

Inhalt

Vorwort	9
---------------	---

Zu diesem Buch

<i>Prof. Jörg Menno Harms</i> Fragen und Antworten	13
Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft. Eine Einführung in das Untersuchungsprogramm	15
Ergebnisse im Überblick.....	25

Theoretische Annahmen und empirische Befunde zum Verständigungsprozess

1. Kommunikation in der Gesellschaft	29
1.1 Herausforderungen der Informationsgesellschaft.....	29
1.2 Vertrauen als Schlüsselgröße.....	32
1.3 Bindekraft von gesellschaftlichen Institutionen	37
1.4 Medien als Mittler.....	40
2. Wirtschaft als Medienthema	49
2.1 Rahmenbedingungen der Wirtschaftsberichterstattung	50
2.2 Angebotsstrukturen für Wirtschaftsinformationen	55
2.3 Redaktionelle Strategien.....	63
2.4 Reformen in der Wirtschaft und im Sozialbereich	67

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

Anlage der Untersuchung

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

Wirtschaft – Medien – Bevölkerung: Empirische Befunde

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

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

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

Überwindung der Kommunikationsbarrieren

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

Anhang

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