

Gute Nachrichten stimulieren und lösen Kaufreize aus

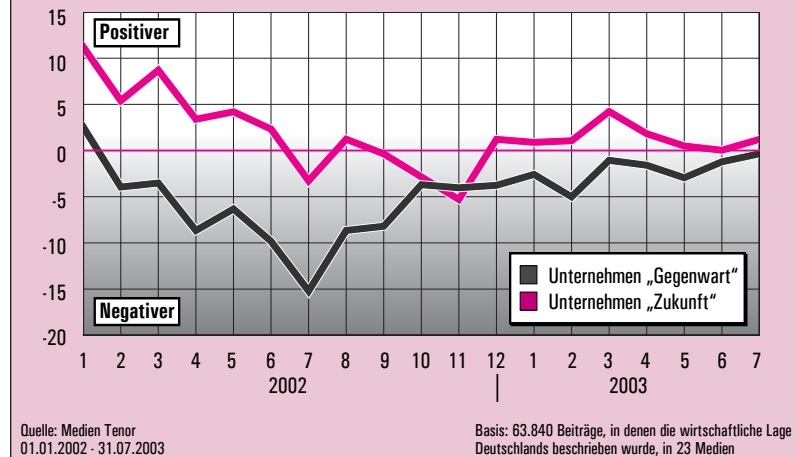
Folgen der Berichterstattung über Unternehmen und die wirtschaftliche Lage 01.01.2002 - 31.07.2003

Trotz der unzähligen Nachahmer- Kampagnen zum ‚Geiz-Motiv‘ hat sich im zweiten Quartal 2003 nicht die Stimmung des Sparens um jeden Preis durchsetzen können. Von den positiven Nachrichten aus den Unternehmen stimuliert, haben nicht nur die Entscheider in der Wirtschaft zum dritten Mal in Folge die Beurteilung ihrer eigenen Lage optimistischer gekennzeichnet (siehe Grafik unten vom Ifo-Konjunkturindex). Auch die millionenfachen Entscheider in den Privathaushalten haben sich umorientiert und sehen die wirtschaftliche Lage im allgemeinen bei weitem nicht mehr so negativ, sondern handeln entsprechend und entschließen sich kurzfristig, sich doch noch den Sommerurlaub leisten zu können.

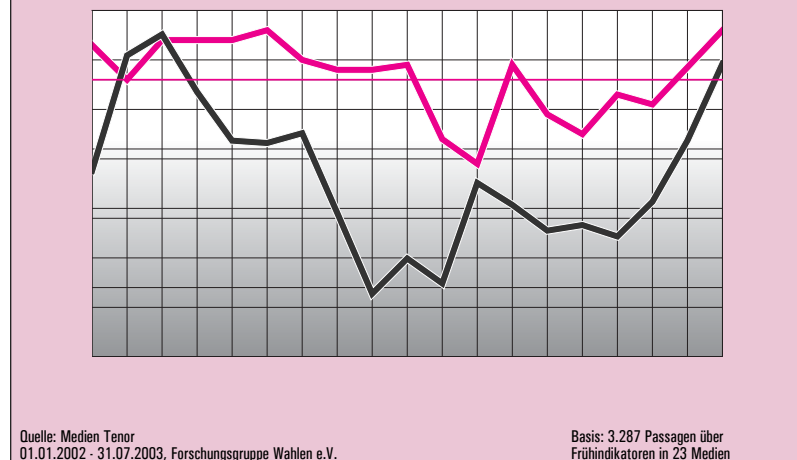
Erhards Psychologie pur

Dabei hat sich an den harten Fakten für alle Entscheider eigentlich kaum etwas verändert: Der Reformstau ist unterm Strich im Juli 2003 der gleiche wie im März 2003. Weder hat es in den letzten vier Monaten Gehaltssprünge gegeben noch sind die Zahlen vom Arbeitslosenmarkt so deutlich zurückgegangen, als

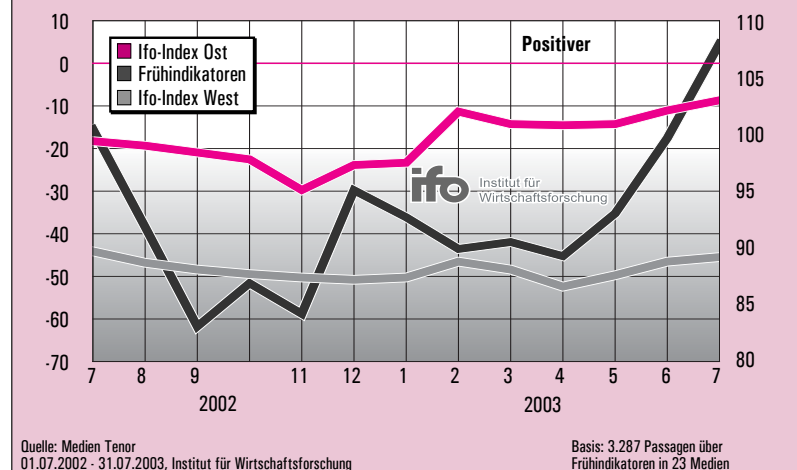
Wandel im Informationsangebot Bewertung von Unternehmen nach Zeitbezug 01/02-07/03



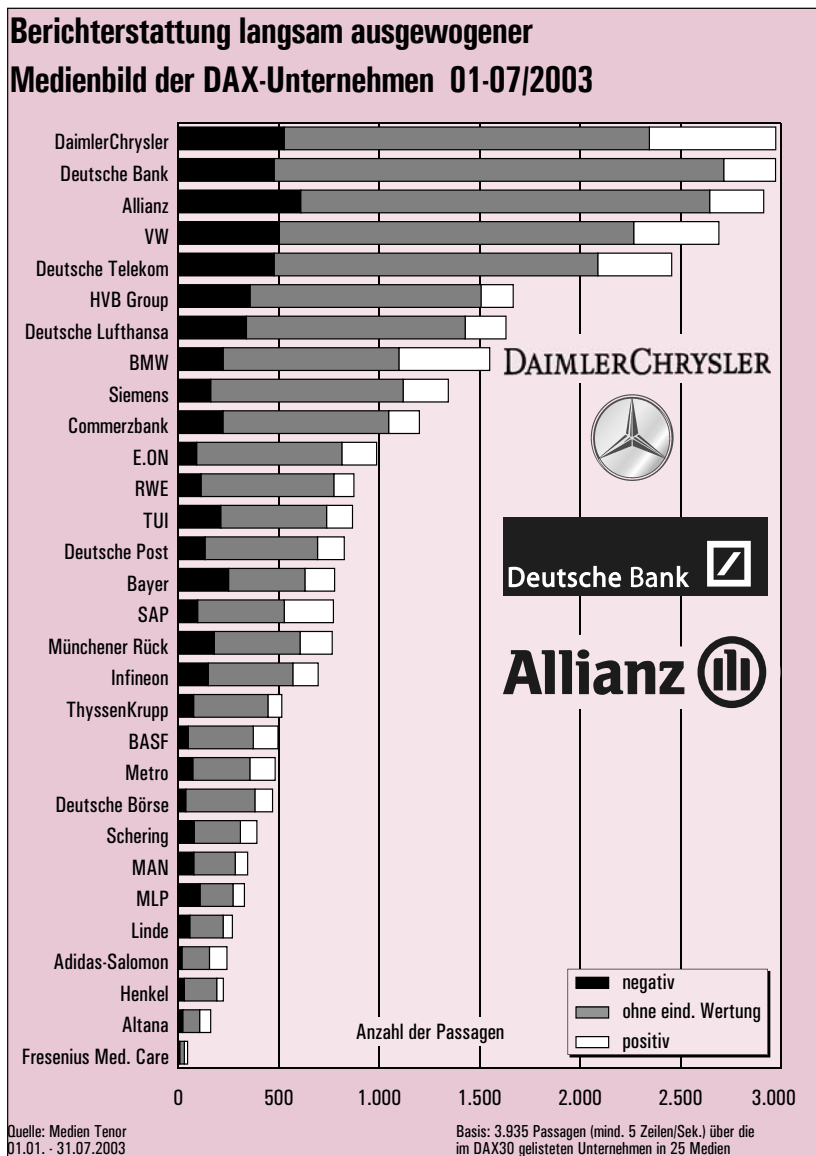
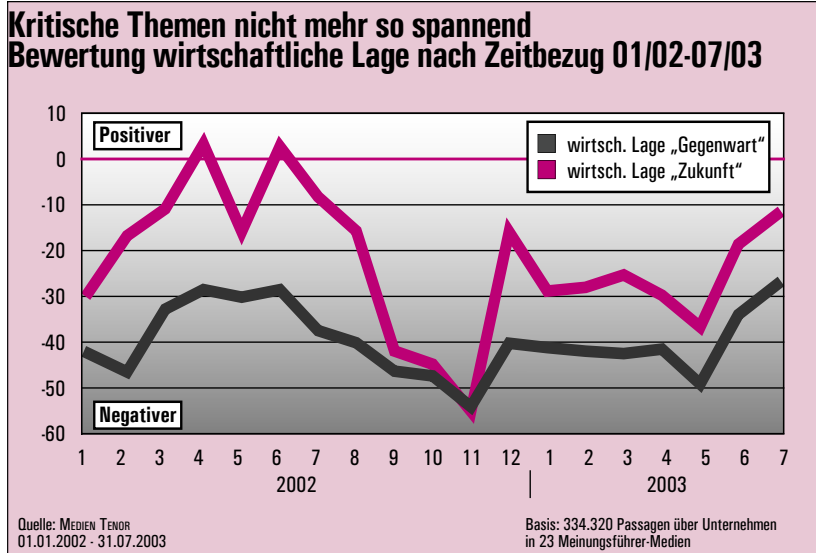
Bevölkerung immer optimistischer Frühindikatoren in der Berichterstattung und Politbarometer



Entscheider sehen nicht mehr so schwarz Frühindikatoren in der Berichterstattung und Ifo-Index



daß die Sorge ihre Berechtigung verloren hätte, es könne einen auch persönlich treffen. Woher kommt also der in der mittleren Grafik so deutlich meßbare Anstieg in der Umfrage von der Forschungsgruppe Wahlen, laut der inzwischen fast doppelt so viele Menschen die allgemeine Wirtschaftslage mit Optimismus einschätzen und vor allem wesentlich weniger Pessimisten zu identifizieren sind? Woher kommt der Stimmungswechsel bei den Unternehmenslenkern, die doch ihre Budgets für das laufende Jahr schon vor zehn Monaten abgestimmt haben und in den ersten Monaten des laufenden Jahres zumindest von den börsennotierten Unternehmen weder für 2002 noch für das erste Quartal 2003, Hurra-Meldungen vernommen haben? Der Blick auf die Grafik ganz oben auf dieser Seite zeigt den grundsätzlichen Wandel im Informationsangebot, der alle Entscheider – egal ob in den Unternehmen oder zu Hause im Wohnzimmer – erreicht hat: Wenn über Unternehmen in den letzten 18 Monaten berichtet wurde, dann war es im Saldo immer deutlich negativ. Die Linie, die die Darstellung der Gegenwartssituation von Firmen kennzeichnet, war das letzte Mal im Januar 2002 im Plus. Danach ging es stetig bergab. Doch nur bis zum Juli 2002. Dort hatte sie ihren Tiefpunkt mit der Bekanntgabe der Daten für das erste Halbjahr 2002. Und obwohl die harten Bilanzzahlen auch in den Folgequartalen noch keine Wende brachten, ist seither die



wechsel bei den Unternehmenslenkern, die doch ihre Budgets für das laufende Jahr schon vor zehn Monaten abgestimmt haben und in den ersten Monaten des laufenden Jahres zumindest von den börsennotierten Unternehmen weder für 2002 noch für das erste Quartal 2003, Hurra-Meldungen vernommen haben? Der Blick auf die Grafik ganz oben auf dieser Seite zeigt den grundsätzlichen Wandel im Informationsangebot, der alle Entscheider – egal ob in den Unternehmen oder zu Hause im Wohnzimmer – erreicht hat: Wenn über Unternehmen in den letzten 18 Monaten berichtet wurde, dann war es im Saldo immer deutlich negativ. Die Linie, die die Darstellung der Gegenwartssituation von Firmen kennzeichnet, war das letzte Mal im Januar 2002 im Plus. Danach ging es stetig bergab. Doch nur bis zum Juli 2002. Dort hatte sie ihren Tiefpunkt mit der Bekanntgabe der Daten für das erste Halbjahr 2002. Und obwohl die harten Bilanzzahlen auch in den Folgequartalen noch keine Wende brachten, ist seither die

Darstellung der Unternehmen stetig positiver. Sie blieb zwar in der Summe negativ, aber nicht mehr so eindeutig wie bei ihrem Tief vor zwölf Monaten.

Jammer füllt keinen Magen geschweige denn Anzeigenseiten

Was hat sich dann geändert? Während in der Vergangenheit Erfolgsgeschichten wie das Turn-Around-Management bei Puma von Medien wie dem Spiegel aus Prinzip, und von anderen Medien aus Mangel an Recherchefähigkeit nicht gebracht wurden, waren es viele Redakteure nach all den Hiobsbotschaften leid, immer nur die gleichen Berichte vom Rückstand oder zumindest Stillstand ihrem Publikum zu vermitteln. Gesucht waren nun Beiträge, in denen das Handeln gegen den Abwärtstrend dem Publikum vermittelt werden konnte. Nicht ohne Eigeninteresse der Verlage, denn nur die Unternehmen, die trotz Krise erfolgreich wirtschaften, sind mittelfristig imstande, Werbung zu schalten. Zeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder die Financial Times Deutschland starteten Serien, in denen sie erfolgreiches Management vorführten. Diese Beispiele wurden dann von anderen Medien wiederaufgegriffen und so stieg im Saldo Monat für Monat die Gesamtwahrnehmung aus den extremen Minusbereichen langsam aber sicher wieder auf ein ausgewogenes Niveau. Die nebenstehenden Grafiken dokumentieren die Konsequenzen: Auch die gesamtwirtschaftliche Lage wurde nun nicht nur positiver dargestellt, sondern auch so wahrgenommen. Die Intensität der Berichte über Krisenbereiche wie den Arbeitsmarkt wurden eher wieder in den Hintergrund gestellt, und am Ende fügen sich alle Einzelinformationen zu einem Gesamtklima, in dem sowohl Einzelpersonen als auch Organisationen wieder bereit sind, Geld auszugeben.

rs

Basis

Medien: 9 Tageszeitungen, 9 Wochenmedien, 7 TV-Nachrichtensendungen

Zeitraum: 01.01.2002 - 31.07.2003

Analyse: Auswertung aller Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Unternehmen; Auswertung aller Beiträge, in denen die wirtschaftliche Lage Deutschlands in mindestens 5 Zeilen/Sekunden beschrieben wurde

**Agenda Setting Beitrag, MT Forschungsbericht Nr. 135,
August 2003**