

Medien lassen Welt teurer aussehen

Berichterstattung über Inflation, Preispolitik von Unternehmen und die Auswirkung auf Verbraucher

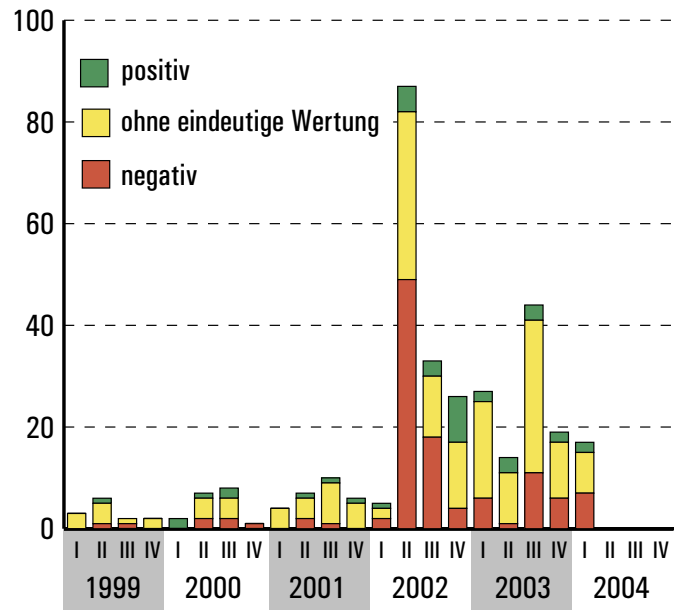
Die selektive Berichterstattung der Medien über das Thema Inflation „(T)Euro“ nach der Euro-Umstellung und die Preispolitik von Unternehmen („Geiz ist geil“) sind in den letzten drei Jahren ein Katalysator für eine Übersensibilisierung der deutschen Verbraucher gewesen. Die von den Menschen „gefühlte“ Inflation ist viermal so hoch wie die tatsächliche. Und die positive Berichterstattung über Rabatte unterstützt die marktschreierische Werbung der Unternehmen. Sie scheint dafür zu sorgen, daß ein Kauf zu Normalpreisen als verwerfliche Dummheit erscheinen muß.

Die Konjunktur in Deutschland kommt allen Aufschwungsprognosen zum Trotz nur langsam in Schwung. Eine wesentliche Ursache dafür sehen die Wirtschaftsexperten in der fehlenden Nachfrage durch die heimischen Konsumenten. Denn der Exportsektor kann bereits in seinen Auftragsbüchern den neuen Schwung der Weltwirtschaft ablesen.

Gründe, warum die Binnennachfrage nicht anspringt, werden viele genannt: Die Angst nach den Terroranschlägen sowie die Unsicherheit über die Zukunft der sozialen Sicherungssysteme, die Menschen zur privaten Vorsorge nötigt, sind nur zwei Beispiele. Die Bundesbank hat ein weiteres Hemmnis ausgemacht: Die „gefühlte“ Inflation der Verbraucher. Die Verbraucher „fühlen“ Umfragen zufolge eine höhere Inflation – im Februar zum Beispiel von 4 %, während die tatsächliche Inflationsrate gerade einmal bei 0,9 % lag. Diese Wahrnehmung führe tendenziell zu geringerem Konsum.

Wie kommt es zu dieser falschen Einschätzung über die Inflation? Die Bundesbank benennt in ihrem Monatsbericht Januar 2004 mehrere Gründe: (1) Viele Verbraucher multiplizieren weiterhin im Kopf die DM-Preise mit dem Faktor zwei. Das bringe einen um 2,3 % überhöhten Umtauschkurs zu Lasten des Euro, weil sich die Menschen ärmer rechnen als sie sind. (2) Der Wegfall „attraktiver“ Preise durch die Euro-Umstellung (als attraktiv galten im Einzelhandel DM-Preise, die auf 9 geendet hatten, also knapp unter einer möglicherweise empfundenen Preisschwelle lagen). (3) Bei vielen habe es vor und nach der Währungsumstellung Vorbehalte gegen den Euro gegeben, welche die Sensibilität für negative Folgen gesteigert hätten. (4) Spektakuläre und meßbare Preiserhöhungen in einzelnen Branchen, vor allem bei

Präsenz/Bewertung von Gaststätten und Hotels zum Thema Preise

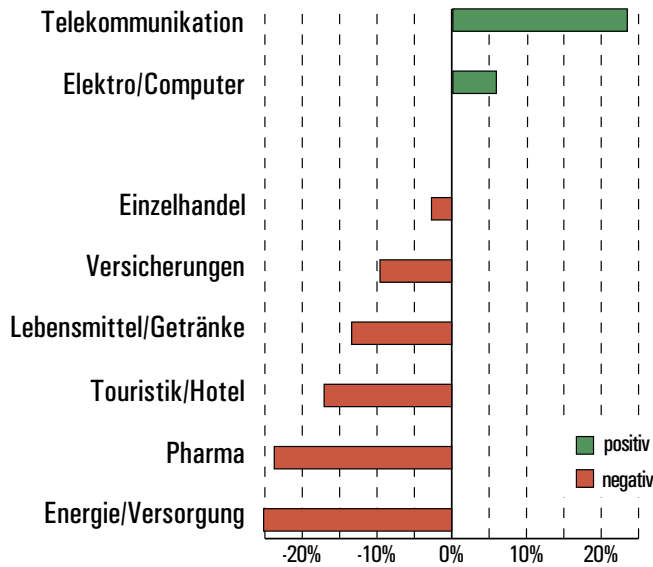


Zahl der Zitate in 16 Medien

Quelle: Medien Tenor
01.01.1999 - 20.03.2004

Basis: Zahl der Passagen über
Unternehmen (mind. 5 Zeilen/Sek.)

„Gefühlte“ Inflation versus „Preiserwartung“ der Bevölkerung

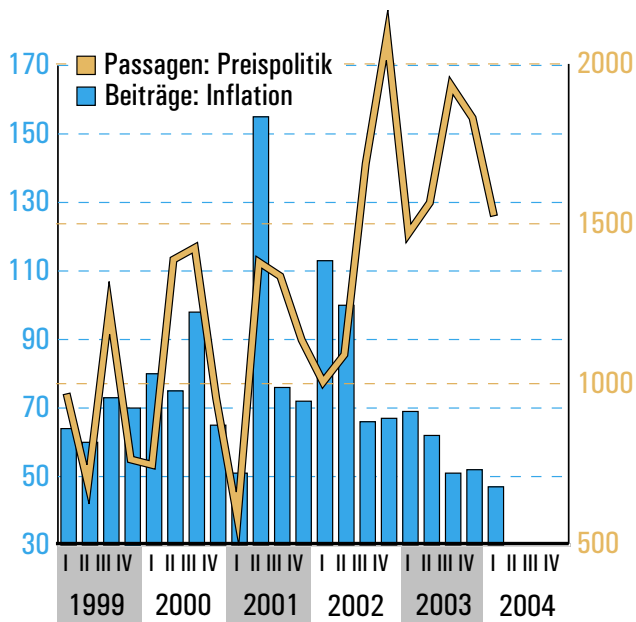


Salden der Antworten, saisonbereinigt, monatlich

Quelle: Umfrage EU-Kommission/
Aufbereitung durch Bundesbank

Basis: Verbraucherumfragen der EU-
Kommission

Berichterstattung über Inflation/Preispolitik von Unternehmen



Zahl der Passagen (Unternehmen)/Beiträge (Wirtschaft)

Quelle: Medien Tenor
01.01.1999 - 29.02.2004

Basis: Zahl der Passagen (mind. 5 Zeilen/
Sek.) / Zahl der Beiträge in 16 Medien

Friseuren, Gaststätten, Kinos und Reinigungen.

Die Analyse der Berichterstattung über das Gaststättengewerbe zeigt, daß nach der Euro-Umstellung die Zahl der kritischen Berichte über mögliche Preiserhöhungen auf annähernd 50 Passagen pro Monat angestiegen und seither auch als kritisches Thema auf der Agenda der Medien geblieben ist. Aber genügt das, um die im Jahre drei nach Einführung des Euro immer noch anhaltende „gefühlte Inflation“ und Kaufzurückhaltung zu erklären? Nicht allein, denn erstens macht der Friseur- oder Gaststättenbesuch in den Budgets der meisten Haushalte lediglich einen kleinen Bruchteil der Ausgaben aus, zweitens ist die Berichterstattung über Inflation generell abgeebbt, weil die Steigerungsrate der Verbraucherpreise inzwischen in der Nähe der 1 %-Marke liegt. Damit genießen wir faktisch Preisstabilität. Vorbehalte gegenüber dem Euro als Währung können nicht ausreichen, um die anhaltende Differenz zwischen tatsächlicher und gefühlter Inflation zu erklären.

Um die anhaltend starke Sensibilisierung der Verbraucher für Preise von Gütern und Dienstleistungen erklären zu können, bedarf es daher nicht nur einer Betrachtung der Berichterstattung über die Inflation bzw. Preisentwicklung als Indikator der wirtschaftlichen Lage und Entwicklung. Vielmehr eröffnet die Analyse der Unternehmens-Berichterstattung weitere Erklärungsmöglichkeiten. Seit Jahresbeginn 2001 hat es zwei Quartale gegeben, in denen die Medi-

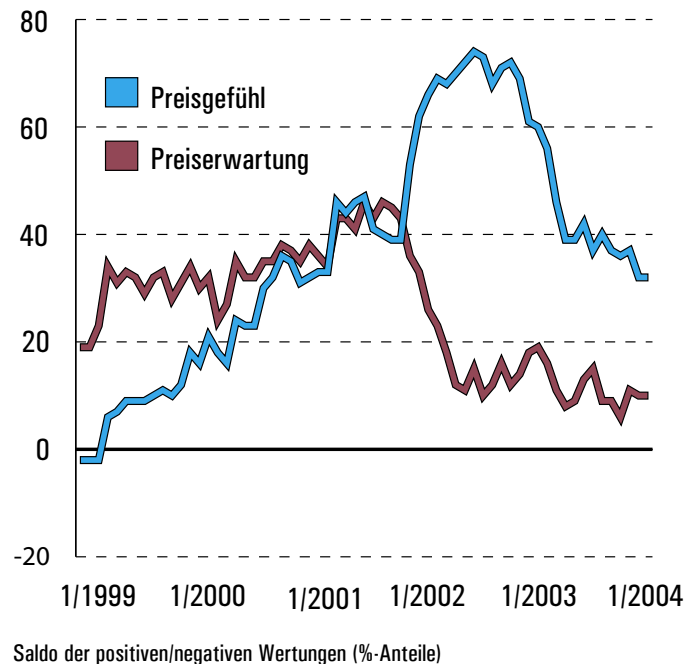
en besonders stark über die Inflationsrate berichtet haben: im zweiten Quartal 2001, als hohe Lebensmittelpreise als Folge schlechter Ernten oder der Rinderseuche BSE die Verbraucher belasteten, sowie kurze Zeit später nach der Euro-Umstellung im ersten und zweiten Quartal des Jahres 2002. Doch ab dem dritten Quartal des Jahres 2002 verschwindet das Thema immer mehr. Zugleich wird es auf mikroökonomischer Seite

aber durch häufigere Berichte über die Preispolitik von Unternehmen, insbesondere Rabatte und Billigpreise, abgelöst (siehe Grafik linke Spalte unten). Die „Geiz-ist-geil“-Welle sorgt dafür, daß auch ohne Inflation die Bürger und Verbraucher anhaltend für dieses Thema sensibilisiert werden. Die Analyse der Berichterstattung von 21.262 Passagen über Unternehmen und Branchen, in denen das Thema Preispolitik/Marketing zwischen Januar 2002 und März 2004 im Mittelpunkt stand, zeigt, daß nicht nur die Pizzerien und Eisdielen kritisch im Fokus der Medien stehen: Pharmafirmen und Energieversorger wurden sogar noch negativer dargestellt.

Die stark zugenommene Berichterstattung über Billigpreise im

Verbund mit der Euro-Umstellung scheint bei den Verbrauchern zweierlei bewirkt zu haben: Erstens den Eindruck, daß die Preissteigerung höher sei, als die gemessene Inflationsrate (Preisgefühl). Zweitens die Erwartung, daß die Preise weiter sinken. Damit ist Kaufzurückhaltung programmiert. Zur gefühlten Inflation dürfte dabei in erster Linie das Fernsehen beigetragen haben. So war die ARD Tagesschau besonders kritisch. Im zweiten Quartal nach der Währungsumstellung 2002 betrug der Überhang der negativen Wertungen zur Preispolitik bei Unternehmen 80 %. Bei den übrigen Nachrichtensendungen lag der Wert in dieser Zeit bei „nur“ 40 %. Die Erklärung für das Preis-Chaos in den Köpfen, welches zu Fehleinschätzungen führt, sollte daher um eine Komponente erweitert werden: Die Fähigkeit der Medien, durch ihre Berichterstattung die Themenagenda der Bevölkerung zu beeinflussen. vb.

Bewertung von Branchen zum Thema Preispolitik/Marketing



Quelle: MEDIEN TENOR
01.01.2002 - 20.03.2004

Basis: Passagen (mind. 5
Zeilen/Sekunden) in 23 Medien

Basis:

Medien: Bild, Berliner Zeitung, Die Welt, F.A.Z., Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, taz; Die Zeit, Focus, Rheinischer Merkur, Spiegel, Stern, Super Illu; Bild am Sonntag, F.A.Z. Sonntagszeitung, Welt am Sonntag; ARD Tagesschau, Tagesthemen, ZDF heute, heute journal, RTL Aktuell, Sat.1 18:30, ProSieben Nachrichten

Analysezeitraum: 01.01. 1999 – 29.02.2004

Analyse: Alle Passagen über Unternehmen

**Agenda Setting Beitrag, MT Forschungsbericht Nr. 143,
April 2004**