viele Manager und Unternehmer hinsichtlich Rolle und Arbeitsweise der Medien zeigen. Dies gilt vor allem für den Boulevard-, den Magazin-, aber auch für den politischen Journalismus. Andererseits attestieren Wirtschaftsvertreter den Medien einen Hang zum Negativismus, den sie zum Teil massiv kritisieren. Solchen Missverständnissen im gegenseitigen Umgang zwischen Medien- und Wirtschaftsvertretern zum Trotz besitzen sie eine in weiten Teilen übereinstimmende Wahrnehmung der Probleme des Landes. Was sich in Deutschland ändern muss – darüber sind Unternehmer und Chefredakteure weitgehend einer Meinung.

**Theoretische Annahmen
und empirische Befunde
zum Verstäadigungsprozess**

1. Kommunikation in der Gesellschaft

Unter den Bedingungen der modernen Gesellschaft ist es notwendig, sich um Verständigung zu bemühen; ebenso steigt der Bedarf an Orientierung erheblich. In diesem Kapitel verfolgen wir das Ziel, grundlegende Herausforderungen der Informationsgesellschaft zu beschreiben und den Rahmen für die Analyse der Kommunikationsbeziehungen zwischen Medien, Wirtschaft und Bevölkerung abzustecken. Neben der Erzeugung und Verbreitung von Wissen ist die Schaffung von Vertrauen die Schlüsselgröße für gesellschaftliche Verständigung.

Da die Menschen die meisten Vorgänge aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft nicht direkt beobachten können, rücken die Medien als Vermittler in den Blickpunkt. Dabei geht es darum, welche Rolle den Medien in der Gesellschaft und bei den Bürgerinnen und Bürgern zukommt und nach welchen Regeln sie ihre Arbeit organisieren. Was bedeutet dies für die politischen und wirtschaftlichen Akteure und wie reagieren sie auf die Mechanismen der Mediengesellschaft?

1.1 Herausforderungen der Informationsgesellschaft

Kennzeichen moderner Gesellschaften ist ihre außerordentliche Komplexität. Einzelne Bereiche, Wirtschaft und Politik, aber auch Kultur und Bildung, spezialisieren sich immer mehr. Die Gesellschaft teilt sich in unterschiedliche Sinnbereiche auf, die jeweils autonom agieren. Niklas Luhmann hat in seiner Theorie sozialer Systeme die Begriffe Selbststeuerung und operative Geschlossenheit geprägt. Wirtschaft, Politik, Kultur, Wissenschaft – sämtliche gesellschaftlichen Bereiche gehorchen demnach jeweils einer eigenen Logik, zu der kein zweites Funktionssystem Zugang hat. Die Politik folgt beispielsweise ausschließlich den Kategorien der Macht. Parteien, Parlamente, öffentliche Ämter, Staatsbürger und politische Leistungsrollen sind darauf ausgerichtet, kollektiv bindende Entscheidungen zu generieren und in der Gesellschaft durchzusetzen. Die Wirtschaft gehorcht exklusiv der Logik des Geldes. Unternehmen, Märkte, Anleger, Verbraucher und andere ökonomische Leistungs- und Abnehmerrollen fokussieren sich darauf, finanzielle Vorteile zu erzielen und die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen in der Gesellschaft zu gewährleisten.

Es ist die Arbeitsteilung und die damit verbundene Autonomie einzelner Bereiche, welche die moderne Gesellschaft auszeichnen. Anders als in traditionellen Ordnungen lösen sich gesellschaftliche Rollen grundsätzlich von einzelnen Perso-

nen (vgl. Buß 1995: 60). Wirtschaft und Politik werden ebenso zum Selbstzweck wie jeder andere Handlungszusammenhang. Diese Entwicklung wird mit der Rationalisierung sämtlicher Lebensbereiche in Verbindung gebracht (Max Weber). Ulrich Beck verwendet den Begriff der „Entzauberung als Entlassung aus transzendental-religiösen Bedingungen“ (vgl. Beck 1995: 185). Weil Religion und andere transzendente Orientierungen ihre allumfassende Bedeutung für das Leben der Menschen verlieren, wird die ungeheure Dynamik politischer und vor allem wirtschaftlicher Prozesse erst entfesselt. Gerhard Schmidchen spricht deshalb von der Transformationsgesellschaft, deren Merkmal die ständige Veränderung sei. Wirtschaftliches Wachstum bedeute immer auch das Entstehen von Neuem und den Niedergang von Altem (vgl. Schmidchen 2002: 17). Modernisierung wird generell als „permanente Innovation“ bezeichnet (vgl. Gensicke 1996: 3) oder mit der Verbreitung „neuer Ideen jeder Art“ (vgl. Hitzler 1999: 83) in Zusammenhang gebracht. Tatsächlich lässt sich die jüngere Wirtschafts- und Sozialgeschichte als die Abfolge von Veränderungen mit immer höheren Geschwindigkeiten beschreiben. Insbesondere die Zyklen technischer Entwicklung verkürzen sich ständig, wie die Beispiele der Mikroelektronik und des Automobilbaus zeigen.

Modernisierung als funktionale Differenzierung hat weitreichende Konsequenzen. Einige Soziologen sprechen sogar vom Verlust gesellschaftlicher Einheit. Mit der Herausbildung komplexer Bereiche wie Wirtschaftssystem (Industrialisierung, Arbeitsteilung), politisches System (Wohlfahrtsstaat, Europa), Bildungssystem (Schule, Universitäten, Aus- und Weiterbildung) und Wissenschaftssystem entstehen Deutungssysteme, die nicht mehr ohne weiteres miteinander vereinbar sind. Anders als in traditionellen Gesellschaften existiert kein für die gesamte Gesellschaft zuständiger Beobachterstandpunkt mehr, der – wie früher etwa die Religion – allgemeinverbindliche Sinndeutungen vorgeben könnte (vgl. Kohring 2002a: 92). Anstelle einer gemeinsamen gesellschaftlichen Wirklichkeit gibt es eine Vielzahl konkurrierender Wirklichkeitsdeutungen. Wenn jedoch keine Instanz existiert, die über einzelnen Interessen und Perspektiven steht, lauten die Kernfragen für gesellschaftliche Verständigung: Inwiefern sind die einzelnen Akteure bereit und in der Lage, über ihren eigenen Horizont hinaus zu denken und sich auf fremde Sinnzusammenhänge einzulassen? Welche Muster und Mechanismen stehen bereit, um zwischen den unterschiedlichen Bereichen zu vermitteln?

Wenn gesellschaftliche Bereiche in sich immer komplexer werden und gleichzeitig die wechselseitige Abhängigkeit wächst, gewinnt eine Instanz an Bedeutung, die wie keine andere den Anspruch an die Einheit der Gesellschaft aufrechterhält: die Medien. Sie stellen Öffentlichkeit her, indem sie unterschiedliche Perspektiven und Themen auf einer gemeinsamen Agenda zusammenführen. Insbesondere in der Politik, aber zunehmend auch in der Wirtschaft, hängen Legitimation und Erfolg wesentlich von Unterstützung (oder Entzug von Unterstützung) in der Öffentlichkeit ab. Als eine Folge werden Mechanismen, nach denen Medien Öffentlichkeit herstellen, immer mehr von gesellschaftlichen Akteuren antizipiert und beeinflusst.

sen so wirtschaftliche und politische Prozesse. Es ist diese herausragende Bedeutung der Medien, die im Begriff der Mediengesellschaft ihren Ausdruck findet (vgl. Abschnitt 1.4).

Für die Menschen wird Modernisierung ganz konkret zum Handlungsproblem. Der Platz des Einzelnen in der Gesellschaft ist nicht mehr klar und eindeutig. Durch die Entwicklung zur funktional ausdifferenzierten Gesellschaftsordnung öffnen sich erstmalig überhaupt systematisch Handlungsalternativen. Das Leben ist nicht mehr wie in der traditionellen, gottgewollten Stände- und Feudalordnung durch die Religion vorgezeichnet und durch die gesellschaftliche Position vorausbestimmt; vielmehr können Lebensentwürfe individuell geplant und umgesetzt werden. Soziologen sprechen von der Individualisierung. Die Rede ist unter anderem von der Multioptionsgesellschaft (vgl. Gross 1994, 1999) oder der Bastelexistenz (vgl. Hitzler/Honer 1994). Der moderne und aufgeklärte Mensch steht demnach vor einer Fülle an Möglichkeiten, sein persönliches Leben zu gestalten. Dies betrifft die großen Lebensentscheidungen wie etwa die Berufs- oder die Partnerwahl und die Familienplanung. Dies gilt aber genauso für Entscheidungen, die im alltäglichen Leben ständig zu treffen sind. Grundsätzlich legen die Menschen selbst fest, was richtig oder falsch ist und welche Handlungsoption letztlich zum Tragen kommt.

Doch nach welchen Maßstäben und Kriterien können die Menschen Alternativen auswählen und entscheiden? An dieser Stelle verweisen Soziologen, Sozialphilosophen und -psychologen auf die Unsicherheit und das Risiko im Leben der modernen Menschen. Säkularisierung und Modernisierung haben eine Kehrseite. Die seit einiger Zeit geführte Diskussion um die Informations- oder Wissensgesellschaft richtet den Blick auch auf solche Ambivalenzen (vgl. Schmidtchen 2002: 17): Das Wissen nimmt in der Gesellschaft exponentiell zu; noch nie in der Geschichte gab es so universell verbreitete und vielseitig einsetzbare Medien und Informationskanäle. Dennoch wächst unter den Menschen Desorientierung und Ratlosigkeit. In der modernen Gesellschaft wird die Ignoranz (als Nichtwissen des Nichtwissens) vormoderner Gesellschaften nämlich nicht etwa durch Wissen ersetzt, sondern durch Unsicherheit (als Wissen des Nichtwissens) (vgl. Heidenreich 2003: 19). Anders als in früheren Jahrhunderten sind sich die Menschen ihrer Unwissenheit jetzt bewusst. Die Risiken der modernen Gesellschaft bestehen also darin, dass mehr Wissen automatisch auch mehr Nichtwissen mit sich bringt. Gerhard Schmidtchen beschreibt die Folgen: „Nicht Mangel an Rationalität [...] ist die Quelle neuer Orientierungsprobleme, sondern gerade die erfolgreiche Durchsetzung von Rationalität, eine Rationalität freilich, die existentielle Probleme aufwirft und sie selber nicht behandelt“ (Schmidtchen 2002: 18).

Komplexität und Arbeitsteilung sorgen dafür, dass beinahe alle Vorgänge, die potenziell oder tatsächlich unser Leben beeinflussen, ohne die direkte Beteiligung oder auch nur Kenntnis der Bürgerinnen und Bürger ablaufen. Mehr noch: Bei den meisten Vorgängen haben sie nicht einmal die Chance, sie nachzuvollziehen und

zu verstehen. Die Menschen können gesellschaftliche Vorgänge nicht selbst beobachten und nicht beurteilen, was vor sich geht – allein die Medien liefern einen kleinen Ausschnitt der Geschehnisse. In jüngerer Zeit nehmen Unsicherheit und Orientierungsprobleme der Menschen zu. Die Komplexität der Lebenszusammenhänge schreitet weiter voran. In den meisten Gebieten fehlt den Menschen Spezialwissen, das ein tiefes Verständnis der Vorgänge etwa in Wirtschaft, Technik und Politik erst möglich macht. Selbst in Feldern wie Partnerschaft und Ernährung wird immer mehr Wissen außerhalb des Alltagsverständnisses angehäuft, das durch öffentliche Beratungseinrichtungen, private Dienstleistungen und nicht zuletzt die Medien der Bevölkerung zugänglich ist. Bereits im Jahr 1979 beklagte Ivan Illich die „Entmündigung durch Experten“, der sich die Menschen zum Teil hilflos ausgeliefert sehen (vgl. Illich 1979).

Verstärkt wird das Gefühl der Machtlosigkeit und Unsicherheit durch die voranschreitende Vernetzung der Prozesse. Dies gilt in sachlicher ebenso wie in räumlicher Hinsicht. Wer versteht, wie global agierende Konzerne funktionieren? Wer kann die politischen Entscheidungsprozesse nachvollziehen, die im Zusammenspiel zwischen den nationalen Ebenen und beispielsweise der Europäischen Union ablaufen? Die Globalisierung verschärft die Probleme, da sie zusätzlichen Veränderungsdruck erzeugt. Zudem werden die Zusammenhänge im Zuge der Globalisierung komplexer und damit für die Menschen noch schwieriger nachvollziehbar. Auch Staat und Politik sind herausgefordert, da stark differenzierte und in sich vernetzte Systeme kaum mehr zu steuern sind.

In einer solchen Situation stellt sich die Frage, ob und wie Verständigung zwischen den gesellschaftlichen Akteuren möglich ist. Dabei kommt der Wirtschaft aus mehreren Gründen eine Schlüsselrolle zu. Globalisierung ist im Kern eine ökonomische Entwicklung. Unternehmen schließen oder verlagern Standorte, entlassen Teile der Belegschaft oder stellen neue Mitarbeiter ein. Im Zeitalter der Globalisierung sind wirtschaftliche Akteure mehr denn je Motor gesellschaftlicher Veränderung. Reformen der Wirtschafts- und Sozialordnung werden eingefordert. Neben der Politik ist es deshalb vor allem die Wirtschaft, die für das Leben der Menschen verbindliche Maßstäbe setzt und die Bedingungen für individuellen Wohlstand maßgeblich bestimmt.

1.2 Vertrauen als Schlüsselgröße

In der Informationsgesellschaft besteht die Herausforderung zunächst darin, Wissen zu erzeugen und es zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort in der erforderlichen Qualität und Menge zur Verfügung zu stellen. Die Politik formuliert entsprechende Zielvorgaben an das Bildungs-, Wirtschafts- sowie Wissenschafts- und Mediensystem. Schnell wird jedoch klar, dass die Mechanismen der Informationsgesellschaft ins Leere laufen. Erzeugung, Aktualisierung und Transport von Wis-