

Wie geht's der Wirtschaft wirklich?

Exklusiv für Österreichs Wirtschaft: Herbert Braunöck von Active Communications führte zunächst eine Umfrage unter zehn Wirtschaftsexperten und 30 Topmanagern namhafter Unternehmen durch. Danach hat Braunöck seine Interviews bei den AWO-Wirtschaftsdelegierten in den Ländern der EU und einer repräsentativen Gruppe von Unternehmern aus dem Bereich der KMU fortgesetzt. Am 5. 11. präsentierte Braunöck seine Ergebnisse im Gewerbeverein.

Die Ergebnisse zeigen eine tendenziell pessimistische Einstellung und Zukunftserwartung, wobei die einzelnen Meinungen zu ein- und derselben Frage oft weit auseinanderliegen.

Braunöck ist bei seiner Umfrage von folgender Überlegung ausgegangen:

„Unser Wissen über die aktuellen Themen ist beschränkt. Dennoch machen wir uns Gedanken über die vorherrschende Situation. Gefühle, Meinungen und die daraus resultierende Einstellung bilden die Grundlage für unsere Entscheidungen und für eine glaubwürdige, erfolgreiche Kommunikation.“

Die Fragen betrafen daher die persönliche Einschätzung und das Gefühl der Interviewpartner und waren mit einer Zahl zwischen 1 = völlig unwahrscheinlich und 10 = so gut wie sicher zu beantworten. Die verschiedenen Gruppen wurden getrennt ausgewertet und miteinander verglichen. So waren Experten und Manager bei der Frage 1. „Wird eines der gefährdeten Länder der EU in mittelbarer Zukunft Pleite machen?“ mit ihrer pessimistischen Einschätzung von 7,5 (ziemlich wahrscheinlich) einer Meinung.

Know-how, Innovation und Qualität

„Wird Europas Wettbewerbsfähigkeit sinken?“ beurteilten die Manager mit 5,7 negativer als die Experten mit durchschnittlich 4,6. Beim Anstieg der Jugendarbeitslosigkeit waren die Experten deutlich pessimistischer. Die Kürzung der Pensionen und Sozialleistungen war umgekehrt für die Manager mit 8,2 mehr wahrscheinlich als für die Experten mit 7,0.

Die Frage 7 „Wie wahrscheinlich sind soziale Unruhen?“ beurteilten beide Gruppen mit 6,2 als eher wahrscheinlich.

Die Frage 10 „Worin liegt die Zukunft Österreichs? Welche Chancen hat unser Land?“ hat einige bekannte Meinungen bestätigt und gefestigt:

Dr. Herbert Braunöck



- Know-how, Innovation bei Technologie und Tourismus, Qualität
- Bildung, Forschung, Qualifikation
- KMU, Flexibilität, Nischenplayer, global Handeln
- Soziale Sicherheit
- Österreich ein Land zum Leben

Die im Durchschnitt pessimistische Einschätzung der zukünftigen Entwicklung in der EU wird sowohl von den Experten als auch von den Managern geteilt. Auffallend war allerdings, dass die einzelnen Meinungen sehr weit auseinanderlagen. Dieser Umstand zeigt auch das Dilemma der EU-Führung und der nationalen Regierungen. Die unterschiedlichen Meinungen der Experten und Manager sind bei der Suche nach Lösungen aus der Krise nicht gerade förderlich. Auf den Punkt gebracht könnte man auch sagen: „Denn sie wissen nicht, was sie tun - sollen“.

Optimismus bei den Wirtschaftsdelegierten

Die Wirtschaftsdelegierten allerdings - die ehemaligen Außenhandelsdelegierten - sehen die Situation der „Pleiteländer“ der EU wesentlich optimistischer als die anderen Gruppen. Sie beantworteten die Frage: „Wird eines der gefährdeten Länder der EU in mittelbarer Zukunft Pleite machen?“ mit durchschnittlich 4 - also weit weniger wahrscheinlich - als die Experten (7,6), die Topmanager (7,5) oder die KMU mit 6,8, die hier eine erhöhte „Pleitegefahr“ sehen.

Besonders optimistisch sind die Wirtschaftsdelegierten für das jeweilige Land, in dem sie zurzeit tätig sind. Dort halten sie die Pleitegefahr mit durchschnittlich 1,2 für praktisch ausgeschlossen. Was zu dem Schluss führt: je näher jemand an der Informationsquelle sitzt, je mehr er über ein Land aus erster Hand weiß, desto optimistischer (realistischer?) schätzt er die wirtschaftliche Situation ein. Das wirft auch die Frage nach der Medienberichterstattung auf. „Bad News is good News“ fördert die Entstehung diffuser und konkreter Ängste und führt zu einer Veränderung der inneren Einstellung der Menschen. Sobald sie glauben, dass „alles schlechter wird“, beginnen sie auch ihr (Konsum-)Verhalten darauf einzustellen. Die rückläufige Kaufbereitschaft führt dazu, dass der befürchtete wirtschaftliche Abschwung tatsächlich eintritt. Dieses Phänomen kennen wir unter dem Begriff self fulfilling prophecy.

Braunöck hat beim Kommunikationstraining seiner Klienten festgestellt, dass eine Botschaft/

Active Communications UMFRAGE 2012

Unser Wissen über die aktuellen Themen ist beschränkt. Dennoch machen wir uns Gedanken über die vorherrschende Situation. **Gefühle, Meinungen und die daraus resultierende Einstellung bilden die Grundlage für unsere Entscheidungen UND eine glaubwürdige, erfolgreiche Kommunikation.**

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen nach Ihrer persönlichen Einschätzung, nach Ihrem Gefühl an Hand einer 10-stufigen Skala: 1 = völlig unwahrscheinlich, 10 = so gut wie sicher

Die Antworten wurden getrennt **nach Experten, Managern, Wirtschaftsdelegierte der WKO und Unternehmern aus dem Bereich der KMU** ausgewertet.

FRAGEN	ANTWORTEN			
	EXP.	MAN.	WDEL.	KMU
1. Wird eines der gefährdeten Länder der EU in mittelbarer Zukunft Pleite machen?	7,6	7,5	4,0	6,8
2. Wird eines der gefährdeten Länder aus dem EURO aussteigen?	6,5	6,5	3,8	5,8
3. Wird Europas Wettbewerbsfähigkeit sinken?	4,6	5,7	4,3	5,8
4. Wird die Arbeitslosigkeit in der EU steigen?				
a. Allgemein	7,9	7,0	6,7	6,9
b. Jugend	8,9	7,7	7,2	7,5
c. Ab 50+	6,6	5,9	5,9	7,2
5. Werden die Pensionen gekürzt werden?	5,4	6,6	7,6	6,4
6. Werden die Sozialleistungen gekürzt werden?	7,0	8,2	7,6	6,5
7. Wie wahrscheinlich sind soziale Unruhen?	6,1	6,2	5,8	5,7
8. Man hört viel über Korruption. Wie wichtig ist Compliance für Ihr Unternehmen?	8,2	8,8	7,0	7,7
9. Wird sich das Wachstum der BRIC Staaten, Brasilien, Russland, Indien und China abschwächen?	6,5	6,1	5,8	5,8

Aussage nur dann erfolgreich ist, solange der Absender auch an das glaubt, was er sagt. „Die Manager müssen ihre Einstellung zu einem Thema überprüfen und ändern, wenn sie erfolgreich kommunizieren wollen“, lautet seine Empfehlung. Die negative Einstellung wirkt sich ja nicht nur auf das Konsumverhalten aus, sondern begleitet uns in allen Phasen des Berufes. Denn wie soll ein Mitarbeiter einer Bank oder Versicherung seine Kunden von einem Vorsorgeprodukt überzeugen, wenn er die Zukunft „schwarz“ sieht?

