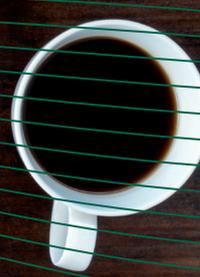


Nils Hesse

Wirtschaftsthemen verständlich vermitteln

Wie Sie mit ökonomischen Texten
in Wissenschaft, Verwaltung
und Unternehmen überzeugen



SCHÄFFER
POESCHEL

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

SCHÄFFER

POESCHEL

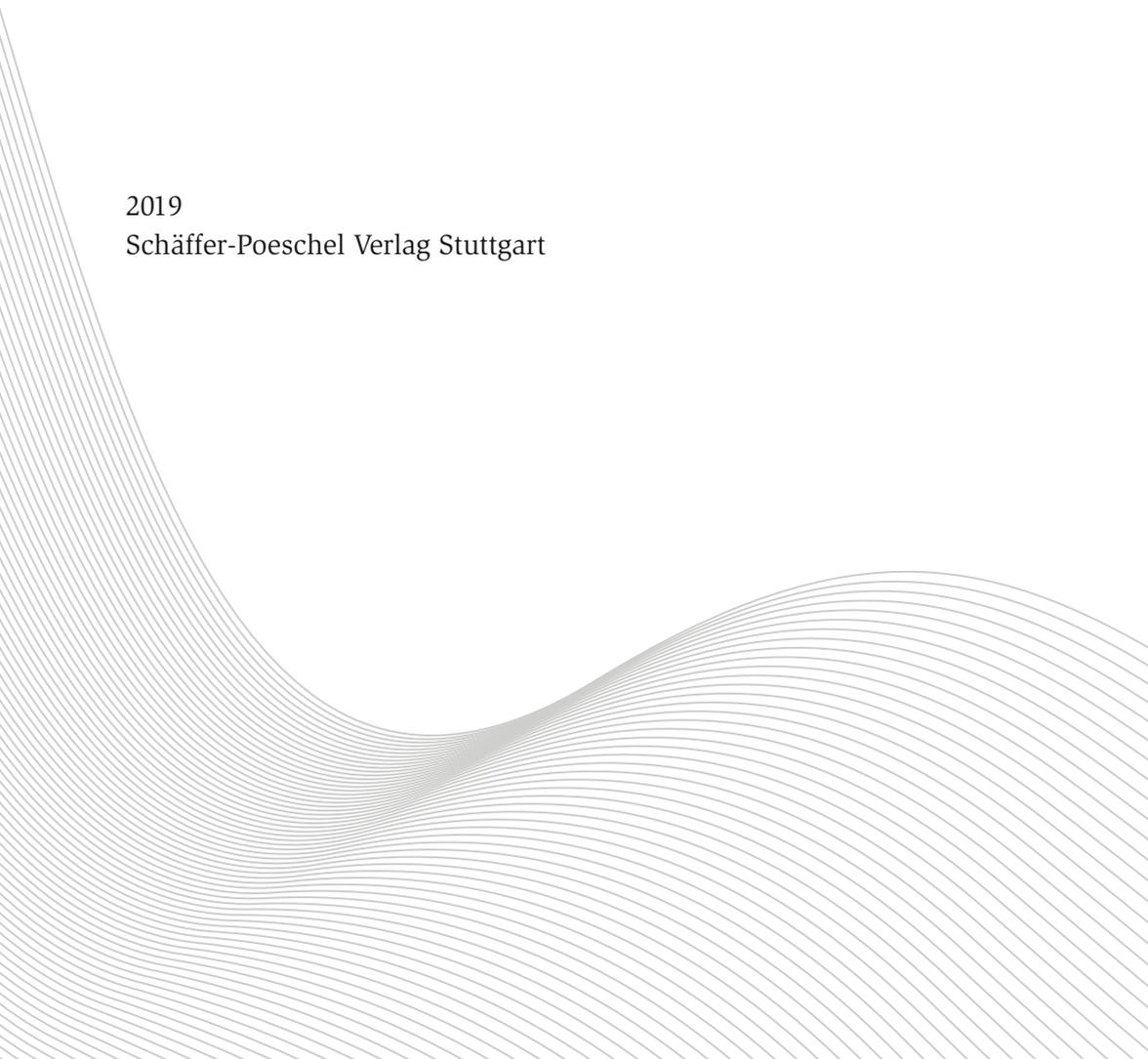
Nils Hesse

Wirtschaftsthemen verständlich vermitteln

Wie Sie mit ökonomischen Texten in Wissenschaft,
Verwaltung und Unternehmen überzeugen

2019

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Dr. Nils Hesse, Volkswirt, Betriebswirt und Politologe, arbeitet als wirtschaftspolitischer Referent, Dozent für verständliches Schreiben und Autor. Zuvor hat er unter anderem als Referent im Bundeskanzleramt und beim Bundesverband der Deutschen Industrie, als Economic Analyst bei der EU-Kommission und als Redenschreiber im Bundeswirtschaftsministerium gearbeitet.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem,
säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Print: ISBN 978-3-7910-4295-4 Bestell-Nr. 11511-0001
ePDF: ISBN 978-3-7910-4297-8 Bestell-Nr. 11511-0150
ePub: ISBN 978-3-7910-4296-1 Bestell-Nr. 11511-0100

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

© 2019 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Lektorat: Alexander Kurz, Redaktionsbüro Kurz, Stuttgart
Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart
Satz: Claudia Wild, Konstanz

Januar 2019

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group



Kostenlos mobil weiterlesen! So einfach geht's:



1. Kostenlose App installieren



2. Zuletzt gelesene Buchseite scannen



3. Ein Viertel des Buchs ab gescannter Seite mobil weiterlesen



4. Bequem zurück zum Buch durch Druck-Seitenzahlen in der App



Hier geht's zur kostenlosen App:

www.papego.de

Erhältlich für Apple iOS und Android.

Papego ist ein Angebot der Briends GmbH, Hamburg

www.papego.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	IX
1 Wirtschaftswissen transportieren	1
1.1 Die Kraft ökonomischer Ideen	3
1.2 Die vier Hindernisse des ökonomischen Wissenstransfers	5
1.3 Die Sprache der Ökonomen	13
2 Verständlich schreiben	23
2.1 Die Kernbotschaft für den Leser	24
2.1.1 Zielleser finden	24
2.1.2 Thema und Kernbotschaft finden	25
2.1.3 Was eine spannende Kernbotschaft ausmacht	28
2.2 Der rote Faden	30
2.2.1 Der richtige Anfang	31
2.2.2 Innere Ordnung	33
2.2.3 Äußere Ordnung	37
2.2.4 Der richtige Schluss	39
2.3 Die richtigen Wörter	40
2.3.1 Kurze Wörter	40
2.3.2 Konkrete Wörter	42
2.3.3 Schlichte Wörter	44
2.3.4 Lebendige Wörter	45
2.3.5 Falsche Wörter	46
2.3.6 Fachbegriffe oder Alltagssprache?	52
2.4 Die richtigen Sätze	54
2.5 Die richtigen Anreize	59
2.6 Die richtige Kontrolle	66
2.7 Sprachpolitik: PilotInnen als Humankapital?	71
3 Zahlen richtig vermitteln	77
3.1 Zahlen korrekt präsentieren	82
3.2 Zahlen verständlich in Sprache fassen	90
3.3 Zahlen überzeugend visualisieren	91

4 Einsatzgebiete	101
4.1 Wissenschaft	101
4.2 Medien	106
4.2.1 Journalistisches Schreiben	106
4.2.2 Blogbeiträge und soziale Medien	112
4.2.3 Pressemitteilungen	117
4.3 Politikberatung	117
4.3.1 Vermerke	119
4.3.2 Reden	121
4.3.3 Berichte und Gutachten	125
4.4 Bildung	131
4.4.1 Wirtschaftsbildung in Schulen	132
4.4.2 Lehre an Universitäten	138
4.5 Unternehmen	140
4.5.1 Externe Kommunikation	140
4.5.2 Interne Kommunikation	151
4.5.3 Übers Geld reden	153
4.5.4 Verständlichkeits-Management	155
Schlusswort	157
Kleiner Ökonomie-Stilberater	159
Literatur	163
Stichwortverzeichnis	169

Vorwort

Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg: Die Wirtschaft ist am Boden, die Deutschen sind verunsichert und gespalten. Weite Teile der Bevölkerung vertrauen eher dem Sozialismus als dem Kapitalismus. Es sind Texte von Ökonomen wie Walter Eucken oder Wilhelm Röpke, die den Deutschen in dieser heiklen Situation in einer verständlichen Sprache einen dritten Weg weisen: den Weg der Sozialen Marktwirtschaft.

Wenn sich Ökonomen heute wieder verstärkt über die Fachgrenzen hinaus Gehör verschaffen wollen, dann knüpfen sie an die Gründungsväter der Sozialen Marktwirtschaft an. Auch heute sind große Teile der Gesellschaft verunsichert und gespalten. Wieder fremdeln viele Menschen mit marktwirtschaftlichen Prozessen. Bürger, Journalisten, Unternehmer, Ökonomen, Politiker – viele fühlen sich unverstanden, und das meist zu Recht. Ökonomische Texte können dazu beitragen, dass wir die Wirtschaft und wir uns gegenseitig besser verstehen. Sie können hitzige Diskussionen versachlichen und geistige Gräben überwinden. Wie genau Texte dies leisten können, zeigt dieses Buch.

Auch wenn Sie die Gräben zwischen Ihrem Produkt und Ihren Kunden oder zwischen Ihren Geschäftszahlen und Ihren Investoren überbrücken wollen, finden Sie in diesem Buch konkrete Tipps. Im ersten Kapitel beschreiben wir die wesentlichen Hindernisse des ökonomischen Wissenstransfers. Mit einer verständlichen Sprache (Kapitel 2) und richtig präsentierten Zahlen (Kapitel 3) können Sie in den jeweiligen Einsatzgebieten (Kapitel 4) diese Hindernisse überwinden.

Dieses Buch richtet sich an alle, die ihr volkswirtschaftliches und betriebswirtschaftliches Wissen möglichst verständlich weitergeben möchten. Allen Ökonomen, die sich dieser ebenso wichtigen wie mühsamen Aufgabe stellen, danke ich. Namentlich danke ich all denen, die ihr Wissen für dieses Buch in einem Expertenkasten verdichtet haben: Christoph M. Schmidt, Stefan Kooths und Mathias Rauck, Thomas Köster, Johannes Eber, Jan Hildebrand, Justus Lenz, Fritz Esser, Marcus Henn, David Issmer, Claus Tigges, Alexander Kurz, Nils Goldschmidt und Marco Rehm. Sie alle setzen sich auf ihre Weise für verständliche ökonomische Wissensvermittlung ein. Sie alle haben dieses Buch durch ihren Beitrag aufgewertet.

Mit ihren Vorarbeiten haben zudem zahlreiche Schreibexperten, Ökonomen und Autoren – ohne ihr Wissen – geholfen, dieses Buch mit Inhalt zu füllen. Stellvertretend für alle im Literaturverzeichnis genannten danke ich Deidre McCloskey, Wolf Schneider, Frank Brettschneider, Hans-Werner Sinn, Axel Gloger und Walter Krämer. Mein Dank für konkrete hilfreiche Anmerkungen und Korrekturen gilt schließlich Tholen Eekhoff, Christian Hoffmann, Holger Niermann, Helge Hesse, Charlotte Erdmann, Adelheid Fleischer und Frank Katzenmayer vom Schäffer-Poeschel Verlag und, ganz besonders, Burkhard Pahnke. Von Burkhard's Gespür für die deutsche Sprache, seiner Hilfsbereitschaft und seinen langen ICE-Fahrten hat dieses Buch ungemein profitiert. Alle verbleibenden Fehler, Missverständnisse, Füllwörter, Schachtelsätze und Floskeln können Sie voll und ganz mir zurechnen.

Berlin, im Dezember 2018
Nils Hesse

1 Wirtschaftswissen transportieren

Bäcker backen, Piloten fliegen, Ökonomen schreiben: Artikel und Reportagen in Redaktionen, Pressemitteilungen und Broschüren in PR-Abteilungen, Vermerke und Redeentwürfe in Ministerien, Lehrbücher und Skripte in den Universitäten. Ob als Dozent, Forscher, Referent, Berater oder Journalist: Wer sich verständlich ausdrücken kann, sticht heraus, wird gelesen und verstanden. Viele ökonomische Inhalte bleiben aber noch immer in Texten verborgen, die kaum jemand versteht, oder nur mit einem Aufwand, den kein Leser ohne Not erbringt.

Nur wer sich mit guten Argumenten, klaren Botschaften und verständlichen Texten aus seinem wissenschaftlichen Elfenbeinturm traut, wird seinem Lehr- und Beratungsauftrag gerecht. Erkenntnisse, die nicht verständlich transportiert werden, sind wie eine Saat, die nicht aufgeht. Hans Werner Sinn (2018, S. 621 ff.) ermuntert Ökonomen, dem Beispiel Josef Knechts aus Hermann Hesses *Glasperlenspiel* zu folgen. Dieser arbeitet sich mit Talent, Fleiß und etwas Glück in der heilen, straff organisierten und sehr vergeistigten Ordenswelt Kastaliens nach oben. Doch dabei belässt er es nicht. Immer aufmerksamer verfolgt er, was außerhalb der Ordensmauern geschieht. Nach langem Ringen entscheidet er sich, den abgeschlossenen Orden zu verlassen. Fortan erkundet er die bunte, offene Wirklichkeit und dient auf andere, wie er findet, umfassendere Weise den wichtigen Werten der Welt.

Josef Knecht ertrinkt schließlich in einem kalten Gebirgssee; die meisten Ökonomen überstehen ihre Ausflüge in die Wirklichkeit hingegen physisch weitgehend unbeschadet. Auch ist die Ökonomie lange nicht so abgeschottet wie Kastalien. Der ökonomische Orden ist keine Glaubensgemeinschaft, sondern im Kern das genaue Gegenteil davon. Nur hat er in Teilen einen gewissen Erschöpfungszustand erreicht, lebt seine Riten und dreht sich inhaltlich bisweilen im Kreis (vgl. Sinn 2018, S. 622). Der Weg aus diesem Kreis führt über eine verständliche Sprache. Je mehr Menschen die Sprache eines wissenschaftlichen Diskurses verstehen, umso mehr können sich an ihm beteiligen und ihm Impulse geben.

Den Luxus, einen abgeschlossenen Diskurs zu führen, können sich Unternehmen, Finanzinstitute und Verwaltungen nicht länger leisten. Der Erfolg ihrer

internen und externen Kommunikation hängt von verständlichen Texten ab. Verständliche Kommunikation schafft Vertrauen, Transparenz, Wertschätzung und stärkt die Reputation. Doch nicht in jedem Unternehmen hat sich herumgesprochen, dass verständliches Schreiben auch außerhalb der PR-Abteilung gefragt ist.

Ökonomen sind zwar gewohnt, inhaltliche Positionen zu diskutieren und Einwände ernst zu nehmen. Auf Kritik am Sprachstil reagieren viele Autoren hingegen dünnhäutig. Für sie ist der Schreibstil Geschmacksache, wie die Vorliebe für eine Eissorte (McCloskey 1983). Oder sie halten den Schreibstil für eine gottgegebene Eigenschaft, vergleichbar mit einer Charaktereigenschaft. Jede Kritik am Schreibstil wird dann als persönlicher Angriff missverstanden.

Dabei ist es gerade ehrliche Kritik am Schreibstil, die Autoren hilft, ihren Text zu verbessern. Diese Kritik sollten Sie als Autor nicht nur akzeptieren, sondern wertschätzen. Sie können aus der Kritik lernen – so wie ihr Schreibstil auch von den hier im Buch behandelten Regeln profitieren kann.

Was für viele Wissenschaftler und Berater eine neue Aufgabe ist, gehört zum täglichen Brot der Journalisten: Texte schreiben, die verstanden werden. Doch auch die Wirtschaftsberichterstattung hat sich gewandelt. Der Trend geht seit langem vom fakten- und zahlenbefrachteten Artikel zur lebendigen Geschichte. Anhand von Geschichten kann der Leser Ungerechtigkeiten, Sorgen und Nöte nachempfinden, von denen es in der großen Welt der Wirtschaft viele gibt: Ausbeutung, Umweltverschmutzung, Krisen, Armut, Gehaltsexzesse, Finanzblasen und Korruption.

Es ist gut, wenn Journalisten leidenschaftlich die Schattenseiten der Wirtschaft beleuchten. Nur sollten sie mit gleicher Leidenschaft auch über die Sonnenseiten der Wirtschaft schreiben – über die Vorteile durch freien Handel, technologischen Fortschritt, internationale Arbeitsteilung und marktwirtschaftlichen Wettbewerb; über Unternehmen, die expandieren, neue Produkte entwickeln und Wohlstand schaffen; über einen weltweiten Rückgang von absoluter Armut und Kindersterblichkeit und über steigende Lebenserwartung. Sie sollten berichten, wenn der Markt und wenn der Staat versagt, aber auch dann, wenn innerhalb der staatlichen Rahmenordnung marktwirtschaftlicher Austausch millionenfach funktioniert. Eine gleichsam lebendige und ausgewogene Berichterstattung hilft den Lesern und Zuschauern, wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und die Gründe für Fehlentwicklungen einzuordnen. Ebenso erreichen Dozenten, Lehrbuchautoren oder Politik- und PR-Berater mit einer lebendigen, anschaulichen Sprache Studenten, Politiker und Kunden.

Letztlich stehen alle schreibenden Ökonomen vor ähnlichen Aufgaben. Sie müssen ihre Botschaft und ihr Wissen verständlich vermitteln:

- an den Juristen, der im Ministerium an einem Gesetz schreibt,
- an die Bankkundin, die eine Lebensversicherung abschließen will,

- an den Politiker, der im Wahlkampf Wähler überzeugen will,
- an die Lehrerin, die ihren Schülern im Fach Wirtschaft Wissen und Kompetenzen vermitteln will,
- an den Journalisten, der nur kurz prüft, ob eine Pressemitteilung das Zeug zu einer Story hat,
- an den Leser, der am Frühstückstisch auf der Suche nach dem Sportteil die Wirtschaftsseiten überfliegt.

Damit die Inhalte der Texte in gewünschter Form ankommen, müssen wir Ökonomen uns auf die Adressaten einstellen, wir müssen uns mühen, wir müssen uns verständlich machen. Je schwieriger wir unsere Botschaften codieren, umso mehr Arbeit hat der Leser, diesen Code zu knacken und die Botschaft zu interpretieren. Einer muss sich immer anstrengen: der Leser oder der Schreiber. Der Leser wird sich unnötige Anstrengungen im Zweifel ersparen. Deshalb müssen Sie sich als Schreiber ins Zeug legen. Doch diese Anstrengungen lohnen sich. Je mehr Sie sich darum bemühen, einen klaren, verständlichen und strukturierten Text zu verfassen, umso klarer und strukturierter werden auch die Gedanken in Ihrem Kopf.

Für Transportunternehmer, die das Gut »Wirtschaftswissen« mit möglichst wenig Schwund zum Abnehmer bringen können, gibt es viel zu tun. Dieses Buch liefert Ihnen für diese edle Aufgabe das Handwerkszeug.

1.1 Die Kraft ökonomischer Ideen

(...) the ideas of economists and political philosophers, both when they are right and when they are wrong, are more powerful than is commonly understood.

Indeed the world is ruled by little else. Practical men, who believe themselves to be quite exempt from any intellectual influence, are usually the slaves of some defunct economist.

John Maynard Keynes

I don't care who writes a nation's laws – or crafts its advanced treatises – if I can write its economics textbooks.

Paul A. Samuelson

Was wissen Sie über Quantenphysik? Wenn Sie zu den wenigen Menschen gehören, die sehr viel davon wissen, dann können Sie zwar im Alltag nicht so viel mit Ihrem Wissen anfangen. Dafür können Sie die Welt verändern oder haben es

bereits getan. Vielleicht haben Sie an den theoretischen Grundlagen gearbeitet, die die Entwicklung von Lasern, Handys, TV-Geräten oder Computern ermöglichen. Vielleicht arbeiten Sie gerade an einer ganz neuen Technologie, die außer Ihnen kaum jemand kennt. Um dieser Technologie zum Durchbruch zu verhelfen, müssen Sie keine Physik-Laien überzeugen. Auf das Verständnis von Politikern sind Sie meist auch nicht angewiesen. In einer Marktwirtschaft reicht Ihnen ein potenter Geldgeber, der an Ihre Technologie glaubt und sie vermarktet.

Wie steht es um Ihr ökonomisches Wissen? Vermutlich ganz gut, wenn Sie dieses Buch lesen. Dieses Wissen nützt Ihnen bei vielen Entscheidungen: beim Einkaufen, bei der Altersvorsorge, bei Wahlen. Sie können mit Ihrem Wissen aber nicht nur Ihren eigenen Alltag erleichtern. Sie können auch die Welt verändern, vermutlich sogar noch grundlegender, als es Physiker vermögen. Dazu müssen Sie aber mehr Überzeugungsarbeit leisten: bei Wählern, bei Politikern, bei Konsumenten. Sie müssen die Vorarbeit leisten, damit Physiker und andere Erfinder ihre Ideen umsetzen können. Wenn Ihnen diese Vorarbeit gelingt, wenn Sie andere Menschen mit Ihren Botschaften überzeugen, dann haben Ihre ökonomischen Ideen eine immense Kraft.

Ökonomen beeinflussen auf mehreren Ebenen: Sie beraten die Wähler und Politiker dabei, geeignete gesellschaftliche Spielregeln festzulegen. Und sie beraten die Konsumenten und Unternehmen, wie sie innerhalb dieser Regeln möglichst informierte Entscheidungen treffen.

Politikberatung und ökonomische Bildung sind zwei wichtige Felder, auf denen Ökonomen im Großen wie im Kleinen die Welt verändern. Im Gegensatz zu den Naturwissenschaften verändern ökonomische Theorien ihr Objekt, die wirtschaftliche Realität. Eine Lebenswissenschaft wie die Ökonomie hat es mit komplexen, offenen Systemen zu tun. Darüber können zwar kaum präzise quantitative Aussagen getroffen werden, aber durchaus leitende Prinzipien, Geschichten und Mustervorhersagen.

Oft reicht ein einziger Aufsatz, manchmal sogar ein einziger Satz, um eine Revolution auszulösen. Die Liste, in denen ökonomische Ideen und Erzählungen gesellschaftliche Umbrüche einleiteten, ist lang. Viele erwiesen sich als fatale Irrtümer. Andere aber ebneten den Weg für mehr Handel, Fortschritt und Wohlstand:

- Die marktwirtschaftliche Initialzündung war die Geburt des ehrbaren Kaufmanns im 14. und 15. Jahrhundert, der das Streben nach Gewinn mit einer frommen Lebensführung vereinbarte.
- Das Bild der *unsichtbaren Hand* von Adam Smith verbreitete die Einsicht, dass man die eigenen Interessen verfolgen kann und gleichzeitig im Interesse aller handelt.
- Die Ideen von Walter Eucken und Wilhelm Röpke ebneten den Weg für Ludwig Erhards *Soziale Marktwirtschaft*.

- Die Ideen Milton Friedmans inspirierten Deng Xiaoping in China und Manmohan Singh in Indien, marktwirtschaftliche Reformen zuzulassen. Erst diese Reformen bildeten die Grundlage für die rasante wirtschaftliche Entwicklung der großen Schwellenländer.

Kennzeichnend für viele der Ideen, die die Welt verändern, ist nicht, dass sie einzigartig oder zwingend neu sind. So sehen Wirtschaftshistoriker in Adam Smiths »Wealth of Nations« weniger eine originelle Arbeit als eine Synthese bereits bekannter Ideen (vgl. Söllner 2001, S. 34). Kennzeichnend ist vielmehr, dass sie auf einen Zeitgeist treffen und auch von Laien verstanden werden. Die amerikanische Wirtschaftshistorikerin Deirdre McCloskey (1983) sieht als Auslöser gesellschaftlichen Wandels oft eine veränderte Rhetorik.

Um die Sprache zu verändern, müssen Ökonomen aber raus aus ihrem wissenschaftlichen Elfenbeinturm und rein in den Hürdenlauf des ökonomischen Wissenstransfers.

1.2 Die vier Hindernisse des ökonomischen Wissenstransfers

Wenn mehrere Milliarden Menschen weltweit permanent Entscheidungen treffen – arbeiten, handeln, konsumieren –, wenn daraufhin auf unzähligen Märkten die Preise sinken oder steigen, Regale sich füllen oder leeren, Unternehmen entstehen oder verschwinden und am Ende doch nicht alle genug bekommen haben: Dann reden wir von der Wirtschaft. Oder wir reden vom Leben, denn Leben heißt immer auch Wirtschaften. Wir reden vom **Problem der Knappheit**. Wir haben alle weit mehr Wünsche und Bedürfnisse, als Mittel, um sie zu befriedigen.

Vielleicht liegt darin bereits ein Problem der Ökonomie: Im Zentrum ihrer Aufmerksamkeit steht nicht der Überfluss – also nicht der Sand in der Sahara –, sondern der Mangel – der Wunsch nach einem neuen iPhone. Wenn wir wirtschaften, dann geben wir immer eine Sache auf (und sei es nur etwas Zeit), um etwas anderes zu bekommen. Wir verbessern uns dabei zwar in aller Regel, sonst würden wir den Tausch ja nicht eingehen. Und Ökonomen helfen uns, dabei möglichst effizient vorzugehen. BWLer helfen Unternehmen, VWLer der Gesellschaft und der Politik, Ökonomen insgesamt jedem Einzelnen in seiner Rolle als Wähler, Konsument oder Sparer.

Doch da immer Mangel besteht, bleiben wir unzufrieden. Viele werden den Verdacht nicht los, dass das Knappheitsproblem besser und gerechter gelöst werden könnte, als es der Markt schafft. Viele machen es sich noch einfacher und

ignorieren das Knappheitsproblem einfach, so wie die Anhänger eines großzügigen, an keinerlei Bedingungen geknüpften Grundeinkommens. Das Schlaraffenland fasziniert, die reale Volkswirtschaft frustriert.

Andere sind einfach nicht interessiert, für sie ist Wirtschaft zu komplex, zu trocken, zu rational. Wenn wir über Wirtschaft schreiben, haben wir also verschiedene Probleme zu überwinden.

Skepsis: Kapitalismuskritik und Angst vor dem Wettbewerb

Viele Menschen sehen den Kapitalismus, die Marktwirtschaft und den Wettbewerb kritisch. Der Wettbewerb und der Markt gelten verbreitet als die bösen Gegenpole der Kooperation und der Solidarität. Sie sind die dunkle Seite der Macht. Immer mehr Bereiche sollen dieser dunklen Macht entzogen werden: Gesundheit, Wohnen, Bildung, Pflege, Kultur oder Verkehr, die ganze Daseinsvorsorge. Fragen, wie genau der Wettbewerb wirkt, welche Mischformen geeignet sein könnten, welches Staatsversagen zu bedenken ist, kommen schnell unter die Räder einer pauschalen Kapitalismuskritik.

Diese Kritik richtet sich oft auch gegen die Menschen, die sich mit kapitalistischen Konzepten wissenschaftlich auseinandersetzen oder es im Studium mal getan haben: Ökonomen. Einer Umfrage der Uni Köln aus dem Jahr 2009 zufolge halten nur 15 Prozent der Befragten Ökonomen für glaubwürdig. 80 Prozent sind demnach der Ansicht, die Gesellschaft würde auch ohne Ökonomen gut auskommen (Plickert 2016, S. 46).

Die Skepsis gegenüber der Marktwirtschaft und gegenüber Ökonomen ist damit in Deutschland deutlich größer als in Amerika oder Großbritannien (Fechtenhauer, in Plickert 2016, S. 46). Dies liegt auch an der öffentlichen Berichterstattung. Eine Befragung von deutschen Journalisten durch das Rheingold-Institut (2013) zeigt, dass diese die große Welt der Wirtschaft überwiegend bedrohlich wahrnehmen und entsprechend darstellen. Vielen befragten Journalisten fehlen zudem tiefere Kenntnisse von wirtschaftlichen Zusammenhängen. Eine schlechte Voraussetzung, um den Lesern diese Zusammenhänge zu vermitteln.

Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk trägt nur bedingt zur Aufklärung bei. Dem Institut für empirische Medienforschung zufolge widmete sich die ARD im Jahr 2016 nur 13 Minuten am Tag der Wirtschaft, beim ZDF waren es sogar nur 8 Minuten (vgl. Krüger 2017). Noch bedenklicher als die ohnehin kurze Sendezeit ist der Inhalt, der in den wenigen Minuten besprochen wird. Bei Plusminus, dem »klassischen Wirtschaftsformat« der ARD, geht es zum Beispiel mehr um die Schattenseiten der Marktwirtschaft, um Betrüger, Steuerhinterzieher oder Lebensmittelverschwendung. Die Info, dass es vorteilhaft für Verbraucher sein kann, wenn Unternehmen im Wettbewerb stehen, bleibt den Zuschauern von ARD und ZDF weitgehend vorenthalten.

Dies liegt nicht nur an voreingenommenen Journalisten. Es liegt auch am Wesen von Marktwirtschaft und Wettbewerb. Ihre Vorzüge sind oft unmerklich und wenig greifbar. Ihre Nachteile haben hingegen häufig ein konkretes Gesicht: Das Gesicht eines gierigen Managers, eines betrogenen Verbrauchers oder eines arbeitslosen Stahlarbeiters. Im Ergebnis wird häufiger über Firmenschließungen als über Firmengründungen, prominenter über einen Anstieg als über einen Rückgang der Arbeitslosigkeit berichtet. Dadurch entsteht ein falscher Eindruck der wirtschaftlichen Wirklichkeit. Die Menschen schätzen die gesamtwirtschaftliche Lage zu negativ ein; jedenfalls deutlich negativer als ihre eigene, persönliche Lage (vgl. Zufriedenheitsstudien von Allianz und Uni Hohenheim).

Erst im Vergleich mit Planwirtschaften kann die unsichtbare Hand des Marktes gegenüber der lenkenden Hand der Bürokratie punkten. Oder in Unternehmen, die wie die Telekom privatisiert wurden. Wenn Sie sich bei einer Darstellung dieses Wandels an die orangenen Telefone mit Wählscheibe erinnern, an Gespräche in der Nacht, um Geld zu sparen, an extrem kurze Ferngespräche, dann wird die positive Entwicklung deutlich.

BEISPIEL

Rainer Hank erinnert in der FAZ (2018) an die 1980er-Jahre:

»Wer telefonierte, musste auf die Uhr schauen, damit die Rechnung nicht aus dem Ruder lief. Nach 18 Uhr wurde es etwas billiger; dafür waren die Schlangen vor den gelben Telefonhäuschen ewig lang. Nach Amerika telefonierte man nicht, ließ sich lieber von dort anrufen, wollte man nicht gleich verarmen. Heute kostet Telefonieren im Festnetz innerhalb Deutschlands gefühlt gar nichts mehr (korrekt: unter zwei Cent je Minute). Und bei den Auslandstarifen gab es seit 1988 Preissenkungen um 95 Prozent.«

Mit konkreten Beispielen und Bildern ermöglichen Sie es den Lesern, abstrakte Prinzipien mit konkreten Alltagserfahrungen zu verknüpfen. Ein gutes Mittel, um den abstrakten Wettbewerb konkret, greifbar und lebendig zu machen. Weitere geeignete Sprachbilder zeigen wir in Kapitel 2.5.

Ob mit oder ohne Bilder – holen Sie Ihre Leser emotional und politisch ab. Umso kritischer und politisch weiter entfernt Ihr Leser ist, umso schwieriger wird diese Aufgabe. Doch so groß können Meinungsunterschiede gar nicht sein: Letztlich findet sich immer etwas Verbindendes. Die **Drei-Sichtachsen-Methode** hilft bei der Suche nach dem gemeinsamen Nenner.

- Liberale Sichtachse: Freiheit versus Zwang,
- Soziale Sichtachse: stark versus schwach,
- Konservative Sichtachse: Zivilisation versus Barbarei.