



Stiftung
Familienunternehmen

Die Wahrnehmung der Wirtschaft in der Öffentlichkeit

Familienunternehmen und anonyme Publikumsgesellschaften in der politischen und medialen Debatte



Impressum

Herausgeber:



Stiftung Familienunternehmen
Ismaninger Straße 56
D-81675 München

Telefon: +49 (0) 89/ 201 86 610
Telefax: +49 (0) 89/ 201 86 619
E-Mail: info@familienunternehmen.de
www.familienunternehmen.de

Bearbeitet von:

zeppelin university

Hochschule zwischen
Wirtschaft, Kultur und Politik

Zeppelin University gGmbH
Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik
Am Seemooser Horn 20
88045 Friedrichshafen

Projektleitung:

Dr. Markus Rhomberg
Prof. Dr. Stephan A. Jansen

Tel: +49 7541 / 6009 1332
Fax: +49 7541 / 6009 1399
E-Mail: markus.rhomberg@zeppelin-university.de
www.zeppelin-university.de

© Stiftung Familienunternehmen, München 2009

Abdruck und Auszug mit Quellenangabe

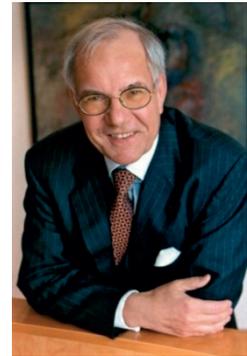
Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
1. Einleitung	5
2. Thematischer Rahmen	6
2.1 Begriffsarbeit	6
2.2 Gesellschaftliche Zusammenhänge: Wirtschaft, Politik und Bürger.....	6
2.3 Probleme politischer Kommunikation. Kommunikation von Interessen	8
2.4 Gegenstand der Analyse und Zusammenfassung	9
3. Forschungsfragen	10
4. Operationalisierung der Gesamtstudie	11
Demoskopischer Analyseteil.....	12
5. Methodisches Vorgehen	12
6. Operationalisierung der Fragen: Auswertung und Interpretation	13
6.1 Wahrnehmungen von Gesellschaft, Markt und Wirtschaftspolitik	13
6.2 Wahrnehmungen der Wirtschaft	31
6.3 Familienunternehmen vs. Publikumsgesellschaften:	33
6.4 Information und Wissen über Wirtschaft	37
7. Interpretation: Gesellschaftliche Grundstimmung	46
Medieninhaltsanalyse	50
8. Thematischer Rahmen und Forschungsfragen.....	50
9. Operationalisierung: Medienauswahl und Recherchestrategie	51
10. Auswertung und Interpretation: Struktur der medialen Debatte.....	52
10.1 Dimensionen, Kategorien und Themen.....	52
10.2 Akteure: Medienzugang und Positionierung	73
10.3 Framing der Unternehmer-Berichterstattung.....	74
11. Interpretation des Kontextes: Wirtschaft und Familienunternehmen in medialen Debatten.....	78
11.1 Kontextualisierung: Rückschlüsse auf das Mediensystem und mediale Routinen.....	78
11.2 Kontextualisierung: Rückschlüsse auf die Rezipienten	79
Gesellschaftliche Kontextualisierung	82
Die Studien-Ergebnisse im Überblick 10 Thesen	83
Empfehlungen	87
Literatur	89
Abbildungsverzeichnis	91
Datenquellen	92
Anhang.....	93

Vorwort

Die Finanzkrise hat nicht nur zu einer Wirtschaftskrise sondern auch zu einer Krise des Vertrauens in unsere Wirtschaftsordnung geführt.

Ein Land, das seinen Platz in der Spitzengruppe der Industrieländer behaupten will, kann es sich jedoch nicht leisten, dass weite Teile seiner Bevölkerung der Wirtschaft misstrauen und seine ökonomischen Strukturen ablehnen. Dieses Meinungsbild bedarf auch deswegen dringend der Korrektur, weil es sich primär auf einen kleinen und skandalträchtigen Ausschnitt der Wirtschaft stützt.



Insbesondere Familienunternehmen, welche die häufigste Unternehmensform darstellen und für rund 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze stehen, fürchten die undifferenzierte Wahrnehmung und Ablehnung der Wirtschaft. Aber auch ungeachtet des durch Wirtschaftskrise und jüngste Wirtschaftsskandale entstandenen Zerrbildes müssen wir konstatieren, dass das generelle Interesse der Menschen an den Wirtschaftsthemen nur gering ausgeprägt ist. Viele informieren sich nur noch situativ und ereignisbezogen. Damit einher geht, dass die Basis an Wirtschaftswissen abnimmt, während die Mechanismen der global agierenden Wirtschaft und ihre Verflechtungen hochkomplex geworden sind.

Vor diesem Hintergrund hat die Stiftung Familienunternehmen die Zeppelin Universität beauftragt, die Ausprägungsformen, Zusammenhänge und Ursachen der öffentlichen Wahrnehmung der Wirtschaft zu untersuchen. Dabei ging es auch um die Frage, inwieweit eine Differenzierung zwischen Familienunternehmen und anonymen Publikumsgesellschaften erfolgt.

Die Ergebnisse dieses Forschungsprojekts sollen Erkenntnisse und Anregungen für diejenigen liefern, welche in unserem Land in Wirtschaft, Politik, Bildungswesen und Medien Verantwortung tragen.

München, im Juli 2009

A handwritten signature in black ink that reads "Brun-Hagen Hennerkes". The signature is written in a cursive, flowing style.

Prof. Dr. Brun-Hagen Hennerkes

Vorstand Stiftung Familienunternehmen

1. Einleitung

Im vergangenen Jahr feierten die Deutschen den 60. Jahrestag der sozialen Marktwirtschaft. Als Erfolgsmodell, das Wohlstand und sozialen Frieden in Deutschland sichert, wird diese von den Bürgern aber schon lange nicht mehr wahrgenommen. Ebenso hat ein Großteil der Bundesbürger die wirtschaftlichen und sozialen Sicherheiten, die dieses Modell versprach bzw. immer noch verspricht aus den Augen verloren. Schlagworte wie „Wiederaufbau“ und „Wirtschaftswunderland“, die sowohl für die individuelle als auch die kollektive Identitätsbildung in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg sorgten, konnten nicht durch aktuelle Phänomene unterstützt werden. Nehmen wir zudem die mediale Berichterstattung als Indikator für die öffentliche Stimmung, kümmert sich diese auch nicht (mehr) um solche Positivkategorien. Vielmehr scheint es, als stünden Themen wie „Wirtschaftsskandale“, „Raffgiermentalitäten“ und „abgehobene wirtschaftliche Eliten“ im Zentrum der Debatte. Aus diesen Zustandsbeschreibungen ergibt sich folgende Frage:

Ist die Unzufriedenheit der Deutschen mit der Wirtschaft ein mediales Phänomen und deshalb nicht strukturell, sondern ereignisbezogen erklärbar? Oder ist in der deutschen Öffentlichkeit eine tatsächliche strukturelle Veränderung im Verhältnis zur Wirtschaft festzustellen?

Wir wollen in dieser Studie herausfinden, wie die Wirtschaft im Allgemeinen, sowie Familienunternehmen (FU) und anonyme Publikumsgesellschaften im Speziellen, in der öffentlichen Meinung und in der politischen sowie der medialen Debatte wahrgenommen werden. Dies geschieht auf zwei Ebenen: Zunächst soll die Frage geklärt werden, welche Vorstellungen die Deutschen von der Wirtschaft und der Wirtschaftselite in ihrem Land besitzen. Des Weiteren stehen folgende Fragen im Mittelpunkt der Analyse: Wie differenziert ist dieses Bild? Finden sich bestimmte Merkmale von Menschen, deren Meinung von der Wirtschaft schlecht ist? Ist dieses Bild geleitet von kurzfristigen Einflüssen oder ein strukturell verfestigtes? Wir gehen ebenso davon aus, dass die Vorstellungen des Einzelnen über die Wirtschaft und die Wirtschaftseliten zu großen Teilen massenmedial etabliert werden. Daran anschließend analysieren wir deshalb, welches Bild von der Wirtschaft in den Medien vermittelt wird. Wir untersuchen dazu die Struktur der massenmedialen Debatte, welchen Akteuren es gelingt, sich öffentlich Gehör zu verschaffen und welche Inhalte, Argumentationen sowie Deutungsrahmen kommuniziert werden.

2. Thematischer Rahmen

2.1 Begriffsarbeit

Betrachten wir die mediale Wahrnehmung der Wirtschaft in Deutschland generell, wird zunächst deutlich, dass diese höchst undifferenziert ist. Ein wichtiger Faktor in der Beurteilung der Wirtschaft und der Wirtschaftseliten ist deren mediale bzw. öffentliche Wahrnehmbarkeit. Hauptsächlich konzentriert sich das öffentliche Wirtschaftsbild auf die anonymen Publikumsgesellschaften. Diese prägen zu über 90 Prozent jenes Bild, das in überregionalen Entscheidermedien gezeichnet wird. Im Blickpunkt stehen also nicht die FU, sondern vor allem die großen börsennotierten Publikumsgesellschaften; sei es, dass FU genuin weniger Medienaufmerksamkeit suchen und lieber im Stillen arbeiten bzw. auch nicht das Interesse eines breiten Anlegerkreises wecken müssen, wie die börsennotierten Gesellschaften (vgl. Mediatenor 2006). Dabei sind aber über 95 Prozent aller deutschen Unternehmen FU. Diese stellen etwa 57 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse (vgl. Stiftung Familienunternehmen 2007: 53) Bereits hier zeigt sich die Schiefelage, die das mediale Bild der Wirtschaft prägt.

Wir wollen folgendermaßen zwischen FU und anonymen Publikumsgesellschaften unterscheiden: Familienunternehmen sind „alle familienkontrollierten Unternehmen“, also sowohl solche, die von Familienmitgliedern geführt werden als auch solche, deren Leitung familienfremden Managern anvertraut ist. „Kontrolle beinhaltet hierbei in der Regel das Eigentum an der Mehrheit des stimmberechtigten Kapitals, kann aber auch die Kontrolle auf der Grundlage von Kontrollverträgen einbeziehen“ (Stiftung Familienunternehmen 2007: 8). In der Literatur finden sich verschiedenste Definitionen, weitgehend gemeinsames Merkmal aller Definitionen ist aber das „Bestehen eines maßgeblichen Einflusses der Familie“. Von diesen unterscheiden wir wiederum anonyme Publikumsgesellschaften: Diese sind Aktiengesellschaften, die an mindestens einer Börse notiert sind, sich mehrheitlich in Streubesitz befinden.

Insgesamt finden sich in Deutschland 3,086 Millionen eigentümergeführte Unternehmen, das sind 93 Prozent aller Unternehmen. Deutschland ist im europäischen Vergleich eines der Länder mit dem höchsten Anteil von FU an allen Unternehmen (vgl. Stiftung Familienunternehmen 2007).

2.2 Gesellschaftliche Zusammenhänge: Wirtschaft, Politik und Bürger

Diese Studie fragt nach der abstrakten Wahrnehmung der Deutschen, aber auch nach dem konkreten Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und Vorgänge sowie nach der Kompetenz der Menschen, zwischen Unternehmensformen zu differenzieren. Daraus sollen Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen für zielgruppenspezifische politische Kommunikationen abgeleitet werden. Deshalb ist es in erster Linie wichtig, das gesellschaftliche Terrain zu betrachten, auf das diese Analyse aufbaut. Dabei spielen Schlagworte wie eine wachsende soziale Differenzierung, Individualisierung und Flexibilisierung eine große Rolle. Hinter diesen Schlagworten liegen in der Regel wiederum gesellschaftliche Phänomene und Prozesse wie Modernisierung, Globalisierung und sozialer Wandel. Uns geht es vor allem darum zu beschreiben, wie diese Phänomene in der Bevölkerung wahrgenommen werden: Modernisierungs- und Globalisierungsprozesse beispielsweise bewirken, so die Wahrnehmung, zunehmende Ungleichverteilungen zwischen eher traditionellen und eher modernen Sektoren der Wirtschaft. Spezifische Bildungs-, Alters- und Berufsgruppen sind in solchen Gesellschaftsformationen von sozialem Abstieg bedroht und verfügen über eher schlechte

Zukunftsaussichten, während andere Branchen relativ sicher erscheinen. In der Öffentlichkeit wahrgenommen werden vor allem die negativen Aspekte von Modernisierungsprozessen, etwa die zunehmende Auflösung von *normalen* Arbeitsverhältnissen. Diese werden, so der Eindruck, abgelöst von befristeten Arbeitsverträgen, von Zeitarbeit oder Scheinselbständigkeit. Ebenso beobachten wir allgemein eine große Verunsicherung in der Bevölkerung. Solche Ängste liegen vor allem im Gefühl begründet, dass diese gesellschaftlichen Entwicklungen die eigenen ökonomischen und sozialen Sicherheiten gefährden. Solche Perzeptionen haben erhebliche Auswirkungen auf soziale Verhaltensweisen und politische Orientierungen.

Diese Wahrnehmungen stützen sich auf sozialstrukturelle Trends in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft, dazu zählen unter anderem ein „wachsender, sich dann abschwächender und schließlich auf hohem Niveau stagnierender Lebensstandard und Massenkonsum, der für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung mit hoher sozialer Sicherheit verbunden ist“, damit einhergehend ein „Anstieg des Bildungsniveaus“, aber auch mit der deutschen Einheit verbunden ein teilweise rückläufiges Wohlstandsniveau und Einschränkungen der Konsumfreiheit (Neugebauer 2007: 13). Erkennbar ist aber auch eine zunehmende Aufwärtsmobilität trotz immer noch bestehender Barrieren, eine Differenzierung und Pluralisierung des gesellschaftlichen Schichtgefüges, das Fortbestehen bzw. die Zunahme einer ausgeprägten sozialen Ungleichheit in Bezug auf Einkommen, Vermögen und Bildung sowie seit den 1980er Jahren wachsende Armut infolge vor allem von Massenarbeitslosigkeit. Für soziale Randgruppen ist „dispositive Lebensführung“ vielfach kaum noch möglich, sondern eher ein „Ringeln um die Erhaltung eines minimalen sozialen Standards“ (13f). Im Zuge der nachholenden Modernisierung Ostdeutschlands nehme die soziale Differenzierung zu, gleichzeitig mehrten sich aber die sozialen Risiken (Arbeitslosigkeit, Armut, Überschuldung): „Der klassische Verteilungskonflikt zwischen Oben und Unten wird mit der Vereinigung ergänzt durch einen zusätzlichen Verteilungskonflikt zwischen Ost und West, dessen Linien ‚quer‘ zu den traditionellen, vertikalen Konflikten verlaufen“ (Geißler 2006: 373).

Wir treffen also auf ein ambivalentes Bild der deutschen Nachkriegsgesellschaft: Auf der einen Seite findet sich eine stattliche Zahl von Bürgern, die positives Kapital aus diesen Prozessen gezogen haben, bspw. durch die Überwindung sozialer Barrieren und besseren Zugang zu Bildung, auf der anderen Seite beschreibt sich aber eine wachsende Zahl von Menschen selbst als „Modernisierungsverlierer“ und lebt teilweise auch in prekären Verhältnissen. Wir werden diese Befunde am Ende des ersten Teils dieser Studie mit unseren Ergebnissen weiter in Beziehung setzen und versuchen, eine aktuelle gesellschaftliche Grundstimmung – mit dem Fokus auf politische und wirtschaftliche Aspekte – zu interpretieren.

Diese beschriebenen Entwicklungen treffen ebenso den politischen Markt. „Die Verabschiedung vom Konzept der Klassengesellschaft und die Hinwendung zu differenzierten Schichtungsmodellen spiegelten nicht nur den sozialen Wandel wider, sondern – damit zusammenhängend – auch die veränderten politischen Strukturen, Einstellungen und Verhaltensweisen“ (Neugebauer 2007: 16). Die Rolle der politischen Parteien in diesem Prozess gehört zu den zentralen empirischen Streitthemen in der politikwissenschaftlichen Debatte. Der Niedergang der Parteien („Party's Over“, Broder 1972) ist ein „immer wieder beschworenes Szenario“ gewesen, „das sich genauso oft überlebt hat“ (Alemann und Marschall 2002: 6), denn ein „verhaltensmanifestes nachhaltiges Infragestellen der Rolle der Parteien“ in den westlichen Demokratien

haben sich nicht etabliert (6). Dennoch wandeln sich in modernen Gesellschaften die Parteien und das Parteiensystem. Dies liegt nicht zuletzt an der Rolle der Massenmedien. Politische Parteien waren lange Zeit als Repräsentanten grundlegender gesellschaftlicher Konfliktlinien fest verankert in sozialen Kontexten. Lipset und Rokkan (1967) haben zur Erklärung von Parteistrukturen die Cleavage-Theorie vorgeschlagen, wonach die Parteiensysteme Europas durch Konfliktstrukturen verursacht sind: Konfessionen, Stadt vs. Land, Kapital vs. Arbeit, (nationale) Mehrheit vs. (ethnische) Minderheiten. Auch heute noch sind die Parteien trotz starker Angleichung der Mitglieder- und Wählerbasis sozialstrukturell weitgehend identifizier- und unterscheidbar. Im Zuge gesellschaftlicher Modernisierung – dem Aufbrechen sozialer Strukturen, Individualisierung, Säkularisierung, kognitive Mobilisierung etc. – finden wir aber eine tendenzielle Entkoppelung von Sozialstruktur und politischem Verhalten (vgl. Rhomberg 2008; Rhomberg 2009; Sarcinelli 1998; Schönbach 1996). Mit der zunehmenden Uneinheitlichkeit und wachsenden Mobilität innerhalb der Sozialstruktur werden individuelle Lebensentwürfe flexibler, die oben genannten traditionellen Leit-differenzen verlieren an Brisanz. Von dieser Pluralisierung der Lebensstile sind die Parteien in besonderem Maße betroffen. „Als Triebfeder der neuen Dynamik und als übergreifende kulturelle Orientierung des modernen Wählers gilt der Vormarsch individuell-rationaler Nutzenabwägungen“ (Geisler und Sarcinelli 2002: 53). Für die politischen Parteien bedeutet dies einen Rückgang der Parteiidentifikation, das Schrumpfen des Stammwählerpotentials und die erhöhte Bereitschaft zur Wechselwahl. Insgesamt kann man also eine zunehmend situations-, nutzen- und zweckbestimmte Orientierung erkennen. „In den Vordergrund rückten mehr und mehr die Angebote der Parteien: Personen, Programme und Kompetenzen. Insgesamt bewirkten die Prozesse der Individualisierung eine Flexibilisierung des Wahlverhaltens, sodass sich die Parteipräferenzen der Bürger mit den herkömmlichen sozialstrukturellen Kategorien immer weniger erklären ließen“ (Neugebauer 2007: 16).

Für die politischen Parteien speziell, aber auch für die allgemeine Kommunikation von Interessen wird die Vermittlung schwieriger, denn die Ermittlung von Zielgruppen für die politische Kommunikation kann sich nicht mehr auf bisherige Ergebnisse aus der Wahlforschung stützen: Wähler werden individueller, unberechenbarer und inhomogener, zielgruppenspezifische Kommunikationen müssen angewandt werden.

2.3 Probleme politischer Kommunikation. Kommunikation von Interessen

An diese Gegebenheiten muss sich auch die politische Kommunikation anpassen, um Reformbedarfe angemessen und besser zu kommunizieren. Was aber bedeutet politische Kommunikation bzw. die Kommunikation von Interessen in diesem medialen Zusammenhang überhaupt? Rucht (2007: 25) spricht von einer zunehmenden „Mediatisierung der Interessenvertretung“ und meint damit, dass die Wahrnehmung und die Vertretung ursprünglich stärker auf den direkten Interaktionen zwischen Repräsentanten und Repräsentierten basierten. In direkten Kommunikationsketten wanderten Interessen so von der Mikroebene der Interessenorganisation bis hin zur nationalen bzw. internationalen Vertretung: „Relativ zu den noch immer bedeutsamen Formen des Lobbying hat die Interessenvermittlung via Medien an Gewicht gewonnen. Massenmedien sind das Forum schlechthin, in dem – wie verzerrt und authentisch auch immer – Stimmungen und Meinungen, Wünsche und Forderungen, Appelle und Drohungen, Argumente und Gegenargumente wiedergegeben werden, in dem sich politische Akteure wechselseitig beobachten und kommentieren, hinsichtlich ihrer Allianzfähigkeit und Konfliktbereitschaft taxieren sowie die Resonanzen auf ihr Tun abzuschätzen suchen“. Gruppen, die ihre Anliegen über die öffentliche Meinung in den politischen Entscheidungsprozess transportieren wollen, müssen daran interessiert sein, ihre Themen als wichtig in den Massenmedien zu etikettieren.

Vornehmlich geht es also darum, Interessen in politische Zusammenhänge einzubringen und zu vermitteln, mit dem Grundziel bestimmte Positionen verstehbar zu machen und durchsetzbar zu gestalten. Auch diese Studie zielt darauf ab, Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik vor Augen zu führen, mit welchen Verständnissen die Öffentlichkeit der Wirtschaft – und speziell FU – begegnet. Daraus sollen sich dann Implikationen für die politische Kommunikation von Interessen ableiten lassen.

2.4 Gegenstand der Analyse und Zusammenfassung

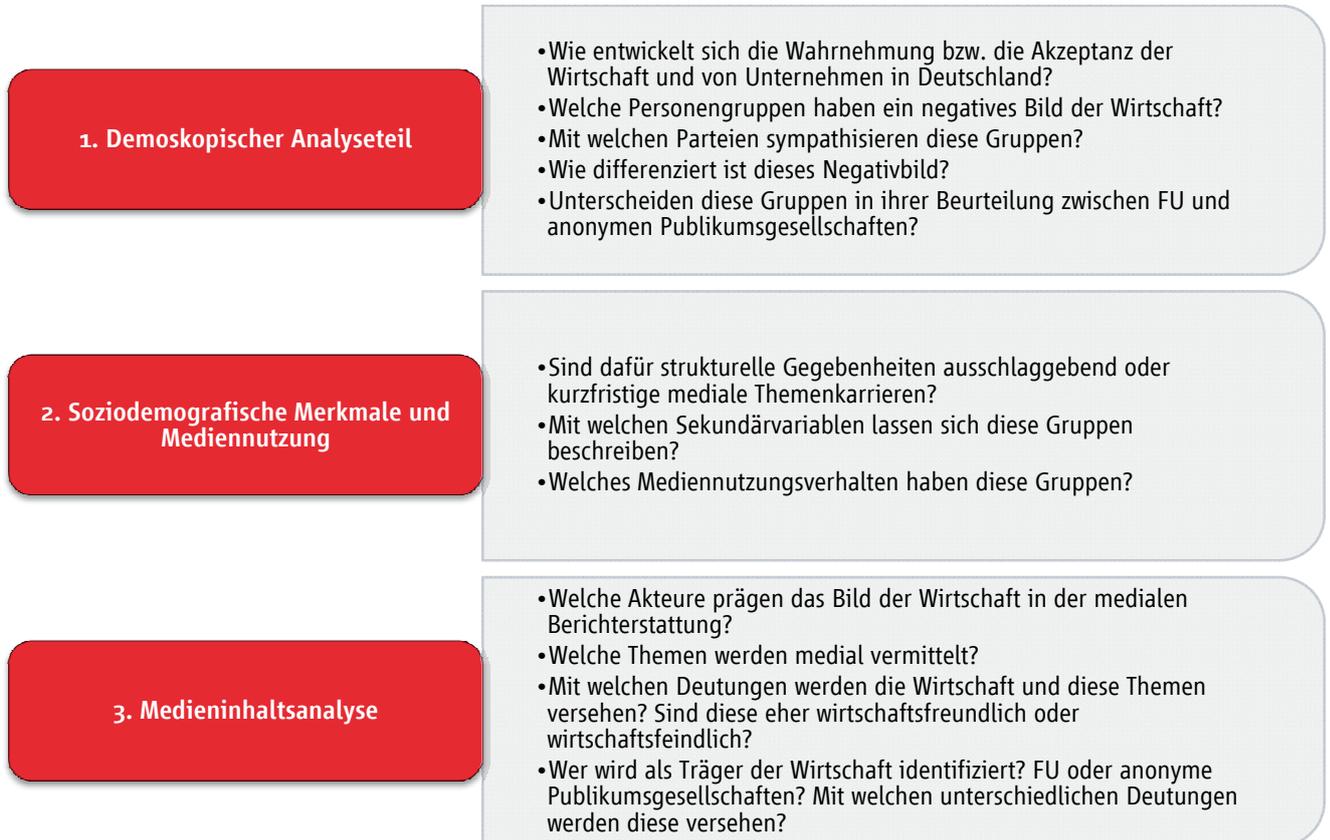
Hier setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie geht der Frage nach, wie die Wirtschaft in der öffentlichen Meinung in Deutschland, in der politischen und der medialen Debatte wahrgenommen wird. Der Untersuchungsgegenstand ist dabei zweigeteilt. Der erste Teil dient der Analyse der gesellschaftlichen Grundstimmung. Dazu sollen die Haltungen und Einstellungen der Deutschen zu wirtschaftlichen und politischen Fragen untersucht werden.

Im zweiten Teil betrachten wir darauf aufbauend den Debatten- bzw. Diskurscharakter dieser Fragestellung genauer und schließen eine qualitative Medieninhaltsanalyse zur Wahrnehmung der Wirtschaft in der medialen Berichterstattung an. Die Konzentration liegt dabei insbesondere auf politischen Haltungen und Einlassungen, aber auch auf der öffentlichen Aufmerksamkeit, die insbesondere FU entgegengebracht wird.

3. Forschungsfragen

Die Grundfrage dieser Studie lautet: Wie wird die Wirtschaft in Deutschland in der öffentlichen Meinung, der politischen und der medialen Debatte wahrgenommen? Daraus leiten sich folgende Teilfragen ab:

Abb. 1: Forschungsfragen der Gesamtstudie

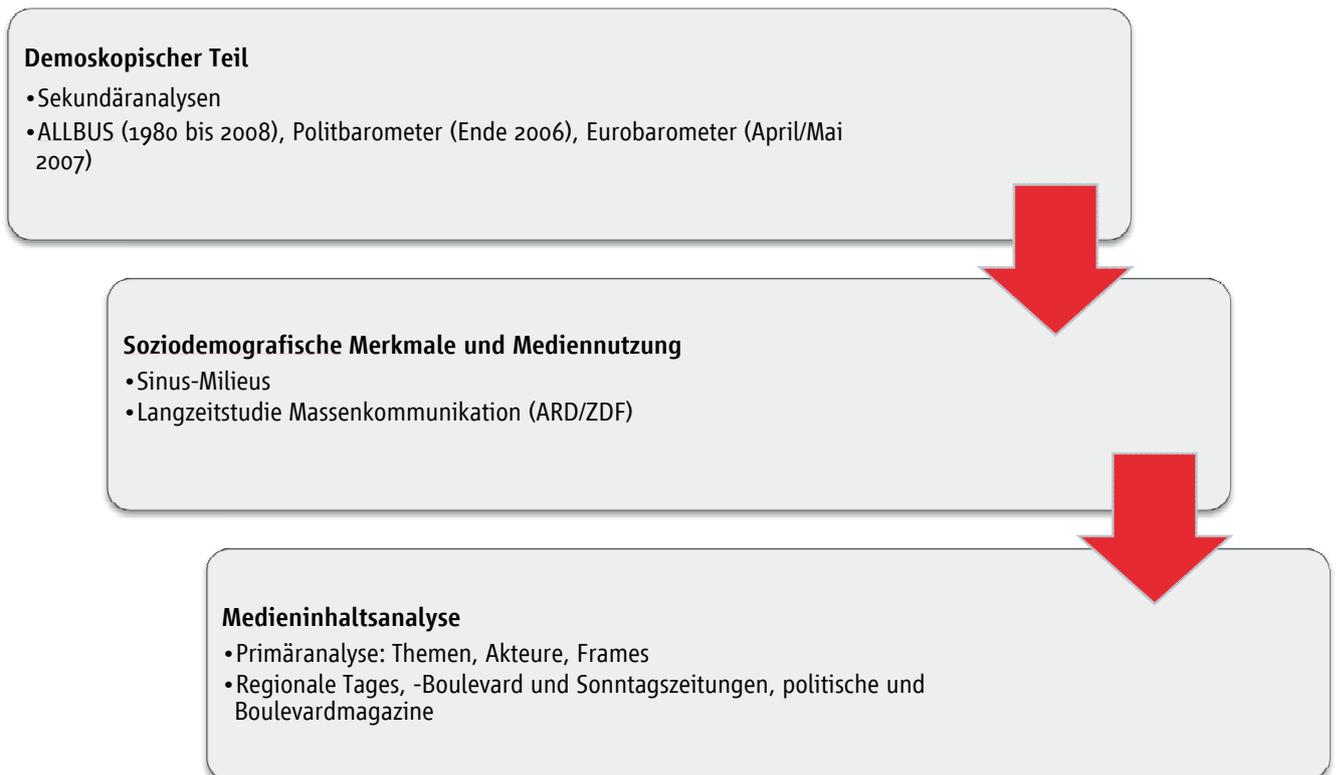


4. Operationalisierung der Gesamtstudie

Zur Umsetzung dieser Fragen bietet sich folgender Weg an:

- (1) Für die Fragen nach den Meinungen, Einstellungen und Wahrnehmung der Wirtschaft in Deutschland – den politikwissenschaftlichen Projektteil – werten wir in einem ersten Schritt Datensätze des ALLBUS – der Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften –, des Politbarometer und des Eurobarometer aus. Diese Ergebnisse dienen als Fundament für die kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen.
- (2) Als Brücke zwischen der Beschreibung der soziodemografischen Merkmale dieser Gruppen und deren Mediennutzung dienen die Basisdaten des ARD-/ZDF-Forschungsdienstes.
- (3) Darauf aufbauend wird die Struktur der massenmedialen Debatte in einer qualitativen Primärerhebung (Inhalts- und Deutungsmusteranalyse) untersucht.

Abb. 2: Operationalisierung der Gesamtstudie



Demoskopischer Analyseteil

5. Methodisches Vorgehen

Für eine differenzierte Analyse der Meinungen und Einstellungen der Deutschen zur Wirtschaft – also zu den oben aufgeworfenen Fragestellungen – werden die ALLBUS-Datensätze 2006 und 2008 analysiert, sowie eine kompilierte Form der Jahre 1980 bis 2006. Ebenso untersuchen wir Polit- und Eurobarometer-Daten, weil diese eine weitere Verbindung zur Mediennutzung schlagen und zusätzliche für diese Studie interessante Antworten aufwerfen. Warum verwenden wir diese Daten?

Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften (**ALLBUS**) ist eine langfristig angelegte, multithematische Umfrageserie zu Einstellungen, Verhaltensweisen und Sozialstruktur der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Die Erhebungen werden seit 1980 in zweijährigem Abstand durchgeführt. In persönlichen Interviews wird jeweils ein repräsentativer Querschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung befragt. Mit dem ALLBUS kann eine methodisch anspruchsvolle, reichhaltige Datenbasis für zahlreiche Analysezwecke genutzt werden: Die einzelnen Querschnittsdatsätze, die jeweils einen eigenen inhaltlichen Schwerpunkt haben, dienen der Untersuchung von Einstellungen und Verhaltensweisen der deutschen Bevölkerung. Die Replikation von Fragekomplexen aus dem ALLBUS ermöglicht die Analyse von Entwicklungsprozessen und gesellschaftlichem Wandel.

Die **Politbarometer** werden seit 1977 etwa monatlich von der Forschungsgruppe Wahlen für das ZDF durchgeführt. Mit der Untersuchung von Meinungen und Einstellungen der wahlberechtigten Bevölkerung in der Bundesrepublik zu aktuellen Ereignissen, Parteien und Politikern stellen die Politbarometer ein wichtiges Instrument der politischen Meinungs- und Einstellungsforschung dar. Wir greifen auf den zu Studienbeginn aktuell verfügbaren Datensatz aus den Monaten Oktober bis Dezember 2006 zurück.

Das **Eurobarometer** ist eine von der EU-Kommission in Auftrag gegebene repräsentative Meinungsumfrage in den EU-Mitgliedsstaaten sowie in den Kandidatenländern. Seit Herbst 2004 führt „TNS Infratest Sozialforschung“ die Eurobarometer-Erhebungen in Deutschland durch. Untersucht werden die soziale Situation der Bürger sowie soziale und politische Einstellungen zu zentralen Themen der Europäischen Union. Typische Fragenkomplexe beziehen sich auf die Zustimmung der Unionsbürger zur EU, auf ihren Kenntnisstand und ihr Informationsbedürfnis bezüglich der EU und auf ihre Meinung zu aktuellen EU-politischen Fragen. Wir analysieren Daten aus den Monaten April und Mai 2007.

6. Operationalisierung, Auswertung und Interpretation

Aus den obigen Fragestellungen bilden sich folgende Hypothesen, die wir mit den uns zur Verfügung stehenden Daten prüfen und mit anderen Studien kontrastieren und interpretieren. Die Ergebnisse zu den demoskopisch fassbaren Wahrnehmungen und Einstellungen der Deutschen haben wir in folgende Kategorien geteilt: (1) Wahrnehmungen von Gesellschaft, Markt, Wirtschaftspolitik, (2) Familienunternehmen und (3) Informationen und Wissen über Wirtschaft.

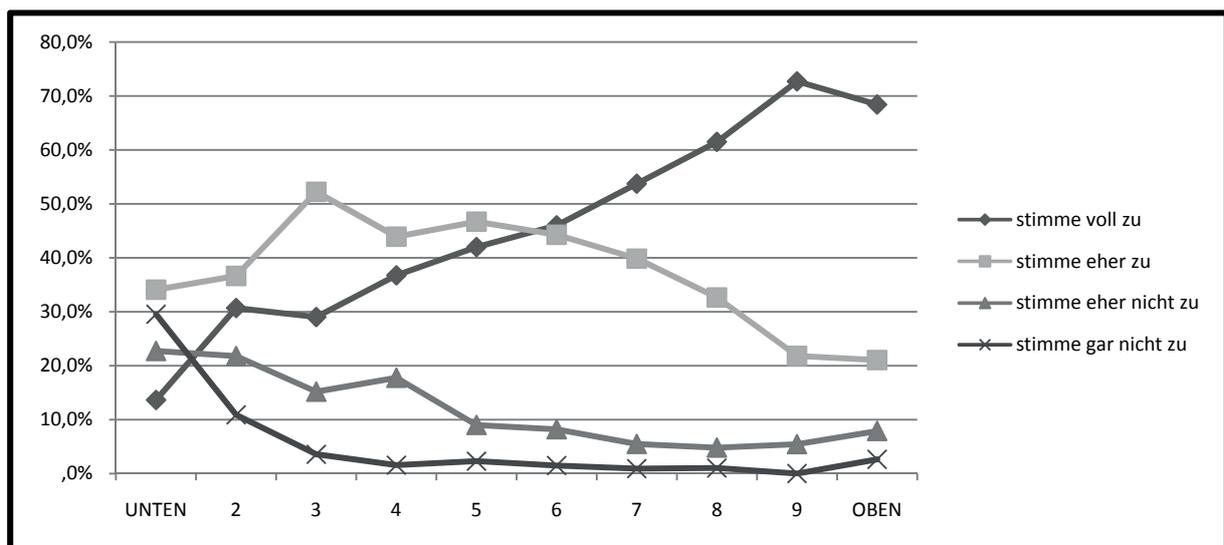
6.1 Wahrnehmungen von Gesellschaft, Markt und Wirtschaftspolitik

Wie nehmen die Deutschen die ökonomische Ebene von Gesellschaft, den Markt als solchen und die wirtschaftspolitischen Bestrebungen der relevanten Akteure in Deutschland wahr?

6.1.1 Gesellschaft: Welches empfinden die Deutschen als die wichtigen Probleme, denen sich die Gesellschaft zu stellen hat? Halten sie die Verteilung wirtschaftlicher Gewinne in Deutschland für gerecht? Wo sehen sie gesellschaftliche Konfliktherde?

Allgemein zeigt sich, dass immer noch knapp 90 Prozent der Deutschen der Auffassung sind, in Deutschland könne man sehr gut leben, 45,4 Prozent stimmten im Jahr 2008 dieser Aussage „voll zu“ und weitere 42,8 Prozent „eher zu“. Differenziert man diese Zahlen aus, zeigt sich, dass die Zustimmungsraten vor allem in den alten Bundesländern und bei Personen, die sich selbst gesellschaftlich weiter oben einschätzen, hoch sind. In den neuen Bundesländern liegt die Unzufriedenheit mit dem Leben in Deutschland bei knapp 19 Prozent (in den alten Bundesländern bei knapp 8%). Betrachtet man diese Zufriedenheit anhand subjektiver Oben-Unten-Einschätzungen ergibt sich folgendes Bild:

Abb. 3: In der BRD kann man sehr gut leben, nach subjektiver Unten-Oben-Einstufung

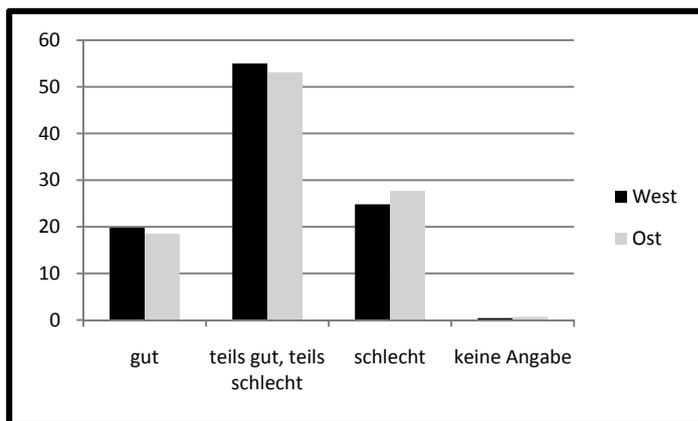


Allbus 2008 | n=3469.

Diese Einstellungen wollen wir nun näher analysieren.

These 1: Die Problemwahrnehmung der Bürger hängt wesentlich von den Wahrnehmungen aus dem persönlichen Umfeld gepaart mit der medialen Berichterstattung über die Gesamtwirtschafts-Lage ab. Nimmt man beispielsweise Arbeitslosigkeit im persönlichen Umfeld wahr, steigt diese auch in der eigenen Problemwahrnehmung. Dies gilt auch für die persönliche wirtschaftliche Lage bzw. die Wahrnehmung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Deshalb nehmen vor allem Personen mit niedrigen Qualifikationen, aus strukturschwachen Regionen und mit Erfahrungen der Arbeitslosigkeit, die wirtschaftliche Lage in Deutschland als schlecht wahr.

Abb. 4: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost

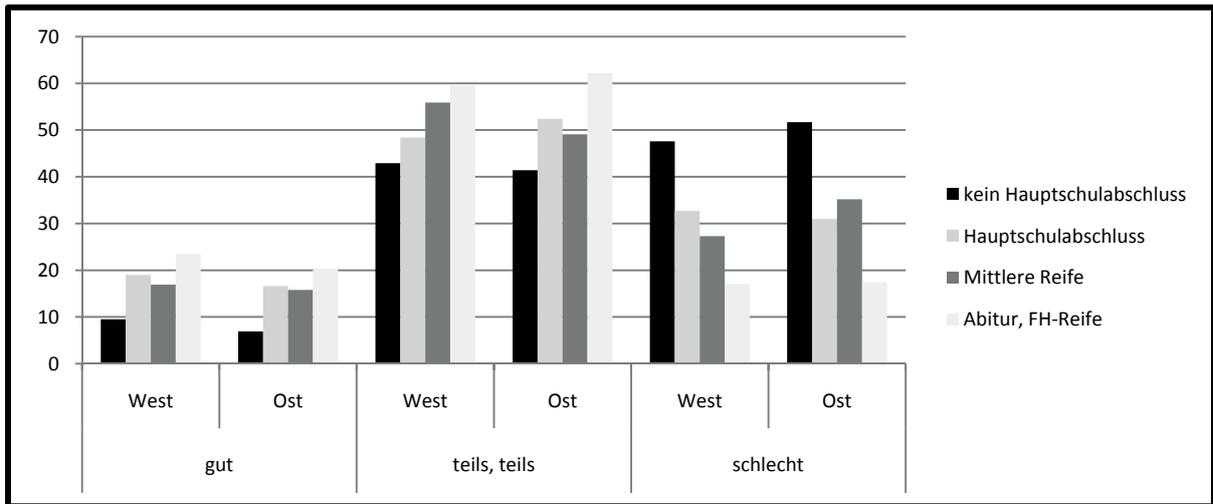


Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817.

Diese These wird durch die untersuchten Politbarometer-Daten bestätigt. Allgemein ist zu erkennen: **Die wirtschaftliche Lage wird zwar von knapp jedem fünften Deutschen als gut wahrgenommen, ein Viertel nimmt diese aber als schlecht wahr.** In den neuen Bundesländern ist die Negativeinschätzung noch höher (27,7%) als in den alten Bundesländern (24,8%). Dieser Wert steigt mit abnehmender Schulbildung: Knapp die Hälfte der Deutschen ohne Hauptschul-Abschluss hat ein negatives Bild von der wirtschaftlichen Lage. Dieses Bild verbessert sich jedoch mit steigender Schulbildung sowohl in den alten als auch in den neuen Bundesländern. Ähnliches zeigt sich auch in den Differenzierungen nach Berufstätigkeit¹ und der Einschätzung nach der Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes.

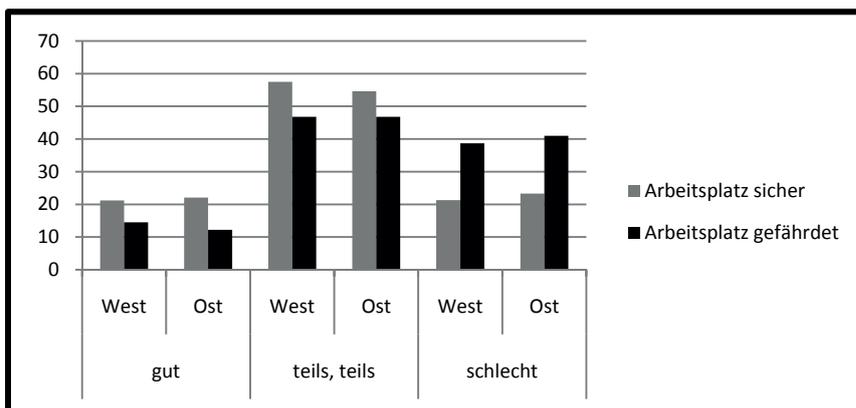
¹ Siehe Abbildung „Wahrnehmung der wirtschaftliche Lage, West – Ost, Differenzierung nach Berufstätigkeit“ im Anhang.

Abb. 5: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; nach Schulausbildung



Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

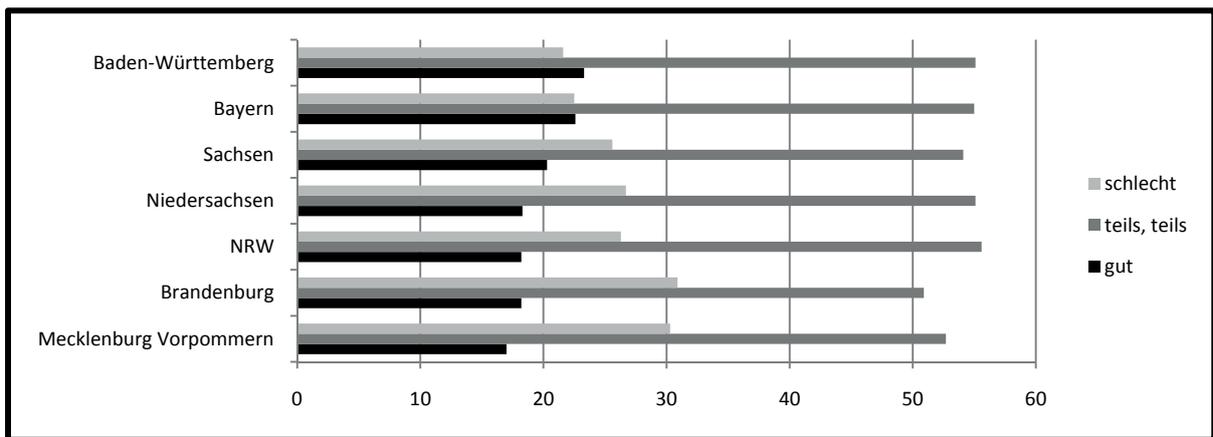
Abb. 6: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage; nach Gefährdung des Arbeitsplatzes



Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

Regionale Unterschiede in der Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage sind also nicht unbedingt in der Differenzierung Ost-West bzw. alte und neue Bundesländer zu erkennen, sehr wohl finden sich regionale Unterscheidungen aber in der wirtschaftlichen Stärke von Regionen bzw. Bundesländern. **Strukturschwache Regionen, also Gebiete in denen das Erleben wirtschaftlicher Unsicherheit auch im eigenen Umfeld tendenziell höher ist, in denen auch Medien in stärkerer Weise über wirtschaftliche Probleme, über Arbeitslosigkeit, Abwanderung o. ä. berichten, unterscheiden sich in der Wahrnehmung stark von tendenziell potenten Regionen:** Während sich die höchsten Positivwahrnehmungen in Baden-Württemberg (23,3%) und Bayern (23,6%) finden, wird die Lage am wenigsten gut in Mecklenburg-Vorpommern (17%) sowie Nordrhein-Westfalen und Brandenburg (18,2%) wahrgenommen.

Abb. 7: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; ausgewählte Länder



Politbarometer 67.2| nWest = 7199, nOst = 4817

Als wichtigstes Problem in Deutschland wird in jeder Ausdifferenzierungsstufe (West-Ost, Alter, Schulbildung, Berufstätigkeit) und in jeder Gruppe – mit großem Abstand – die Arbeitslosigkeit wahrgenommen, in den alten Bundesländern sehen 59,6 Prozent dieses als das wirtschafts- und gesellschaftspolitisch wichtigste Thema an, in den neuen Bundesländern sind es sogar 68,3 Prozent. Dahinter folgen in den alten Bundesländern mit großem Abstand die Themen „Gesundheit & Pflege“ (8,2%), „Politikverdrossenheit“ (4,6%), die „allgemeine wirtschaftliche Lage“ (3,5%) und das „soziale Gefälle“ (1,9%). In den neuen Bundesländern ist das Bild ähnlich, bemerkenswert ist aber die noch stärkere Prozentverteilung für die Arbeitslosigkeit (68,3%). Diese wird also in den ostdeutschen Bundesländern als noch drängenderes Problem erkannt als im Westen. Dieser Umstand mag wiederum mit dem bereits oben beschriebenen Phänomen des persönlichen Erlebens von Arbeitslosigkeit zu tun haben. Dies zeigt sich auch in der Ausdifferenzierung der Berufstätigkeit: Vollzeitbeschäftigte im Westen sehen die Arbeitslosigkeit zu 59,3 Prozent als drängendstes Problem, Arbeitslose (in Umschulung: 73,3%, ohne Umschulung: 76,3%) schätzen dieses Problem naturgemäß noch höher ein. Ähnliche Zahlen finden sich – auf noch höherem Niveau – für die neuen Bundesländer. Ebenso fällt die Problemwahrnehmung der Arbeitslosigkeit mit steigender Bildung.

Ein weiteres markantes Thema tritt zusätzlich bei Arbeitslosen in Ost und West in den Fokus: die Problemwahrnehmung eines sozialen Gefälles zwischen Arm und Reich. In den alten Bundesländern wird dies von der Gesamtheit der Bürger lediglich von 1,9 Prozent als wichtigstes Problem wahrgenommen, bei den Arbeitslosen (oder Personen in Umschulungen) aber von 10 Prozent.

Die Schere zwischen Arm und Reich in Deutschland klafft nach aktuellen Studien immer weiter auseinander. Eine OECD-Studie aus dem Oktober 2008 stellt fest, dass seit dem Jahr 2000 die Einkommensungleichheit und Armut stärker zugenommen haben als in jedem anderen OECD-Land. Die steigende Ungleichheit, so die OECD (2008), „ist arbeitsmarktinduziert“ und hat sich „trotz anhaltender staatlicher Umverteilung durch Steuern und Transfers erhöht“.

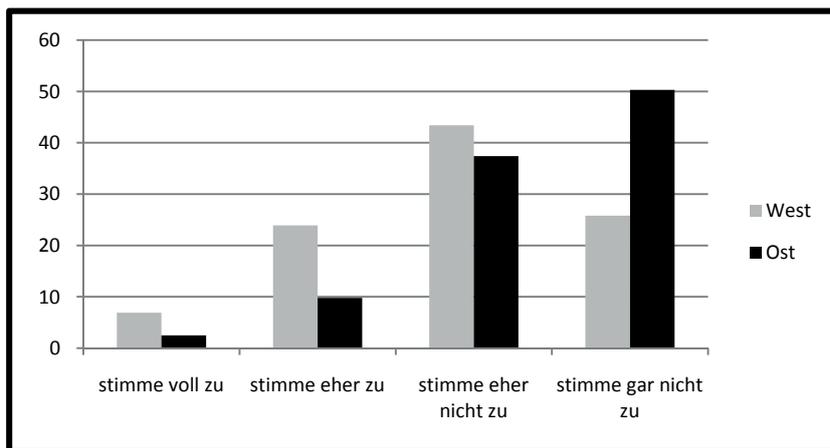
Bei der sozialen Mobilität befinde sich Deutschland im Mittelfeld, der berufliche Status der Eltern determiniere die Bildungserfolge der Jugendlichen. Ebenso ist Vermögen „wesentlich ungleicher verteilt als Einkommen: die obersten 10 Prozent besitzen etwa die Hälfte des Gesamtvermögens“.

These 2: Deshalb halten vor allem Personen, die nicht von wirtschaftlichen Erfolgen direkt profitieren bzw. sich benachteiligt fühlen, die Gewinnverteilung für ungerecht. Diese sehen auch gesellschaftliche Konfliktlinien – zum Beispiel zwischen Arm und Reich, Arbeitgebern und Arbeitnehmern – am schärfsten.

Fragt man die Deutschen zunächst nach Gründen, warum man stolz auf Deutschland sein könne, nennen 45,1 Prozent den wirtschaftlichen Erfolg des Landes in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg. Interessanterweise wird diese Leistung in den neuen Bundesländern noch stärker bewertet (56,4%) als in den alten (45,2). Dass dieser Befund gar nicht so viel mit der ehemaligen Teilung Deutschlands zu tun hat, sondern mit den sozialen Unterschieden in den alten und neuen Bundesländern, zeigt eine weitere Ausdifferenzierung dieser Frage: Teilt man diese Einschätzungen nämlich nach der eigenen Wahrnehmung der Schichtzugehörigkeit (Oben vs. Unten) ergibt sich folgendes Bild: **Je schlechter man die eigene wirtschaftliche Lage einschätzt, desto stolzer ist man auf die wirtschaftlichen Erfolge Deutschlands.** Lässt man die Deutschen auswählen, auf welche Erfolge als Bürger sie besonders stolz sind, sind Personen, deren wirtschaftliche Lage sich als nicht gut darstellt, stolz auf die wirtschaftlichen Erfolge Deutschlands. Personen, die ihre eigene Lage als gut einschätzen, nennen eher wissenschaftliche oder künstlerische Leistungen.

Nur knapp 25 Prozent der Deutschen waren im vergangenen Jahr der Ansicht, dass die vorhandenen sozialen Unterschiede gerecht sind, mehr als 70 Prozent halten diese für ungerecht. Aufgeteilt nach alten und neuen Bundesländern zeigt sich deutlich, dass die Ablehnung der derzeitigen sozialen Verhältnisse in Ostdeutschland noch stärker ist als im Westen.

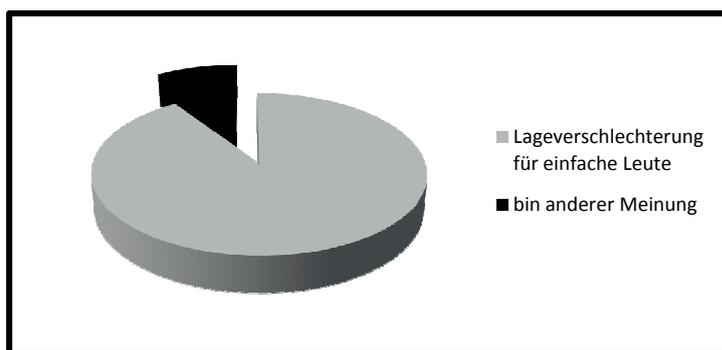
Abb. 8: Soziale Unterschiede in Deutschland gerecht?



Allbus 2008 | n=3469.

Gleichzeitig erkennen auch mehr als 90 Prozent der Deutschen eine Verschlechterung der Lage für „einfache Leute“.

Abb. 9: Lageverschlechterung für einfache Leute?



Allbus 2008 | n=3469.

Diese Zahlen könnten denn auch mit ein Grund dafür sein, dass das Konfliktthema zwischen Arm und Reich auch seinen Platz in der medialen Debatte erhält, wie z.B. im Monatsmagazin *Cicero*: „Aus der Kreditkrise wird eine Wirtschaftskrise. Damit nimmt auch die Einkommensungleichheit innerhalb der Industrieländer zu: Arm und Reich wird zum beherrschenden Thema der öffentlichen Diskussion“ (Eckert und Zschäpitz 2008: 95). Dies wird mit Daten des Mannheimer *ipos*-Instituts (Institut für praxisorientierte Sozialforschung) aus dem September 2008 belegt und daraus ein „neuer Konflikt zwischen Arm und Reich“ geschmiedet: **„Sehr starke“ und „starke“ gesellschaftliche Konflikte nehmen die Deutschen an erster Stelle zwischen Arm und Reich wahr (2000: 61%, 2008: 73%), gefolgt von Konflikten zwischen Ausländern und Deutschen (2000: 63%, 2008: 57%)**. Aus der Brisanz dieser Diskussion in der Öffentlichkeit und den Medien lassen sich wahrscheinlich auch die Daten des Allensbach-Institutes zum Thema Spitzengehälter aus dem Juli 2008 interpretieren:

Auf die Frage, ob es gerechtfertigt sei, wenn ein Manager, Filmstar oder Spitzensportler 10 Millionen Euro im Jahr verdiene, fallen die Antworten eindeutig aus: 14 Prozent gestehen Filmstars, 9 Prozent Managern und 8 Prozent Spitzensportlern ein solches Gehalt zu. Überwältigende Mehrheiten von jeweils mehr als drei Vierteln sagen jedoch, derart hohe Einkommen seien nicht zu rechtfertigen: „Reichtum wird kaum weniger als Armut als Übel angesehen, das es zu bekämpfen gilt“ (Petersen 2008)

Generell kann man folgende Schlüsse aus diesen Ergebnissen ziehen: Je bildungsferner, desto stärker ist das Ungerechtigkeitsgefühl. Bei Menschen mit Fachhochschul- oder Hochschulreife ist zwar auch eine ablehnende Haltung erkennbar, aber nicht in der stärksten Kategorie, sondern in der abwägend negativen Kategorie. Ebenso zeigt sich deutlich, dass Personen in unsicheren Beschäftigungsverhältnissen das soziale Gefälle in Deutschland als ungerechter wahrnehmen als Personen mit sicheren Arbeitsplätzen.

In einer politischen Differenzierung zeigt sich: Je weiter man sich selbst linken Positionen zuordnet, desto größer ist die Unzufriedenheit mit der Verteilung der wirtschaftlichen Gewinne. Ebenso, je weiter unten man sich selbst in den gesellschaftlichen Verhältnissen einordnet, desto stärker ist die Wahrnehmung eines sozialen Gefälles. Dieses Ergebnis findet sich auch in der Differenzierung real existierender Lohnunterschiede.

Noch einen Schritt weiter in das Spannungsfeld zwischen sozialen Gruppen geht die Frage nach existierenden Konflikten in Deutschland zwischen Arm und Reich. Die Resultate sind ähnlich: **Besonders Menschen, die ihre eigene Lage als schlecht einstufen, Furcht vor Arbeitslosigkeit haben und über eine geringere Schulbildung verfügen, nehmen Konflikte zwischen Arm und Reich wahr.**

Abb. 10: Wahrnehmung von Konflikten zwischen Arm und Reich

	sehr stark		stark		nicht so stark		keine Konflikte	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
<i>Eigene wirtschaftliche Lage</i>								
Gut	21,5	21,2	46,4	52	26,9	24,4	5	2,5
teils, teils	18,5	32,9	50,1	50,4	27,7	15	3,6	1,8
Schlecht	30,6	45,8	48,1	41,2	18,5	9,9	2,8	3,1
<i>Furcht vor Stellungsverlust</i>								
sicherer Arbeitsplatz	18,9	24,9	48,3	49	29	24,1	4	2
Unsicher	25,7	39,6	51,4	50	18,3	8,5	4,6	1,9
<i>Schulabschluss</i>								
Hauptschulabschluss	25	36,4	45	39,5	26,2	21,7	3,8	2,3
Mittlere Reife	21	34,4	53,1	48,4	22,7	14,6	3,2	2,6
Abitur, FH-Reife	18,5	22,8	46,5	58,2	30,2	17,7	4,7	1,3

Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

Beschränkt man sich aber auf die Wahrnehmung des Verhältnisses zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern wird zwar auch vor den bereits oben genannten Gruppen eine Konfliktbeziehung wahrgenommen. Dies geschieht aber deutlich nicht im Ausmaß der Wahrnehmung eines Konfliktes zwischen Arm und Reich. Es scheint sich also zu bewahrheiten, dass die Arbeitsplatzsituation ein angenehmeres und freundlicheres Umfeld bietet.

Dass dieser Konflikt zwischen Arm und Reich aber ein diffuser ist und sich vermutlich vor allem auf den Aspekt des Vermögens bezieht, zeigt sich darin, dass der wahrgenommene Konflikt zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern in den vergangenen acht Jahren zwar zugenommen hat, aber dennoch lediglich bei 50 Prozent rangiert; im Jahr 2000 lag er noch bei 45 Prozent (vgl. Eckert und Zschäpitz 2008: 94). Ein Erklärungsversuch dafür könnte auch sein, dass Arbeitnehmer die Beziehungen zu ihrem eigenen Arbeitgeber in der Regel als gut einschätzen: Die persönlichen Erfahrungen, die Arbeitnehmer mit ihren Arbeitgebern machen, sind also weitgehend positiv: Köcher unterscheidet dabei zwischen dem „Stereotyp“ des Managers (und „abgemildert“ des Unternehmers) und dem „Nahbild“, dem Urteil über den Chef des eigenen Unternehmens: „Nur 27 Prozent bescheinigen Managern, 34 Prozent Unternehmern pauschal hohe Kompetenz, aber 62 Prozent der in der Privatwirtschaft Beschäftigten dem Leiter des eigenen Unternehmens. 25 Prozent attestieren Managern, 40 Prozent Unternehmern Verantwortungsbewusstsein, 65 Prozent dem Leiter des eigenen Unternehmens. Umgekehrt werden diesem kaum Egoismus, Gier oder mangelndes Verständnis für die breite Bevölkerung vorgeworfen, ganz anders als vor allem der Gesamtheit der Manager, aber teilweise auch der Unternehmer“ (Köcher 2008d).

Dies zeigt sich auch bei einer genaueren Analyse jener Personen, die um ihren Arbeitsplatz Sorge haben: Diese nehmen zwar allgemeine Konflikte zwischen Arm und Reich wahr, trotz individueller Sorgen schlägt sich dies aber nicht in einer stärkeren Bewertung von Konflikten zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern nieder.

Abb. 11: Konflikte zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern?

	sehr stark		stark		nicht so stark		keine Konflikte	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
<i>Eigene wirtschaftliche Lage</i>								
gut	11,9	9,2	43,8	45	40	41,5	4,2	4,2
teils, teils	13,3	12,9	46,6	51,8	36,6	33,1	3,5	2,2
schlecht	20,6	17,1	53,9	46,3	19,6	30,1	5,9	6,5
<i>Furcht vor Stellungsverlust</i>								
sicherer Arbeitsplatz	12,2	8,8	44,1	46,2	38,3	43	4,9	2
unsicher	15,9	20,2	53,3	56,7	28	18,3	2,8	4,8
<i>Schulabschluss</i>								
Hauptschulabschluss	15,1	17,4	46,2	44,3	33,5	31,3	5,2	7
Mittlere Reife	11,5	13,1	17	46,1	38,5	36,7	3	4
Abitur, FH-Reife	14,2	7,8	45,3	54,4	36,8	35,1	3,7	2,6

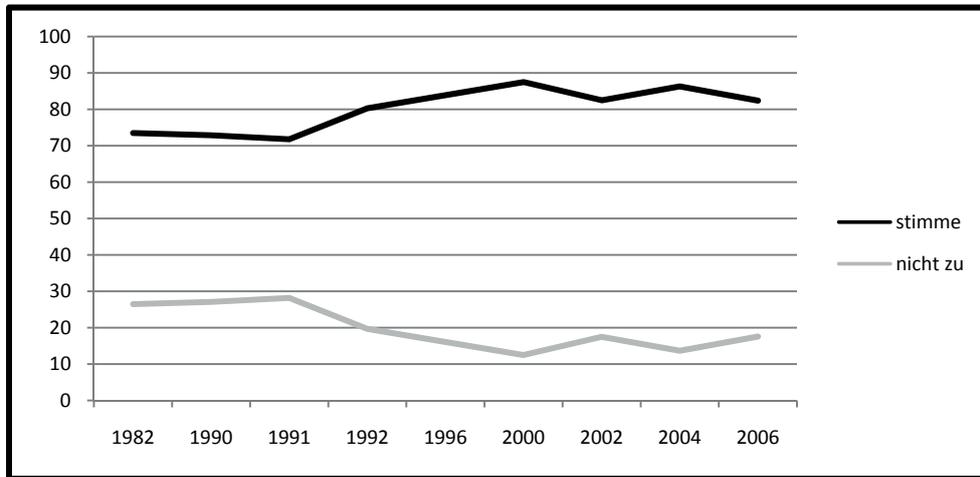
Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

6.1.2 Politik bzw. Wirtschaftspolitik: Vertrauen die Deutschen den politischen Akteuren und welchen Grad an Einfluss dieser Akteure wünschen sie sich für wirtschaftliche Aktivitäten? Das Vertrauen der Deutschen in die politischen Institutionen ist in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter gesunken. Unter dem Schlagwort der Politikverdrossenheit finden sich dazu eine Fülle von Studien, die unter anderem eine Indifferenz der Bürger gegenüber Parteien und Regierung sehen oder die Leistungen des politischen Systems und der Politikerpersönlichkeiten negativ beurteilen (vgl. Kepplinger 2000; Maurer 2003). Auch wenn die Frage nach der Dominanz der Politik oder der Wirtschaft über das jeweils andere System gestellt wird, findet sich in den meisten Fällen die Wirtschaft als das dominante System. Dennoch wissen die Deutschen, dass in Zeiten, in denen die Wirtschaft leidet, die Politik die einzig mögliche Alternative der Steuerung ist. Deshalb wünscht sich gerade in solchen Zeiten ein Großteil der Bürger einen starken Staat.²

² „Generell wächst der Rückhalt für staatliche Interventionen (...). Vor drei Jahren waren nur 25 Prozent der Bürger der Auffassung, der Staat greife zu wenig in die Wirtschaft ein, im Frühjahr dieses Jahres waren es 30 Prozent; jetzt sind es 37 Prozent. Dagegen ist die Kritik an einem Übermaß staatlicher Eingriffe von 28 auf 8 Prozent gesunken. Sogar 34 Prozent der FDP-Anhänger wünschen sich mehr staatliche Eingriffe in die Wirtschaft, nur 15 Prozent weniger“ (Köcher 2008b).

These 3: Man kann aber dennoch davon ausgehen, dass das Vertrauen der Deutschen in die Problemlösungskompetenz der Politik im Allgemeinen ziemlich gering ist.

Abb. 12: Politiker sind uninteressiert an einfachen Leuten



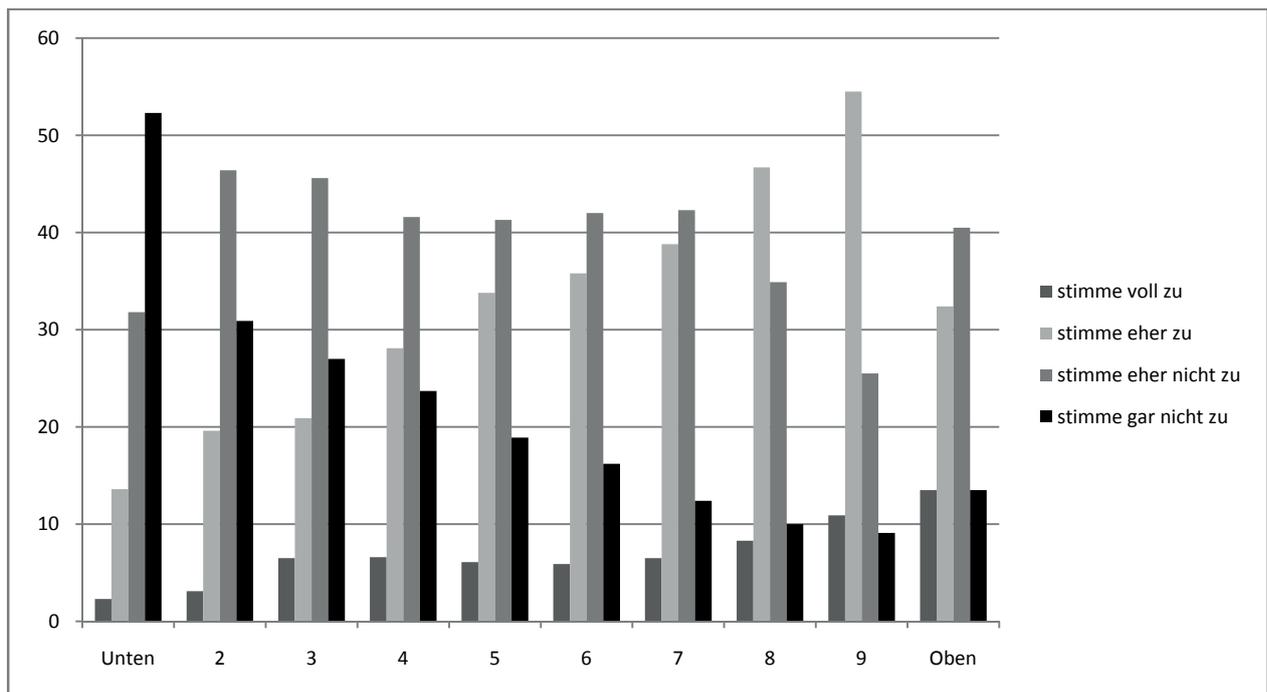
Allbus Kumuliert 1980 bis 2006

Vor allem die Klagen über die „Abgehobenheit“ der Politiker haben in den vergangenen Jahren zugenommen, nur mehr knapp 18 Prozent der Deutschen glauben, dass sich Politiker für die „einfachen Leute“ interessieren.

Noch am besten ist das Standing von Politikern bei Menschen mit hohen Bildungsgraden, allgemein ist aber erkennbar, dass sich die Ablehnung der Politiker durch alle Gruppen zieht. Diese Ablehnung wird sogar immer größer bzw. radikaler, je geringer der Ausbildungsgrad der Menschen ist bzw. sie arbeitslos sind. Dies können wir auch aus der Literatur bestätigen (vgl. Kepplinger 2000; Maurer 2003). Generell zeigt sich aber deutlich, dass die Unzufriedenheit mit der Politik, mit Politikern und dem politischen System kein Phänomen ist, das sich lediglich mit fehlender Bildung oder mangelnden Perspektiven erklären lässt. **Insgesamt ist das Vertrauen der Deutschen gegenüber der Politik und der Verwaltung ziemlich gering.** Dies zieht sich durch alle gesellschaftlichen Ausdifferenzierungen.

Nur rund 6 Prozent der Deutschen können der Aussage vollkommen zustimmen, dass Politiker die Interessen der Bevölkerung vertreten, 34,7 Prozent stimmen „eher zu“, aber 41,2 und 17,7 Prozent lehnen diese Aussagen „eher“ bzw. „ganz“ ab. Betrachtet man dazu noch die subjektive Schichteinstufung von Unten nach Oben, werden die negativen Ausprägungen am unteren Ende der Schichteinstufung extrem:

Abb. 13: Politiker vertreten die Interessen der Bevölkerung

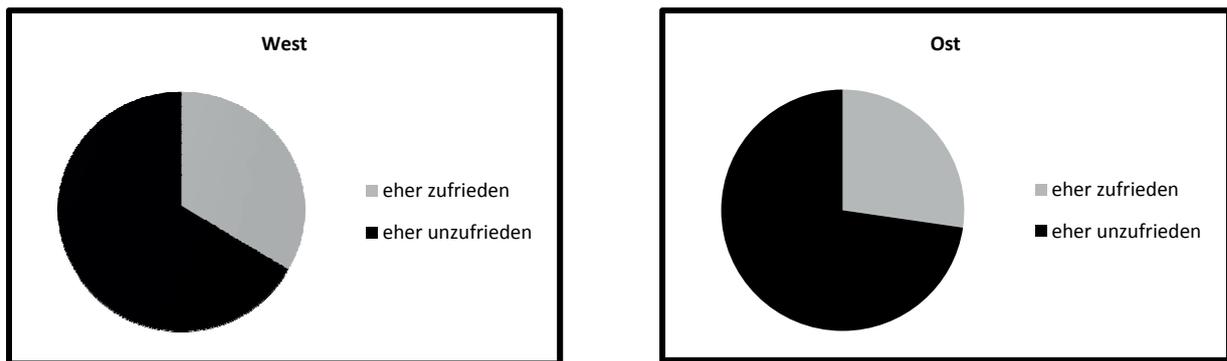


Allbus 2008 | n=3469.

Die Distanz zu den Führungseliten aus Politik und Wirtschaft ist heute „beunruhigend groß“ (Köcher 2008d): Managern und Politikern wird fehlendes Verständnis für die Sorgen der Bevölkerung unterstellt. Deren Handlungen seien von Egoismus und teilweise auch Gier angetrieben. Harte Arbeit, Mut, Kompetenz und Selbstlosigkeit assoziiert die Bevölkerung noch weniger mit der Politik als der Wirtschaft. Die Bevölkerung erwartet von diesen Eliten einerseits Kompetenz und Zukunftsorientierung, andererseits eine positive charakterliche Disposition als *Vorbild* und Verständnis für die breite Bevölkerung. Denn die Bürger sind tief davon überzeugt, dass ihre Zukunft vor allem von der Wirtschaft abhängt.

These 4: Auch die Wirtschafts- bzw. Gesellschaftsform der sozialen Marktwirtschaft ist deshalb bei den Deutschen nicht gerade hoch angesehen bzw. wird dessen Zukunft in Frage gestellt.

Abb. 14: Zufriedenheit mit der „sozialen Marktwirtschaft“



Politbarometer 67.2 | nWest = 6958, nOst = 4687

Im Jahr 2008 feierte die Ordnungsform der sozialen Marktwirtschaft ihren 60. Geburtstag. Bisher galt sie den Deutschen als Erfolgsmodell, das grundlegend am wirtschaftlichen Aufstieg Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg und dem allgemeinen Wohlstand beteiligt war.

Doch seit Jahren ist die Unzufriedenheit mit der sozialen Marktwirtschaft spürbar. Im Jahr 2005 waren lediglich 25 Prozent der Deutschen mit dem Wirtschaftssystem zufrieden. Nach diesem Tiefpunkt ist dieser Wert auch dank dem Eindruck einer kontinuierlichen Besserung auf dem Arbeitsmarkt bis in das Jahr 2008 auf 35 Prozent gestiegen. Der Anteil der kritischen Stimmen hat sich von 47 auf 37 Prozent vermindert. Was sich bei diesen Zufriedenheitsdaten aber sehr genau zeigt, ist die Abhängigkeit und starke Volatilität der Zustimmungen bzw. Ablehnungen: **Gute bzw. schlechte Daten auf dem Arbeitsmarkt, Phasen von Wachstumstärken und -schwächen, aber auch mediale Debatten lassen das Systemvertrauen der Deutschen sehr rasch sinken bzw. steigen.** Im Mai 2004 sank während der Hochphase der medial geführten Kapitalismus- bzw. Heuschreckendebatte die Zufriedenheit der Deutschen mit der sozialen Marktwirtschaft von 58 Prozent (April 2004) auf 52 Prozent (Mai 2004), während es im Juni 2004 wieder auf 59 Prozent stieg. Dies ist ein gesamtdeutsches Phänomen, auch in den neuen Bundesländern zeigt sich diese Delle, wenn auch auf tieferem Niveau (vgl. Bankenverband 2005).

Auffallend ist aber, dass in der aktuellen Wirtschaftskrise die Akzeptanz der sozialen Marktwirtschaft nicht noch weiter gesunken ist, sondern sich auf den oben genannten Werten stabilisiert hat (vgl. Bankenverband 2009).

Diese Unzufriedenheit zieht sich durch alle sozialen Schichten, ist dort aber stärker wo die Schattenseiten auch spürbar werden, in den strukturschwachen Regionen, in den bildungsfernen Gruppen, bei den Bürgern mit wenig Aufstiegschancen, bei Menschen, die mit ihrer eigenen wirtschaftlichen Lage nicht zufrieden sind und die das Gefühl haben, dass die soziale Schere in Deutschland immer weiter auseinander geht.

Abb. 15: Zukunft der „sozialen Marktwirtschaft“



Politbarometer 67.2 | nWest = 982, nOst = 627

Aus diesen Zustandsbeschreibungen werden auch die Wünsche verständlich, die an eine Adaption der sozialen Marktwirtschaft in der Zukunft gerichtet werden: **Vor allem wünschen sich die Deutschen „mehr soziale Absicherung“, dies vor allem in den neuen Bundesländern (64,9%)**. In den alten Bundesländern ist ebenso der Wunsch nach stärkerer sozialer Absicherung bei mehr als der Hälfte der Befragten ersichtlich, knapp 38 Prozent wünschen sich aber dennoch eine Ausrichtung der sozialen Marktwirtschaft an einem marktorientierteren Denken („mehr Markt“: 37,5%). Das ipos-Institut kommt mit seinen Zahlen zu ähnlichen Schlüssen und sieht im Jahr 2005 eine Trendwende: Mehr Deutsche wünschten sich damals „mehr soziale Absicherung“ denn „mehr Markt“ von der sozialen Marktwirtschaft; diese Schere klappt seitdem immer weiter auseinander (vgl. Eckert und Zschäpitz 2008: 96).

Wie aber ist dies nun genauer ausdifferenziert?

These 5: Die Unzufriedenheit mit der sozialen Marktwirtschaft zeigt sich vor allem in Milieus, die sich eher links und in den unteren Schichten verorten bzw. Personen, die ihre eigene wirtschaftliche Lage derzeit nicht als positiv einschätzen.

Wir halten fest: **Je höher der Bildungsgrad, desto mehr Vertrauen in den Markt, je niedriger der Bildungsgrad, desto lauter erfolgt der Ruf nach einem starken Staat und stärkerer sozialer Absicherung.**

Vor allem an den politischen Rändern sind – naturgemäß – extreme Positionen zu erkennen. Splittet man die Zufriedenheit der Deutschen mit der sozialen Marktwirtschaft nach ideologischen Gesichtspunkten auf, zeigt sich die Unzufriedenheit mit dieser Wirtschaftsform vor allem am linken Rand des ideologischen Spektrums (81,1% im Westen, 84% im Osten). Dieser Befund erschließt sich auch in Vergleichsstudien: 69 Prozent der Anhänger der Partei „Die Linke“ beurteilen die soziale Marktwirtschaft negativ, nur 10 Prozent positiv. „Wie groß heute jedoch die Resonanz von Positionen ist, die an das System der DDR erinnern, zeigt die breite Zustimmung zu Forderungen nach Verstaatlichung von Schlüsselindustrien und der Einschränkung von

Eigentumsrechten". Ein Beispiel: 59 Prozent der Deutschen, 66 Prozent der Ostdeutschen bzw. 83 Prozent der Linken-Anhänger stimmen folgender Aussage zu:

„Im Interesse der Beschäftigten, der Verbraucher und der Umwelt müssen Energiekonzerne in die öffentliche Hand überführt und demokratisch kontrolliert werden“ (Köcher 2008b).

Abb. 16: Zufriedenheit mit der "Sozialen Marktwirtschaft"

	eher zufrieden		eher unzufrieden	
	West	Ost	West	Ost
<i>Eigene wirtschaftliche Lage</i>				
Gut	45,3	40,4	54,7	59,6
teils, teils	25,7	21,4	74,3	78,6
Schlecht	15,6	11,5	84,4	88,5
<i>Schulabschluss</i>				
Hauptschule	26,1	27,2	73,9	72,8
Mittlere Reife	28,1	22,1	71,1	77,9
Abitur, FH-Reife	43,2	34,4	56,8	65,6
<i>Berufstätigkeit</i>				
Vollzeit	35,7	28,6	64,3	71,4
Teilzeit	27,1	21	72,9	79
Arbeitslos (in Umschulung)	16,7	9,8	83,3	90,2
Arbeitslos (ohne Umschulung)	16,3	12,1	83,7	87,9
<i>Furcht vor Stellungsverlust</i>				
sicherer Arbeitsplatz	36,1	31,5	63,9	68,5
Unsicher	23,7	16,7	76,3	83,3

Politbarometer 67.2 | nWest = 982, nOst = 627

Ebenfalls zu erkennen ist ein starker Zusammenhang zwischen den Demokratiezufriedenen und den Zufriedenen mit der sozialen Marktwirtschaft bzw. umgekehrt: **Mit der Demokratie in Deutschland Zufriedene sind zu 73 Prozent mit der sozialen Marktwirtschaft zufrieden, mit der Demokratie Unzufriedene sind zu 21 Prozent mit der sozialen Marktwirtschaft zufrieden** (vgl. Bankenverband 2005).

Abb. 17: Zukunft der „sozialen Marktwirtschaft“

	Mehr Markt		mehr soziale Absicherung		keine Änderungen	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost
Eigene wirtschaftliche Lage						
Gut	41,8	31,7	47,3	60,6	10,9	7,7
teils, teils	34,5	28,3	58,7	64,9	6,8	6,8
schlecht	28,1	18,6	66,7	75,5	5,2	5,9
Schulabschluss						
Hauptschule	29,7	18,8	59,4	71,8	10,9	9,4
Mittlere Reife	32,7	26,4	59,5	69,4	7,7	4,3
Abitur, FH-Reife	47,3	40,5	44,6	54,8	8,1	4,8
Furcht vor Stellenverlust						
sicherer Arbeitsplatz	42,6	37	48,9	57,4	8,5	5,7
unsicher	34,6	26,3	61,4	66,3	3,9	7,5

Politbarometer 67.2 | nWest = 982, nOst = 627

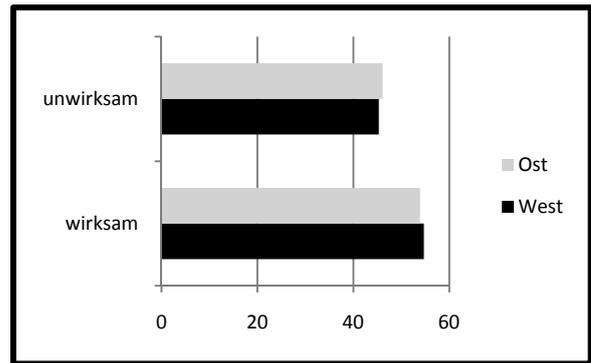
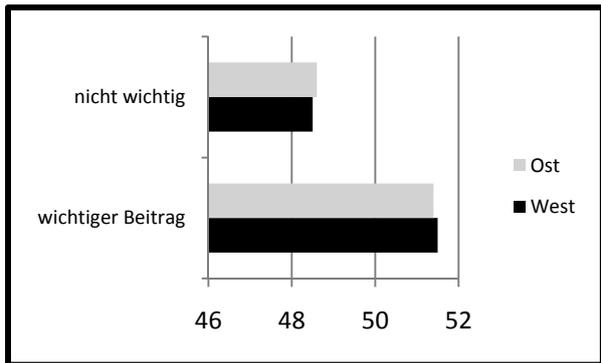
Je sicherer der Job, desto eher der Glaube daran, dass die Zukunft der sozialen Marktwirtschaft in einer stärkeren Marktorientierung liegt, je unsicherer der Arbeitsplatz, desto stärker der Wunsch für mehr soziale Absicherung. Auch hier ist wieder zu erkennen, dass das persönliche Umfeld bei solchen Entscheidungen ausschlaggebend ist. Ebenso zeigt sich aktuell der Ereignisbezug zur Wirtschaftskrise, insgesamt schwächt sich die Zustimmung zu „mehr Markt“ ab, nur noch 22 Prozent der Deutschen sehen in der Stärkung des Marktes eine gute Perspektive (vgl. Bankenverband 2009).

Die soziale Marktwirtschaft hat mit einer immer stärkeren Skepsis zu kämpfen, besonders in den unteren Sozialschichten, aber auch in der Mittelschicht. Nur in der Oberschicht überwiegt die Einstellung, dass es keine überzeugende Alternative zur sozialen Marktwirtschaft gibt. Allgemein ist aber zu erkennen, dass die Zustimmungswerte zur sozialen Marktwirtschaft hochgradig volatil und ereignisabhängig sind.

These 6: Dennoch halten die Deutschen den Staat bzw. die Politik auch dafür verantwortlich, die Wirtschaft in Notlagen zu stützen bzw. durch Konjunkturprogramme zu fördern.

Generell wächst der Rückhalt für Interventionen des Staates in die Wirtschaft. Im Jahr 2005 waren 25 Prozent der Bürger der Meinung, der Staat greife zu wenig in die Wirtschaft ein, im Frühjahr 2008 waren es 30 Prozent, im Oktober 2008 waren es 37 Prozent (vgl. Köcher 2008b).

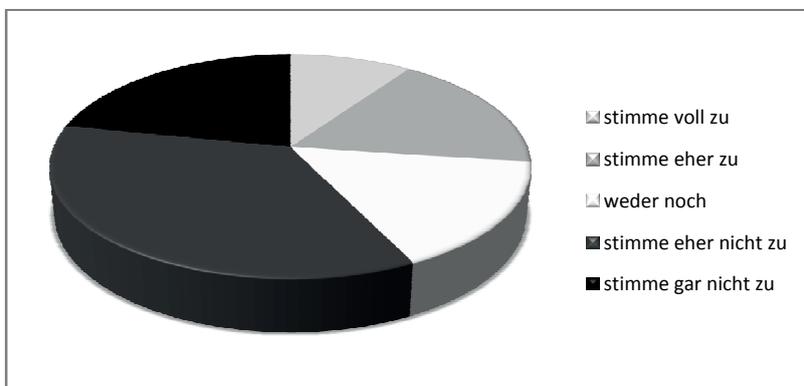
Abb. 18: Wirtschaftliche Ankurbelung durch Regierung | Abb. 17: Förderprogramme der Regierung



Politbarometer 67.2 | nWest = 976, nOst = 621

Insgesamt sind nur knapp 25 Prozent der Deutschen der Meinung, dass Politik und Wirtschaft zwei eigenständige Subsysteme sind. Der Aussage „Die Politik soll sich aus der Wirtschaft heraushalten“ stimmen im Jahr 2008 9,7 Prozent der Deutschen „voll zu“, weitere 17,4 Prozent stimmen „eher zu“. Dagegen sind rund 65 Prozent der Meinung, dass sich die Politik in die Wirtschaft einmischen müsse. Je weiter man sich im ideologischen Spektrum auf der rechten Seite verortet, desto eher möchte man den Einfluss der Politik auf die Wirtschaft minimieren.

Abb. 19: Politik soll sich aus der Wirtschaft heraushalten, West - Ost



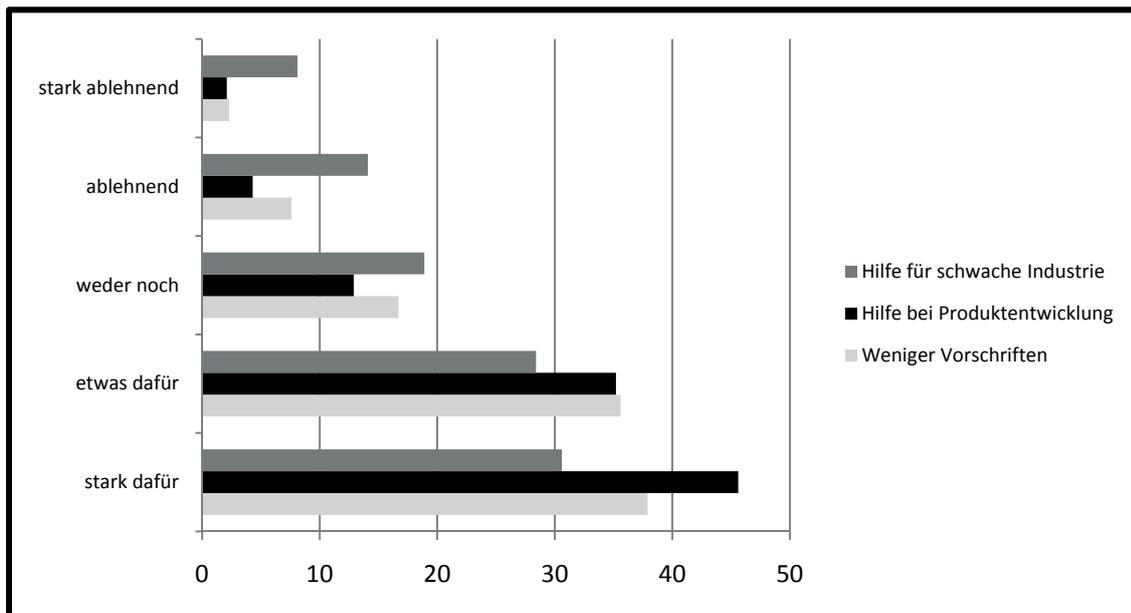
Allbus 2008 | n=3469.

Auch Daten aus dem April 2009 belegen die oben angedeuteten Befunde (vgl. Bankenverband 2009). Man könnte vermuten, dass das Handeln der Politik während der Finanz- und Wirtschaftskrise (staatliche Stützungen, Gehaltsdeckelungen für Manager) von der Bevölkerung positiv wahrgenommen wird.

Nicht wirklich eindeutig beantwortet werden kann die Frage nach dem Stimmungsbild der Deutschen zu den Möglichkeiten der Politik, die Wirtschaft anzukurbeln. Nur knapp die Hälfte der Deutschen in den neuen und alten Bundesländern hält grundsätzlich Anreize durch die Regierung für sinnvoll und wichtig, um die Wirtschaft anzukurbeln. Denn nur 35 Prozent der Deutschen schreiben der Politik „erheblichen Einfluss“ auf die Wirtschaft zu, umgekehrt sind es 76 Prozent.

Die Kompetenz des Staates dies zu tun, wird ebenso als nicht sehr hoch angesehen, lediglich 16 Prozent der Deutschen glaubten noch im Frühjahr 2008 an eine besonders gute Entwicklung von Unternehmen unter dem Einfluss des Staates (vgl. Köcher 2008d). Wirtschaftsförderungsprogramm der Regierung zur Ankurbelung der Wirtschaft als konkrete Maßnahme nahmen die Deutschen in Ost und West noch im Jahr 2006 als etwas positiver wahr, 54,7 Prozent der Westdeutschen und 53,9 Prozent der Ostdeutschen nahmen solche Maßnahmen als wirksam wahr.

Abb. 20: Regierungsmaßnahmen zur Ankurbelung der Wirtschaft



Allbus 2006 | n = 1561

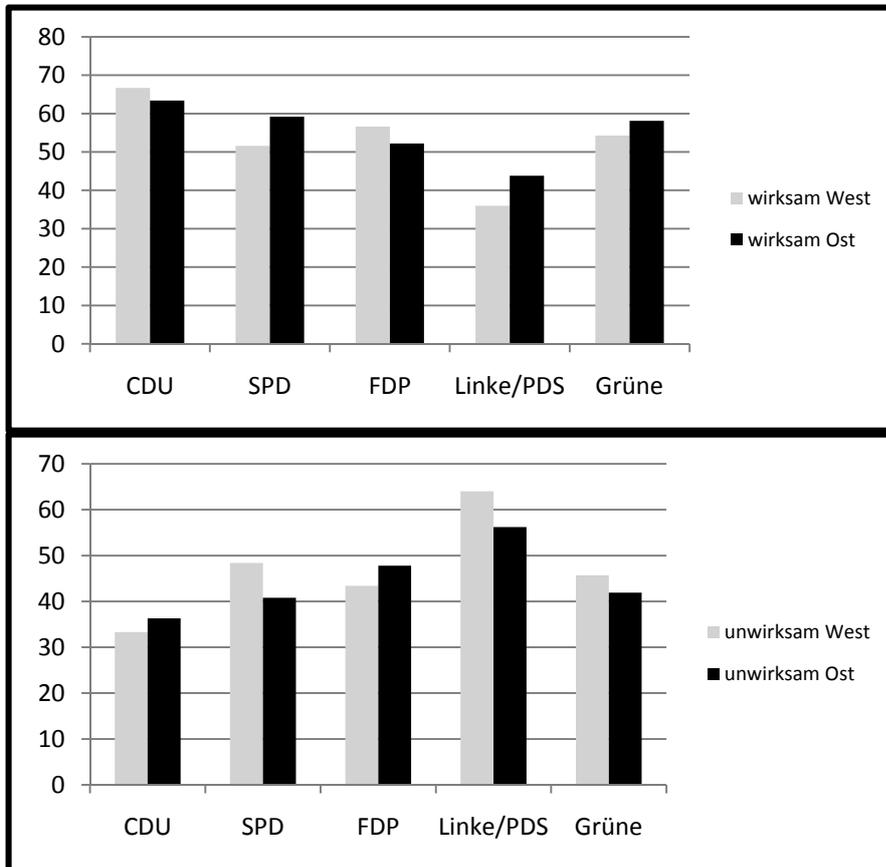
Etwas differenzierter zu betrachten ist die Frage nach weiteren Maßnahmen, die die Regierung unternehmen sollte um die Wirtschaft anzukurbeln: Unbestritten ist die Unterstützung bei der Produktentwicklung (mehr als 80%). Auch die Reduzierung von Vorschriften, um der Wirtschaft Hürden abzubauen, wird als probates Mittel gesehen. Wenn es aber um die direkte Hilfe für schwache Industriezweige geht, wird die Mehrheit der Deutschen, die sich dafür ausspricht immer kleiner: Zwar sind insgesamt noch knapp 60 Prozent der Deutschen für solche Maßnahmen, mehr als 22 Prozent lehnen solche Maßnahmen aber ab. **Im Frühjahr 2009 gestaltet sich das Bild folgendermaßen: Angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise sehen 57 Prozent der Deutschen keine andere Möglichkeit als ein stärkeres Eingreifen des Staates um die Folgen der Krise abzuschwächen. Gleichzeitig gibt es aber große Zweifel an der Wirksamkeit staatlicher Maßnahmen.** Lediglich 21 Prozent glauben, dass es gelingen wird, die Konjunktur erfolgreich zu stützen (vgl. Köcher 2009). Wir beobachten, dass die weitgehend konsonante mediale Berichterstattung der Alternativlosigkeit eines solchen Vorgehens den Rückhalt in der Bevölkerung stärkt.

These 7: Diese Vorstellung zieht sich durch alle gesellschaftlichen Schichten, ist aber vor allem bei Bürgern, die sich dem linken Spektrum zuordnen und auf der Oben-Unten-Skala in den unteren gesellschaftlichen Schichten verorten, zu erkennen.

Durch alle gesellschaftlichen Schichten hindurch zeigt sich, dass die Verwaltungseinheiten in Deutschland insgesamt als überreguliert wahrgenommen werden. Sollte sich durch das Straffen von Regulierungen die wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit erhöhen lassen, findet dies eine breite Mehrheit gut. Dieser Trend zeigt sich ebenso in der Abfrage des Links-Rechts-Kontinuums: Breite Unterstützung für die Zurücksetzung von Vorschriften finden sich dabei nicht nur – wie erwartet – auf der rechten Seite des ideologischen Spektrums, sondern auch – wenn auch nicht in diesem Maße – auf der linken Seite des Spektrums. Die Aufhebung von Vorschriften scheint also von der Bevölkerung als probates Mittel wahrgenommen zu werden, um die Wirtschaft anzukurbeln.

Wie sieht dies nun mit Wirtschaftsförderungsprogrammen aus: Nehmen die Deutschen diese als zielführend wahr und unterstützen solche Programme durch die Regierung?

Abb. 21: Wirtschaftsförderungsprogramme nach Parteipräferenz



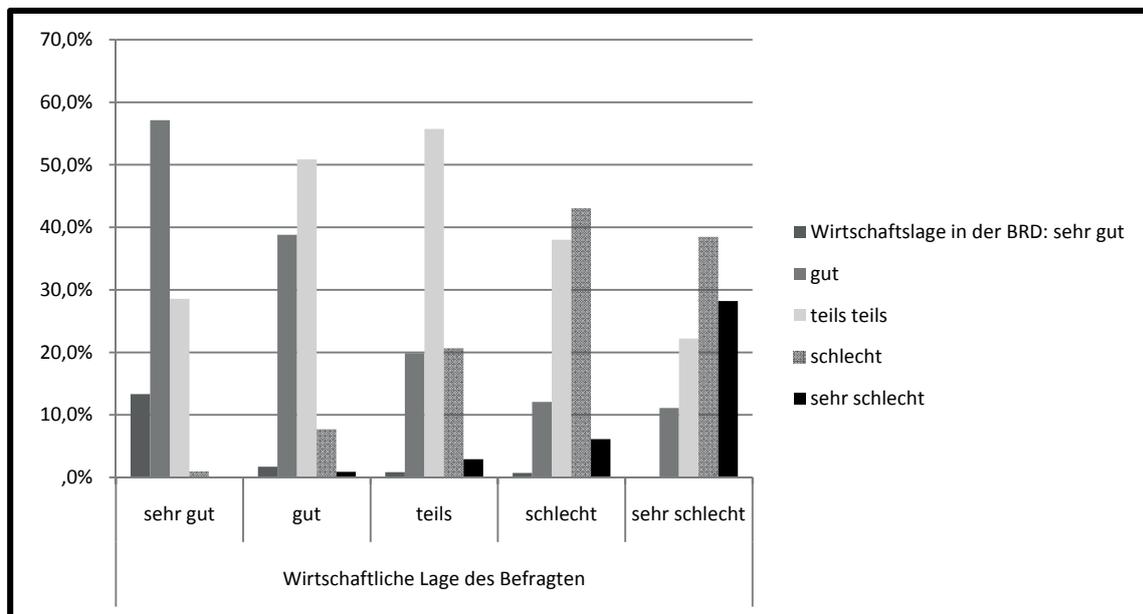
Politbarometer 67.2 | nWest = 945, nOst = 629

Diese werden am ehesten von CDU-Sympathisanten als vorteilhaft wahrgenommen, dahinter folgen die FDP und knapp dahinter die Grünen. **Noch aktueller zeigt sich bei 60 Prozent der Anhänger der Linken die Auffassung, dass der Staat zu wenig in die Wirtschaft eingreife (Oktober 2008), sogar 34 Prozent der FDP-Wähler wünschen sich ebenso mehr staatliche Eingriffe.** Darüber hinaus sind die Linken-Anhänger die einzigen Parteienanhänger, die mit einer relativen Mehrheit annehmen, dass es ihnen einem stärker staatlich kontrollierten Wirtschaftssystem besser ginge (vgl. Köcher 2008b).

6.2 Wahrnehmungen der Wirtschaft

Wie nehmen die Deutschen die Wirtschaftslage in ihrem Land wahr? Gibt es markante Änderungen im Zeitverlauf? Welche Zukunft prognostizieren sie?

These 8: Die Problemwahrnehmung der Bürger hängt – wie bereits weiter oben angeschnitten – wesentlich von der medialen Berichterstattung sowie den Wahrnehmungen im persönlichen Umfeld ab. Beispielsweise sinkt während der aktuellen Finanzmarktkrise das Vertrauen der Deutschen in die Banken stark, obwohl die direkte Betroffenheit bei weitem nicht so stark ausgeprägt ist. Dies gilt auch für die allgemeine Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage.



Allbus 2008 | n=3469.

Diese These differenziert deutlich die Resultate aus der ersten These aus: **Die gesellschaftliche Problemwahrnehmung des Einzelnen ist zutiefst verknüpft mit der persönlichen Lage.** Wer sich also selbst in einer „schlechten“ oder „sehr schlechten“ wirtschaftlichen Lage verortet, schätzt die gesamte wirtschaftliche Lage als schlecht ein.

These 9: Die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage ist deshalb im Zeitverlauf kein starres Konstrukt, sondern durch Wahrnehmungen aus dem Umfeld und vor allem Wahrnehmungen aus der medialen Berichterstattung veränderbar. Aus dieser (medialen) Veränderlichkeit läßt sich auch der Blick in die Zukunft gestalten: In Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs bzw. der Wahrnehmung dieses ist der Blick in die Zukunft positiver.

Die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage schlägt sich im Zeitverlauf seit 1994 insgesamt ins Negative. Aber, bei einer Betrachtung der Resultate im Zeitverlauf zeigen sich – trotz der Tendenz ins Negative – ebenso markante Sprünge, besonders bei den abwägenden Aussagen. **Kurzfristige Einflüsse – zum Beispiel die mediale Berichterstattung über Wirtschaftsskandale, steigende Arbeitslosigkeit, stagnierendes Wirtschaftswachstum, Rentenlöcher o. ä. machen sich also auch bei der Beurteilung der Gesamtlage bemerkbar.**

Mal wird die Wirtschaftslage aus solchen Gründen als negativ wahrgenommen, mal zeigen wirtschaftliche Indikatoren nach oben und die Menschen nehmen die Wirtschaft wieder positiver wahr.³

Grundsätzlich bleibt aber auch im Zeitverlauf die Beobachtung bestehen, dass je schlechter die eigene wirtschaftliche Lage wahrgenommen wird, desto schlechter wird auch die Lage der Gesamtwirtschaft eingeschätzt. Deutlich zu erkennen ist aber eine Kopplung der Wahrnehmung der eigenen wirtschaftlichen Lage und der Wahrnehmung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage. Tendierten noch bis in das Jahr 2000 Menschen, die ihre eigene Lage als „sehr schlecht“ einstufen, die Gesamtwirtschaft noch etwas aufzuwerten und als „schlecht“ einzustufen, ist seit 2004 eine stringente Kopplung erkennbar: Wer seine eigene Lage als „sehr schlecht“ stuft auch die Gesamtwirtschaft als „sehr schlecht“ ein. Auf der positiven Einschätzungsseite ist hingegen eine Zurückhaltung erkennbar. Noch im im Jahr 1990 schätzten 61,4 Prozent der Bürger, denen es wirtschaftlich „sehr gut“ ging auch die Gesamtwirtschaftslage als „sehr gut“ ein, 2004 waren es nur noch 53,7 Prozent. Grundsätzlich wird die Wirtschaftslage durch alle gesellschaftlichen Differenzierungen nur noch bei Minderheiten als „sehr gut“ bzw. „gut“ eingeschätzt. Dies kann aber auch mit der wirtschaftlichen Lage in den Erhebungsjahren 2004 und 2006 zusammenhängen.

6.3 Familienunternehmen vs. Publikumsgesellschaften

Wie nehmen die Deutschen nun Unternehmer und Selbständige wahr? Mit Respekt, Unverständnis oder auch Neid? Finden die Deutschen überhaupt, dass die richtigen Leute in Deutschland in den führenden Stellungen arbeiten? Unterscheiden bzw. können die Deutschen überhaupt unterscheiden zwischen Akteuren, die mit eigenem Risiko Geschäftsentscheidungen treffen und Akteuren, die dies nicht tun müssen? Billigen sie haftenden Akteuren auch Besserstellungen finanzieller Art zu?

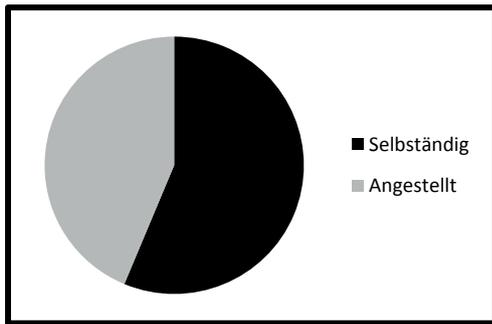
Die Deutschen verlangen von ihren wirtschaftlichen Führungskräften Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz, Zukunftsorientierung, die überzeugende Wahrnehmung der Vorbildfunktion und Verständnis für die „kleinen Leute“. Im Vergleich zu den politischen Führungseliten schneidet die Wirtschaft besser ab: 58 Prozent der Deutschen waren noch im April 2008 davon überzeugt, dass die fachliche Kompetenz bei wirtschaftlichen Führungskräften höher ist als bei der Politik, 47 Prozent trauten der Wirtschaft eher zu, auf Herausforderungen richtig zu reagieren (vgl. Köcher 2008d).

Wir wollen uns zunächst der Frage zuwenden, wie die Deutschen die „Selbständigkeit“ bewerten: Welche Eigenschaften sprechen sie Selbständigen zu? Wären sie selbst gerne selbständig?

These 10: Die Wahrnehmung der Deutschen von Selbständigen ist vor allem von Respekt vor deren Leistungen gekennzeichnet. Dies zieht sich durch alle gesellschaftlichen Schichten bzw. Milieus.

³ Siehe Tabelle „Problemwahrnehmung und Eigenwahrnehmung: Wirtschaft“ im Anhang.

Abb. 23: Lieber selbständig?



Allbus 2006 | n = 1458

Eigentlich wäre die Mehrheit der Deutschen lieber selbständig tätig. Die realen Zahlen sprechen aber eine andere Sprache: im Jahr 2008 arbeiten in Deutschland 40,35 Millionen in Angestelltenverhältnissen (vgl. Statistisches Bundesamt 2008). Demgegenüber gibt es 3,086 Millionen eigentümergeführte Unternehmen (vgl. Stiftung Familienunternehmen 2007). An dieser Stelle beginnen bereits die Differenzierungen und Abschwächungen: Fragt man nach der beruflichen Absicherung stimmt die Mehrheit der Deutschen (knapp 65%) der Aussage zu, dass Arbeitnehmer beruflich besser abgesichert sind, und 57 Prozent sind der Meinung, dass Arbeitnehmer zudem mehr Zeit für die eigene Familie haben. Generell läßt sich aus diesen Resultaten argumentieren, dass Selbständigkeit an sich ein sehr positives Image hat. Dies zeigen auch andere Studien: besonders Jugendliche haben schon öfter mit dem Gedanken gespielt, in Zukunft selbständig zu werden (vgl. Bankenverband 2006). Dennoch kann sich ein Großteil der Deutschen nicht vorstellen, selbständig zu arbeiten. Dies liegt vor allem am zeitlichen Aufwand und den (familiären) Entbehrungen, die Selbständige in der Wahrnehmung der Deutschen zu stemmen haben. Auch dies zieht sich durch alle gesellschaftlichen Schichten bzw. Milieus. Nichtsdestotrotz hat aber Selbständigkeit an sich ein positives Image.

In allen sozialen Schichten herrscht die Wahrnehmung, dass Selbständige mehr Zeit in ihren Beruf stecken als Arbeitnehmer. Dieses Bild spiegelt sich auch bei der Differenzierung nach Schulabschluss und der Berufstätigkeit bzw. Arbeitslosigkeit wider. Die zeitlichen Einschränkungen, die Selbständigkeit und Unternehmertum mit sich bringen, werden also sehr wohl durch alle gesellschaftlichen Gruppen hindurch erkannt.⁴

Ebenso findet sich auch bei allen gesellschaftlichen Differenzierungen eine Mehrheit für die Aussage, dass Arbeitnehmer beruflich besser abgesichert sind. Die Risiken, die das Unternehmertum mit sich bringt, werden also sehr wohl gewürdigt.⁵ Der Großteil der Deutschen weiß die Annehmlichkeiten des Angestelltenlebens zu schätzen und votiert deshalb für dieses.

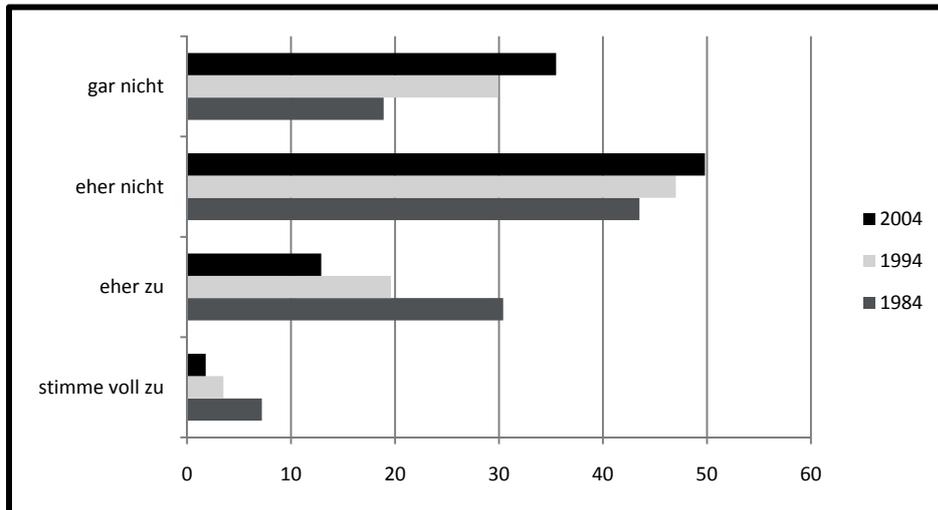
⁴ Siehe Tabelle „Arbeitnehmer haben weniger Zeit für ihre Familie“ im Anhang.

⁵ Siehe Tabelle „Arbeitnehmer sind beruflich besser abgesichert“ im Anhang.

Das Unternehmerbild der Deutschen ist zu weiten Teilen voller Anerkennung für die sozialen Entbehrungen und das Risiko, das Unternehmer eingehen, gekennzeichnet. Die Mehrheit der Deutschen schreibt diesen zu, außergewöhnliche Belastungen auf sich zu nehmen. Man könnte dies mit Willensstärke, Risikofreude und Leistungskraft beschreiben. Köcher konnte dies auch bereits im Jahr 2006 zeigen: „Trotz des weitverbreiteten Unbehagens über die Rationalisierungsprozesse der Unternehmen und die Veränderung der Wirtschaft im globalen Wettbewerb ist die große Mehrheit überzeugt, dass eine gute Zukunft vor allem von den Unternehmern abhängt, mehr noch als von den politischen Entscheidungen“ (Köcher 2008c). Vor allem junge Menschen haben ein positives Bild von Unternehmern, 63 Prozent haben eine „sehr gute“ bzw. eine „gute“ Meinung von Unternehmern, bei Erwachsenen sind es 50 Prozent. Bereits bei Jugendlichen und Schülern sollte deshalb die Vermittlung unternehmerischer Fähigkeiten und Zusammenhänge ansetzen, in Form von Planspielen, (fiktiven) Unternehmensgründungen o.ä. soll das Interesse von Schülern und Jugendlichen animiert werden, damit aus diesem Interesse auch Wissen über wirtschaftliche und unternehmerische Zusammenhänge wird.

These 11: Dennoch halten die Deutschen trotz dieser differenzierten Beobachtungen zur Selbständigkeit allgemein und deren Bürden, die Verteilung der wirtschaftlichen Gewinne in Deutschland für ungerecht bzw. kritisieren ein immer stärkeres Auseinandergehen der Schere zwischen Arm und Reich. Dies ist zwar kein neues Phänomen, die Zunahme der negativen Voten ist aber bemerkenswert.

Abb. 24: Wirtschaftliche Gewinne werden gerecht verteilt



Allbus Kumuliert 1980 bis 2006 | n1984 = 2766 , n1994 = 3242, n2004 = 2795

In der ALLBUS-Analyse 2008 sehen wir, dass rund 75 Prozent der Deutschen die sozialen Unterschiede in Deutschland für nicht gerecht halten. Vor allem auf der linken Seite des politischen Spektrums, bei Bürgern, die sich weiter unten auf der gesellschaftlichen Skala einordnen und Arbeitslosen – also vor allem bei den „Modernisierungsverlierern“ – gibt es ein hohes Gefühl der Ungleichverteilung. Im Jahr 2005 hielten 43 Prozent die Gewinne der Unternehmen für „zu hoch“; aber mit der Einschränkung, dass nur 37 Prozent diese hohen Gewinne für moralisch bedenklich hielten. 23 Prozent der Deutschen waren der Auffassung, dass diese der Gesellschaft nutzen (vgl. Bankenverband 2005). Diese Überzeugung, dass wirtschaftliche Erfolge der Gesellschaft zugute kommen, hat seitdem aber abgenommen. Im Jahr 2006 waren nur noch 27 Prozent der Meinung, dass die Bevölkerung profitiere, wenn es der Wirtschaft gut geht, 66 Prozent glaubten dies nicht (vgl. Köcher 2008c). Etwas differenzierter fällt dies in einer Studie des Bankenverbandes aus dem Jahr 2008 aus: Jeweils eine relative Mehrheit der Bürger meint, die Unternehmen würden einerseits zu hohe Gewinne machen, aber andererseits auch zu viele Steuern zahlen. Hierbei spielen offenbar neben sachlichen auch emotionale Aspekte eine Rolle. Für das Jahr 2008 ist aber dennoch eine weitere Radikalisierung erkennbar. Dazu zwei Beispiele:

- | Der These „Die großen Konzerne machen jedes Jahr Rekordgewinne und schmeißen gleichzeitig die Leute raus. Da muss man schon die Frage stellen, inwieweit das mit dem Grundgesetz vereinbar ist“ stimmen 74 Prozent der Deutschen zu.

- | **Jeder zweite Deutsche glaubt, dass die großen Vermögen vieler Familienunternehmer grundgesetzwidrig angeeignet worden sind; „niemand könne in seinem Leben mehrere Milliarden Euro auf verfassungsgemäße Weise erwerben“. Anhänger der Partei „Die Linke“ stimmen dieser These zu 86 Prozent zu** (vgl. Köcher 2008c).
- | 69 Prozent der Deutschen nehmen in den Führungszirkeln der wirtschaftlichen Eliten einen generellen Verfall von Anstand und Moral wahr: „In dem Bild, das sich die deutsche Bevölkerung heute von Managern macht, dominieren die Assoziationen Gier, Rücksichtslosigkeit, Egoismus und Verständnislosigkeit in Bezug auf die Sorgen der ‚kleinen Leute‘. Diese Assoziationen sind keineswegs neu, haben sich aber tendenziell verstärkt. So sahen 2004 47 Prozent in Managern ‚Materialisten ohne Ideale‘, 2005 49 Prozent, heute 52 Prozent. **62 Prozent waren vor vier Jahren überzeugt, dass von Managern kein Verständnis für die Lage der breiten Bevölkerung zu erwarten ist, 69 Prozent glauben dies heute**“ (Köcher 23.04.2008).

Aus den Thesen 10 und 11 läßt sich folgender Schluss ziehen: In den vergangenen Jahren hat sich grundsätzlich die Überzeugung verstärkt, dass Wirtschaft und Bevölkerung letztendlich gegensätzliche – und unvereinbare – Interessen haben. Aber insofern Arbeitnehmer ihre Wahrnehmung im eigenen Unternehmen beschreiben, kommt ein Großteil durchaus zu der Auffassung, dass Unternehmer und Mitarbeiter eine Interessengemeinschaft bilden. 57 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Deutschen arbeiten in einem FU. Dort scheint scheinbar die Verständigung zwischen Führung und Mitarbeitern zu funktionieren. Medien berichten aber vorwiegend über anonyme Publikumsgesellschaften. Diese persönlichen Erfahrungen bzw. Berichte aus dem Umfeld werden heute anscheinend nicht (mehr) verallgemeinert.

6.4 Information und Wissen über Wirtschaft

Wie informieren sich die Deutschen über wirtschaftliche Zusammenhänge bzw. halten sie ein Verständnis von wirtschaftlichen Zusammenhängen überhaupt für wichtig? Vertrauen sie den Quellen ihrer wirtschaftlichen Information? Beschäftigen wir uns näher mit dem dominierenden Kanal gesellschaftlicher (und deshalb auch wirtschaftlicher) Realitätswahrnehmung – den Massenmedien –, stellen sich Fragen nach dem Interesse der Deutschen an Information und Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge.

These 12: Vor allem Personen aus höheren Bildungsschichten und direkt in den Wirtschaftskreislauf involvierte halten wirtschaftliches Wissen für wichtig. Diese Personen haben ebenso ein hohes Interesse und Bedürfnis an wirtschaftlichen Informationen, ganz nach dem Motto: Die beste Motivation um Wissen aufzubauen, ist Vorwissen.

Abb. 25: Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge notwendig?

	stimme voll zu	eher zu	Eher nicht	gar nicht	weiß nicht
Gesamt	15,9	47	22,9	7,7	6,5
<i>Links-Rechts-Kontinuum</i>					
Links	16,9	54,4	20,4	4,6	3,8
Mitte	16,7	45	24,2	7,8	6,3
Rechts	14,3	49,7	24,8	6,2	5
<i>Politische Diskussionen</i>					
Häufig	24,9	46	19,7	4	4,9
Gelegentlich	14,2	49,7	23,4	7,1	5,5
Nie	8,7	35,8	25,7	16,5	13,3
<i>Alter</i>					
18-29	15,7	47,2	23,6	5,9	7,5
30-44	15,2	48,7	21,8	8,2	6,1
45-59	16,1	46	26,8	6,5	4,7
60-74	20,4	47,6	17,8	8,1	6,1
75-89	9,8	42,7	26,6	10,5	10,5
<i>Schulbildung bis zu welchem Alter?</i>					
bis 15	13,8	41,6	23,6	11,8	9,3
von 16 bis 19	15	47,7	24,8	6,5	6,2
20 und darüber	19,7	51,3	18,5	6,6	4
derzeit noch in Ausbildung	16,5	46,3	23,1	6,6	7,4

Eurobarometer 67.2 | n = 1511

Erwartungsgemäß sind es vor allem Personen, die sich für gesellschaftliche und politische Themen interessieren und darüber auch mit anderen diskutieren, die die Notwendigkeit, über wirtschaftliche Zusammenhänge Bescheid zu wissen, als sehr wichtig erachten. Besonders Bürger, die ihre ersten Schritte auf dem Arbeitsmarkt machen, also erstmals selbst in wirtschaftliche Zusammenhänge involviert sind, zeigen ein hohes Verständnis für die Notwendigkeit über Wirtschaft Bescheid zu wissen.

Das tatsächliche Interesse der Bevölkerung an wirtschaftlichen Themen ist in den letzten Jahren gleich geblieben, Ende der 1990er Jahre waren noch 53 Prozent der Deutschen an der Wirtschaft interessiert, im Jahr 2008 waren es 52 Prozent. Problematisch ist aber, dass das wirtschaftliche Interesse bei Personen unter 30 Jahren im gleichen Zeitraum um acht Prozent abgenommen hat, von 44 auf 36 Prozent (vgl. Köcher 2008a). Wir legen deshalb unser Augenmerk auf die Gruppe der Jugendlichen: Das Interessenspektrum der jungen Generation verändert sich seit einigen Jahren langsam aber stetig.

Jugendliche ziehen sich immer mehr aus gesellschaftlichen Diskussionen zurück, eben auch von wirtschaftlichen Themen: „Fast alle Themen, die zum einem mit dem klassischen Bildungskanon und zum anderen mit der gesellschaftlichen Entwicklung verbunden sind, finden heute weniger Aufmerksamkeit, während Informationen, die unmittelbar auf den eigenen Alltag übertragen werden können und zur Optimierung von Beruf, Kaufentscheidungen und Privatleben dienlich sind, stabiles oder sogar größeres Interesse finden“ (Köcher 2008a). Das Informationsbedürfnis nach gesellschaftlichen Themen sinkt also, gleichzeitig ändert sich das Informationsverhalten der Jugendlichen: Die Neigung der jungen Generation, sich kontinuierlich zu informieren wird schwächer: „Der Anteil derer, die über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden sein wollen, sank allein in den letzten fünf Jahren von 45 auf 37 Prozent. Die Begründung scheint auf den ersten Blick eindeutig zu sein: Das Informationsbedürfnis sinkt, weil das Interesse an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen zurückgeht. Sicher wäre in der öffentlichen Diskussion rasch Übereinstimmung gefunden, dass das rückläufige Interesse auf Politikverdrossenheit, die Komplexität der politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen und den daraus folgenden Fatalismus der Bürger zurückzuführen ist. Dies erklärt jedoch kaum, warum auch Kunst und Kultur, Forschung und Wissenschaft oder Umweltthemen heute weniger Jugendliche interessieren als noch vor zehn Jahren“ (ebd.).

Der Grund darin liegt vielmehr im veränderten Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, die sich immer mehr von der Tageszeitung verabschieden und TV und Internet als Informationsquelle bevorzugen (vgl. Blödorn et al. 2006): Dies ändert auch das Informationsverhalten, denn TV und Internet-Nutzer zeigen ganz andere Gewohnheiten der Nutzung. Man könnte dies als einen Paradigmenwechsel im Umgang mit Information beschreiben: **TV und Internet werden nämlich nicht – vergleichbar der Tageszeitung – für die tägliche Information genutzt. Jugendliche besitzen also kein kontinuierliches Informationsbedürfnis, sondern ein mehr situatives Interesse (vgl. Schönbach et al. 2005; Waal und Schönbach 2008). Dies bedeutet, dass eine Basis an Wissen zunehmend nicht mehr vorhanden ist, sondern nur ereignisbezogene und situationsspezifische Informationen.** Diese sind kurzfristig und setzen sich auch nicht fest. Lernen, also die Transformation von Informationen in Wissen, findet nicht statt, denn der beste Baustein um Wissen aufzubauen, ist die Integration in bereits vorhandenes Wissen. Wo aber Ereignishaftigkeit regiert, werden die Bürger leichter mit emotionalen Präsentationsmechanismen auf Themen aufmerksam gemacht, können deren Relevanz nicht mehr einschätzen, weil der Referenzrahmen des Vorwissens nicht mehr vorhanden ist. Sie werden somit anfälliger für Dramatisierungen durch die Medien.

Abb. 26: Mediales Interesse?

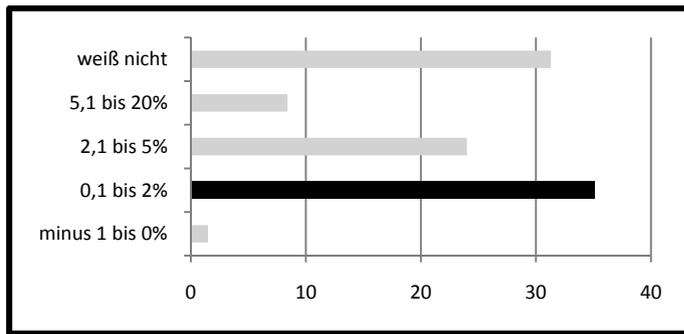
	Politik	Wirtschaft
Gesamt	52,7	31,5
<i>Links-Rechts-Kontinuum</i>		
Links	61,4	32,9
Mitte	48,2	30,6
Rechts	60,2	34,8
<i>Politische Diskussionen</i>		
Häufig	77,4	36,3
Gelegentlich	52	34
Nie	16,5	13,3
<i>Alter</i>		
18-29	43,7	28,3
30-44	46,8	34,3
45-59	54,8	35,6
60-74	68,6	31,4
75-89	53,8	23,8

Eurobarometer 67.2 | n = 730

These 13: Nachdem die Schulbildung nicht sehr stark von Wirtschaftsthemen geprägt ist und auch zum Beispiel Jugendliche selbst feststellen, nicht aus ihrem Elternhaus und anderen Sozialisationsinstanzen über wirtschaftliche Vorgänge informiert zu werden, ist das Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge bei vielen Deutschen gering ausgeprägt. Denn ohne Vorwissen gibt es wenig Interesse an der Weiterentwicklung von Wissen!

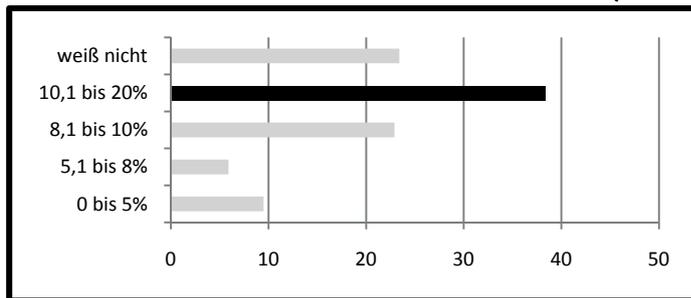
Wie also steht es nun um das tatsächliche Wissen der Deutschen über wirtschaftliche Zusammenhänge? **Das grundsätzliche Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen ist in Deutschland zwar hoch. Allerdings kann von diesem noch nicht auf ein umfassendes Wissen über Wirtschaft geschlossen werden.** Im aktuellen Diskurs über die Finanz- und Wirtschaftskrise zeigt sich die „Mehrheit der Bevölkerung angesichts der Nachrichten ratlos und verunsichert. In einer Lage, in der ausgewiesene Experten zum Teil erkennbare Mühe haben, sich ein klares Urteil zu bilden und belastbare Prognosen abzugeben, hat die überwältigende Mehrheit das Gefühl, ihr fehle jegliche Urteilsbasis. 78 Prozent sind überzeugt, dass das Finanzsystem so undurchsichtig geworden ist, dass es sich dem Verständnis der Bürger völlig entzieht“ (Becker 2008; Köcher 2008b). Die Bevölkerung erkennt also selbst, dass sie mit wirtschaftlichen Vorgängen zu großen Teilen überfordert ist. Auch frühere Studien zeigen, dass z. B. die Kenntnisse von Jugendlichen bei Begriffen wie „sozialer Marktwirtschaft“, „Globalisierung“, „Angebot und Nachfrage“ oder „Inflationsrate“ mangelhaft sind (vgl. Bankenverband 2008). Dies zeigen Analysen anhand der Eurobarometer-Schätzfragen nach Kennzahlen wie der offiziellen Inflations- und der Arbeitslosenrate in Deutschland.

Abb. 27: Offizielle Inflationsrate in Deutschland, 2006?



Eurobarometer 67.2 | n = 1513

Abb. 28: Offizielle Arbeitslosenrate in Deutschland, 2006?



Eurobarometer 67.2 | n = 1513

Wissen über Wirtschaft wird vor allem situationsbezogen gesucht und ist eigennutzgetrieben. Man könnte hier die Unterscheidung treffen, zwischen einer kleineren Gruppe der Bevölkerung, die aktiv nach Informationen aus dem Wirtschaftssystem sucht und einer größeren Gruppe, die sich lediglich bei Selbstbetroffenheit passende Wirtschaftsinformationen besorgt. Diese Gruppen lassen sich differenzieren durch ihr Vorwissen, die erste Gruppe besitzt bereits einen Grundstock an Wissen, der die Einordnung – oftmals situativer – medialer Informationen in einen Großkontext erleichtert. Bei der zweiten Gruppe ist zu konstatieren, dass diese über diesen Grundstock oftmals nicht verfügt, situative Informationen also oftmals ohne Kontext übernommen werden; eine Einordnung dieser Informationen kann also nicht stattfinden. Dies kann bedeuten, dass v.a. Personen aus bildungsferneren Schichten sich leichter den Skandalisierungsmechanismen der Medien anschließen können. Bei diesen Personengruppen sind aber auch die basalen Fakten über das Wirtschaftssystem oftmals kaum vorhanden, das Wissen über Arbeitslosenquoten, Inflationsraten, Staatsverschuldung oder auch über den Aufbau und die Strukturunterschiede bei Unternehmen sind diesen fern. Eine Unterscheidung zwischen FU und Publikumsgesellschaften wird nicht getroffen. Einschränkend zu diesen ernüchternden Befunden festzustellen ist aber, dass oftmals die eigenen Erfahrungen, also etwa die Arbeit in einem FU, sehr wohl Differenzierungspotential bieten.

These 14: Wissensvermittlung über wirtschaftliche Strukturen und Zusammenhänge findet nur unzureichend in der Schulbildung und der familiären Sozialisation statt. Deshalb bilden die Medien – neben realen Erfahrungen – eine der Hauptbrücken zwischen den Bürgern und der Wirtschaft. Das Interesse an wirtschaftlichen Themen ist bei einer breiten Masse aber nur dann gegeben, wenn sich Skandale anbahnen bzw. mediale Mechanismen der Skandalisierung ins Spiel kommen.

Im Jahr 2005 verbrachte jeder Deutsche insgesamt 10 Stunden pro Tag mit der Nutzung von Medien⁶, der Medienkonsum ist in den Jahren 2000 bis 2005 um weitere 90 Minuten angestiegen (vgl. Reitze und Ridder 2006: 49). Die Zeitbudgets für die Mediennutzung erweitern sich, „offensichtlich wird das traditionelle Medienset immer weiter ergänzt, ohne dass dies aktuell zu massiven Umschichtungen im Zeitaufwand für die traditionellen Medien führt“ (Blödorn et al. 2006: 633). Medien wie Fernsehen, Zeitungen oder das Internet sind vor allem Informationsmedien, 92 Prozent nutzen das Fernsehen um sich zu informieren, 98 Prozent die Tageszeitung, 91 Prozent das Internet. Betrachten wir aber die Gruppe der 14 bis 29jährigen TV-Nutzer stehen „Spaß und Entspannung“ an erster Stelle der Nutzungsmotive, „Information“ fällt auf Rang drei zurück. Hingegen verliert der Spaß-Faktor bei der Internetnutzung immer mehr an Relevanz, vor allem bei Jungen und höher Gebildeten tritt das Informationsmotiv zunehmend in den Vordergrund.

Die Zeitung ist aber immer noch das Informationsmedium „par excellence“, 98 Prozent nutzen diese, um sich zu informieren, an zweiter Stelle der Motive folgt ein weiteres informationsaffines, nämlich die Möglichkeit „mitreden zu können“ (79%). An die dritte Stelle gerückt ist der Spaßfaktor (65%), vermutlich wegen immer stärkerer inhaltlicher Konvergenzen im Mediensystem, also einer stärkeren Betonung emotionaler und boulevardesker Komponenten auch in den Tageszeitungen. Dies gilt auch für Themen der Politik und Wirtschaft (siehe Bücher wie „Politik als Unterhaltung“, Saxer 2007). An vierter Stelle der Nutzungsmotive folgt das Erhalten von „Denkanstößen“ (63%). Aus diesen Gründen haben wir uns auch entschieden, in der Inhaltsanalyse den Fokus auf Tageszeitungen zu legen, diese gelten – trotz Verlusten – immer noch als *das* Informationsmedium der Deutschen (vgl. Reitze und Ridder 2006: 67ff).⁷ Denn es geht in dieser Analyse insbesondere um die Informationsnutzungen, und speziell um die Nutzung tagesaktueller – politischer und wirtschaftlicher – Informationen.

Wie aber ist es im Allgemeinen um das Informationsbedürfnis der Deutschen bestellt? Grundsätzlich wird dieses als ziemlich hoch beschrieben, der Wunsch nach Informationen über das aktuelle Geschehen ist sehr hoch (vgl. 89), 55 Prozent der Deutschen stufen sich als „hoch interessiert“ daran ein, weitere 27 Prozent als „mittel“. **Knapp ein Fünftel der Deutschen hat sich jedoch aus dem aktuellen politischen und wirtschaftlichen Geschehen verabschiedet, und gibt dies auch offen zu.** Die Prozentzahlen an den Polen werden mit der Zeit stärker, wir erkennen also mehr stark interessierte Personen, aber auch mehr überhaupt nicht interessierte (vgl. 253). Die wichtigsten Quellen für aktuelle Informationen bzw. bei der Information über aktuelle Ereignisse aus Deutschland und der Welt sind das öffentlich-rechtliche Fernsehen, die

⁶ Zur Erklärung: Gleichzeitige Mehrfachnutzungen werden addiert.

⁷ Auf die Einschränkungen der Auswahl werden wir an den gegebenen Stellen ausführlich hinweisen, z.B. auf den Umstand, dass bei Privat-TV-Anhängern die Tageszeitung als Informationsmedium unterdurchschnittlich abschneidet (vgl. Reitze/Ridder 2006: 71).

Tageszeitung und der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Bei regionalen Ereignissen tauschen die Tageszeitung und das öffentlich-rechtliche Fernsehen die Plätze (vgl. Blödorn et al. 2006: 637).

Man könnte noch eine weitere Differenzierung in das Informationsinteresse der Bevölkerung einführen, nämlich die Unterscheidung jener Personen, die aktiv und regelmäßig interessiert am aktuellen Geschehen sind, und jenen Personen, die nur an (politischen) Informationen interessiert sind, wenn sie persönlich betroffen sind, in der Literatur spricht man von „aktiven Informationssuchern“ und „Informationssuchern bei Selbstbetroffenheit“: In Deutschland finden sich 52 Prozent aktive Informationssucher und 44 Prozent Informationssucher nach Selbstbetroffenheit. Diese unterscheiden sich auch in ihrem Mediennutzungsverhalten. Selbstbetroffene sehen überdurchschnittlich oft TV und nutzen das Internet für aktive – und zielgerichtete – Recherchen, während hingegen aktive Informationssucher überdurchschnittlich oft zu Tageszeitungen greifen und Radio hören, aber erheblich seltener das Fernsehen nutzen. Vergleicht man diese beiden Gruppen anhand deren Einstellungen zu politischen und wirtschaftlichen Fragestellungen erhält man interessante Belege für die These, dass das Interesse bei vielen Menschen aus Gründen der Komplexität des Geschehens leidet. Man könnte dies aber auch umdrehen und nicht die Komplexität der Vorgänge in den Vordergrund stellen, sondern das mangelnde Wissen der Menschen über politische und wirtschaftliche Vorgänge. Der Feststellung „Politik ist heutzutage zu kompliziert, um sie zu begreifen“ stimmen 65 Prozent aller Deutschen zu, 57 Prozent der aktiven Informationssucher, aber 74 Prozent der passiven Selbstbetroffenen. Der Feststellung „Medien helfen mir, Politik besser zu verstehen“ können 73 Prozent aller Deutschen, 81 Prozent aller aktiven Informationssucher, aber nur 66 Prozent aller Selbstbetroffenen zustimmen (vgl. Reitze und Ridder 2006: 102ff). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die aktive Nutzung von Medien um sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten ein Faktor sein kann, der das Wissen über politische und wirtschaftliche Vorgänge erhöht.

Üblicherweise könnte man nun weiter differenzieren und diese Zahlen nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen unterscheiden. Wir haben uns aber für einen für diese Forschungsfrage passenderen Zugang entschieden, nämlich der Differenzierung nach sozialen Milieus, oder Lebenswelten. Soziale Milieus bestehen aus Menschen, die „sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln“ (Becker et al. 1992: 80). Diese werden in einem zweidimensionalen Raum verortet; auf einer Achse finden sich sozialstrukturelle Merkmale (z.B. Unterschicht, Mittelschicht, Oberschicht), auf der anderen Achse Werteprioritäten (z.B. Pflichterfüllung/Selbstverwirklichung, Experimentierfreude oder der Inglehart-Index). Soziale Milieus sind vor allem für Zielgruppenanalysen im Marketing, aber auch bei Sozialisationsanalysen oder der Ermittlung von Potentialen für politische Parteien und für die politische Kommunikationsforschung hilfreich.

Für unsere Analyse nutzen wir die Sinus-Milieus. Diese differenzieren sich folgendermaßen aus:

Abb. 29: Bevölkerung nach Sinus-Milieus 2007 (vgl. Sinus Sociovision; detaillierte Informationen im Anhang)

	Kurzcharakteristik	%
<i>Gesellschaftliche Leitmilieus</i>		30
Etablierte	Selbstbewusstes Establishment	10
Postmaterielle	Aufgeklärtes Nach 68er-Milieu	10
Moderne Performer	Junge, unkonventionelle Leistungselite	10
<i>Traditionelle Milieus</i>		24
Konservative	Altes deutsches Bürgertum	5
Traditionsverwurzelte	Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration	14
DDR-Nostalgische	Resignierte Wende-Verlierer	5
<i>Mainstream-Milieus</i>		27
Bürgerliche Mitte	Statusorientierter moderner Mainstream	15
Konsum-Materialisten	Stark materialistisch geprägte Unterschicht	12
<i>Hedonistische Milieus</i>		19
Experimentalisten	Extrem individuelle neue Bohème	8
Hedonisten	Spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht	11

Betrachten wir die Motive für die Nutzung von Medien, und dabei speziell die Gründe für die Tageszeitungsnutzung, finden wir in allen Milieus vor allem das Motiv der Information. Dieses ist nur beim Internet ähnlich hoch ausgeprägt. Auch dies ist ein Grund für unsere Entscheidung, Tageszeitungen zu analysieren. Als die wichtigsten Eigenschaften der Tageszeitung ziehen sich durch alle Milieus folgende: sachlich, kritisch und glaubwürdig (vgl. Reitze und Ridder 2006: 123ff). Das Profil der Tageszeitung wird charakterisiert durch Aktualität, Hintergrund, Wirtschaft und Finanzen, Kunst, Umwelt und Natur und politisches Geschehen (vgl. Blödorn et al. 2006: 637).

Analysieren wir die Selbsteinschätzung des Informationsbedarfs differenziert nach Sinus-Milieus ergibt sich folgendes Bild: Immer und überall auf dem neuesten Stand sein wollen 31 Prozent aller Deutschen, 39 Prozent der Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer), 32 Prozent des Mainstream, 24 Prozent der Hedonisten und 23 Prozent der Traditionalisten (Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische), 69 Prozent der Deutschen genügt es „ab und zu über das Aktuellste informiert zu sein“, differenziert nach Sinus-Milieus sind 61 Prozent der Leitmilieus, 68 Prozent des Mainstream (Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten), 76 Prozent der Hedonisten (Experimentalisten, Hedonisten) und 77 Prozent der Traditionalisten.

Übertragen wir diese Ergebnisse auf die Resultate unserer quantitativen Analyse, zeigt sich, dass der Informationsbedarf bei den Milieus, die sich in der Analyse als wenig interessiert an Wirtschaftsthemen, als eher negativ der Wirtschaft eingestellt sehen, nicht sehr hoch ist. Aber und auch deshalb ergibt sich, wie wir das bereits beschrieben haben, eine große Abhängigkeit von der Medienberichterstattung. Diesen Gruppen fehlt das Vorwissen um aktuelle Ereignisse, aktuelles Geschehen in einen Erfahrungshorizont einbauen zu können, sie sind der Bilder- und Informationsflut eher „ausgeliefert“, sprechen eher auf Skandalisierungsmechanismen der Medien an, als Personen, die über größere Medienerfahrung verfügen, einen breiteren Erfahrungshorizont besitzen und deshalb auch die Thematisierungen der Medien sachlicher einordnen können.

Wir haben beschrieben, dass oftmals nur bei Selbstbetroffenheit eine aktive Recherche des Einzelnen erfolgt, das bedeutet aber, dass die Regelmäßigkeit politischen Entscheidens und wirtschaftlicher Vorgänge nicht erfahren wird, sondern vor allem bei eigener Betroffenheit oder – wenn ein Ereignis – eine bestimmte Schwelle der Skandalisierung überschritten hat, in dem Aufmerksamkeitsfokus breiter Gesellschaftsgruppen fallen (vgl. Burkhardt 2006).

Betrachten wir aber nochmals genauer die medialen Themeninteressen der Deutschen, stellen wir fest, dass 90 Prozent an aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt interessiert sind, 85 Prozent wollen über Ereignisse in ihrer Region informiert werden⁸, 78 Prozent haben Interesse an breiteren Hintergrundinformationen über Deutschland und die Welt. Dies sind die führenden Informationsinteressen der Deutschen, das Thema „Wirtschaft und Finanzen“ liegt mit 54 Prozent noch hinter „Gesundheit und Medizin“ (79%), „Umwelt und Natur“ (76), „Musik“ (74%), „politisches Geschehen“ (71%), „Erziehung und Familie“ (66%), „Essen und Trinken“ (64%), „Tiere“ (59%), Wissenschaft und Technik“ (58%), „Reisen“ (56) und „Geschichte und History“ (55%). Die gesellschaftlichen Leitmilieus interessieren sich dabei ausgeprägter für jüngere Themen wie Computer, Internet, Kino und Film sowie bildungsabhängige Themen (Wissenschaft und Technik) und eher von Lebensumständen geprägten Themen (Reisen/Sport) aber auch für Themen aus der Wirtschaft (vgl. Blödorn et al. 2006: 636).

⁸ Diese Information fügen wir hinzu, weil wir anschließend Regionalzeitungen analysieren werden.

7. Interpretation: Gesellschaftliche Grundstimmung

Wir wollen nun die eingangs dieses Teiles gestellten Fragen nochmals aufgreifen und im Lichte unserer Zahlen interpretieren. Wir wollten Folgendes beantworten: Wie entwickelt sich die Wahrnehmung bzw. die Akzeptanz der Wirtschaft und von Unternehmen in Deutschland? Welche Personengruppen haben ein negatives Bild der Wirtschaft? Mit welchen Parteien sympathisieren diese Gruppen? Wie differenziert ist dieses Negativbild? Mit welchen Sekundärvariablen lassen sich diese Gruppen beschreiben? Welches Mediennutzungsverhalten haben diese Gruppen?

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der zu Beginn beschriebene rasante ökonomisch-soziale und politisch-kulturelle Wandel bei Teilen der Bevölkerung Unsicherheit, Unzufriedenheit, Zukunftsängste und Politikverdrossenheit erzeugt. Unsere Analysen bestätigen, dass die dominante gesellschaftliche Grundstimmung von Verunsicherung geprägt ist, weite Teile der Bevölkerung haben Angst vor gesellschaftlichen Veränderungen, sind orientierungslos, finden, dass das Leben ein ständiger Kampf ist, fühlen sich vom Staat und der Gesellschaft im Stich gelassen. Große Teile der Bevölkerung nehmen Zukunftssorgen wahr, fürchten eine Verschlechterung ihrer eigenen finanziellen Situation durch eine angespannte wirtschaftliche Lage. Es zeigt sich auch eine starke Sensibilität für eine gewachsene Ungleichheit, für eine immer stärkere Schere zwischen Arm und Reich, mehr als 60 Prozent der Deutschen stimmen der Aussage zu, dass es keine gesellschaftliche Mitte mehr gebe, mehr als 70 Prozent denken, dass die Gesellschaft immer weiter auseinanderdriften, mehr als der Hälfte der Deutschen macht die wahrgenommene Ellenbogenmentalität zu schaffen.

Differenziert man den wahrgenommenen Lebensstandard nach Parteienanhängerschaft aus, gehen Sympathisanten der traditionellen Bundestagsparteien (CDU/CSU, SPD, FDP, Grüne) jeweils zur Hälfte davon aus, dass ihr Lebensstandard ungefähr gleich geblieben ist und ähnlich bleiben wird. „Modernisierungsverlierer“ finden sich an den Rändern des politischen Spektrums wieder, bei der Linkspartei, den rechtsextremen Parteien und den Nichtwählern. Bei diesen Gruppen stimmt eine überwiegende Mehrheit der Feststellung zu, dass sich ihr jeweiliger Lebensstandard verschlechtert habe.

Wahrnehmung und Akzeptanz der Wirtschaft. Diese allgemeine Verunsicherung und Unzufriedenheit mit den wirtschaftlichen und sozialen Verhältnissen – diese sind nicht nur an den politischen Rändern zu finden – schlagen sich auch in einer kritischen Haltung gegenüber den politischen Eliten und der Wirtschaft nieder: Politiker kümmern sich zu wenig um die Sorgen der Menschen, hätten sowieso nur noch geringen Einfluss, denn Wirtschaftsunternehmen und Konzerne bestimmten alles, so zumindest empfindet knapp ein Drittel der Deutschen.

Insgesamt sind aber – wie bereits betont – sehr differenzierte Orientierungen und Lebensweisen in der deutschen Bevölkerung festzustellen, Verunsicherung und Zukunftsängste finden sich bei weitem nicht in allen gesellschaftlichen Gruppen, vor allem sind diese aber in den traditionellen gesellschaftlichen Segmenten zu spüren.

Die Sorge um die Sicherheit des Arbeitsplatzes findet sich etwa bei den traditionell Berufstätigen, während hingegen „junge Handwerker“, „Angestellte in neuen Branchen“ oder „junge Akademiker“ trotz wahrgenommener Probleme (Arbeiten ohne feste Anstellung, hohe Anpassungsleistungen, Ungewißheit über berufliche Zukunft) diesen Veränderungen mit einer grundsätzlichen positiven Stimmung begegnen.

Gesellschaftsbilder in sozialen Milieus. Welche Bilder und Vorstellungen von den gesellschaftlichen (Herrschafts-)Verhältnissen besitzen nun diese verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen? Insbesondere die traditionellen, eher pessimistischen Gruppen teilen die Gesellschaft in ein Oben und ein Unten, in dem eine gesellschaftliche Mitte fehlt. In dieser polarisierten Gesellschaftsvorstellung reihen sich in der Vorstellung „älterer Hartz IV-Betroffener“ an der Spitze die „Regenten“ ein: Reiche, *die* Wirtschaft (keine Differenzierung!), ein wenig darunter die Politik. Unten sammeln sich Angestellte, Arbeiter und Senioren. Andere traditionelle Gruppen reihen an die Spitze Ärzte, Manager, Konzerne und die Politik; die Mitte bildet sich aus dem Mittelstand, Selbständigen, Handwerkern, Beamten, Angestellten und Arbeitern; am Ende sammeln sich Arbeitslose, Arme und Kranke.

In den jüngeren Gesellschaftsgruppen fällt dieses Bild differenzierter aus. Bei Gruppen wie „jungen Handwerkern“, „Angestellten in neuen Branchen“, „Selbständigen in neuen Branchen“ und „jungen Akademikern“ werden am oberen Ende der Skala Reiche, Vorstände und *die* Wirtschaft verortet. Eine obere Mitte bilden die Politik, Manager, Selbständige und leitende Angestellte. In der Mittelschicht reihen sich Angestellte, Beamte, Arbeiter, Rentner, Handwerker und kleine Firmen; in der unteren Mitte sammeln sich Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger und unten werden „gesellschaftliche Randgruppen“ verortet (Obdachlose, Punks).

Wie differenziert ist dieses Negativbild? Erkennbar ist besonders eine Differenzierung an den unteren Stellen dieser gesellschaftlichen Pyramide, weiter oben fällt dieses Bild ziemlich undifferenziert aus, mal ist von *der* Wirtschaft die Rede, dann wieder von Konzernlenkern, Managern und leitenden Angestellten. Durchgängig ist aber die Vorstellung, dass Akteure aus der Wirtschaft generell weiter oben eingereiht werden als politische Eliten.

Zu diesen Eindrücken passt auch die Wahrnehmung, dass Politik und Wirtschaft zwar keine getrennten Sphären mehr sind, dass aber die Wirtschaft immer am längeren Hebel sitze: „Zum einen wegen personeller Verflechtungen – Politiker haben gleichzeitig Jobs in ‚der‘ Wirtschaft oder arbeiten als Anwälte für sie – und zum anderen wird der Einfluss von Lobbyisten auf die Politik als beträchtlich erachtet“ (Neugebauer 2007: 43).⁹ Häufige Aussagen dazu sind auch: „Selbst der Bundeskanzler hat ja keinen richtigen Einfluss darauf, was die Großunternehmen machen“ und „Die international verflochtenen Konzerne können letztlich der Politik diktieren, was sie wollen – sonst wandern die ab“ (ebd.).

Diese Undifferenziertheit in der Wahrnehmung *der* Wirtschaft nehmen wir mit in die qualitative Analyse und prüfen, ob sich diese auch in der medialen Berichterstattung findet.

⁹ Diese Ergebnisse stammen aus Gruppendiskussionen des Münchner Sinus-Instituts (vgl. Neugebauer 2007: 25).

Anhängerschaften und Sekundärvariablen. Wir haben in unseren Analysen eine steigende Unzufriedenheit mit der sozialen Marktwirtschaft nachweisen und gleichzeitig zeigen können, dass ein Großteil der Deutschen aber glaubt, dass die Wirtschaftspolitik eindeutig in Richtung „mehr Markt“ gehen wird. Neoliberale Wertvorstellungen wie Marktfreiheit erfahren zwar einen geringen Zuspruch, vor allem auf der linken Seite des politischen Spektrums: Anhänger der Linkspartei und der Grünen sind dabei sehr zurückhaltend, während Anhänger von FDP und CDU/CSU oft relativ stark zustimmen. Es wird aber sehr wohl erkannt, dass die allgemeine Entwicklung eher zu einer stärkeren Marktorientierung geht. Zum Vergleich: Neugebauer analysierte ähnliches anhand verschiedener Konfliktdimensionen und der Zustimmung der Bürger für jeweils eine Seite: staatliche Absicherung der Bürger (62%) vs. Eigenverantwortlichkeit (18%); für staatliche Eingriffe in die Wirtschaft (48%) vs. Freiheit der Wirtschaft vor solchen Einflüssen (28%); Gemeinwohlorientierung (44%) vs. Gewinnorientierung der Wirtschaft (31%). Dabei zeigt sich ebenso wie bei unseren Zahlen eine stärkere Abkehr von marktliberalen Vorstellungen als eine Zustimmung für diese. Auch bei der Reformbereitschaft zieht sich eine Schere durch Deutschland: Während überdurchschnittlich viele Anhänger der CDU/CSU, der SPD und der gehobenen Milieus der Frage zustimmen „Kann Deutschland durch Reformen zu alter wirtschaftlicher Stärke zurückfinden“, sind die anderen Parteien (am wenigsten noch die FDP und die Grünen), die Nichtwähler, die Milieus des unteren gesellschaftlichen Drittels und die bedrohte Arbeitnehmermitte ziemlich pessimistisch (vgl. 51ff und 111).

Wie differenzieren sich diese sozialen Milieus aber nach politischen Sympathien aus? Dazu konnten wir leider keine eigenen Daten erheben, stützen uns aber auf Vergleichsstudien.

Anhänger der CDU/CSU setzen sich überdurchschnittlich aus etablierten Leistungsträgern und zufriedenen Aufsteigern zusammen; unterdurchschnittlich vertreten sind kritische Bildungseliten, das abgehängte Prekariat und autoritätsorientierte Geringqualifizierte. Bei der SPD ist das engagierte Bürgertum überrepräsentiert, das dominierende Milieu ist aber die bedrohte Arbeitnehmermitte; am schwächsten vertreten sind das abgehängt Prekariat und autoritätsorientierte Geringqualifizierte. Bei der FDP sind überdurchschnittlich viele Leistungsindividualisten und etablierte Leistungsträger zu finden. Bei den Grünen sammeln sich insbesondere die kritischen Bildungseliten und das engagierte Bürgertum. Die Anhängerschaft der Linkspartei setzt sich großteils zusammen aus der bedrohten Arbeitnehmermitte und dem abgehängten Prekariat. Rechtsextreme Parteien unterstützen vor allem Menschen aus dem abgehängten Prekariat und Leistungsindividualisten. Zu den regelmäßigen Nichtwählern zählen sich überdurchschnittlich die bedrohte Arbeitnehmermitte und das abgehängte Prekariat. „Insgesamt stützen sich die kleineren Bundestagsparteien und die Rechtsextremisten auf zumeist zwei Schwerpunktmilieus, aus denen sich etwa die Hälfte der Wähler rekrutiert. Die Milieufärbung von CDU/CSU und SPD fällt nicht so eindeutig aus. Sie stützen sich allenfalls auf wenige und relativ kleine Mehrheitsmilieus, womit ihr Einzugsgebiet zwar breiter ist als das der kleineren Parteien, aber eben auch nicht so profiliert“ (102). Hier zeigen sich auch die verschiedenen Konkurrenzsituationen um bestimmte Milieus, in denen sich die einzelnen Parteien um Stimmen bemühen und deshalb ihre Botschaften anpassen und artikulieren müssen.

Mediennutzungsverhalten. Für eine Typisierung dieser sozialen Milieus wollen wir zurückkommen auf das bereits oben abgefragte Interesse an aktuellen und politischen Themen. Daraus ergibt sich folgende Einteilung:

- | *Lösungssucher* besitzen hohes Interesse, sind gut informiert, nutzen Medien umfassend zur Information über politische Ereignisse; sie gelten als aufgeschlossen und kritisches Stammpublikum der politischen Kommunikation.
- | *Intellektualisierer* bzw. *Angehörige der mittleren Generation* besitzen ebenfalls hohes Interesse an aktuellen Themen, stammen aus der Mittel- und Oberschicht, optieren für alle demokratischen Parteien, sind Reformen nicht wirklich zugeneigt, haben grundsätzliche Zweifel am kapitalistischen System, am Funktionieren der Demokratie und an der europäischen Einigung; nutzen Medien vor allem politisch, dabei aber sehr selektiv.
- | *Skandalisierer* sind grundsätzlich politisch interessiert, nutzen auch die Medien zur Information und zeigen eine starke Aufgeschlossenheit zur Empörungs- und Skandalkultur der Medien.
- | *Bedrohte der jüngeren und mittleren Generation* interpretieren Informationen aus der Politik als Bestätigung ihres eigenen Frustes, sind also „selbstbetroffene Informationssucher“ (Reitze/Ridder 2006), aktuelles Interesse zeigen sie aber vor allem bei Katastrophen; handeln Eliten in solchen Situationen aber gut, kann auch das Vertrauen in diese „Macher“ steigen.
- | *Verweigerer* zeigen kaum oder kein Interesse an Politik und am aktuellen Geschehen; im Schnitt 35 Jahre, in der Unterschicht und Mittelschicht verortet, arbeiten diese, tragen aber keine Verantwortung für eine Familie, sind i.d.R. nicht parteigebunden, entscheiden sich kurzfristig für eine Partei, oftmals nach dem Eigennutz-Prinzip, oder zur Nichtwahl. Sie informieren sich beiläufig über Politik TV-Nachrichten (Privatsender). Ansonsten nutzen sie das Fernsehen ausschließlich für Unterhaltungssendungen. Ebenso hören sie Radio (Musik), lesen Boulevardzeitungen und sind intensive Internetnutzer (vgl. 126).

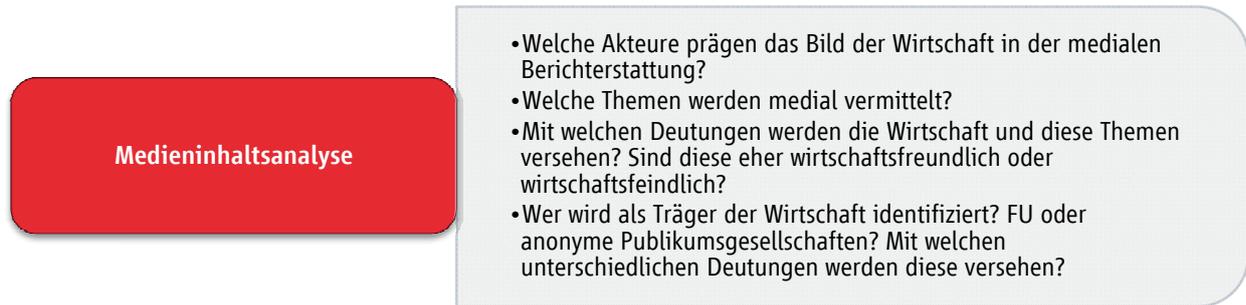
Medieninhaltsanalyse

Im zweiten Teil der Studie geht es nun darum, diese beschriebene gesellschaftliche Grundstimmung auf bestimmte Begründungsmuster zurückzuführen. Eine Erklärung für die Haltungen und die Einstellungen von Personen zu bestimmten Themen ist in der Nutzung bestimmter Medieninhalte zu suchen. Nun ist es natürlich nicht so, dass die Massenmedien der einzige soziale Bezugspunkt der Menschen sind, aber sie entfalten prägende Wirkungen auf die Vorstellungen der Menschen über die Welt und die Vorgänge in der Welt.

8. Thematischer Rahmen und Forschungsfragen

Die Massenmedien sind zu einer wesentlichen Quelle geworden, aus denen wir unser Wissen über die Welt speisen. Ereignisse können oftmals gar nicht anders wahrgenommen werden als durch die mediale Vermittlung. Die meisten Menschen erhalten Informationen zum aktuellen Geschehen aus den Massenmedien: Zu Beginn der 1960er Jahre waren Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle, seit Ende der 1960er ist dies das Fernsehen. Seit Mitte der 1980er Jahre geben jeweils rund 70 Prozent der Deutschen an, „viel“ oder „sehr viel“ über Politik aus Tageszeitungen und Fernsehen zu erfahren (vgl. Kepplinger 2000; Maurer 2003). Den Massenmedien kommt bei der Vermittlung aktueller Informationen folglich eine besondere Stellung zu. So nehmen nur wenige Menschen direkten Kontakt mit Politikern auf. Bereits bei der Bundestagswahl 1990 nahmen 7 Prozent der Wahlberechtigten an Wahlveranstaltungen teil, 18 Prozent hatten Kontakte mit Kandidaten oder Wahlhelfern, die Berichterstattung der Tagespresse verfolgten aber 72 Prozent regelmäßig, die des Fernsehens 95 Prozent (vgl. Schmitt-Beck und Pfetsch 1994). Vor allem das politische System hat sich mit diesen Befunden auseinandergesetzt und seine Lehren daraus gezogen. Geht es beispielsweise politischen Parteien darum, zu evaluieren wie politische Vorhaben in der Bevölkerung gesehen werden, nutzen diese zwei Wege um die öffentliche Meinung zu beobachten: demoskopische Instrumente wie Bevölkerungsumfragen aber auch die Auswertung der medialen Berichterstattung. Auch die massenmediale Öffentlichkeit gilt also als „wirksame Instanz der Meinungsbildung“ (Daele und Neidhardt 1996: 10). In einer Studie zur Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Regierungssystem haben Fuchs und Pfetsch (1996) sowohl die Medienbeobachtung als auch die Demoskopie im Auge. Indikatoren für die öffentliche Meinung sind demnach die Massenmedien und demoskopische Daten. Fuchs und Pfetsch befragten ranghohe Positionsinhaber der Öffentlichkeitsarbeits-Abteilungen im deutschen Regierungsapparat und den Parlamentsfraktionen. Beide Kanäle, Massenmedien und Demoskopie, hatten für die Befragten die gleiche Priorität. Somit wird die öffentliche Meinung durch die Beobachtung von Bürgermeinungen und Medienmeinungen ermittelt. Wir analysieren deshalb die Inhalte der medialen Berichterstattung und bewerten diese als „Ersatzindikator“ für die öffentliche Meinung. Dadurch sollen folgende Fragen beantwortet werden:

Abb. 30: Fragen der Medieninhaltsanalyse



9. Medienauswahl und Recherchestrategie

Der Fokus der Medieninhaltsanalyse liegt auf regionalen Tageszeitungen. Diese wurden ausgewählt nach deren Verortung in den alten und neuen Bundesländern, mit einer Spezialisierung auf Berlin, weil dort Regionalzeitungen zu finden sind, in denen sich Leser aus den alten und den neuen Bundesländern mischen. Berlin ist der einzige deutsche Standort, an dem Medienprodukte ehemals Ost- und Westdeutschland integrieren, ansonsten sind die regionalen Medienstrukturen immer noch weitgehend die von vor 1989. Diese Verbreitungsgebiete erweisen sich als sehr resistent. Regionalzeitungen können deshalb bestimmten Regionen zugeordnet werden, was die Interpretation der Ergebnisse erleichtert und differenziertere Schlüsse zulässt. Zusätzlich wurden noch zwei Boulevardmedien (*Berliner Kurier*, *Bunte*) in das Mediensample aufgenommen um bestimmte Formen der Skandalisierung aufzuzeigen und die These zu untersuchen, ob Skandalisierung auch gleichzeitig Oberflächlichkeit und Nicht-Differenzierung bedeutet. Ebenso wurde eine überregionale Sonntagszeitung (*Welt am Sonntag*) aufgenommen, sowie drei wöchentlich erscheinende Magazine, die zwar auch, aber nicht nur, den Elitendiskurs prägen (*Focus*, *Spiegel*, *Stern*).

Bei allen ausgewählten Medien wurde im Zeitraum vom 1.1. bis zum 1.12.2008 nach redaktionellen Texten (keine Leserbriefe, keine offiziell-identifizierbaren PR-Texte) gesucht, die sowohl das Schlagwort „Unternehmer“ als auch „Manager“ enthalten.¹⁰ Warum dieser Zeitraum? Nach einer ersten Stichwortsuche haben wir uns dafür entschieden, eine Vollerhebung des Jahres 2008 zu machen und lediglich im Sample der Regionalzeitungen nachzusteuern, weil eine Vielzahl der vor allem bundespolitischen Artikel in den verschiedenen Zeitungen ähnlich waren, weil sie vornehmlich aus Agenturmeldungen zusammengesetzt worden sind. Warum die Auswahl anhand dieser Schlagworte? In dieser Analyse steht der Vergleich bzw. die Nachvollziehbarkeit einer öffentlich wahrnehmbaren Differenz zwischen beiden Begriffen im Vordergrund. Deshalb ist eine Prämisse der Auswahl, dass diese Differenz sich am sinnvollsten in Texten widerspiegelt, in denen beide Begriffe behandelt werden. Nach einer ersten Analyse und konkreten Durchsicht aller Artikel, die nach dieser Stichwortsuche identifiziert wurden, wurden 50 Prozent der Artikel eliminiert. Insgesamt 130 Artikel (sachlich und meinungsäußernd) wurden nach der Schlagwortsuche und der Eliminierung irrelevanter Artikel ausgewählt.

¹⁰ Wir haben dafür die Schlagwortsuche der Mediendatenbanken LexisNexis und Genios benutzt.

Davon entfallen 105 auf die Regionalzeitungen (Ost 19, West 59, Berlin 27), 2 auf die Boulevardzeitung *Berliner Kurier*, 12 auf die Magazine (*Spiegel* 6, *Focus* 4, *Stern* 2) und ein Artikel auf das Boulevardmagazin *Bunte*.

Abb. 31: Medienauswahl

Abb. 31: Medienauswahl	Artikel
Alte Bundesländer	
<i>General Anzeiger Bonn</i>	7
<i>Hamburger Abendblatt</i>	3
<i>Stuttgarter Zeitung</i>	15
<i>Stuttgarter Nachrichten</i>	11
<i>Rheinische Post</i>	18
<i>Frankfurter Rundschau</i>	5
Tageszeitungsartikel West	59
Neue Bundesländer	
<i>Leipziger Volkszeitung</i>	6
<i>Sächsische Zeitung</i>	6
<i>Thüringer Allgemeine</i>	7
Tageszeitungsartikel Ost	19

Berlin	
<i>Berliner Zeitung</i>	5
<i>Berliner Morgenpost</i>	6
<i>Tagesspiegel</i>	16
Tageszeitungsartikel Berlin	27

Sonntagszeitung	
<i>Welt am Sonntag</i>	10

Politische Magazine	
<i>Spiegel</i>	6
<i>Stern</i>	2
<i>Focus</i>	4
Magazinartikel insgesamt	12

Boulevardmedien	
<i>Bunte</i>	1
<i>Berliner Kurier (täglich)</i>	2
Boulevardartikel insgesamt	3

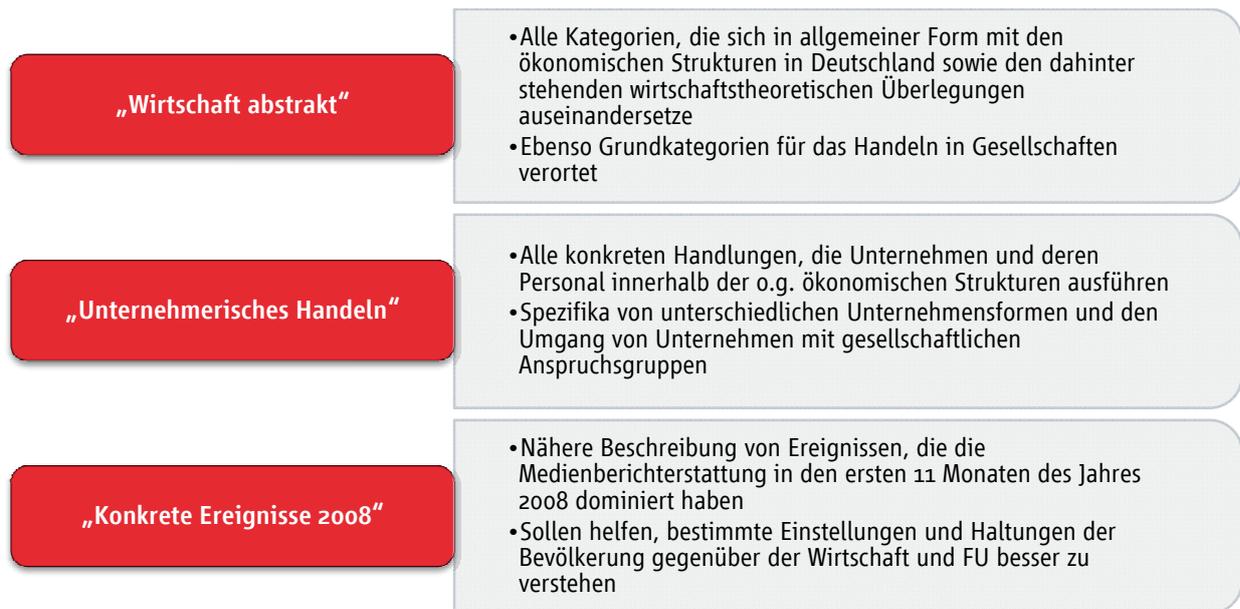
10. Auswertung und Interpretation: Struktur der medialen Debatte

10.1 Dimensionen, Kategorien und Themen

Um eine konkrete Analyse der Debatte leisten zu können, ist es in einem ersten Schritt von eminenter Bedeutung, sich die Struktur dieser Debatte zu vergegenwärtigen. In induktiven Analyseschritten wurden deshalb erst einzelne Unterthemen, also bestimmte Aspekte der Debatte, in allen analysierten Texten aufgezeichnet und in weiteren Schritten zunächst zu Themenkategorien und anschließend zu Dimensionen verdichtet. Auf diese Weise erhalten wir ein Kategoriensystem (vgl. Wegener 2005: 205). Folgende Dimensionen konnten dabei identifiziert werden:

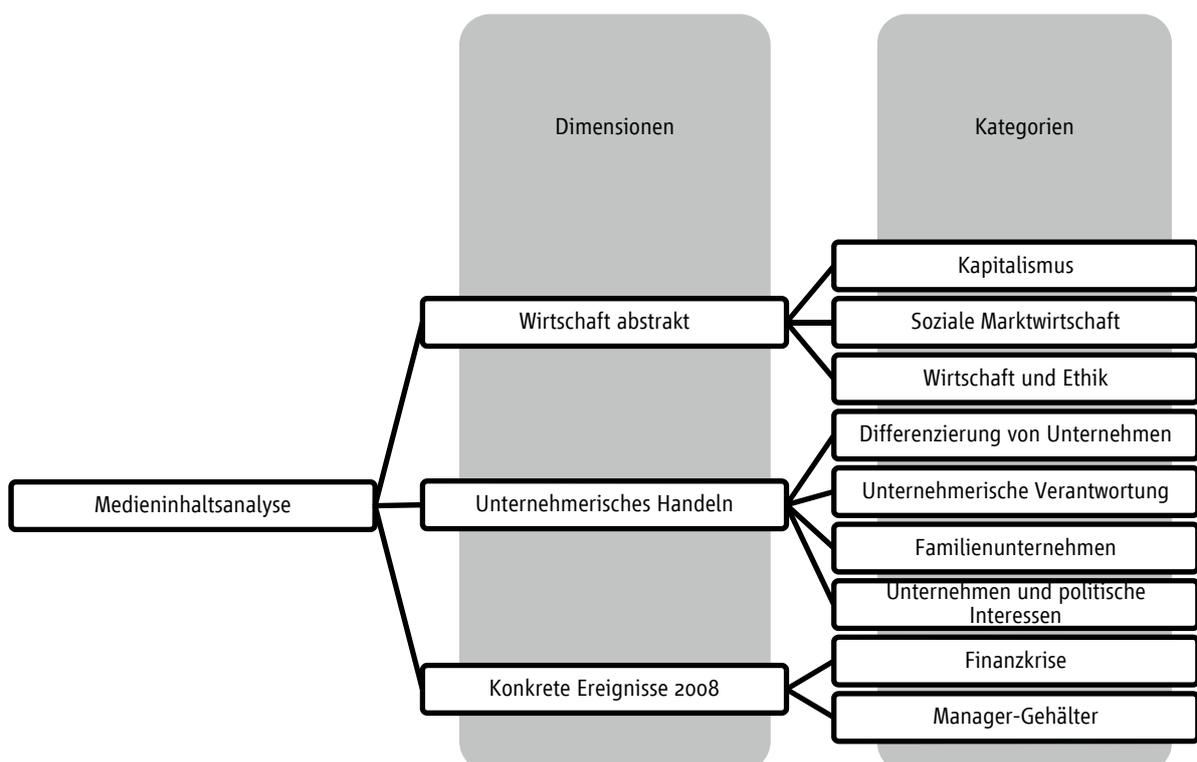
- (1) Wirtschaft abstrakt
- (2) Unternehmerisches Handeln
- (3) konkrete Ereignisse des Jahres 2008

Abb. 32: Definition der inhaltsanalytischen Dimensionen



Die Dimension „Wirtschaft abstrakt“ differenziert sich in die Kategorien Kapitalismus, soziale Marktwirtschaft sowie Wirtschaft und Ethik aus, die Dimension „Unternehmerisches Handeln“ setzt sich aus den Kategorien unternehmerische Arbeit, Unternehmen und Innovation, Differenzierung von Unternehmen, Selbständigkeit, unternehmerische Verantwortung, Risiko und Haftung, FU sowie Unternehmen und politische Interessen zusammen. Die Dimension „Ereignisse 2008“ dient als Oberbegriff für die Kategorien bzw. speziellen Ereignisse Finanzkrise und Manager-Gehälter.

Abb. 33: Dimensionen und Kategorien



10.1.1 Struktur der massenmedialen Debatte

Diese Dimensionen und Kategorien wurden induktiv aus der Analyse massenmedialer Texte entwickelt. Betrachten wir deshalb die einzelnen Themen, die zu dieser Namensgebung führten. Die logische Ordnung dieser Dimension ist in einer Filterstruktur angelegt, beginnend von abstrakten Diskussionen (soziale Marktwirtschaft, Kapitalismus, Ethik) werden die Dimensionen immer konkreter (Unternehmerisches Handeln) bis sie zum Ende hin konkrete Ereignisse benennen (Finanzkrise, Steuerhinterziehung, Manager-Schelte).

Ad 1. Wirtschaft abstrakt

Für diesen ersten Teil haben wir eine Unterscheidung zwischen den Kategorien des „Kapitalismus“, der „sozialen Marktwirtschaft“ und „Wirtschaft und Ethik“ getroffen. Betrachten wir diese Dimension genauer, wird sie in der Berichterstattung der ersten 11 Monate des Jahres 2008 in besonderer Weise von Fragen der sozialen Marktwirtschaft dominiert. Danach, und immer wieder damit verbunden, finden sich Themen, die sich als Fragestellungen des Kapitalismus (vor allem in seinen negativen Aspekten) und als Fragestellungen des Zwiespaltes zwischen Wirtschaft und Ethik interpretieren lassen.

Mit welchen Themen wird nun aber der **Kapitalismus** versehen? **Dieser löst – auch im Gegensatz zur sozialen Marktwirtschaft – vor allem negative Konnotationen aus, indem er mit Diskursen der „Krise“ und der „Gerechtigkeit“ verbunden wird.**

Einerseits wird die Frage gestellt, ob der Kapitalismus denn in der Krise ist (*Der Spiegel*, 03.03.2008) oder ob der Kapitalismus sogar der Auslöser für die Finanzkrise ist (*Focus*, 03.11.2008). In einem Interview mit dem *Spiegel* antwortet der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Josef Ackermann im März 2008 im Zuge der Steuerhinterziehungsvorwürfe gegen deutsche Unternehmer und Manager auf die Frage, ob der Kapitalismus denn in der Krise stecke:

„Das glaube ich nicht. Aber es gibt viele Probleme, die hierzulande dem Kapitalismus beziehungsweise der Marktwirtschaft angelastet werden. Dadurch erlebt diese derzeit in Deutschland eine Vertrauenskrise. Das ist allerdings keineswegs überall in der Welt so. Uns, den Repräsentanten der deutschen Wirtschaft, gelingt es offenbar nicht ausreichend, die Zusammenhänge so zu erläutern, dass diese für die Bürger nachvollziehbar sind und ihnen die nötige Zuversicht geben“ (*Der Spiegel*, 03.03.2008).

Im November 2008 hat sich die Fragestellung geändert, die schwere Krise des globalen Finanzsystems weitet die Medienperspektive auf Fragestellungen der Globalisierung: Dem Kapitalismus wird vorgeworfen, der Auslöser für eine globale Krise zu sein: „Ein entfesselter Kapitalismus stürzt die Welt in eine Finanz- und Sinnkrise. Wo bleibt das Soziale in der Marktwirtschaft? Wie lassen sich Moral und Ökonomie verbinden?“, fragt der *Focus* (03.11.2008).

Ebenso augenscheinlich verknüpft wird der Kapitalismus mit dem Begriff der Gerechtigkeit in seinen verschiedenen Facetten. Grundsätzlich zieht sich durch die gesamte Berichterstattung die Meinung, dass die

Schere zwischen Arm und Reich immer weiter auseinandergehe, man spricht von „sozialem Gefälle“ und der „Schere zwischen Armen und Reichen“, diskutiert die „Gier“ der Wirtschaft allgemein und bei Managern im Speziellen. Dies geschieht im Wissen, dass diese Gerechtigkeitsdebatte – zumindest so wie sie geführt wird – politisch vor allem der Linken nutze. Betrachten wir die Thematisierung des „sozialen Gefälles“ ist sehr schnell feststellbar, dass von politischen Akteuren und von Akteuren aus der Wirtschaft diese Verhältnisse als problematisch dargestellt werden (z. B. der ehemalige CDU-Generalsekretär Heiner Geißler im *Berliner Kurier*, 18.02.2008 und Hanns-Eberhard Schleyer, Generalsekretär beim Zentralverband des Deutschen Handwerks, im *Tagesspiegel*, 31.03.2008, der auf eine wieder erstarkende „Klassengesellschaft“ verweist). Als abwägende Position findet sich der Unternehmer Ralf Dommermuth, der in einem *Spiegel*-Interview darauf verweist, dass Manager-Positionen nicht vererbt werden, sondern qua Leistung vergeben und deshalb entsprechend entlohnt werden sollten. Ebenso kann er nicht erkennen, warum „diese Entwicklung zwangsläufig Verlierer produzieren muss“ (*Spiegel*, 17.03.2008).

Dommermuth und noch in stärkerer Weise Josef Ackermann verweisen darauf, dass in Deutschland der Begriff der Gerechtigkeit falsch diskutiert werde: „Gerechtigkeit ist vor allem Chancengleichheit und Leistungsgerechtigkeit, nicht Gleichheit im Ergebnis. Wir in Deutschland schauen immer nur auf die Verteilung. Dabei lässt sich doch nur verteilen, was zuvor erarbeitet wurde“ (*Spiegel*, 03.03.2008). Mehr als die Hälfte der Einkommenssteuer hierzulande komme von den zehn Prozent Spitzenverdienern. Das werde gerne vergessen.

In der politischen Debatte ist diese Position aber weitgehend verwaist, nicht einmal die wirtschaftsliberale FDP kann diese besetzen. **In der Medienberichterstattung werden aber immer wieder die Codes von Politik und Wirtschaft vermischt**, denn Angesichts stagnierender Löhne einerseits und dennoch explodierender Managergehälter taucht etwa im *Tagesspiegel* die Frage auf: „Welche Schuld trägt die Wirtschaft am Linksruck“ (31.03.2008). Am stärksten versuche, so die *Rheinische Post*, die Linkspartei sich als Verteidiger der Menschen vor dem „finanzmarktgetriebenen Kapitalismus“ zu positionieren, während SPD und Union in der Wählergunst sinken:

„Damit findet Lafontaine längst nicht mehr nur bei Hartz IV-Beziehern offene Ohren, sondern zunehmend auch in der Mittelschicht. (...) In Zeiten, in denen Banken tausende gut ausgebildete Angestellte entlassen und Anleger (zu Unrecht) ihre Sparguthaben in Gefahr sehen, wirkt die Lehre der Linken plausibel: Die Wirtschaft ist böse, der Staat ist gut und muss zurück ans Ruder“ (*Rheinische Post*, 10.10.2008).

Ebenfalls in diesem Kontext zu betrachten ist die Frage, wie Gerechtigkeit von den Medien im Wirtschaftssystem selbst beobachtet wird: **Gerechtigkeit wird vor allem unter dem Aspekt der Gier betrachtet**: Hier wird unter der Chiffre „Wirtschaft ist Krieg“ (*Der Spiegel*, 09.06.2008) die Gier als der „Motor des weltweiten Kapitalismus“ und das „hemmungslose Streben nach materiellem Besitz“ als Grundpfeiler des Kapitalismus gesetzt (*Tagesspiegel*, 23.03.2008).

Gier entfalte sich immer dort, wo es zu hohe Gewinne gibt, so Marie-Luise Dött (Vorsitzende des Bundes Katholischer Unternehmerinnen) in dieser Ausgabe des *Tagesspiegel*.

Oftmals gegenübergesetzt wird diesem beschriebenen Kapitalismus die „**soziale Marktwirtschaft**“. Diese feierte im Jahr 2008 ihren 60. Geburtstag und hat durchgängig in allen Medien ihren Platz als Erfolgsmodell der deutschen Nachkriegsgeschichte gefunden. Als „Kapitalismus mit sozialem Antlitz“ könnte man die Grundstimmung zusammenfassen, im Gegensatz zu den oben beschriebenen Wahrnehmungen der Bürger. Es zeigt sich an auch in den Themen, mit denen diese Kategorie verbunden wird, die Einbeziehung vieler gesellschaftlicher Akteure in das Funktionieren dieses Modells und immer wieder der Verweis auf die gesellschaftliche Verantwortung, derer sich die beteiligten Akteure bewußt sein sollten. So ist es beispielsweise mit der „Eigentumsverpflichtung“. Mitten in der Finanzkrise im Oktober greift sich der *Tagesspiegel* diese Grundgesetzklausel heraus: „Mit Eigentum verpflichtet kann man Managern nicht beikommen: Für die Konzerne, in denen sie wirkten, müssen sie weder bürgern noch haften, denn sie waren nie ihr Eigentum“ (*Tagesspiegel*, 20.10.2008). Dieser Strom an Forderungen findet sich in der gleichen Schlaglinie sowohl bei (ehemaligen) Wirtschaftsakteuren, Interessenvertretern, der Politik und den Medien selbst.¹¹ Der Grundtenor ist dabei, dass **Unternehmen und Unternehmensleitungen nicht nur auf die eigenen wirtschaftlichen Erfolge blicken dürfen, sondern zugleich eine starke Rolle in der Gesellschaft übernehmen sollten**. Die soziale Marktwirtschaft, so formuliert es die *Berliner Morgenpost* in einem Kommentar, „verlangt den Unternehmern gesellschaftliche Mitverantwortung ab“ (15.06.2008). Die öffentliche Debatte in den vergangenen Monaten zeige aber, dass dies an manchen Stellen nicht wahrgenommen worden wäre (Angela Merkel: Fehlverhalten einzelner Manager habe Fragen an die soziale Marktwirtschaft „nicht geringer gemacht“, *Tagesspiegel*, 01.03.2008). So sieht es auch die Wirtschaft selbst, stellvertretend dafür Hanns-Eberhard Schleyer vom Zentralverband des Deutschen Handwerks:

„Es gab zu viele Manager, die den Boden unter den Füßen verloren haben. Das bezog sich nicht auf die Einkommensverhältnisse. Nein, sie wussten nicht oder haben es schlicht nicht wahrhaben wollen, was die soziale Verantwortung eines großen Unternehmers ist“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 27.10.2008).

Vor allem „börsennotierte Aktiengesellschaften“ hätten, so Erich Thielemann, Professor für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen, das ursprüngliche Ziel der sozialen Marktwirtschaft „Wohlstand für Alle“ aus den Augen verloren und durch „Wohlstand für Wenige“ ersetzt (*Focus*, 03.11.2008). Als Konsequenz daraus entsteht die Forderung nach einer Rückbesinnung auf das „Wesen der sozialen Marktwirtschaft“ (Angela Merkel, *Stuttgarter Nachrichten*, 05.11.2008), denn so sieht es auch die *Berliner Morgenpost*: „Soziale Marktwirtschaft: Es gibt nichts Besseres“ (15.06.2008). Durchwegs findet sich ein absolutes Bekenntnis zur

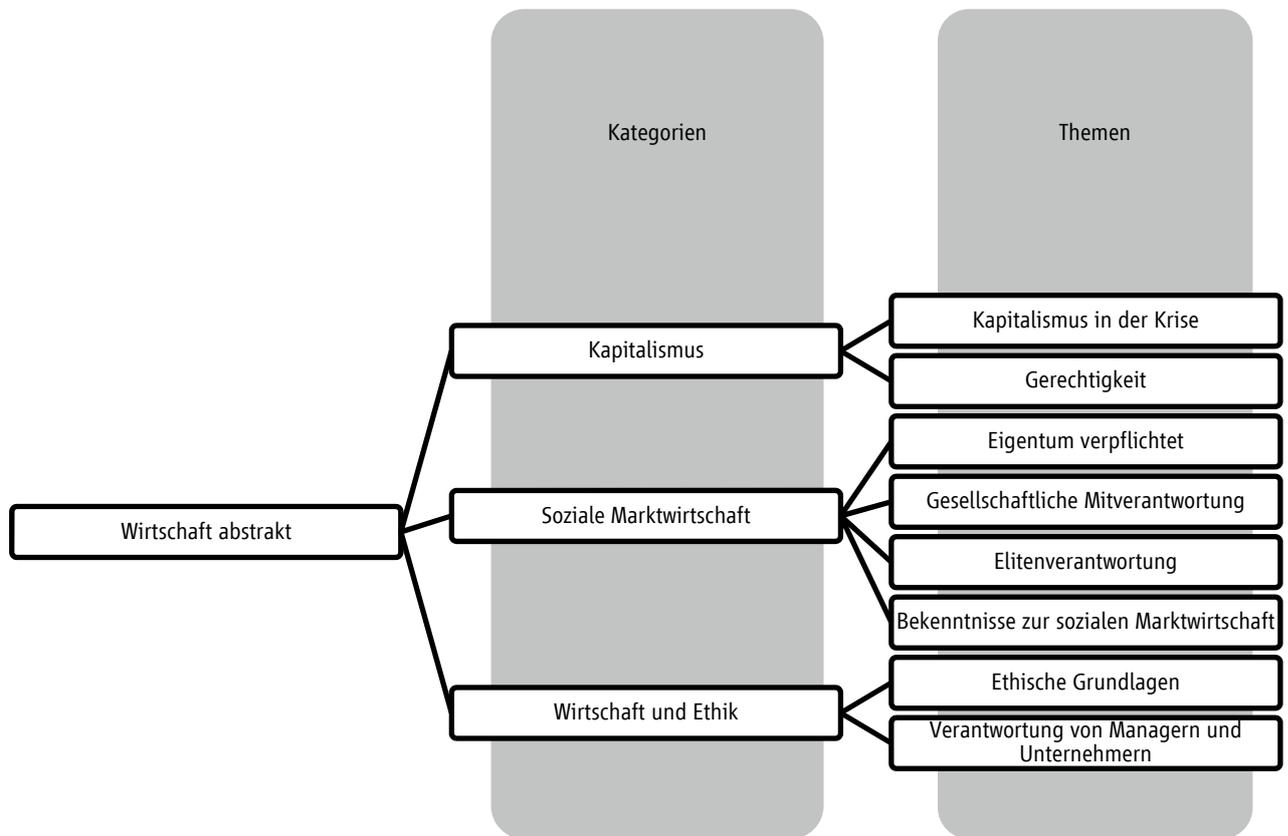
¹¹ Sogar die Kirche fordert vehement und prominent, z.B. die evangelische Kirche – repräsentiert durch Bischof Wolfgang Huber (Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche in Deutschland): „In der öffentlichen Wahrnehmung dominiert inzwischen oft ein Unternehmertyp, der die Grundwerte der sozialen Marktwirtschaft nicht mehr repräsentiert“ (*Tagesspiegel*, 10.07.2008).

sozialen Marktwirtschaft in den Medien.¹² **Als wichtiger Grundpfeiler der sozialen Marktwirtschaft und der darin implementierten gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen werden von allen Seiten – Wirtschaft, Politik, Medien – FU genannt.** Der *Generalanzeiger* bezeichnet den „Familien-Kapitalismus“ als „die sozialere Variante gegenüber dem Manager-Kapitalismus“ (26.08.2008) und auch die Evangelische Kirche tut dies: „Beste Gewähr gegen Exzesse ist das Familienunternehmen“ (*Stuttgarter Zeitung*, 10.07.2008).

Aus all diesen Fragen entspinnt sich auch in der medialen Debatte eine breit angelegte Diskussion über die **ethischen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns** und die ethische Verantwortung von Managern und Unternehmern. Dabei finden sich in der medial geführten Debatte Kategorien wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Moral und Reichtum genau so wieder wie Fragen nach dem Versagen der wirtschaftlichen Führungseliten, einem Sittenverfall bei diesen Eliten und dem Erfüllen einer Vorbildfunktion. Diese Debatte wird in besonderer Weise vehement von den Medien selbst geführt, wird aber auch teilweise von der Politik aufgegriffen. Vor allem die verschiedenen Interessenverbände der Unternehmen werden gerade in diesem Debattenstrang offensiv, räumen Fehler ein, versuchen aber gleichzeitig auch den Hinweis anzubringen, dass der Großteil der deutschen Unternehmen diesen ethischen Prinzipien sehr wohl folgt, in den Medien aber insbesondere über das Fehlverhalten weniger Manager und Unternehmer berichtet werde. So fordert Ludwig Georg Braun, der Präsident des DIHK im Nachgang der Zumwinkel-Affäre in einem offenen Brief die Manager seiner Mitgliedsunternehmen dazu auf, sich wie „ehrbare Kaufleute“ zu verhalten: „Sprechen Sie in Ihren Betrieben offen mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über die eigene Unternehmenskultur. Machen Sie klar, dass Steuerhinterziehung und Bereicherung zu Lasten der Gemeinschaft der Steuerzahler oder zulasten des eigenen Betriebes bei Ihnen keinen Platz haben“ (*Berliner Morgenpost*, 18.02.2008).

¹² Im Gegensatz zu demoskopischen Erhebungen. Zur Erinnerung: Im Jahr 2005 waren lediglich 25 Prozent mit ihr zufrieden, 2008 waren es 35 Prozent.

Abb. 34: Wirtschaft abstrakt



Ad 2. Unternehmerisches Handeln

An diesen ersten – eher abstrakt gehaltenen – Teil schließen sich nun konkrete Kategorien des unternehmerischen Handelns an. Diese Dimension setzt sich zusammen aus der Differenzierung von Unternehmen, unternehmerischer Verantwortung, Unternehmen und Innovation, spezifischen Themen von FU sowie die Rolle von Unternehmen bei der politischen Interessendurchsetzung.

Bei einer genauen Betrachtung fällt auf, dass **die Berichterstattung in den analysierten Regionalzeitungen durchgängig und in großer Breite differenziert zwischen anonymen Publikumsgesellschaften und FU**. Zwar stimmen die Definitionen nicht immer – mal ist von börsennotierten Unternehmen die Rede, davon werden aber FU ausdifferenziert, die sehr wohl an der Börse notiert sind, mal werden die DAX-Unternehmen versus FU gesetzt, mal wird der Mittelstand mit FU synonym gesetzt – aber der Grundtenor der Berichterstattung ist differenziert. Diese **Differenz** ist aber eindeutig und ähnelt einer Schwarz-Weiß-Malerei: Großkonzerne sind böse, der Mittelstand ist gut. Diese Polarisierung findet sich durchgängig und wird sowohl von Medien, Beratung, Wissenschaft und Politik vertreten.

Dafür ein Beispiel:

„Dennoch gibt es Indizien, dass die reine Lehre des Shareholder Value - die Fokussierung auf kurzfristiges Gewinnstreben - ein Auslaufmodell ist. Klaus-Heiner Röhl vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln ist überzeugt: ‚Jetzt rücken die Familienbetriebe wieder in den Blickpunkt‘. (...) Weitsichtige Unternehmer richten ihr Handeln eben nicht nur am Wert, sondern an Werten aus. Vielen hoch bezahlten Söldnern im Top-Management von Aktiengesellschaften scheint dieser ethische Kompass abhanden gekommen zu sein. In vollmundigen Mission Statements werden zwar gern große Worte wie Vertrauen, Verantwortung, Integrität oder Respekt verwendet, doch ihr Handeln straft die leitenden Führungskräfte oft Lügen“ (*Hamburger Abendblatt*, 02.08.2008).

Lediglich die *Rheinische Post* differenziert in einem Beitrag im Zuge der Steueraffäre, kommt aber dennoch zu einem ähnlichen Ergebnis: „Die Welt der Ökonomie wie unsere Gesellschaft kennt nicht nur die Farben Schwarz und Weiß, sondern vor allem Grautöne. Sie wird zwar in der Wahrnehmung von einigen wenigen an den Spitzen der großen Dax-Konzerne geprägt. Die Hauptlast der Wirtschaft jedoch trägt der Mittelstand, der solche Negativ-Schlagzeilen selten produziert. Dass unter den aktuell Verdächtigen auch Mittelständler sein sollen, ändert nichts an dieser positiven Unterstellung. Sie fußt nicht nur auf der weniger starken öffentlichen Aufmerksamkeit, sondern vor allem auf der Tatsache, dass in kleineren, eigentümergeführten Unternehmen die soziale Marktwirtschaft, die Sozialverpflichtung des Eigentums, nicht nur Lippenbekenntnis, sondern immer noch gelebte Wirtschaftswirklichkeit sind“ (16.02.2008).

Neben diesen sozialen Aspekten, werden aber auch als Argumente für den wirtschaftlichen Erfolg von FU immer wieder ähnliche genannt: ein mittelfristiger Horizont bei Renditen (also kein kurzfristiges Gewinnstreben), schnelle und effiziente Entscheidungsstrukturen („Unmittelbarkeit der Führung“, Dieter Hundt, *Stuttgarter Nachrichten*, 29.09.2008) und ein verantwortungsvoller Umgang mit Geld („Ein Familienunternehmer arbeitet nicht mit fremden, sondern mit eigenem Geld. Deshalb geht er verantwortungsvoller damit um. Wenn er eine falsche Entscheidung trifft, kann er sein gesamtes Vermögen verlieren“, Peter May, Unternehmensberatung Intes, *Generalanzeiger*, 26.08.2008).

Diese **unternehmerische Verantwortung** setzt sich in der Medienanalyse aus folgenden Aspekten zusammen: Verantwortung im Unternehmen, Verantwortung im gesellschaftlichen Umfeld, soziales Engagement, Risiko und Haftung sowie unternehmerische Arbeit. Bleiben wir dabei zunächst auf einer allgemeinen Ebene zeigt sich, dass noch Mitte Mai die mediale Stimmung gegenüber der deutschen Wirtschaft grundsätzlich positiv war, so heißt es u.a. in einem Kommentar in der *Sächsischen Zeitung*.

„Finanzkrise, Ölpreis-Schock, Chip-Krise, Dollarschwäche ... die Liste der Schrecken für die deutsche Wirtschaft ließe sich fortsetzen. Nur: Echte Unternehmer sind bei Weitem nicht so erschreckt wie viele Politiker, Journalisten oder Wissenschaftler. Unternehmer und gute Manager sind es gewöhnt, mit einer kompetenten und verlässlichen Mannschaft den Super-Tanker Deutschland durch die stürmische See der Weltwirtschaft zu lenken. Und darum bleiben die Firmen unseres Landes auch auf überraschend flotten Vorwärtkurs. Das belegen neue Zahlen zur Konjunktorentwicklung im ersten Quartal“ (16.05.2008).

Betrachtet man die Struktur der medialen Debatte um das Thema der unternehmerischen Verantwortung fällt besonders auf, um welche Unterthemen sich diese Debatte im Jahr 2008 – zumindest in den Regionalzeitungen – nicht zu drehen scheint: **Finanzielle unternehmerische Erfolge werden kaum thematisiert, vor allem werden andere Fähigkeiten von Unternehmen und Unternehmerpersönlichkeiten thematisiert:** Vorbildfunktionen (mit der Einschränkung „Es gibt zu Wenige medial bekannte“; im Zuge der Steueraffäre, *Tagesspiegel*, 31.03.2008), ethische Geschäftsprinzipien („Ein Mittelständler kämpft gegen den Raubtierkapitalismus. Blanco-Chef Frank Straub will in Deutschland mit der Organisation CRT für die Verbreitung ethischer Geschäftsprinzipien sorgen“, *Stuttgarter Zeitung*, 16.04.2008)¹³ sowie über die Verantwortung von Unternehmen gegenüber deren Mitarbeitern. Herausgehoben werden dabei wieder als Positivbeispiele der Mittelstand bzw. FU (vgl. u.a. *Stuttgarter Zeitung*, 16.04.2008, *Hamburger Abendblatt*, 19.07.2008, *Frankfurter Rundschau*, 16.08.2008).

Unternehmerische Verantwortung erstreckt sich aber nicht nur auf das eigene Unternehmen, sondern auch auf das gesellschaftliche Umfeld, etwa in sozialem Engagement, als Stifter oder in bürgerschaftlichen Engagement. Auch hier wird in der medialen Debatte der Unterschied zwischen Familienunternehmern und „angestellten Managern“ deutlich, z.B.: „Familienunternehmer müssen sich im Gegensatz zu angestellten Managern so verhalten, dass ihr soziales Umfeld sie achtet“ (*Generalanzeiger*, 26.08.2008). Dies wird von Unternehmern auch so gesehen, Inhaber und Unternehmer waren, so Kirsten Baus vom Institut für Familienstrategie in der Welt am Sonntag, schon immer um den Wohlstand in ihrer Region bemüht: „Familienunternehmen wollen Mitarbeiter binden und auch in der Region helfen“ (Welt am Sonntag, 30.11.2008). Deshalb treten sie auch oft als Stifter auf, etwa im Bildungssektor. Dies zeigt auch das Managerpanel des DIW: 63 Prozent der Befragten räumen gesellschaftlichen Engagement einen „großen Stellenwert“ ein. „ Die Unternehmen engagierten sich vor allem in den Bereichen Bildung und Musik/Kultur. Mehr als die Hälfte plane, das Engagement auszubauen. (...) Allerdings beklagten Unternehmen auch, dass Engagement ihr Bild in der Öffentlichkeit nicht positiv beeinflusse“ (*Tagesspiegel*, 14.11.2008).

Bereits zu Beginn des Jahres 2008, also noch vor Steueraffäre, Managerschelte und Finanz- und Wirtschaftskrise, forderte Ulrich Lehner, der Präsident der IHK Düsseldorf, Unternehmer und Manager zu einer stärkeren Präsenz in der allgemeinen gesellschaftlichen Debatte auf. Dies sei nötig und zugleich auch schwierig, weil ungewohnt. Wie wichtig sie sei, beweise, dass nach einer – damals aktuellen – Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nur 18 Prozent der deutschen Bevölkerung den Managern vertraue. „Schlechter schneiden nur die Politiker mit zehn Prozent ab“ (*Rheinische Post*, 09.01.2008). Auf diese Thematik kommen wir ausführlich in der Kategorie „FU und Medien“ zurück, an dieser Stelle genügt aber die Erkenntnis, dass es sehr auffällig ist, wie wenig präsent Familienunternehmer in der medialen Berichterstattung sind. Betrachten wir dazu die eingangs dieser Studie erwähnte Erhebung, dass die Berichterstattung der überregionalen Entscheidermedien von den DAX-Unternehmen dominiert wird, stellen wir fest, dass dies nicht nur an den medialen Selektionsmechanismen liegen kann, sondern auch an der medialen Zurückhaltung vieler Familienunternehmer, die den DAX-Unternehmen das mediale Feld und somit die Dominanz in der Thematisierung von Issues weitgehend überlassen. Dies prägt in weiterer Folge natürlich

¹³ Der Caux Round Table ist ein internationales Netzwerk zur Etablierung nachhaltiger Strukturen in Unternehmen.

auch das Bild, das die Wirtschaft und ihre Eliten in der öffentlichen Wahrnehmung erhält. Darauf kommen wir zurück.

Wer unternehmerisch verantwortlich ist, trägt ein hohes Risiko und haftet bei Ausfällen. Der Grundtenor der Beiträge, die sich unter der Kategorie „Risiko und Haftung“ subsumieren, lautet: Unternehmer müssen haften, angestellte Manager nicht. Die Frage, die sich daran implizit anschließt und in manchen Beiträgen auch explizit gestellt wird, lautet: Sind Familienunternehmer die besseren Unternehmer? Martin Kannegiesser, der Präsident des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall, wird dazu im Tagesspiegel zitiert: „Familienunternehmen konzentrieren sich sehr stark auf ihre Möglichkeiten und Ressourcen. Mal eben eine Milliarde in den Sand setzen (...) das kann sich ein Familienunternehmen nicht leisten“ (*Tagesspiegel*, 20.07.2008). Diese Debatte beginnt im Februar 2008 im Zuge der Steueraffäre, in der – im Sinne der medialen Simplifizierung – versucht wird, in fehlerhafte Manager und verantwortungsvolle Familienunternehmer und Mittelständler zu trennen („Häufig sind es Manager, denen Fehlverhalten zur Last gelegt wird. Üben die Familienunternehmer und Mittelständler ihre Verantwortung besser aus?“, *Stuttgarter Zeitung*, 16.02.2008)¹⁴. In der Aufarbeitung der Steueraffäre im April wird dieses Thema wieder aufgenommen und mit der medialen Forderung nach Konsequenzen verbunden, also der stärkeren Einbeziehung von „Manager-Unternehmern“ in die Haftung (*Rheinische Post*, 08.04.2008). Ende August 2008 kommt das Thema wieder auf, die Forderung nach stärkerer Haftung wird aber interessanterweise – zumindest in der regionalen Presse – von den Interessenvertretungen der Unternehmer in den Raum gestellt¹⁵, bevor die Politik – in der Berichterstattung insbesondere die Linkspartei darauf aufspringt. Darauf kommen wir ausführlich im Ereignis-Teil „Manager-Schelte“ zurück.

Auch die Medien springen dann in Kommentarteilen auf diesen Zug auf, z. B. der *Tagesspiegel*:

„Wie viel ein Unternehmer gerechterweise verdient, richtet sich vorrangig nicht danach, wie viel er investiert, und auch nicht danach, wie viel er arbeitet, sondern nach dem Ausmaß seines persönlichen Risikos. Der Verdienst des Unternehmers besteht genau genommen ausschließlich aus seiner Risikoprämie. (...) Für die Wirtschaft könnte die Regel lauten: Ungerecht ist, wenn das Publikum pfeift. Es pfeift nicht, wenn Unternehmer und Manager für ihre Entscheidungen tatsächlich selber haften“ (28.09.2008).

Die *Stuttgarter Zeitung* kritisiert dabei auch die Untätigkeit der Regierung zu Anfang Oktober 2008 in dieser Sache: „Die Regierung macht sich die Sache reichlich einfach. Sie sieht keinen Bedarf für schärfere Gesetze, die Manager stärker in die Haftung nehmen würden. (...) Führungskräfte wollen stets am Erfolg beteiligt

¹⁴ Arbeitgeberpräsident und Familienunternehmer Dieter Hundt antwortet darauf: „Jetzt dürfen nicht alle Manager an den Pranger gestellt werden. Wir sollten uns hüten, Unternehmer und Manager in Gute und Schlechte zu unterteilen“ (*Stuttgarter Zeitung*, 16.02.2008).

¹⁵ Z.B. von Wolfgang Schulhoff, dem Präsidenten der Handwerkskammer Düsseldorf: „Nur dort, wo Unternehmer das Damoklesschwert der Haftung spüren, gehen sie effizient und verantwortungsbewußt mit ihren Ressourcen um. Manager kennen derartige Sorgen nicht“. Schulhoff zieht folgende Schlussfolgerung daraus: „Auch Manager müssen haften! Dafür brauchen wir eine Reform der Aktienrechts“ (*Rheinische Post* 14.08.2008).

werden und nehmen dankend Bonuszahlungen entgegen. Das muss eine Entsprechung im Fall des Misserfolgs haben – zum Beispiel durch Pflichtrückzahlungen von Boni und schärfere Haftungsregeln“ (08.10.2008).

Betrachten wir daran anschließend jene Themen, die in der Medienberichterstattung der ersten 11 Monate des Jahres 2008 speziell mit FU in Verbindung gebracht werden, finden wir folgende Verknüpfungen: FU und Übernahmen, FU und Steuern, FU und wirtschaften, FU und Arbeitnehmer, FU und Zukunft, FU und Öffentlichkeit, FU und Medien sowie FU und politische Interessen.

In einem allgemeinen Teil werden vor allem Aspekte einer *besonderen* Unternehmenskultur und eines speziellen Selbstbild des *Mittelstandes* angesprochen. Prof. Dr. Brun-Hagen Hennerkes, Vorstand der Stiftung Familienunternehmen sieht den großen Vorteil von FU in ihrer Unternehmenskultur (*Generalanzeiger*, 15.10.2008), in der *Thüringer Allgemeinen* wird eine Studie von TNS Infratest zitiert, die die Commerzbank in Auftrag gegeben hatte:

„Verlässlichkeit, Fairneß und Weitsicht sind die Werte, auf welche deutsche mittelständische Unternehmen bauen. 4018 von ihnen wurden (...) befragt. Ihr Vorwurf an die Lenker der großen Konzerne und Unternehmen lautet: kurzfristiges Gewinnstreben und mangelndes Verantwortungsbewußtsein. Dass die Glaubwürdigkeit der gesamten Wirtschaft darunter gelitten hätte, sei die Schuld jener schwarzen Schafe“ (04.10.2008).

Überrascht zeigt sich die deutsche Medienlandschaft – zumindest im Bereich der Regionalzeitungen – in besonderer Weise beim Unterthema der **Übernahmen**. Ging man, so der Grundtenor der Berichterstattung, normalerweise davon aus, dass wenn FU in Verbindung mit Übernahmen thematisiert worden sind, diese verkauft oder „geschluckt“ wurden, mußten sich die deutschen Medien im Jahr 2008 auf die neue Situation einstellen, dass nun FU selbst Übernahmen lancieren, so wie die Schaeffler-Gruppe bei der Continental AG (*Spiegel*, 21.07.2008, *Stern*, 24.07.2008). Zumindest wurde dies von den Medien so wahrgenommen. Die Fälle, in denen FU verkauft wurden, u.a. Paal Verpackungsmaschinen oder Rosenthal AG, werden routiniert beschrieben und als Regelfall angegeben (*Tagesspiegel*, 03.09.2008, *Stuttgarter Zeitung*, 26.09.2008).¹⁶

Das Beispiel Schaeffler fällt in eine besondere Kategorie der Mediengestaltung. In dieser „Übernahmeschlacht“ finden sich medial-theatrale Inszenierungsmuster, die von der Familie Schaeffler bereitwillig angeboten und von den Medien gerne aufgenommen werden: Die Inszenierung gestaltet sich medial als „Schlacht“ mit mehreren Anläufen, in denen der bis dahin unbekannte *kleine David* den *großen Goliath* besiegt. Dieser Übernahmekampf zeichnet sich in der medialen Logik zudem durch eine Überraschungshaltung aus, denn nicht eine „vermeintlich skrupelloser Hedge- oder ausländischer Staatsfond“ (*Spiegel*, 21.07.2008), sondern ein *Mittelständler*, die „gemeinhin für bieder und bodenständig gehalten werden“ (ebd.) tritt als bestimmender Akteur auf.

¹⁶ Zum Beispiel: „Der Verkauf des Tafelgoldes Rosenthal - das war das Porzellan des Wirtschaftswunders; Das Geschirr zu Aufschwung, sicheren Renten und Italienurlaub. Nun ist die Firma in Schwierigkeiten“ (*Tagesspiegel*, 03.09.2008).

Betrachtet man die Berichterstattung über das Thema **Steuern**, fällt zunächst auf, dass kein Artikel die Erbschaftssteuer im Fokus hat, diese wird nur am Rande thematisiert. Dies liegt an der Auswahl der Artikel und der Schlagworte, denn die Erbschaftssteuer steht nicht im Fokus der Differenzierungsdebatte zwischen anonymen Publikumsgesellschaften und Familienunternehmen.

Der allgemeine Medientenor des Steuerthemas ist ein zunächst beschreibender, der die Steuerlast von FU deutlich macht. Beispielhaft dafür: „Bei Unternehmern wie Edwin Kohl, die mit ihrem eigenen Geld wirtschaften, werden die Gewinne zunächst auf Firmenebene besteuert und dann bei der Ausschüttung. In den 80er- und 90er Jahren griff der Fiskus so bis zu zwei Drittel der persönlichen Rendite ab. Inzwischen sind es immer noch um die 50 Prozent. Das, was Kohl vom Rest für schlechte Zeiten und fürs Alter zurücklegt, nimmt der Staat anderswo: ‚Die nun geplante Erbschaftssteuer trifft unser FU hart‘, klagt der Unternehmer. ‚Im Ergebnis habe ich dann 30 Jahre nur für den Staat gearbeitet“ (*Focus*, 25.02.2008)¹⁷. Der Schluss aus diesen Ausführungen liegt für die Medienseite nahe: „Reichtum kostet in Deutschland Zeit – und Steuern“ (*Focus*, 25.02.2008).

So zeigen die Medien, in diesem Beispiel der *Focus*, Verständnis für Überlegungen von Unternehmern, Betriebe aus Deutschland zu verlagern.¹⁸

„Wenn Edwin Kohl aus seinem Fenster im saarländischen Perl sieht, blickt er auf ein Steuerparadies. Das luxemburgische Schengen ist nur wenige Meter entfernt. Seine Steuern zahlt der Unternehmer trotz der schönen Aussicht aber in Deutschland. Seine Firma im benachbarten Merzig ist eine Goldgrube für die öffentlichen Kassen: 45 Millionen Euro hat der Familienbetrieb Kohlpharma allein im vergangenen Jahr an direkten Abgaben überwiesen“ (25.02.2008).

Dieses Medienverständnis belegt auch eine Steueranwältin, die eine Auswanderungswelle vor allem bei jungen deutschen Unternehmern konstatiert: „Die aktuelle politische Diskussion und pauschale Schelte für vermeintlich oder tatsächlich Reiche fördere nicht gerade das Vertrauen in den Staat. ‚Wer den deutschen Fiskus völlig satt hat, hinterzieht nicht unbedingt Steuern, sondern wandert aus. Das ist ein regelrechter Trend: Vor allem jüngere Unternehmer brechen hier ganz legal ihre Zelte ab und verdienen ihr Geld in der Schweiz oder dem außereuropäischen Ausland““ (*Focus*, 25.02.2008). Hier zeigt sich eine besondere Differenzierungskompetenz des Journalismus, der sehr wohl klar unterscheidet zwischen der Steuerlast von Familienunternehmen und der bloßen *Steuerflucht*.

Geht es um die **Schaffung von Arbeitsplätzen** ist das Bild von FU in der medialen Berichterstattung ein durchwegs positives: Wahlweise werden diese als „Jobmotor“ oder „Jobmaschine“ bezeichnet: „Die FU sind wichtiger Jobmotor in Deutschland“ (*Generalanzeiger*, 15.10.2008); „Der Jobmotor schnurrt. Regionaler Mittelstand will mehr Arbeitsplätze schaffen – trotz schwindender Nachfrage“ (*Frankfurter Rundschau*, 13.08.2008). Verwiesen wird dabei in der Berichterstattung auf diverse Studien, etwa des Institutes der

¹⁷ Kohl ist Inhaber der Firma Kohlpharma.

¹⁸ Man beachte; dies zur Hoch-Zeit der Steueraffäre.

deutschen Wirtschaft, des Hamburger Weltwirtschafts-Institutes oder der Stiftung Familienunternehmen. Diese Studien werden von vielen Regionalzeitungen teilweise synonym zitiert. Verbunden wird dies dann oftmals mit der Forderung an die Politik, FU weiter zu stärken, etwa durch Thomas Straubhaar, den Leiter des Weltwirtschafts-Institutes: „ Sie tragen den Aufschwung und sorgen für Beschäftigungsaufbau“ (*Thüringer Allgemeine*, 11.09.2008). Diese Tendenz zeigt sich ebenso beim Angebot an Ausbildungsplätzen, so wird der Vorstand der Stiftung Familienunternehmen, Hennerkes, im *Generalanzeiger* zitiert: „Wir gehen davon aus, dass etwa 80 Prozent aller Ausbildungsplätze in Deutschen von FU angeboten werden“ (15.10.2008). Unterstützt wird dieses mediale Positivbild der Schaffung von Arbeitsplätzen auch bei der Thematisierung der Stimmung von Mitarbeitern in Familienbetrieben: Dies belegen die auch im politikwissenschaftlichen Projektteil immer wieder zitierten Befunde, dass zwar die allgemeine Meinung über das wirtschaftliche Gebaren in Deutschland eher negativ ist, dennoch aber der eigene Arbeitgeber im Vergleich dazu positiv evaluiert wird. Der *Stern* führt dies in einem Kommentar auf folgendes zurück:

„Persönlich machen die Deutschen also in ihrem Betrieb ganz andere Erfahrungen, als das zerstörte Manager-Leitbild vermuten läßt. Das ist ein glänzender Vertrauensbeweis vor allem für mittelständische Firmen und Familienunternehmen, in denen die große Mehrheit Beschäftigung findet. Deren Eigentümer und Manager verhalten sich offenbar ganz anders, verantwortungsbewußt, sozial verwurzelt und persönlich bescheiden - vertrauenserweckend eben. Und im Umkehrschluss ist es ein umso vernichtenderes Urteil über Konzernlenker, von denen wenige das Image aller verdorben haben“ (08.05.2008).

Und so stellt sich auch die Frage, ob Familienunternehmer denn die besseren Arbeitgeber seien? Jens-Jürgen Böckel, externer Manager beim Familienunternehmen Tengemann beantwortet diese Frage in der *Rheinischen Post*: „Anonymität und Bürokratie sind nicht die richtigen Quellen für Menschlichkeit. Wenn ein Familienunternehmer nicht gerade ein Charakterlump ist, ist er meist doch viel enger mit den Menschen verbunden als es mancher Konzernchef sein kann“ (05.05.2008).

Im Kontext der Mitarbeiterzufriedenheit diskutiert wird auch die **Beteiligung von Mitarbeitern** an Unternehmensgewinnen. Dies zeigt sich in zwei verschiedenen Perspektiven:

(1) Eine Komponente von Arbeitnehmer-Boni für das Erreichen von Unternehmenszielen. Die *Stuttgarter Nachrichten* berichten über ein Modell der Kapitalbeteiligung der Firma Stihl: „Darüber hinaus dürfen sich die Beschäftigten seit mittlerweile 22 Jahren freiwillig am Firmenkapital beteiligen. Jedes Jahr kann ein Stihl-Mitarbeiter in Deutschland für 450 Euro sogenannte Genussrechte erwerben – die Firma legt noch einmal genauso viel drauf, je nach Unternehmenserfolg wird der gesamte Betrag verzinst – mit maximal zehn Prozent pro Jahr. So haben die Stihl-Mitarbeiter wie ein Unternehmer am Firmengewinn teil. Sie tragen aber auch einen Teil des Risikos mit, falls das Unternehmen mal rote Zahlen schreiben sollte“ (15.03.2008).

(2) Die Komponente der Mitarbeiterbeteiligung durch die politische Forderung nach „Enteignung von Unternehmern“ wie sie von der Linkspartei aufgestellt wird. Darauf kommen wir beim Thema der politischen Interessen zurück.

Eine spezifische Herausforderung für FU ist die **Nachfolgeregelung**, diese findet auch in der Berichterstattung des Jahres 2008 ihren medialen Niederschlag. Mal wird sie als die „Achillesferse“ (Martin Kannegiesser, *Tagesspiegel*, 20.07.2008), mal werde erst nach dem Tod eines Unternehmers klar, in welcher Verfassung ein Unternehmen sich wirklich befindet (Egana Goldpfeil, *Welt am Sonntag*, 07.09.2008). Die Dringlichkeit dieses Themas verdeutlichen auch an dieser Stelle wissenschaftliche Studien:

„Für beinahe jedes zweite mittelständische Unternehmen in Thüringen steht in den nächsten Jahren ein Führungswechsel an. Als potenzielle Nachfolger können sich jedoch weniger als die Hälfte der Befragten einen externen Bewerber vorstellen. Das dieser nicht über die genannten unternehmerischen Tugenden verfüge. Der Wunsch-Nachfolger stammt daher entweder aus dem eigenen Mitarbeiterstamm oder besonders in Familienunternehmen aus der Familie. Je näher die Nachfolgeregelung aber rückt, umso mehr weichen die Unternehmer von dieser Traumvorstellung ab, weil sich niemand geeignetes findet. Der externe Manager rückt wieder in den Blickpunkt und das Dilemma wird offenbar. Denn auch der Managernachwuchs sieht sich eher in größeren Unternehmen als beim Mittelständler“ (*Thüringer Allgemeine*, 04.10.2008).

Oftmals bleibt aber das Problem, dass der eigene Nachwuchs dieser Aufgabe (noch) nicht gewachsen ist (*Generalanzeiger*, 15.10.2008). Dennoch bleibe dieses „patriarchalische Modell“ das „Erfolgsmodell des Familienunternehmens“, so der Unternehmensberater Peter May (*Generalanzeiger*, 26.08.2008).

Eine ambivalente Betrachtung durch die Medien erfahren FU wenn es um Belange der **Öffentlichkeit** geht. Beispielsweise findet sich diese Ambivalenz in der Differenz zwischen öffentlicher Unterschätzung (FU „arbeiten gerne im Stillen“) und der Verschwiegenheit von FU (etwa am Beispiel von Adolf Merckle: „Weltweite Informationsquellen wie das Internetportal Wikipedia müssen dem medienscheuen Merckle ein Gräuöl sein. Seine Firmenbeteiligungen kann der Unternehmer aufgrund gesetzlicher Pflichten nicht geheimhalten“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 22.11.2008). Oder im Zuge der Conti-Übernahme durch Schaeffler wird dessen Stärke in besonderer Weise in der Möglichkeit der Verschwiegenheit gesehen: „Als Familienunternehmen ist die Schaeffler KG niemandem Rechenschaft schuldig, weder Aktionären noch den Mitarbeitern. Diese Verschwiegenheit macht das Unternehmen stark, weil es, anders als börsennotierte Konzerne, in Ruhe langfristige Ziele verfolgen kann“ (*Stern*, 24.07.2008).

Viele erfolgreiche Familienunternehmer sind oder waren deshalb einer breiten Öffentlichkeit auch gar nicht bekannt und wollen dies auch gar nicht, z. B. Dieter Schnabel von der Helm AG: „Wir arbeiten gerne im Stillen und sind damit erfolgreich‘. (...) Eine Dutzende Köpfe große Public-Relations-Abteilung, mit der sich große börsennotierte Aktiengesellschaften schmücken, hat Schnabel nicht“ (*Hamburger Abendblatt*, 19.07.2008). Manche Familienunternehmer treten erst mit der Zeit in das Licht der breiten Öffentlichkeit, z.B. die Unternehmerin Maria-Elisabeth Schaeffler.

Vielleicht, so der Vermögensforscher Thomas Druyen, ist diese Zurückhaltung vieler erfolgreicher Unternehmer nicht nur Teil, sondern auch Ursache der öffentlichen Meinung über die Wirtschaftselite:

„Diskrete Unternehmer und Manager, die Millionen spenden, ihre Firmen sozial verantwortlich führen. Der Professor beschreibt eindrucksvoll anonymisierte Fälle der Menschenfreundlichkeit und des Verantwortungsgefühls. Vielleicht ist ein Teil des ganzen Problems die Selbstdarstellung der Wirtschaft: Nur die bösen Buben fliegen auf, die guten Jungs wirken im Stillen. So prägt ein Abzocker wie Zumwinkel das Bild. In einer Gesellschaft, die zunehmend mißtrauisch auf die Zwänge der Globalisierung reagiert, rüttelt sein Fall am Grundvertrauen vieler in der Demokratie. Ausgerechnet die Eliten gefährden die Stabilität unseres Systems mehr als alle Revolutionäre zusammen“ (*Rheinische Post*, 16.02.2008).

Man könnte in diesem Sinne die These aufstellen, dass Familienunternehmer zwar auf der einen Seite den börsennotierten Konzernen das Medienfeld überlassen, weil es sich in der Stille und Verschwiegenheit besser arbeiten läßt, auf der anderen Seite zeigt sich aber, dass dadurch ein schiefes Bild der Wirtschaft entsteht, dass dann wiederum von den Familienunternehmen selbst kritisiert wird.

Dennoch zeigt sich in der Analyse, dass viele FU vor allem durch den Familiennamen bzw. eine dahinter stehende Unternehmerpersönlichkeit in der Öffentlichkeit bekannt sind, seien es Michael Otto („Unternehmer und Stifter“, *Stuttgarter Nachrichten*, 10.04.2008), Heinz-Horst Deichmann¹⁹, Reinhard Mohn, August Thyssen („Das Leben eines Stahlbarons“, *Rheinische Post*, 12.11.2008) oder Wolfgang Grupp. Dies unterstreicht auch eine zitierte Studie des Institutes für Familienunternehmen an der Universität Witten-Herdecke: „Erfolgreiche, von Eigentümern geführte Unternehmen werden inzwischen in der Öffentlichkeit als eine Marke für sich wahrgenommen: ‚Gerade bei Familienunternehmen ist es oft der Name der Familie selbst, der im Laufe der Jahre zu einer eigenen Marke wurde‘“ (*Tagesspiegel*, 20.07.2008). Um so betroffener werden dann auch die Medienberichte, wenn solche Unternehmerpersönlichkeiten wirtschaftliche Mißerfolge zu verkraften haben, etwa Hans-Jörg Seeberger mit Egana Goldpfeil²⁰ oder Adolf Merckle.

Hieran schließt sich auch die Frage nach dem expliziten Umgang von FU mit den **Medien** an. Auf der einen Seite wird den Medien von den Unternehmern vorgeworfen, immer wieder zu verallgemeinern (u.a. Jürgen Thumann und Dieter Hundt im *Tagesspiegel*, 01.03.2008), auf der anderen Seite wollen aber viele

¹⁹ „Der Unternehmer Heinz-Horst Deichmann trägt eine graue Flanelhose, ein dunkelblaues Sakko und glattschwarze Schuhe, Typ zeitlose Mokkasins in Leder mit gegossener Gummisohle. Die Slipper wirken zwei Nummern zu groß. ‚Wie viel Geld würden Sie für neue Schuhe ausgeben, Herr Deichmann?‘ In seinem lichtdurchfluteten Büro in Essen-Borbeck schaut der 81jährige belustigt: ‚Neue Schuhe? Ich brauche keine‘. ‚Angenommen, Sie würden welche brauchen?‘ Er überlegt kurz: ‚59 Euro‘, sagt Deichmann, den Schuhe fürs Volk zum Milliardär gemacht haben“ (*Focus* 10.03.2008).

²⁰ „In besten Zeiten arbeiteten für Egana Goldpfeil mehr als 7000 Menschen. Das Reich umfasste 38 Unternehmen und Marken und war in mehr als 100 Ländern tätig. Anfang des Jahrtausends wurde er auch in seiner Heimat berühmt. Hochglanzmagazine widmeten ihm Ehrbezeugungen. Seeberger genoß das durchaus. Das Geheimnis eines guten Unternehmers sei, so sagte er einst, zehn bis 15 Jahre vorausschauen zu können. Wie seine Firma genau funktionierte, danach fragte ihn offenbar niemand“. Ein Jahr nach Seebergers Tod „zerbricht sein Konzern. Es bleiben Millionenschulden und ein Geflecht, das kaum ein Lebender durchschaut“ (*Welt am Sonntag*, 07.09.2008).

Positivbeispiele unerkannt bleiben. **Kaum ein Familienunternehmer ist überregional von hoher medialer Bekanntheit, familienunternehmeraffine Forderungen werden in der Öffentlichkeit nicht personalisiert wahrgenommen, sondern abstrakt. Positivbeispiele und Anstrengungen von Familienunternehmern gesellschaftliches und soziales Engagement zu zeigen, Mitarbeiterbeteiligungen einzuführen o.ä. müssen aber personalisiert sein, um die Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien – vor allem der Elektronischen Medien – zu überwinden.** Geschieht dies nicht, muss der Vorwurf der Verallgemeinerung von Wirtschaftsthemen und der Konzentration auf börsennotierte Konzerne an die Familienunternehmer selbst, zurück gespiegelt werden – mit der Anmerkung, dass viele Familienunternehmer sich zurückziehen und eben nicht aktiv an der Verbesserung dieses Wirtschaftsbildes arbeiten. Hier liegt noch großes Potential in der medialen Ausstrahlung und der Professionalisierung von Familienunternehmen brach.

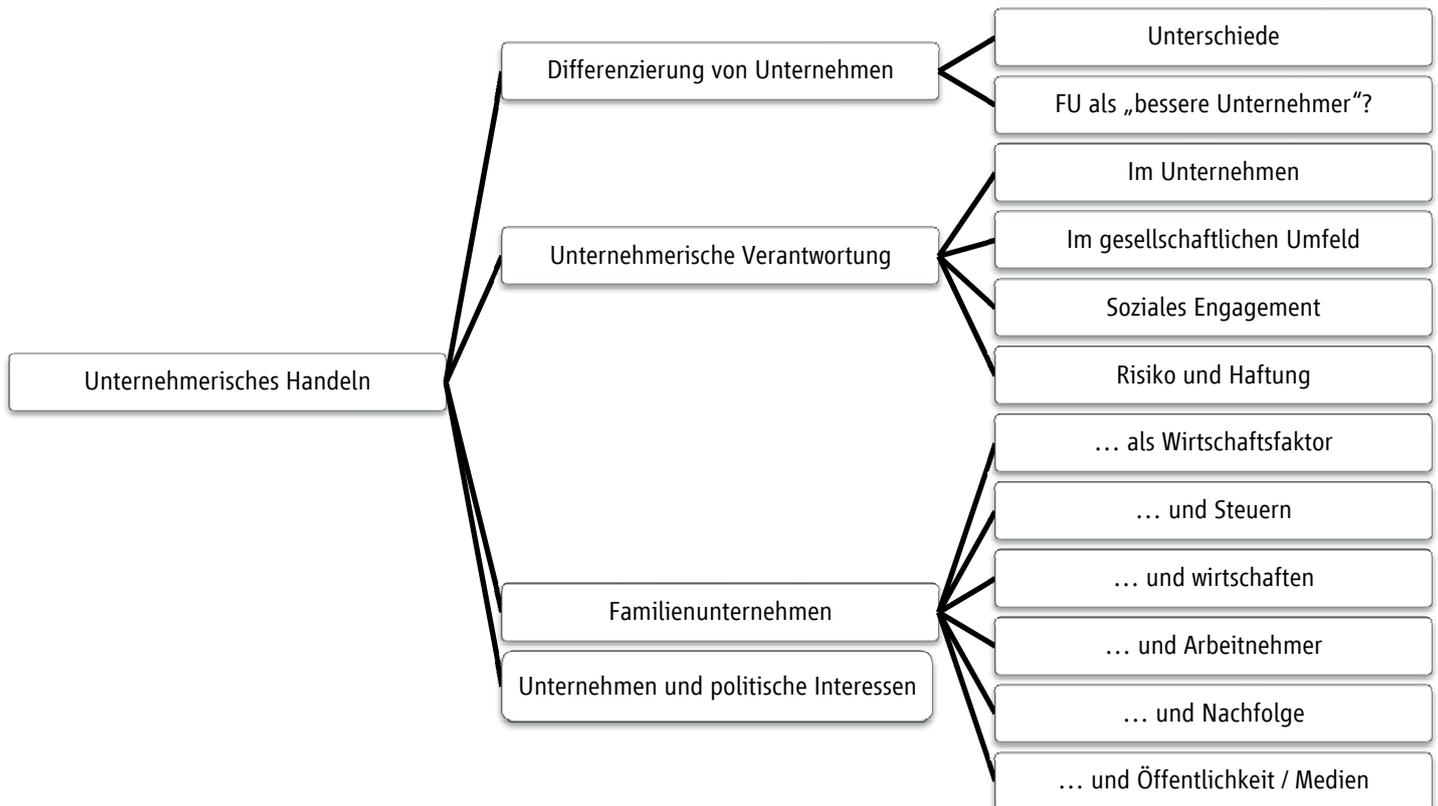
Der Vorwurf der medialen Verallgemeinerung kommt ebenso aus der Politik²¹ und sogar aus der Evangelischen Kirche²². Dem ist entgegenzuhalten, dass in der medialen Berichterstattung der Regionalzeitungen sehr wohl eine klare Differenzierung und Sachlichkeit zu erkennen ist, was auch der Duktus dieser Analyse ist. Ebenso finden sich auch im Boulevard – dem man noch stärker Undifferenziertheit unterstellen würde – differenzierte Stimmen, z. B. im *Berliner Kurier* durch Heiner Geißler: „Es ist höchste Zeit, dass die politischen Parteien durch entsprechende Gesetze, die Kirchen, Gewerkschaften und Medien und die große Zahl verantwortungsbewußter Unternehmer durch Information und gutes Beispiel wieder klar machen, dass auch der Markt Regeln braucht“ (18.02.2008).

²¹ „Milbradt wehrt sich gegen pauschale Manager-Verurteilung. Mehr Anerkennung für Manager nötig“. Milbradt: ‚Die pauschalen und zum Teil heuchlerischen Verurteilungen in der letzten Wochen, in denen Unternehmer automatisch als Ausbeuter und Manager als Kriminelle angesehen werden, machen mir Sorgen‘. Die Verfehlungen Einzelner dürften nicht zu einer neuen Kluft zwischen Wirtschaft und Politik führen. Dies gebe nur den Populisten der Linkspartei einen verhängnisvollen Aufschwung. ‚Das schadet unserem Land und gefährdet den Aufschwung‘. Unternehmer sind aber nicht Gegner, sondern die Voraussetzung für den Wohlstand des Einzelnen, meint Milbradt. ‚Sie brauchen unsere Unterstützung durch vernünftige Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Anerkennung‘“ (*Leipziger Volkszeitung*, 03.03.2008).

²² Bischof Wolfgang Huber: „Diese mediale Wahrnehmung entspricht nicht der Wirklichkeit im Ganzen. Vielmehr bürden Familienunternehmer und inhabergeführte Betriebe aus dem Mittelstand für eine Kultur, in der fachliche Qualität, unternehmerische Verantwortung und soziale Einbettung zusammengehören“ (*Tagesspiegel*, 10.07.2008).

Dennoch zeigt sich auch in der medialen Berichterstattung, dass in manchen Situationen von Akteuren, sehr wohl FU als politischer Spielball benutzt werden, etwa durch die Forderungen der Linkspartei und Oskar Lafontaines nach der Enteignung von FU (u.a. *Stuttgarter Nachrichten*, 29.09.2008). Unterstützung im medialen Kanon findet Lafontaine für seine Forderungen aber nicht, die Entgegnungen sind prominent, u.a. von Dieter Hundt²³ und dem Publizisten Rafael Seligmann²⁴.

Abb. 35: Unternehmerisches Handeln



²³ „Natürlich bereiten solche Forderungen Sorgen. „Allerdings müssen wir uns fragen, warum es uns nicht gelingt, die Menschen davon zu überzeugen, was ein solcher Rückfall in den Sozialismus bedeuten würde“ (Stuttgarter Nachrichten, 29.09.2008).

²⁴ „Bei Le Pen, der bei Wahlen in Frankreich Erfolg hat, müssen Linke und Ausländer als Sündenböcke herhalten, bei Lafontaine sind es die Unternehmer und Neoliberalen“ (Rheinische Post, 16.09.2008).

Ad 3. Konkrete Ereignisse 2008

Aus diesen strukturellen Beobachtungen des Jahres 2008 heben wir zwei Ereignisse besonders hervor, die zu einem tiefergehenden Verständnis des Medienumgangs mit FU einer näheren Betrachtung bedürfen: Die mediale Berichterstattung über die Finanzkrise und die Rolle deutscher FU in diesem Diskurs sowie die sich seit dem Februar ziehende Debatte über Managergehälter. Diese ist zwar nicht originär ein Thema, das für diese Fragestellung von Relevanz ist, es zeigt aber – trotz aller weiter oben vorgehobener medialer Differenzierungskompetenz – die Blindstellen der Wirtschafts-Berichterstattung.

Finanzkrise. In dieser Sparte tritt – und dies scheint ein Spezifikum von regional verankerten Tageszeitungen zu sein – vor allem die Betrachtung von FU im Verbreitungsgebiet der Tageszeitung in den Vordergrund. Die Grundfrage, die die Medien stellen lautet: Wie ist es um die regionalen FU in der Finanzkrise bestellt? Welche Konsequenzen sind zu befürchten? Dabei zeigt sich eine große Betroffenheit der Medien selbst. Als Beispiel dient die Berichterstattung der *Thüringer Allgemeinen* über einen Autozulieferer: „Zulieferer nicht betroffen – Wehrmann und Hörisch produzieren für die Automobilindustrie. (...) Noch immer werden die Achsen für das Aschenbecherscharnier des Porsche Cayenne in Apolda hergestellt. Die Firma Hörisch im Gewerbepark hat sich auf hochpräzise gedrehte Kleinteile spezialisiert. Und sie fährt gut damit. In den letzten fünf Jahren konnte Klaus Hörisch seine Belegschaft von 30 auf 42 Mitarbeiter aufstocken, sein Jahresumsatz 2007 lag bei stolzen 4,2 Millionen Euro“ (15.10.2008).

In einer eher überregional orientierten Tageszeitung wie dem *Tagesspiegel* verschieben sich die Gewichte etwas. Neben der Thematisierung von Berliner FU in der Finanzkrise rückt auch die allgemeine Perspektive in den Fokus: Unter der Überschrift „Die Finanzkrise hat die Gewichte verschoben“ berichtet die Tageszeitung über die Vorteile, die sich für FU durch die Finanzkrise ergeben könnten. Zitiert wird dabei ein Mitarbeiter der Wirtschaftsprüfer PricewaterhouseCoopers, der argumentiert, dass in der aktuellen Finanzmarktkrise FU ihre Stärken besser ausspielen könnten. Von der Öffentlichkeit unterschätzt und ohne Schlagzeilen zu machen hätten große FU sehr gut verdient und verfügen heute über eine „herausragende Finanzkraft“ (*Tagesspiegel*, 20.07.2008).

Diese positiven Aspekte werden aber kontrastiert durch eher negative Aussichten, die ebenso von einzelnen wirtschaftlichen Interessengruppen gestreut werden. Der Themenfokus liegt dabei auf größeren Hürden bei der Kreditvergabe²⁵, geplante Stellenabbau²⁶ und Schwierigkeiten bei den Automobilzulieferern²⁷.

²⁵ „Im Zuge der Finanzkrise befürchtet der Mittelstand, nicht mehr mit genügend Krediten ausgestattet zu werden. Eine Umfrage unter Mitgliedern habe ergeben, dass sich die Unternehmen Sorgen um ihre finanzielle Ausstattung machen, teilte etwa die Geschäftsstelle Sachsen des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft mit. (...) Dennoch versuchen die Finanzinstitute, die Angst der Firmenchefs vor ausbleibenden Kreditbewilligungen zu zerstreuen. Der Ostdeutsche Sparkassenverband sieht keine Kreditprobleme auf den Mittelstand zukommen. Solche Sorgen seien unberechtigt“ (*Leipziger Volkszeitung*, 23.10.2008).

²⁶ „Viele Firmen planen Stellenabbau“ (*Frankfurter Rundschau*, 02.12.2008).

²⁷ „Oft sind es kleinere Firmen, die schneller in Schwierigkeiten geraten. So stehen die ersten mittelständischen Autozulieferbetriebe bei ihren Kunden an. Sie brauchen deren Kredite, weil die Banken geizen“ (*FOCUS*, 24.11.2008).

Managergehälter. Betrachtet man die medial geführte Debatte über das Thema Managergehälter ist festzustellen, dass diese stark von der Aktualität und von politischen Akteuren getragen wird. Aktualität bezeichnet in besonderer Weise die Reaktion der Politik auf die öffentliche Meinung, vom Versuch getragen aus Managerschelte politisches Kapital schlagen zu können.

Wir können also feststellen, dass diese **Managerschelte sich vor allem auf Gehaltsfragen konzentriert, zu großen Teilen von der Politik geführt wurde und sich deshalb als politisches Instrument erweist.**

Betrachten wir den Umgang der Bundeskanzlerin mit dem Thema zeigt sich Anfang März eine medial konzentrierte Aktion, in der Angela Merkel in mehreren Regionalzeitungen zitiert wird mit Aussagen bei denen sie sich auf die „moralische Vorbildfunktion“ von Managern beruft und größeres Verantwortungsbewußtsein der Wirtschaft einmahnt, wer den Abstand zu den normalen Löhnen vergrößere, „darf sich nicht wundern“. Zugleich wehrt sie sich gegen eine gesetzliche Begrenzung von Gehältern, aber eine „gesellschaftliche Diskussion muss es geben“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 01.03.2008, *Sächsische Zeitung*, 01.03.2008).²⁸

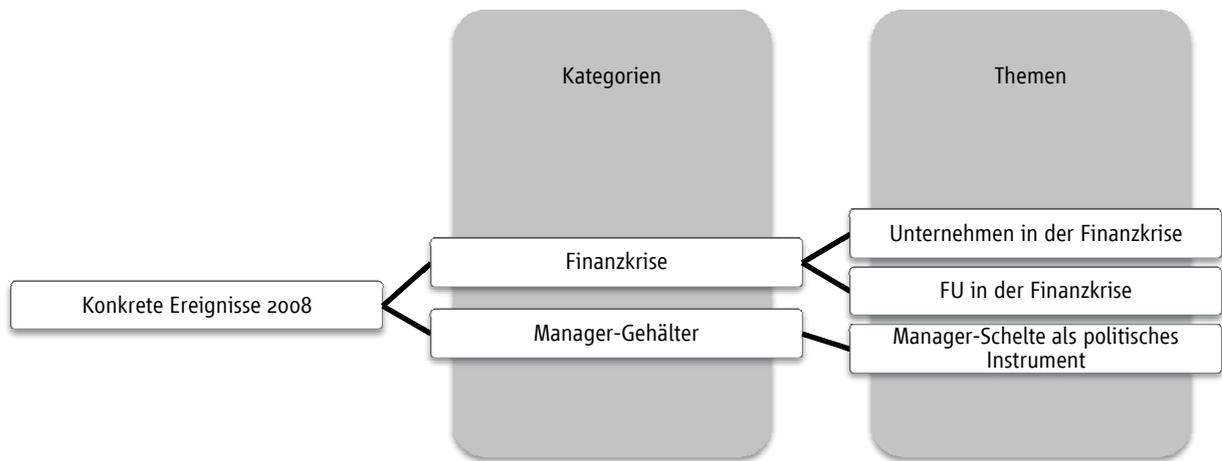
Sie befindet sich dabei auf einer Gratwanderung, den auf der anderen Seite braucht sie die Wirtschaft auf ihrer Seite, um bei der Bundestagswahl 2009 reüssieren zu können, deshalb setzt sie dabei immer wieder den Verweis auf das „Fehlverhalten Einzelner“. Zudem plante das Kanzleramt ab August wieder eine „Charme-Offensive“:

„Ein Jahr vor der Bundestagswahl umgarnt Angela Merkel Unternehmer mit einer Flut von Einladungen und Besuchsankündigungen. (...) ‚Wir können uns vor Terminangeboten aus dem Kanzleramt derzeit kaum retten‘ heißt es bei einer der führenden Unternehmervereinigungen. Einer jüngsten Allensbach-Umfrage zufolge sind fast 60 Prozent der Top-Manager und Firmenchefs mit der Wirtschaftspolitik des Merkel-Kabinetts unzufrieden“ (*Der Spiegel*, 18.08.2008).

²⁸ Dazu der Unternehmensberater Roland Berger: „Wenn etwa die Kanzlerin auf dem Parteitag Manager schelte, sei das ein durchsichtiges Manöver zum Stimmenfang: ‚Privat tut sie das nie‘“ (*Rheinische Post*, 10.04.2008).

Die mediale Debatte zu dieser Thematik zeigt sich – zumindest in den analysierten Regionalzeitungen – vollkommen undifferenziert, hauptsächlich wird von *der* Wirtschaft gesprochen und verallgemeinert. Dies zeigt sich auch im Unmut von Familienunternehmern, z.B. bei Berthold Leibinger (Trumpf): „Genauso empört ihn freilich, dass Politiker eine ganze Bevölkerungsschicht diffamieren, indem sie von ‚Abschaum‘ und ‚Asozialen‘ schwadronierten“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 12.03.2008).

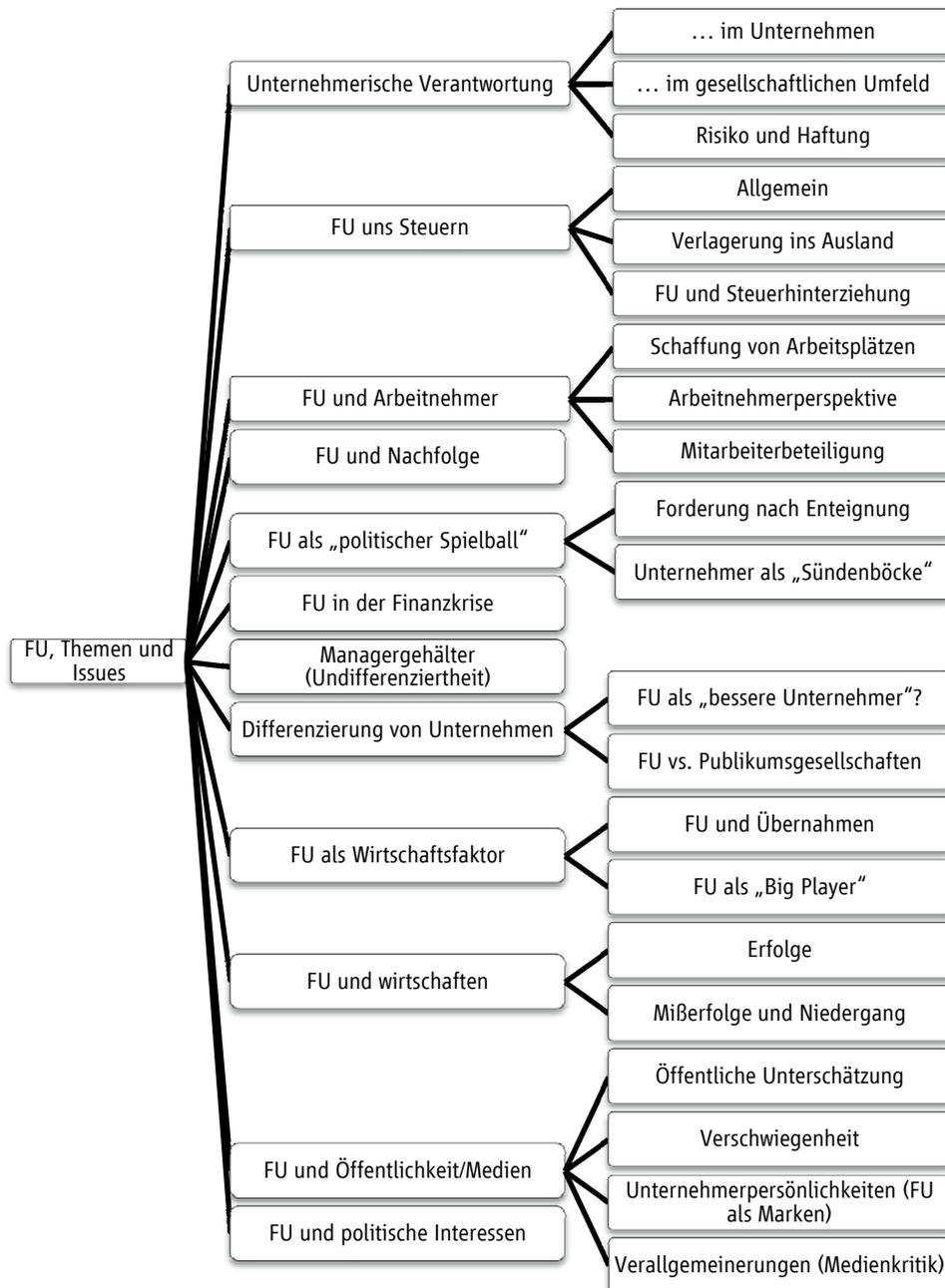
Abb. 36: Konkrete Ereignisse 2008



10.1.2 Familienunternehmen 2008: Issues und Themen

Betrachten wir zusammenfassend also nochmals die Issues und Themen, mit denen FU in Deutschland in dem von uns analysierten Rahmen assoziiert werden, erhalten wir folgende Themenreihe:

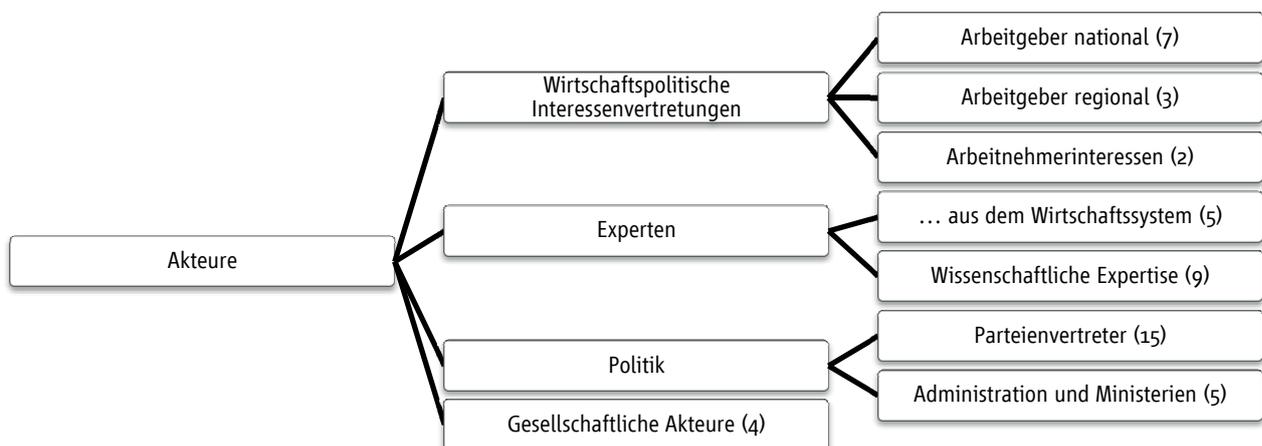
Abb. 37: FU 2008, Themen und Issues



10.2 Akteure: Mediengang und Positionierung

Um die Struktur der massenmedialen Debatte in seiner Gesamtheit zu erfassen, ist auch eine Kategorisierung jener Akteure sinnvoll, die die Medienhürde überwunden, und mediales Gehör gefunden haben. Kategorisiert wurden ausschließlich Akteure, die in der Berichterstattung wörtlich zitiert wurden, und zwar nach folgender Differenzierung: wirtschaftsberatende Akteure, politische Akteure, FU und Unternehmer, wirtschaftspolitische Interessenvertretungen und -vertreter, Gewerkschaften, Unternehmen, Manager und ehemalige Manager, Vertreter gesellschaftlicher Gruppen sowie wissenschaftliche Experten. Daraus ergibt sich folgende Matrix, in der festzustellen ist, dass vor allem die politischen Akteure und die wirtschaftspolitischen Interessenvertretungen großes Gewicht in der Berichterstattung erhielten.

Abb. 38: Akteure aus Politik, Interessen, Beratung, Wissenschaft und Gesellschaft. In Klammer die Anzahl der Nennungen.



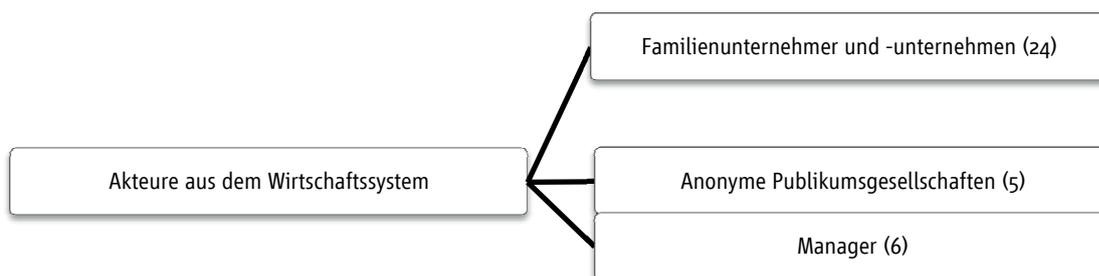
Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass diese sowohl über den medialen Nachrichtenfaktor der Prominenz als auch über professional ausgestattete Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Bei den zitierten FU fällt in besonderer Weise die Regionalität auf. Lediglich wenige der zitierten Personen erreichen bundesweite Aufmerksamkeit; dies sind dann vor allem die Vertreter jener weiter oben zitierten „Marken“. Viele Familienunternehmer sind hingegen fast ausschließlich in ihrer jeweiligen Region und dann auch in der jeweiligen Regionalpresse stark präsent. Erstaunlich stark zeigt sich überregional die wissenschaftliche Expertise. Ebenso fällt auf, dass insbesondere die Kirchen als gesellschaftliche Akteure auftreten und versuchen auf abstrakter Ebene das Feld der Wirtschaft ethisch und moralisch zu beleuchten, während hingegen neue soziale Bewegungen (z. B. ATTAC) überhaupt keine Rolle in der Berichterstattung spielen.

Anzumerken bei den politischen Akteuren bleibt, dass nur wenige Politiker, diese aber dann sehr stark und ähnlich zitiert werden. Dies mag aber daran liegen, dass viele der Zitationen aus Pressemitteilungen stammen, der Kontakt in die Bundespolitik für viele Regionalzeitungen sich großteils indirekt gestaltet.

Auffallend ist auch, dass kein einziger Vertreter der FDP und der Grünen im Analysesample aufscheint und die politische Akteursliste von Sprechern aus der Union (7 Vertreter) dominiert wird.²⁹

Hoch spannend erscheint die Frage der Nennungen von wirtschaftlichen Akteuren im Analysesample, hatten wir doch bereits öfters auf das Ungleichgewicht der Berichterstattung in Entscheidermedien hingewiesen. In den Regionalmedien ist auch ein Ungleichgewicht festzustellen, das aber auf die andere Seite fällt: 24 Familienunternehmer und -unternehmen werden im Analysesample namentlich genannt, aber lediglich 5 anonyme Publikumsgesellschaften und 6 Manager.

Abb. 39: Akteure aus dem Wirtschaftssystem. In Klammer die Anzahl der Nennungen



10.3 Framing der Unternehmer-Berichterstattung

Framing-Konzepte gehen davon aus, dass in Medienberichten gesteuert werden kann, welche Aspekte eines Issues in das Aufmerksamkeits-Zentrum des Individuums rücken. Journalisten und Rezipienten stellen Ereignisse und Themen in bestimmte Deutungs- und Interpretationsrahmen. Diese Rahmen steuern erst die Nachrichtenauswahl durch den Journalisten und ebenso die anschließende Interpretation der Nachricht durch den Rezipienten. Durch die Selektion und Betonung bestimmter Realitätsaspekte können Themen unterschiedlich präsentiert und definiert werden: „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman 1993: 53). Framing beschreibt also die Selektion, Exklusion und Betonung spezifischer Themeneigenschaften, durch die der sachliche Gehalt eines Themas kontextualisiert oder gerahmt wird. Das bedeutet, dass durch die gewählte Perspektive der Mediendarstellung die Bewertung durch den Rezipienten bewusst oder unbewusst in eine bestimmte Richtung gelenkt wird. Rezipienten sind dabei nicht vollkommen passiv, denn die individuellen Erfahrungen und das soziale Wissen des Einzelnen setzen diese Interpretationen erst in Gang.

²⁹ Namen, Funktionen und Bezeichnungen von Akteuren wurden so übernommen, wie sie in der Berichterstattung benannt wurden. Beispielsweise wurden die Unternehmen „Porsche“, „Rosenthal“ und „Eisenwerk Brühl“ mit keiner Person assoziiert. Ebenso haben wir die Unterscheidung getroffen, ob Manager im Artikel mit einem Unternehmen identifiziert oder als Person ohne Anbindung genannt werden.

Bei Frameanalysen geht es darum, eine bestimmte Struktur der Argumentation aufzudecken, es geht also um die Frage, was gesagt wird und wie dies gesagt wird. Akteure beziehen meist nicht nur eine Position zu einem Thema, sie interpretieren es auch mit Hilfe von Deutungsmustern. Wir bezeichnen dies als „Framing“ der Debatte und fragen dementsprechend, welche Deutungsmuster zur Interpretation verwendet werden und welche Akteure welche Deutungsmuster benutzen. An vielen Stellen der Strukturbeschreibung klangen bereits diverse Framingdimensionen an, wir wollen uns deshalb auf einzelne, aussagekräftige Beispiele konzentrieren: (1) Gerechtigkeitsdebatte, (2) Wirtschaft und Moral, (3) Steuerhinterziehung.

Ad 1. Als Frame in der **Gerechtigkeitsdebatte** bezeichnen wir alle Definitionsversuche des Begriffes der Gerechtigkeit. Dazu finden wir einerseits eine Definition, die sich darauf bezieht, dass die Schere zwischen Armen und Reichen in Deutschland immer weiter auseinandergeht, z. B. der ehemalige CDU-Generalsekretär Heiner Geißler in einer Kolumne: „Immer mehr Menschen können mit ihrem Lohn ihre Familien nicht mehr ernähren, während Abfindungen und Gehälter von Managern nach oben explodieren“ (*Berliner Kurier*, 18.02.2008). Dem schließt sich auch der Generalsekretär des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks, Hanns-Eberhard Schleyer an: „Die Spaltung nimmt seit geraumer Zeit zu. Es droht wieder eine Klassengesellschaft, wie sie eigentlich überwunden schien“ (*Tagesspiegel*, 31.03.2008).

Der Gerechtigkeitsframe kann aber auch ganz anders gedeutet werden, wie durch Josef Ackermann, den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Bank, der Gerechtigkeit von Menschlichkeit unterscheiden möchte:

„Das Thema Gerechtigkeit wird bei uns leider völlig falsch diskutiert. Den Armen und Schwachen zu helfen ist ein Gebot der Menschlichkeit. Gerechtigkeit ist aber vor allem Chancengleichheit und Leistungsgerechtigkeit, nicht Gleichheit im Ergebnis. Wir hier in Deutschland aber schauen immer nur auf die Verteilung. Dabei lässt sich doch nur verteilen, was zuvor erarbeitet wurde. (...) Mehr als die Hälfte der Einkommenssteuer hierzulande kommt von den zehn Prozent Spitzenverdienern. Das wird gern vergessen“ (*Spiegel*, 03.03.2008).

Wir erkennen hier also zwei grundsätzlich verschiedene Deutungsmöglichkeiten des Begriffes der Gerechtigkeit, eine Position, die versucht, Gerechtigkeit in der Spannung - oder Spaltung - zwischen Arm und Reich zu definieren und eine Gegenposition, die gerade in dieser Definition eine Frage der „Menschlichkeit“ erkennt und Gerechtigkeit vor allem als Chancengleichheit und Leistungsgerechtigkeit definiert.

Ad 2. Mit welchen Deutungen wird nun aber der Begriff der **Moral** versehen? In der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte treffen wir in den vergangenen Jahren immer wieder auf Ansätze, die – postmaterialistisch – eine immer stärkere Moralisierung der Gesellschaft und daraus folgend, der Märkte und der Wirtschaft erkennen wollen, Corporate Social Responsibility und Corporate Governance sind nur zwei der gerne benutzten Schlagworte (Stehr 2001a). **Wie aber verhält es sich mit der Moral in wirtschaftlichen Krisenzeiten?** Das scheint auch die Leitfrage im analysierten Moral-Frame zu sein, der sich zusammensetzt

aus Beobachtungen der öffentlichen Meinung und Versicherungen aus dem Wirtschaftssystem, dass man in der Allgemeinheit sehr wohl moralisch handle und dass sich dieses Handeln sehr wohl auch auszahle.

Die Beobachtungen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Erst kommt der Gewinn, dann die Moral. Dem schließt sich auch Heiner Geißler in einer Kolumne der Boulevardzeitung *Berliner Kurier* an: „Wir leben offenbar in einer Wirtschaftsgesellschaft ohne jedes ethische Fundament“ (*Berliner Kurier*, 18.02.2008). Und auch Josef Ackermann beobachtet, dass die öffentliche Meinung die Wirtschaft in diesem Sinne wahrnehme: „Die öffentliche und veröffentlichte Meinung in unserem Lande beklagt immer wieder lauter mangelnde Moral in der Wirtschaft und spezielle bei ihren Führungspersonen, den Unternehmern und Managern“ (*Stuttgarter Zeitung*, 11.07.2008).

Auf der anderen Seite finden sich die Versicherungen, dass sich Moral sehr wohl auszahlen, u.a. von Ludger Heidbrink, dem Direktor des Center for Responsibility Research am Kulturwissenschaftlichen Institut in Essen, der qua seiner Position dies auch wahrscheinlich so versichern muss: „Moral ist auch ein Wettbewerbsvorteil. (...) Für Unternehmer wird es immer wichtiger, soziale Verantwortung zu übernehmen. (...) Geschäfte werden heute durch Moral gemacht. Ethik zahlt sich aus. Deshalb besuchen hochbezahlte Führungskräfte Suppenküchen, investieren Unternehmen in Kultur und Schulen“ (*Welt am Sonntag*, 09.03.2008). Dieser Perspektive scheint sich die *Welt am Sonntag* verschrieben zu haben, denn bereits zwei Wochen zuvor erschien eine große Serie, in der sich u.a. deutsche Firmenchefs in kurzen Statements zu Moral und Anstand bekennen (24.02.2008).

Ad 3. **Steuerhinterziehung.** Der dritte Frame, den wir betrachten wollen, soll zunächst explizit die Unterschiede zeigen, wie Medien ein Thema behandeln können. Die Steueraffäre des Familienunternehmers Reinhold Würth zog Ende März 2008 in der deutschen Medienlandschaft weite Kreise. Während die Regionalzeitung *Rheinische Post* darüber in ziemlich sachlichem Ton berichtet, in dem lediglich eine kurze Spitze versteckt ist, überzeichnet und dramatisiert die Boulevardzeitung *Berliner Kurier*:

„Der schwäbische Vorzeige-Unternehmer Reinhold Würth soll Steuern in Millionenhöhe hinterzogen haben“ (*Rheinische Post*, 31.03.2008).

„Schlimmer als Postboss Zumwinkel. Gutmensch-Milliardär als Raffzahn enttarnt. Steuerhinterziehung! Staatsanwalt ermittelt gegen Schraubenkönig Würth. (...) Die Ermittler gehen von Steuerhinterziehung in Millionenhöhe aus. Das bedeutet Knast. Eigentlich. Doch wozu haben reiche Leute clevere Juristen zur Seite?“ (*Berliner Kurier*, 31.03.2008).

Warum agiert eine Boulevardzeitung in diesem Stil? Gerade Boulevardmedien sind besonders output- und publikumsorientiert. Reinemann hat dies gut am Beispiel der *Bild*-Zeitung ausgeführt: „Wesentliches Merkmal der Output-Orientierung ist die Produktstandardisierung, die zu instrumenteller Aktualisierung und Serialisierung von Themen führt. Die medieninternen Vorstellungen darüber, wie die inhaltliche Struktur eines Blattes auszusehen habe, werden hier im Verhältnis zur tatsächlichen Nachrichtenlage besonders bedeutsam. Die starke Publikumsorientierung wiederum führe zu einer Adäquanzstrategie. Die Erwartungen

und Einstellungen des Publikums würden besonders intensiv aufgenommen, antizipiert und entsprechend gehandelt. So würden z. B. in der Regel keine Positionen vertreten, die der Mehrheitsmeinung des eigenen Publikums widersprüchen“ (Reinemann 2008: 207).

Dass Dramatisierungen und Negativismen aber nicht unbedingt nur zum Repertoire der Boulevardmedien gehört, sondern sehr wohl auch im politischen System verortet werden können, zeigt folgendes Beispiel:

„Die Spitzen der großen Koalition machen kräftig Stimmung gegen die Wirtschaft, Gutverdiener, Vermögende - und damit die größten Steuerzahler. Von den ‚neuen Asozialen‘ spricht SPD-Generalsekretär Hubertus Heil. ‚Raffgier‘ und fehlenden Anstand ‚in den Chefetagen‘ beklagt SPD-Fraktionschef Peter Struck. CDU-Ministerpräsident Günther Oettinger will Steuerhinterziehen in schweren Fällen künftig genauso hart bestrafen wie Totschläger - mit bis zu 15 Jahren Haft. SPD-Fraktionsvize Joachim Poß spürt gleich den ‚Geruch der Unterstützung krimineller Handlungen‘“ (Focus, 25.02.2008).

Solche Kritik aus der Politik verbucht die Mehrheit der Bevölkerung aber als Profilierungsversuch und vermutet darin ein Manöver, um von eigenen Problemen und Fehlern abzulenken. 60 Prozent der Bevölkerung sind überzeugt, dass solche Motive auch hinter der Managerkritik aus der Politik stehen (vgl. Köcher 2008d).

11. Kontextinterpretation: Wirtschaft und Familienunternehmen in massenmedialen Debatten

In besonderer Weise ist das Ziel dieser Analyse, Rückschlüsse dieser medialen Kommunikationen auf die Rezipienten zu erhalten und darauf aufbauend Schlussfolgerungen für den gesellschaftlichen Kontext, in dem diese medialen Aussagen entstanden sind, zu treffen. Einerseits ist dabei einzuschränken, dass alle Wirkungen auf Rezipienten in diesem Zusammenhang nur Vermutungen sein können, denn eine Medienwirkungsstudie wurde nicht durchgeführt. Andererseits gibt es aber dennoch eine große Zahl von empirischen Studien, die als Indikatoren für bestimmte Medienwirkungen gelten können und andererseits diente ja der erste Teil dieser Studie einer Exploration des gesellschaftlichen Bodens auf dem dann die Medien-Inhaltsanalyse entstanden ist.

11.1 Rückschlüsse auf Mediensystem und mediale Routinen

Der mediale bzw. journalistische Kontext steht zwar nicht im Zentrum dieser Analyse, dennoch ergeben sich aus der Untersuchung interessante Aspekte, die wir nicht außer acht lassen wollen. Betrachtet man die Rolle der Medien in der Gesellschaft, sollen diese in erster Linie über Vorgänge informieren, die den Bürgern ansonsten verborgen blieben, weil der direkte Kontakt zu den Ereignissen in den meisten Fällen fehlt. Neben dieser Informationsfunktion sollen die Medien Ereignisse in der Welt für die Nutzer in einen bereits bekannten Rahmen einordnen, deren Wichtigkeit und Auswirkungen auf die Gesellschaft und den Einzelnen bewerten. Damit erweisen sich die Medien selbst als Teil der Eigendynamik von Ereignissen, in dem Sinne, dass journalistische Berichterstattung per se ein substantieller Bestandteil der öffentlichen Wahrnehmung ist, diese durch Berichterstattung selbst beeinflusst wird, in dem sie Akteure und deren Stellungnahmen miteinander verbindet und durch die Publikation von Aussagen weitere Stellungnahmen herausfordert. Medien beeinflussen somit sowohl den Gang der Debatte als auch – in vielen Fällen – politische Entscheidungen selbst. Auch in dieser Analyse zeigt sich, dass bestimmte Berichterstattung an vorangegangene anschließt, dass also etwa Experteninterviews geführt werden, die explizit an Aussagen von politischen Akteuren anknüpfen.

Dies führt zu einem weiteren Spezifikum der analysierten medialen Berichterstattung. Auffallend ist, dass im Vergleich zu regulärer Berichterstattung vor allem in Krisenzeiten eine Schar von Experten angefragt wird, die in die Berichterstattung erklärend eingreifen. Dies zeigt sich im Untersuchungszeitraum in der Einbeziehung einer Reihe von wissenschaftlichen Experten, aber auch von Beratern aus dem Wirtschaftssystem selbst. Der Schluss liegt nahe, dass **wirtschaftliche Vorgänge und Zusammenhänge von außerordentlicher Komplexität gekennzeichnet sind, dass externe Expertise vonnöten ist**. Die Einbeziehung (wissenschaftlicher) Experten ist aber kein wirtschaftsspezifisches Thema, sondern wird auch in politischen Debatten immer mehr die Regel, normalerweise ist die Auswahl der Experten aber sehr begrenzt, in der wirtschaftlichen Debatte fällt aber eine breite Streuung auf, die dem medialen Pluralismus sehr wohl tut.

Für den medialen Pluralismus hingegen bedrückend ist eine **feststellbare Synchronisierung der präsentierten politischen Akteure**. In 130 analysierten Artikeln über einen Zeitraum von elf Monaten kamen lediglich 15 (ehemalige) Politiker mit direkten oder indirekten Zitaten zu Wort. Nur wenige dieser Politiker sind auch regelmäßig zu beobachten. Wir erkennen also eine starke Fokussierung der Berichterstattung auf nur wenige politische Akteure. Dies mag an der weiter zunehmenden Abhängigkeit der Zeitungen an den Meldungen von Nachrichtenagenturen liegen, ist aber auch ein Zeichen der effizienten Pressearbeit der zitierten politischen Akteure und deren Stabstellen für Öffentlichkeitsarbeit. Dies zeigt aber andererseits auch auf, welchen Stellenwert und welche Positionierungsmöglichkeiten Familienunternehmer mit effizienter und professioneller Medienarbeit erreichen könnten.

Der Medienauswahl geschuldet ist ein feststellbarer Regiozentrismus. Da wir uns auf Regionalzeitungen konzentriert hatten, stehen immer wieder die regionalen Auswirkungen von Ereignissen bzw. Unternehmen und Unternehmern aus der Region im Zentrum der Berichterstattung. Dies ist ein *normales* mediales Phänomen, haben wir doch bereits früher festgestellt, dass Regionalzeitungen die wichtigsten Informationsmedien über Ereignisse aus der Region sind.

11.2 Rückschlüsse auf die Rezipienten

Diese Analyse ist eine Medieninhalts- und keine Medienwirkungsuntersuchung, wir haben uns also explizit mit den Inhalten der Berichterstattung und nicht mit den Wirkungen dieser Inhalte auf Rezipienten beschäftigt. Rückschlüsse auf die Wirkungen dieser Inhalte können in diesem Falle also lediglich hypothetischer Natur sein, wir koppeln diese Rückschlüsse aber mit empirischen Medienwirkungsstudien um unsere Thesen zu fundieren. Wir konzentrieren uns dabei auf zwei Grundaspekte der Informationsvermittlung und fragen: (1) Schaffen die Medien Interesse an Themen der Wirtschaft? (2) Lernen die Rezipienten aus den medialen Informationen?

Ad 1. Wir hatten bereits zuvor Zahlen zu den medialen Themeninteressen der Deutschen genannt, denen zufolge das Interesse an genuinen Themen der Wirtschaft nur im Mittelfeld der Topthemengebiete liegt, 54 Prozent der Deutschen haben grundsätzlich Interesse am Themengebiet „Wirtschaft und Finanzen“. Drängen aber Wirtschaftsthemen auf die öffentliche Agenda und werden Teil des aktuellen Geschehens in der Welt, in Deutschland und in der Region steigert sich dieses Interesse: Fast 90 Prozent der Deutschen zeigen Interesse an aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt, 85 Prozent wollen über aktuelle Geschehnisse in ihrer Region informiert werden. Ebenso sind knapp 80 Prozent bei solchen aktuellen Ereignissen auch an Hintergrundinformationen interessiert (vgl. Blödorn et al. 2006: 636). Wir interpretieren diese Resultate im Lichte der Medieninhaltsanalyse folgendermaßen: Das Themeninteresse der Deutschen an Wirtschaftsthemen ist grundsätzlich ziemlich gering, treten solche Themen aber in die aktuelle Debatte, steigt das Interesse stark. Wir können deshalb davon ausgehen, dass das Interesse an den oben beschriebenen Ereignissen im vergangenen Jahr ziemlich hoch war, sind doch Themen der Wirtschaft in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt und haben diese über Wochen dominiert.

In einem zweiten Schritt fragt die Medienwirkungsforschung danach, ob Medienrezeption weitere Nutzungen auslöst, ob also Leser X nach der Lektüre seiner Regionalzeitung und der Information darüber, dass das

Unternehmen Y sich sozial engagiert, weiter recherchiert; sich also darüber informiert, wie hoch der Umsatz von Unternehmen Y ist, wie viele Mitarbeiter beschäftigt werden etc. Tageszeitungen zählen in diesem Sinne zu den Medien der Erstinformation, sie geben ihren Lesern einen Überblick über die aktuellen Geschehnisse in der Welt, in Deutschland und ihrer Region. Weitere Informationen werden – bei Interesse – dann in einem Researchmedium wie dem Internet nachgefragt. Man spricht auch davon, dass Medien wie Zeitungen, Fernsehen und Radio sog. Displaymedien sind, sie geben ihren Nutzern Informationen vor, die aber nicht weiter vertieft werden (können). Eine weitere Recherche kann dann in einem Researchmedium wie dem Internet stattfinden. Eine grundsätzliche Aufgabe der Displaymedien besteht darin, einen Überblick über Ereignisse zu geben, auch wenn dieser der Nutzer eigentlich gar nicht gesucht hätte. Nutzer von Zeitungen haben deshalb einen breiteren Themenfokus, sie können mehr Themen von aktueller Breite nennen, als regelmäßige Internetnutzer. Diese sind wiederum oftmals besser mit Spezialwissen versorgt. Was aber bedeutet dies nun für unseren Kontext?

Der Anteil der Menschen, die über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden sein wollen, ist in den vergangenen fünf Jahren von 45 auf 37 Prozent gesunken (vgl. Köcher 2008a). Man könnte nun also annehmen, dass das Interesse an politischen und wirtschaftlichen Themen gesunken ist, der Grund liegt aber vor allem darin, dass besonders junge Menschen sich immer mehr von der Tageszeitung als Displaymedium verabschieden und das Internet als Informationsquelle bevorzugen. **Allgemeine Themen der Wirtschaft, so die Schlussfolgerung, werden es in Zukunft also schwerer haben, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, konkrete Ereignisse werden auch in Zukunft weiterhin genügend an öffentlicher Aufmerksamkeit erhalten. Problematisch wird es aber unter der Prämisse, dass Medien auch an Skandalisierungen interessiert sind, was wiederum bedeuten könnte, dass insbesondere negative Ereignisse aus der Wirtschaft (aber auch aus der Politik) von einer breiten Öffentlichkeit rezipiert werden.**

Ad 2. Die Verarbeitung von Information in Wissen ist die Basis-Ressource für soziales Handeln und politische Beteiligungsbereitschaft. Nico Stehr (2001b: 62) beschreibt Wissen als „potential for action“. Er selbst definiert moderne Gesellschaften als Wissensgesellschaften („societies based on knowledge“). In diesen sind Informationen, Wissen und Lernen zu den zentralen Ressourcen und Prozessen der Menschen erwachsen. Lernen wird dabei als Produktion von Wissen verstanden. Grundsätzliches Wissen erlaubt es Individuen, sich am politischen und wirtschaftlichen Geschehen zu orientieren, Issues mit Verantwortlichen sowie Verantwortlichkeiten mit Issues zu verbinden und Präferenzen zu formulieren (vgl. Zaller 1992). Die Nutzung von Nachrichtenmedien trägt grundsätzlich bei Personen mit geringem Vorwissen zu einem Zuwachs an politischem Wissen bei. Aber ebenso kristallisiert sich aus den Befunden heraus, dass der beste Baustein, um Wissen aufzubauen, früheres Wissen und Interesse sind (vgl. Fredin et al. 1996). Dies konnten bereits Price und Zaller (1993), die sich mit dem Erinnerungsvermögen von Rezipienten beschäftigten, ebenso zeigen wie Atkin (1973: 237), der in einer Panel-Studie belegen konnte, dass Interesse und Wissen wichtige Faktoren zu Mediennutzungsmustern liefern: „A person’s basic interest in politics probably leads him to read and watch news about a particular campaign; in turn, this exposure arouses his interest which then produces more exposure behavior“. Interesse führt zu höherer Aufmerksamkeit und zu stärkerer Rezeption von

Informationen. Aber nicht nur Interesse führt zu besserem Lernen. Bereits verarbeitetes und gespeichertes Vorwissen versieht neue Informationen mit größeren Bedeutungen und steigert wiederum das Interesse und umgekehrt: „By contrast, panelists whose interest was low were unable to focus their attention. Since they did not know what information they wanted, their learning was passive and haphazard rather than active. Consequently they learned little, even when they spent considerable time watching the debates on television, and felt that they needed more information. Many of them conceded that their lack of motivation to learn would prevent them from learning even if more information became available in a format and at a time ideally suited to their tastes“ (Graber 1984: 118). Im quantitativen Teil haben wir uns bereits mit Fragen des wirtschaftlichen Wissens befasst und festgestellt, dass das grundsätzliche Interesse der Deutschen an wirtschaftlichen Zusammenhängen zwar hoch ist, dass die Bevölkerung aber – obwohl sie wirtschaftliches Wissen für sehr wichtig hält – erkennt, dass sie mit wirtschaftlichen Vorgängen zu großen Teilen überfordert ist, Wirtschaft vielleicht einfach auch zu komplex geworden ist. Dies zeigt sich in der aktuellen Debatte über die Finanz- und Wirtschaftskrise: Die Mehrheit der Bevölkerung ist angesichts der Nachrichten ratlos und verunsichert, „in einer Lage, in der ausgewiesene Experten zum Teil erkennbare Mühe haben, sich ein klares Urteil zu bilden und belastbare Prognosen abzugeben, hat die überwältigende Mehrheit das Gefühl, ihr fehle jegliche Urteilsbasis. 78 Prozent sind überzeugt, dass das Finanzsystem so undurchsichtig geworden ist, dass es sich dem Verständnis der Bürger völlig entzieht“ (Köcher 2008b).

Kommen wir nochmals zurück zum Befund: „Je mehr Vorwissen, desto eher und einfacher lassen sich neue Informationen einbauen“. Stellt man diesen Befund ins Gegenteil, führt er nämlich zu einer Theorie wachsender Wissensklüfte. „Despite the importance of a high average level of political information and participation, we must distinguish between the absolute quantity of political information held (and participation engaged in) by the public and the relative differences in knowledge holding (and participation) among social groups“ (Eveland und Scheufele 2000: 215f). **Menschen mit höherem sozioökonomischen Status und höherem Vorwissen lernen, so die These, leichter politische Inhalte als andere. Die Kluft zwischen privilegierten und nicht privilegierten Gruppen wird dadurch immer größer.**

12. Gesellschaftliche Kontextualisierung

Die Herausforderungen an diese Studie sind zweigeteilt: In einem ersten Schritt wollten wir die Frage prüfen, welche Vorstellungen die Bundesbürger von der Wirtschaft und den Wirtschaftseliten dieses Landes besitzen. Unterscheiden die Deutschen zwischen anonymen Publikumsgesellschaften und Familienunternehmen? Die Konzentration lag dabei auf den Unzufriedenen: Sind diese Unzufriedenheiten mit dem wirtschaftlichen System immer wiederkehrende Phänomene und geleitet von kurzfristigen (medialen) Einflüssen oder sind diese strukturell verfestigt? Bei welchen Gruppen sind solche besonders manifest? Lassen sich diese etwa aus der medialen Berichterstattung erklären? Deshalb ging der zweite Teil der Frage nach, ob sich solche Wahrnehmungen aus der medialen Berichterstattung erklären lassen. Eine Medieninhaltsanalyse analysiert die ersten elf Monate des Jahres 2008 nach Themen, Akteuren und Frames um ein genaueres Bild der öffentlichen bzw. veröffentlichten Meinungen der Deutschen zu erhalten.

Die dominante gesellschaftliche Grundstimmung ist von Verunsicherung geprägt, große Teile der Bevölkerung nehmen Zukunftssorgen wahr, fürchten eine Verschlechterung ihrer eigenen finanziellen Situation durch eine angespannte wirtschaftliche Lage. Wir erkennen starke Sensibilitäten für eine gewachsene Ungleichheit, für eine immer stärkere Schere zwischen Arm und Reich. „Modernisierungsverlierer“ finden sich vor allem an den Rändern des politischen Spektrums wieder, bei der Linkspartei, den rechtsextremen Parteien und den Nichtwählern. Verunsicherung und Unzufriedenheit ist aber nicht nur an den politischen Rändern zu finden, sie schlägt sich auch allgemein in einer durchgängig kritischen Haltung gegenüber den wirtschaftlichen und politischen Eliten nieder. Insbesondere die traditionellen Milieus sind pessimistisch. Wir erkennen ebenso Unzufriedenheiten mit der sozialen Marktwirtschaft. Diese ist jedoch ereignisabhängig und deshalb medial beeinflussbar.

In der Medienanalyse zeigt sich: FU besitzen ein weitgehend positives Bild. Dieses wird aber übertönt von negativen Einstellungen gegenüber allgemeinen wirtschaftlichen Vorstellungen. Dies liegt aber auch stark an der wenig professionalisierten Medienarbeit von FU. Familienunternehmeraffine Forderungen werden in der Öffentlichkeit nicht personalisiert wahrgenommen, sondern abstrakt. Positivbeispiele und Anstrengungen von Familienunternehmern gesellschaftliches und soziales Engagement zu zeigen, Mitarbeiterbeteiligungen einzuführen o.ä. müssen aber personalisiert sein, um die Selektions- und Präsentationsmechanismen der Medien – vor allem der Elektronischen Medien – zu überwinden. Geschieht dies nicht, muss der Vorwurf der Verallgemeinerung von Wirtschaftsthemen und der Konzentration auf börsennotierte Konzerne an die Familienunternehmer selbst, zurück gespiegelt werden – mit der Anmerkung, dass viele Familienunternehmer sich zurückziehen und eben nicht aktiv an der Verbesserung dieses Wirtschaftsbildes arbeiten. Hier liegt noch großes Potential in der medialen Ausstrahlung und der Professionalisierung von Familienunternehmen brach.

13. Die Studien-Ergebnisse im Überblick | 10 Thesen

Die folgenden 10 Thesen fassen die wesentlichen Untersuchungsergebnisse – differenziert nach Gesellschaft, Wirtschaft und Familienunternehmen - in pointierter Weise zusammen.

1. Gesellschaft

1. Das Evolutionsprinzip der Verunsicherung. Verunsicherung als dominante gesellschaftliche Grundstimmung - vom abstrakten Erleben der Krise zu persönlichen Erfahrungen.

- | Die Wirtschaftskrise ist nun im Alltag der Menschen angekommen: Wir erkennen eine Evolution von der Krise des US-Kreditmarktes über eine globale Finanz- und Wirtschaftskrise zu einer Krisenerfahrung der Deutschen.
- | Steigende Furcht vor Verschlechterung der eigenen finanziellen Situation durch die angespannte wirtschaftliche Lage: Knapp die Hälfte der Deutschen ohne Hauptschulabschluss hat ein negatives Bild der wirtschaftlichen Lage. Die analysierten ALLBUS-Daten zeigen, dass Arbeitslosigkeit das wichtigste Problem der Deutschen ist (59,6% in den alten und 68,3% in den neuen Bundesländern).
- | Auch bei Familienunternehmen geraten Arbeitsplätze in Gefahr, dennoch werden diese als krisenfester als andere Zweige der deutschen Wirtschaft wahrgenommen. Unsere Medienanalyse bestätigt, dass Familienunternehmen auch in der Krise noch als „Jobmotoren“ bezeichnet werden. Ebenso gelten sie immer noch als „Garanten für Lehrstellen“.

2. „Modernisierungsverlierer“ sind Medialisierungstreiber. „Modernisierungsverlierer“ fühlen sich von der Krise stärker betroffen, identifizieren stärker gewachsene Ungleichheiten, beobachten vor allem eine aufgehende Schere „Arm/Reich“.

- | „Sehr starke“ und „starke“ gesellschaftliche Konflikte nehmen die Deutschen an erster Stelle zwischen „Arm und Reich“ wahr (2000: 61%, 2008: 73%), gefolgt von Konflikten zwischen Ausländern und Deutschen (2000: 63%, 2008: 57%; Daten des Mannheimer ipos-Instituts).
- | Je bildungsferner, desto stärker ist das Ungerechtigkeitsgefühl: Unsere ALLBUS-Analysen belegen, dass Personen in unsicheren Beschäftigungsverhältnissen das soziale Gefälle als deutlich ungerechter wahrnehmen, als Personen mit sicheren Arbeitsplätzen.
- | „Modernisierungsverlierer“ finden sich vor allem an den Rändern des politischen Spektrums, bei der Linkspartei, den rechtsextremen Parteien und den Nichtwählern.
- | Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Konflikte ist für die Medien ein Thema mit hohem Nachrichtenwert. Verstärkt die mediale Berichterstattung darüber zudem die Konflikt-Wahrnehmung der Deutschen?

3. Das Elitenparadox: Die Kritisierten sollen die Krisen meistern. Überbetonung der Ungleichheit führt zur Kritik der Ungleichen – der Eliten. Zeitgleiche Generalisierung der Kritik an Eliten und überbordende Hoffnung.

- | Verunsicherung und Unzufriedenheit finden sich aber nicht nur an den politischen Rändern, sondern schlagen sich auch allgemein in einer durchgängig kritischen Haltung gegenüber den wirtschaftlichen und politischen Eliten nieder.
- | Auffällig ist jedoch die Einschätzung, dass eine große Mehrheit in erster Linie den wirtschaftlichen Eliten die Kompetenz zuspricht, Deutschland aus der Krise zu holen und nicht der Politik. Diese Ergebnisse aus der ALLBUS-Analyse 2008 werden bestätigt durch aktuelle Resultate des Instituts für Demoskopie Allensbach.

II. Wirtschaft

4. Die Unzufriedenheits-Zufriedenheit und -Einigkeit. Unzufriedenheit über die soziale Marktwirtschaft ist in allen gesellschaftlichen Milieus zu finden – am stärksten bei den „Modernisierungsverlierern“.

- | Vertrauen in die Märkte braucht Bildung, denn je höher der Bildungsgrad der Befragten, desto mehr Vertrauen setzen diese in eine stärker marktorientierte soziale Marktwirtschaft: Je höher der Bildungsgrad, desto mehr Vertrauen in den Markt, je niedriger der Bildungsgrad, desto lauter erfolgt der Ruf nach einem starken Staat und mehr sozialer Absicherung.
- | Die ALLBUS-Daten zeigen, dass „Demokratie-Zufriedene“ in Deutschland zu 73% auch mit der sozialen Marktwirtschaft zufrieden sind. „Demokratie-Unzufriedene“ zeigen sich lediglich zu 21% mit der sozialen Marktwirtschaft zufrieden.
- | Unzufriedenheit mit der sozialen Marktwirtschaft zeigt sich vor allem am linken Rand des ideologischen Spektrums (81,1% in den alten, 84% in den neuen Bundesländern).
- | Vertrauen in Märkte und Macher hängt von Bildung und Demokratiezufriedenheit ab.

5. Die Abwärtsspirale des Wirtschaftsinteresses. Jugendliche interessiert selbst Situations kaum mehr. Konstant niedriges Interesse erzeugt geringes Angebot seitens der Medien – allenfalls Wirtschaftsskandalisierung.

- | Unsere Analyse zeigt, dass der Großteil der Deutschen sich situationsbezogen informiert, also nur dann, wenn Wirtschaftsthemen die mediale Agenda erreichen.
- | Ebenso identifizieren wir steigende Wissensklüfte: Gruppen ohne wirtschaftliches Vorwissen sind sehr anfällig für mediale Skandalisierungen.
- | Jugendliche wenden sich vor allem Themen zu, die unmittelbar auf ihren eigenen Alltag übertragbar sind: Der Grund dafür liegt in einem veränderten Mediennutzungsverhalten, Jugendliche nutzen weniger die klassischen sondern viel stärker Onlinemedien.
- | Das wirtschaftliche Interesse steigt mit zunehmendem Alter an, denn Wirtschaft ist allgegenwärtig. Das Zurückziehen aus dem politischen System fällt zwar leicht, dem Wirtschaftssystem kann sich hingegen kaum jemand entziehen.

6. Das Selbstüberforderungsparadox der Angestellten. Unternehmertum als persönliches wie nicht realisiertes Ziel – der Arbeitnehmer. Die Forderungen an die wirtschaftlichen Eliten sind klar konturiert und offenbar selbst nicht erfüllbar: Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Vorbild.

- | Unsere Medienanalyse zeigt, dass das Medienbild des Familienunternehmers in Deutschland charakterisiert ist durch Willensstärke, Risikofreude und Leistungskraft.
- | Auch die Mehrheit der Deutschen wäre lieber selbständig als angestellt, doch lediglich für einen Bruchteil ist dies Realität: Den Wunsch hegen rund 60% der 40 Millionen Erwerbstätigen, im Jahr 2008 arbeiten aber 35 Millionen in Arbeitnehmerverhältnissen.

7. Die Gerechtigkeitslücke bei Gewinnen – in der Beurteilungskompetenz. Wirtschaftliche Gewinne werden als ungerecht verteilt wahrgenommen. Der Großteil besitzt keine Kompetenz, Einschätzungen über Gerechtigkeit der Gewinnverteilung zu treffen.

- | Rund 75 Prozent der Deutschen halten 2008 die Verteilung der wirtschaftlichen Gewinne für nicht gerecht. Vor allem auf der linken Seite des politischen Spektrums und bei Bürgern, die sich weiter unten auf der gesellschaftlichen Skala einordnen, gibt es ein hohes Gefühl der Ungleichverteilung.
- | Eurobarometer-Daten belegen, dass rund 66% der Deutschen die offiziellen Arbeitslosenzahlen nicht einmal grob einschätzen können. Gleiches gilt für die offizielle Inflationsrate (ca. 80%).
- | Ebenso fehlt einem Großteil die Fähigkeit zur Abstraktion. Denn die Wahrnehmung am eigenen Arbeitsplatz ist viel positiver: 57% aller Sozialversicherungspflichtigen arbeiten in einem FU; dort funktioniert die Verständigung zwischen Führung und Mitarbeitern. Medien berichten aber vorwiegend über anonyme Publikumsgesellschaften
- | Persönlichen Erfahrungen werden heute nicht (mehr) verallgemeinert.

III. Familienunternehmen

8. Das David-Prinzip. „Großkonzerne sind böse, der Mittelstand ist gut!“ Tenor in medialer Berichterstattung über Familienunternehmen durchwegs positiv.

- | Medien zeigen hohe Kompetenz in der Berichterstattung über Familienunternehmen.
- | Unsere Medienanalyse zeigt, dass der Schwarz-Weiß-Rahmen von „bösen Großkonzernen“ und dem „guten Mittelstand“ vom Großteil der gesellschaftlichen Akteure aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft vertreten wird. Dieser findet sich auch in den Wahrnehmungen der Bürger wieder: Die Allensbacher Berufsprestige-Skala 2008 zeigt, dass 31% der Deutschen hohe Achtung vor Unternehmern haben, aber nur 17% vor Managern.
- | Familienunternehmen werden als bescheidener und ehrlicher „David“ im Kampf gegen den „Goliath“ der anonymen Publikumsgesellschaften inszeniert. Traut sich der „David“ aber mit ähnlichen Mitteln zu spielen wie „Goliath“ dreht sich die öffentliche Meinung sehr schnell, etwa im Fall „Schaeffler“.

9. Die Wahrnehmungslücke. Familienunternehmen und Mittelstand sind stilprägend – aber keiner merkt es. Trotz ihrer Überlegenheit und auch Überlegtheit.

- | Die Medien identifizieren folgende Faktoren für den Erfolg von Familienunternehmen: mittelfristiger Horizont bei Renditen, schnelle und effiziente Entscheidungsstrukturen, verantwortungsvollerer Umgang mit Geld, Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung im Unternehmen und im Umfeld.
- | Aber Familienunternehmen überlassen das Feld der massenmedialen Berichterstattung weitgehend den Publikumsgesellschaften. Dies gilt besonders bei überregionalen Medien. Dadurch entsteht ein Bild der Wirtschaft, das geprägt ist von börsennotierten Konzernen.
- | Diese Zurückhaltung von Familienunternehmen ist also nicht nur Teil, sondern auch Ursache der negativen öffentlichen Meinung über die Wirtschaftselite.

10. Das Transparenzparadox und die stummen Geschichtenerzähler. Die leisen Familienunternehmer beklagen die lauten Generalisierungen. Wirtschaftlicher wie medialer Kompetenzmangel der Bürger fördert Skandalisierung als Abweichung vom Normalen.

- | Die geringe wirtschaftliche Kompetenz führt in der medialen Debatte zu Skandalisierungstendenzen.
- | Familienunternehmen besitzen hier keine mediale Thematisierungskompetenz. Ihre sehr speziellen Forderungen, aber auch heterogenen Belange, werden in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Zwar erreichen Familienunternehmen regionale Öffentlichkeiten, aber keine nationalen.
- | Großes Potential durch das Erzählen von Unternehmer-Geschichten sowie der Professionalisierung von Familienunternehmens-Kommunikation liegt brach.

14. Empfehlungen

I. Politik

Stärkung der wirtschaftlichen Kompetenzen der Bürger

- | Das Interesse der Bürger an wirtschaftlichen Themen ist zwar hoch, das Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge demgegenüber aber ziemlich schwach: Die wirtschaftliche Ausbildung von Menschen in Schulen muss deshalb forciert und intensiviert werden.
- | Wirtschaftliche Bildung darf sich aber keineswegs auf die Präsentation des Wirtschaftskreislaufes beschränken, sondern Jugendliche müssen darin gestärkt werden, selbst in Kategorien der Wirtschaft zu denken und zu handeln.
- | Die Herausforderungen an diese Studie sind zweigeteilt: In einem ersten Schritt wollten wir die Frage prüfen, welche Vorstellungen die Bundesbürger von der Wirtschaft und den Wirtschaftseliten dieses Landes besitzen.

II. Medien

Medialisierung von Wirtschaftszusammenhängen zur Stärkung des Interesses an wirtschaftlichen Themen: Denn Bürger bekommen wirtschaftliche Informationen vor allem aus diesen.

- | Was wir aus und von der Wirtschaft wissen, wissen wir aus den Medien.
- | Ratgeberformate für situative Anlässe dominieren (reaktive Dominanz), die Vermittlung von Zusammenhängen bleibt hingegen weitgehend unberücksichtigt. Defizitwahrnehmung in der eigenen Kompetenz der Bürger ist gegeben.
- | Medieninformation sollte nicht lediglich Ratgeber- und Servicecharakter besitzen, sondern Präsentationen sollen ausgehend von konkreten Situationen abstrakte Vor-gänge schildern. Hier liegt die Basiskompetenz der Medien.
- | Kompetenzen der Bürger im Umgang mit den Wirtschaftsmedien fördern – stärkere Einbindung in Web 2.0-Formate.

III. Publikumsgesellschaften

Elitenkritik aus Unkenntnis erzwingt präzisere Kommunikation, Authentizität und Emotionalisierung von Unternehmen, Produkten und Personen.

- | Elitenkritik birgt die Gefahr eines Rückzugs der Entscheider aus den Medien. Stattdessen wird deren Rolle zunehmend von Pressesprechern übernommen.

- | Authentizität, d.h. vor allem Fehlerkultur, Präzision in der Beschreibung von Geschäftsmodellen, Produkten und Persönlichkeiten sind wichtiger als schlichte Transparenz von Finanz- oder Gehaltszahlen.
- | Dem Trend zur Emotionalisierung in einer als rational, anonym, komplex und distanziert wirkenden Wirtschaft muss begegnet werden.

IV. Familienunternehmer

Familienunternehmen sollten die sympathieerzeugende David-Rolle medial aktivieren – auch in Differenz zu den Goliaths. Familienunternehmen, die für Verantwortung für die nächsten Generationen stehen, sind in der Verantwortung der Kommunikation.

- | Der Bedarf der Medien für Geschichten aus Familienunternehmen und von Unternehmerinnen und Unternehmern wird gesehen. Nach Auskunft von Produzenten von Fernsehformaten wird aber insbesondere eine zu geringe Medienkompetenz seitens der Verantwortlichen in Familienunternehmen beklagt.
- | Familienunternehmen haben dazu ein besonderes Verhältnis zur Transparenz: Sie changieren nicht selten zwischen beobachtbarer Verschwiegenheit und brachialen Positionen bzw. Beschwerden über mediale Verallgemeinerungen. Wie im Unternehmen gilt auch hier der Grundsatz: Meckern hilft nicht, sondern Verallgemeinerungen sind Chancen für die Positionierungen von Besonderheiten – in der zweite Phase der Themenkarrieren.
- | Forderungen müssen personalisiert sein, um den medialen Mechanismen zu entsprechen. Hier liegt großes Potential in der medialen Ausstrahlung. Die Professionalisierung von Familienunternehmen muss hier zunehmen.

Literatur

- Alemann, Ulrich Von, und Stefan Marschall*, 2002: Parteien in der Mediendemokratie - Medien in der Parteiendemokratie. S. 1-24, in: *Alemann, Ulrich Von, und Stefan Marschall* (Hg.), Parteien in der Mediendemokratie - Medien in der Parteiendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Atkin, Charles K.*, 1973: Instrumental Utilities and Information Seeking. S. 205-242 in: *Clarke, Peter* (Hg.), New Models in Mass Communication Research. Beverly Hills/London.
- Bankenverband*, 2005: Die Zukunft der sozialen Marktwirtschaft. Ergebnisse repräsentativer Bevölkerungsumfragen. Frankfurt am Main. Bundesverband deutscher Banken.
- Bankenverband*, 2006: Jugendstudie 2006. Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur. Frankfurt am Main. Bundesverband deutscher Banken.
- Bankenverband*, 2008: Wirtschaftsstandort Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage. Frankfurt am Main. Bundesverband deutscher Banken.
- Bankenverband*, 2009: Kraftakt Krisenbewältigung. Ergebnisse einer repräsentativen Meinungsumfrage. Frankfurt am Main. Bundesverband deutscher Banken.
- Becker, Lisa*, 2008: Wer nichts von Ökonomie weiß, muss viel glauben. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt. 303: 13.
- Blödorn, Sascha, Maria Gerhards und Walter Klingler*, 2006: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. Media Perspektiven 12: S. 630-638.
- Broder, David S.*, 1972: The Party's Over: The Failure of Politics in America: Harper & Row.
- Burkhardt, Steffen*, 2006: Medienskandale: Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln: Von Halem.
- Daele, Wolfgang Van Den, und Friedhelm Neidhardt*, 1996: Regierung durch Diskussion - Über Versuche mit Argumenten Politik zu machen. S. S. 9-52. in: *Daele, Wolfgang Van Den; Neidhardt, Friedhelm* (Hg.), Kommunikation und Entscheidung: Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. WZB-Jahrbuch. Berlin: Sigma.
- Eckert, Daniel, und Holger Zschäpitz*, 2008: Deutschland, wohin? Cicero. Berlin. 11: 93-98.
- Entman, Robert M.*, 1993: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication 43: S. 51-58.
- Eveland, William P. Jr., und Dietram A. Scheufele*, 2000: Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. Political Communication 17: S. 215-237.
- Fredin, Eric S., Gerald M. Kosicki und Lee B. Becker*, 1996: Cognitive Strategies for Media Use During a Presidential Campaign. Political Communication 13: S. 23.
- Fuchs, Dieter, und Barbara Pfetsch*, 1996: Die Beobachtung der öffentlichen Meinung durch das Regierungssystem. S. S. 103-135. in: *Daele, Wolfgang van den, und Friedhelm Neidhardt* (Hg.), Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. WZB-Jahrbuch. Berlin.
- Geisler, Alexander, und Ulrich Sarcinelli*, 2002: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratien? S. 43-68 in: *Dörner, Andreas, und Ludgera Vogt* (Hg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Geißler, Rainer*, 2006: Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung. Wiesbaden.
- Graber, Doris*, 1984: Processing the News. How People Tame the Information Tide. New York.
- Kepplinger, Hans Mathias*, 2000: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg: Alber.
- Klett, David*, 2005: Zwischen Kompetenz und Herkunft - zwischen Gleichheit und Selektion. Paradoxe Anforderungen an Familienunternehmen und ihre Unternehmensfamilien. Heidelberg: Carl Auer.
- Köcher, Renate*, 2008a: Der schleichende Abschied vom Bildungskanon. Allensbach-Analyse. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main.
- Köcher, Renate*, 2008b: Wasser auf die Mühlen der Linken. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt.
- Köcher, Renate*, 2008c: Die Distanz zwischen Bürgern und Wirtschaft wächst. Die Mehrheit glaubt nicht an einen Gewinn aus den Erfolgen der Unternehmen. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main. 296: 5.
- Köcher, Renate*, 2008d: Skepsis gegenüber Führungseliten. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main. 95: 5.

- Köcher, Renate*, 2009: Schwache Vorbehalte gegen Eingriffe. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main. 47: 5.
- Lipset, Seymour M., und Stein Rokkan*, 1967: Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives. New York/London: The Free Press.
- Maurer, Marcus*, 2003: Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK.
- Mediatenor*, 2006: Auswertung von 2.026 Firmenberichterstattungen in Entscheider-Medien für die Stiftung Familienunternehmen.
- Neugebauer, Gero*, 2007: Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Verlag J.H.W.Dietz.
- Oecd*, 2008: Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries. OECD.
- Petersen, Thomas*, 2008: Die gefühlte Ungerechtigkeit. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Frankfurt am Main.
- Price, Vincent, und John R. Zaller*, 1993: Who Gets the News? Alternative Measures of News Receptions and their Implications for Research. Public Opinion Quarterly 57: S. 133-164.
- Reinemann, Carsten*, 2008: 'Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition'. Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. S. 196-224 in: *Pfetsch, Barbara, und Silke Adam* (Hg.), Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag.
- Reitze, Helmut, und Christa M. Ridder*, 2006: Massenkommunikation VII: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos.
- Rhomberg, Markus*, 2008: Agenda-Setting. Theorie der Mediendemokratie. München: Willhelm C. Fink.
- Rhomberg, Markus*, 2009: Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Fink, UTB.
- Rucht, Dieter*, 2007: Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung. S. 19-32 in: *Jarren, Ottfried, Dominik Lachenmeier und Adrian Steiner* (Hg.), Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung. Baden-Baden: Nomos.
- Sarcinelli, Ulrich*, 1998: Parteien- und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? S. 273-296 in: *Sarcinelli, Ulrich* (Hg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Saxer, Ulrich*, 2007: Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, und Barbara Pfetsch*, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. S. 106-138 in: *Neidhardt, Friedhelm* (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, Klaus*, 1996: The "Americanization" of German Election Campaigns. S. 91-104 in: *Swanson, David L., und Paolo Mancini* (Hg.), Politics, Media, and Modern Democracy. Westport: CONN.
- Schönbach, Klaus, Ester Waal De und Edmund Lauf*, 2005: Online and print newspapers: Their impact on the extent of the perceived public agenda. European Journal of Communication 20: S. 245-258.
- Stehr, Nico*, 2001a: Wissen und Wirtschaften. Die gesellschaftlichen Grundlagen der modernen Ökonomie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stehr, Nico*, 2001b: Moderne Wissensgesellschaften. Aus Politik und Zeitgeschichte B36.
- Stiftung Familienunternehmen*, 2007: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen. Stuttgart. Stiftung Familienunternehmen.
- Waal, Ester De, und Klaus Schönbach*, 2008: Presentation Style and Beyond: How Print Newspapers and Online News Expand Awareness of Public Affairs Issues. Mass Communication & Society 11: S. 1-16.
- Wegener, Claudia*, 2005: Inhaltsanalyse. S. 200-208 in: *Mikos, Lothar, und Claudia Wegener* (Hg.), Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Zaller, John R.*, 1992: The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Forschungsfragen

Abb. 2: Operationalisierung der Gesamtstudie

Demoskopischer Analyseteil

Abb. 3: In der BRD kann man sehr gut leben, nach subjektiver Unten-Oben-Einstufung

Abb. 4: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West - Ost

Abb. 5: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; nach Schulausbildung

Abb. 6: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; nach Gefährdung des Arbeitsplatzes

Abb. 7: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West – Ost; nach ausgewählten Bundesländern

Abb. 8: Soziale Unterschiede in Deutschland gerecht?

Abb. 9: Lageverschlechterung für einfache Leute?

Abb. 10: Wahrnehmung von Konflikten zwischen Arm und Reich

Abb. 11: Konflikte zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern?

Abb. 12: Zufriedenheit mit Politik und Verwaltung; Politiker sind uninteressiert an einfachen Leuten

Abb. 12: Einfluss von Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden

Abb. 13: Politiker vertreten die Interessen der Bevölkerung

Abb. 14: Zufriedenheit mit der „sozialen Marktwirtschaft“

Abb. 15: Zukunft der „sozialen Marktwirtschaft“

Abb. 16: Zufriedenheit mit der "Sozialen Marktwirtschaft", nach eigener wirtschaftlicher Lage, Schulabschluss und Gefährdung des Arbeitsplatzes

Abb. 17: Zukunft der „sozialen Marktwirtschaft“, nach eigener wirtschaftlicher Lage, Schulabschluss und Gefährdung des Arbeitsplatzes

Abb. 18: Wirtschaftliche Ankurbelung durch Regierung

Abb. 19: Politik soll sich aus der Wirtschaft heraushalten, West - Ost

Abb. 20: Regierungsmaßnahmen zur Ankurbelung der Wirtschaft

Abb. 21: Wirtschaftsförderungsprogramme nach Parteipräferenz

Abb. 22: Problemwahrnehmung und Eigenwahrnehmung: Wirtschaft

Abb. 23: Lieber selbständig?

Abb. 24: Wirtschaftliche Gewinne werden gerecht verteilt

Abb. 25: Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge notwendig?

Abb. 26: Mediales Interesse?

Abb. 27: Offizielle Inflationsrate in Deutschland, 2006?

Abb. 28: Offizielle Arbeitslosenrate in Deutschland, 2006?

Abb. 29: Bevölkerung nach Sinus-Milieus 2007

Medieninhaltsanalyse

Abb. 30: Fragen der Medieninhaltsanalyse

Abb. 31: Medienauswahl

Abb. 32: Definition der Dimensionen

Abb. 33: Dimensionen und Kategorien

Abb. 34: Wirtschaft abstrakt

Abb. 35: Unternehmerisches Handeln

Abb. 36: Konkrete Ereignisse 2008

Abb. 37: FU 2008, Themen und Issues

Abb. 38: Akteure aus Politik, Interessen, Beratung, Wissenschaft und Gesellschaft

Abb. 39: Akteure aus dem Wirtschaftssystem

Datenquellen

- | Die in diesem Beitrag benutzten Daten entstammen der "Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften". Das ALLBUS-Programm ist 1980-86 und 1991 von der DFG gefördert worden. Die weiteren Erhebungen wurden von Bund und Ländern über die GESIS (Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen) finanziert. ALLBUS wird innerhalb der GESIS an den Standorten Mannheim und Köln in Zusammenarbeit mit dem ALLBUS-Ausschuß realisiert. Die vorgenannten Institutionen und Personen tragen keine Verantwortung für die Verwendung der Daten in diesem Beitrag.

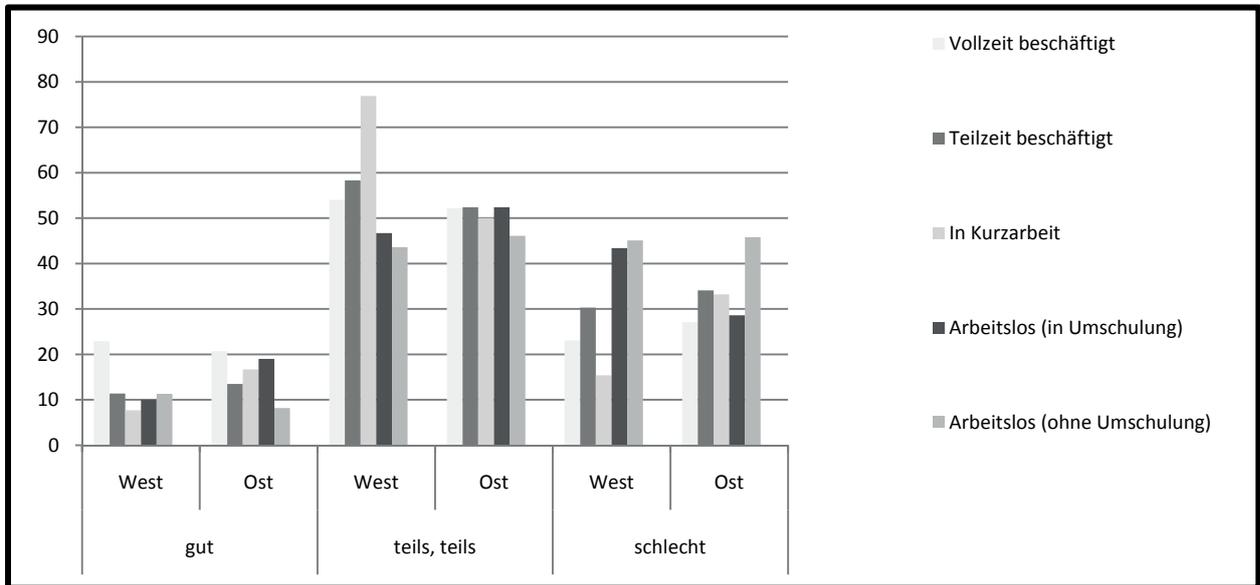
- | R. Soufflot de Magny (European Commission): Eurobarometer 67.3, May-June 2007. [Computer file]. Conducted by TNS OPINION & SOCIAL and managed by EOS GALLUP EUROPE, Brussels, requested and coordinated by the European Commission, Directorate General Press and Communication, Opinion Polls.
ZA4233 1st archive edition, Cologne, Germany: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung [distributor]. 2007-11-24.

Vielen Dank für die Zurverfügungstellung dieser Datensätze!

Anhang

Ad 6.1.1

Abb. 5: Wahrnehmung der wirtschaftlichen Lage, West - Ost, Differenzierung nach Berufstätigkeit



Politbarometer 67.2 | nWest = 7199, nOst = 4817

Ad 6.3

Arbeitnehmer haben weniger Zeit für ihre Familie

	stimme voll zu	stimme zu	weder noch	nicht zu	gar nicht zu
Oben Unten-Selbsteinstufung					
Unten	4,1	15,2	26,9	34,5	19,3
Eher Unten	4,2	11,8	26,7	37,4	19,9
Eher Oben	3,6	13,9	20,4	41,6	20,4
Oben	4,9	15,7	19,6	24,5	35,3
Monatliches Netto-Einkommen					
bis 1499	5,1	14,3	24,7	37,1	18,8
bis 5000	1,6	10,7	26,1	42,8	18,8
Schulabschluss					
Hauptschule	4,2	18,1	24,7	34,1	18,9
Mittlere Reife	4,4	10,1	25,9	39,4	20,2
Abitur, FH-Reife	2	10,9	26,2	40,7	20,2
Berufstätigkeit					
Vollzeit	3,1	12,4	24,7	40,7	19
Teilzeit	7,2	11,2	20,8	45,6	15,2
Arbeitslos	4,9	18,9	23,8	30,3	23,1

Allbus 2006 | n = 1561

Arbeitnehmer sind beruflich besser abgesichert

	stimme voll zu	stimme zu	weder noch	nicht zu	gar nicht zu
Oben Unten-Selbsteinstufung					
Unten	25,7	36,6	27,8	8,1	1,8
Eher Unten	26,4	40,1	22,7	9,4	1,3
Eher Oben	26,9	41	21,6	8,2	2,2
Oben	24,7	36,1	23,7	11,3	4,1
Monatliches Netto-Einkommen					
bis 1499	26,5	38,5	23	9,6	2,5
bis 5000	21,3	40,8	26,7	10,4	0,8
Schulabschluss					
Hauptschule	24,2	38	22,7	12,6	2,5
Mittlere Reife	26,7	39,2	24,5	7,5	2,1
Abitur, FH-Reife	21,3	42,2	26,2	10	0,3
Berufstätigkeit					
Vollzeit	24,8	40,3	23,4	10,7	0,9
Teilzeit	23,8	43,4	25,4	5,7	1,6
Arbeitslos	26,3	35,6	19,5	11,9	6,8

Allbus 2006 / n = 1529

Lieber selbständig oder angestellt?

	Angestellt	Selbständig
Oben Unten-Selbsteinstufung		
Unten	54,8	45,2
Eher Unten	56,5	43,5
Eher Oben	46,5	53,4
Oben	71,2	28,8
Monatliches Netto-Einkommen		
bis 1499	58,7	41,3
bis 5000	55,4	44,6
Schulabschluss		
Hauptschule	61,1	38,9
Mittlere Reife	55	45
Abitur, FH-Reife	49,5	50,5
Berufstätigkeit		
Vollzeit	52,5	47,5
Teilzeit	61,2	38,8
Arbeitslos	62,5	37,5

Allbus 2006 / n = 1458

Konservative

- | Rund 5 Prozent der deutschen Bevölkerung. Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen.
- | Lebenswelt: Die Konservativen repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum. Sie pflegen die bewährten Traditionen, eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gehobene Umgangsformen. Heute sind viele im Ruhestand, nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Sie verfolgen besorgt das Zeitgeschehen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.
- | Soziale Lage: Altersschwerpunkt ab 60 Jahre; meist Zwei-Personen-Haushalte; Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung (Frauen); Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische (ehemalige) Berufe: Höhere Angestellte und Beamte sowie Selbständige und freie Berufe; Mittleres bis gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen.

Traditionsverwurzelte

- | Rund 14 Prozent der deutschen Bevölkerung. Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- | Lebenswelt: Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration. Sie verstehen sich als die Bewahrer der traditionellen Werte Pflichterfüllung, Disziplin, Bescheidenheit und Moral. Inzwischen sind die meisten Rentner oder Pensionäre, nach einem Arbeitsleben in der unteren Mitte der Gesellschaft (kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Bauern). Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie und vor allem inzwischen um die eigene Gesundheit. Nach einem arbeitsreichen Leben genießen sie es, "sich auszuruhen".
- | Soziale Lage: Altersschwerpunkt in der Kriegs- und Nachkriegsgeneration (65 Jahre und älter); entsprechend hoher Frauenanteil; Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung; Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären; früher: kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern; Meist kleine bis mittlere Einkommen

DDR-Nostalgische

- | Rund 5 Prozent der deutschen Bevölkerung. Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
- | Lebenswelt: Die DDR-Nostalgischen (sie stellen fast ein Viertel der ostdeutschen Bevölkerung) sehen sich als Verlierer der Wende. Das führt zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit und Verbitterung gegenüber der Gegenwart. Die Betonung der alten Werte des Sozialismus (Gerechtigkeit, Solidarität) paart sich mit Kritik am „Turbo-Kapitalismus“. In ihrer Freizeit engagieren sie sich auch in Vereinen und der lokalen Politik.
- | Soziale Lage: Schwerpunkt bei den über 45jährigen. Meist einfache bis mittlere Bildung; aber auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert. Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter / Facharbeiter oder arbeitslos. Kleine bis mittlere Einkommen (Doppelverdiener); hoher Anteil an Beziehern von Altersübergangsgeld und Rente

Etablierte

- | Rund 10 Prozent der deutschen Bevölkerung. Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- | Lebenswelt: Die Etablierten sind die gebildete, gutsituierte und selbstbewusste Elite. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen ab. Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Sie haben eine pragmatische Lebensphilosophie, reagieren mit Flexibilität auf neue Situationen und engagieren sich in Vereinigungen, Verbänden und Clubs - nicht zuletzt, um auch soziale Ziele zu fördern. Sie beschäftigen sie sich auch nachhaltig mit Politik und Wirtschaft.
- | Soziale Lage: Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahre (Schwerpunkt: 40 bis 60 Jahre); meist verheiratet, Drei- und Mehr-Personenhaushalte. Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbständige, Unternehmer und Freiberufler. Hohe und höchste Einkommensklassen

Bürgerliche Mitte

- | Rund 15 Prozent der deutschen Bevölkerung. Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.
- | Lebenswelt: Lebensziel der bürgerlichen Mitte ist es, in gut gesicherten, harmonischen Verhältnissen zu leben. Beruflicher Erfolg, eine gesicherte Position und die Etablierung in der Mitte der Gesellschaft sind ihnen wichtig. Manchmal sind sie geplagt von Abstiegsängsten.
- | Soziale Lage: Altersschwerpunkt: 30 bis 50 Jahre, oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu. Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse. Einfache bzw. mittlere Angestellte und Beamte; Facharbeiter. Mittlere Einkommensklassen.

Konsum-Materialisten

- | Rund 12 Prozent der deutschen Bevölkerung. Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen.
- | Lebenswelt: Gerade wegen seiner sehr beschränkten finanziellen Mittel zeigt dieses Milieu einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Ihre beruflichen Chancen sind häufig eingeschränkt durch mangelnde Ausbildung und ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Der Anteil der Arbeitslosen ist hoch. In ihrer Freizeit möchten sie Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß. Ausgehen (Kneipen, Fußballveranstaltungen, Einkaufsummel) ist ebenso beliebt wie zu Hause fernsehen, Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören.
- | Soziale Lage: Breite Altersstreuung bis 60 Jahre. Meist Volks-/ Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung. Überdurchschnittlich viele Arbeiter/Facharbeiter. Untere Einkommensklassen. Häufig soziale Benachteiligungen (Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familien).

Postmaterielle

- | Rund 10 Prozent der deutschen Bevölkerung. Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
- | Lebenswelt: Die Postmateriellen sind überwiegend hochgebildet, kosmopolitisch und tolerant. In hohem Maße sind sie interessiert an Literatur, Kunst und Kultur. Weiterbildung ist ein lebenslangliches Thema, weil sie sich mehr über Intellekt und Kreativität definieren als über Besitz und Konsum.
- | Soziale Lage: Breites Altersspektrum - von Anfang 20 bis zur Generation der "jungen Alten"; häufig größere Haushalte mit Kindern. Hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium). Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Studenten. Hohes Einkommensniveau.

Moderne Performer

- | Rund 10 Prozent der Bevölkerung. Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
- | Lebenswelt: Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Ihr ausgeprägter Ehrgeiz richtet sich auf "das eigene Ding", oft die eigene Selbstständigkeit (Start-ups). Dabei haben sie nicht nur den materiellen Erfolg im Auge. Neben der Multimedia-Begeisterung zeigen sie großes Interesse an sportlicher Betätigung und Outdoor-Aktivitäten (Kino, Kneipe, Kunst).
- | Soziale Lage: Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre. Hohes Bildungsniveau; (noch) viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs. Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups), sowie qualifizierte und leitende Angestellte. Hohes Haushaltsnettoeinkommen (gutsituierte Elternhäuser); bei den Berufstätigen gehobenes eigenes Einkommen.

Experimentalisten

- | Rund 8 Prozent der Bevölkerung. Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- | Lebenswelt: Die Experimentalisten haben große Lust am Leben und Experimentieren. Ihre Ablehnung, sich „lebenslanglich“ festzulegen, führt oft zu ungewöhnlichen Patchwork-Biografien und -Karrieren. Sie engagieren sich für gesellschaftliche Randgruppen.
- | Soziale Lage: Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre; viele Singles. Gehobene Bildungsabschlüsse; viele Auszubildende, Schüler und Studenten. (Mittlere) Angestellte, (kleinere) Selbständige und Freiberufler; auch Arbeiter (Jobber). Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen. Haushaltsnettoeinkommen im Durchschnitt (gutsituierte Elternhäuser).

Hedonisten

- | Rund 11 Prozent der Bevölkerung. Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.
- | Lebenswelt: Die Hedonisten sind die spaßorientierte untere Mittel- bis Unterschicht, immer auf der Suche nach Fun und Action, Unterhaltung und Bewegung (on the road). Die Hedonisten leben ganz im Hier und Jetzt, möchten sich wenig Gedanken um die Zukunft machen. besonderem Maße interessieren sie sich für Fernsehen, Video, Musik, Computerspiele, Sport (Fußball, Squash), Kino-, Disco- und Kneipenbesuche.
- | Soziale Lage: Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Schwerpunkt unter 30 Jahre. Einfache bis mittlere Formalbildung - relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung. Einfache Angestellte und Arbeiter; viele Schüler und Auszubildende. Vergleichsweise großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; keine erkennbaren Schwerpunkte beim Haushaltseinkommen.

(vgl. Sinus Sociovision)

Stiftung Familienunternehmen

Ismaninger Straße 56
D-81675 München

Telefon +49 (0) 89 / 20 18 66 10
Telefax +49 (0) 89 / 20 18 66 19
E-Mail info@familienunternehmen.de

www.familienunternehmen.de

in Zusammenarbeit mit der
Zeppelin University, Friedrichshafen