

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT – 1Q.2011

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFTSBRANCHEN IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

Inhalt

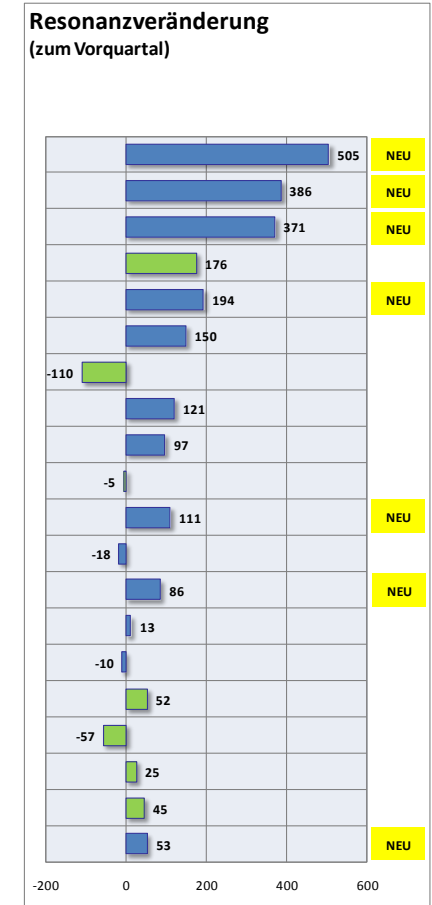
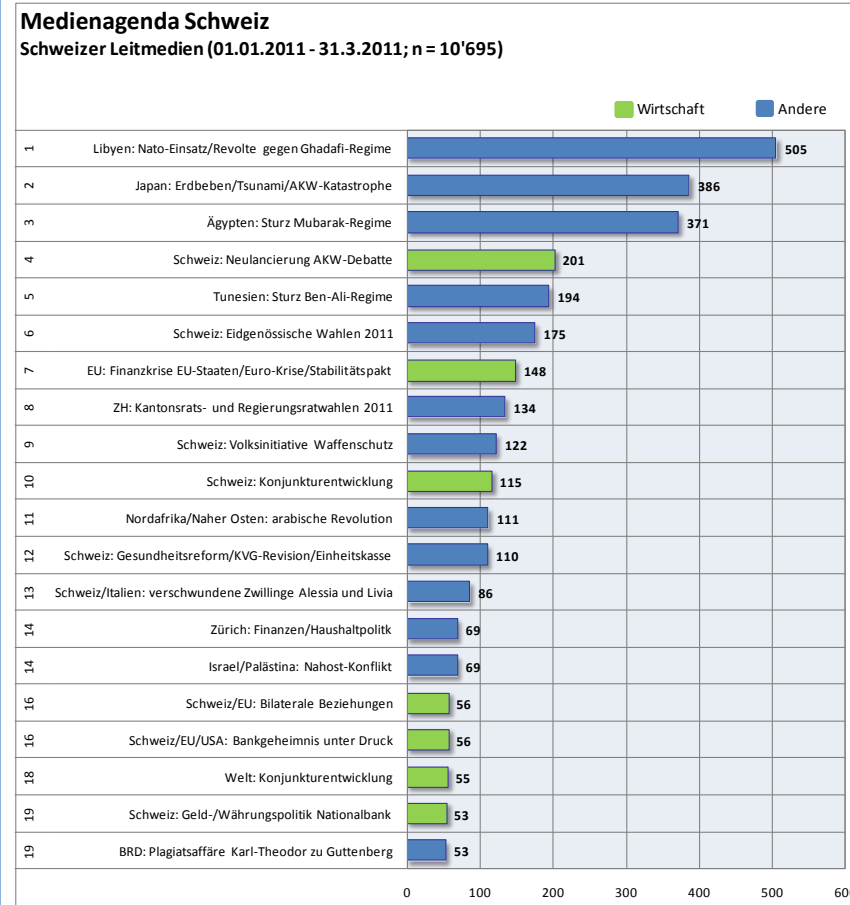
1. ISSUE MONITORING	2	2.2. FINANZWIRTSCHAFT – KURZFRISTIGE REPUTATIONSDYNAMIK	5
1.1. MEDIENAGENDA SCHWEIZ	2	2.3. REALWIRTSCHAFT – KURZFRISTIGE REPUTATIONSDYNAMIK	6
1.2. WIRTSCHAFTSAGENDA SCHWEIZ	3	3. ZIELSETZUNG UND METHODE	7
2. REPUTATION MONITORING	4	4. KONTAKT	8
2.1. SCHWEIZER WIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH	4		

1. ISSUE MONITORING

1.1. MEDIENAGENDA SCHWEIZ

- Top 5 – „Arabische Revolution“ und Fukushima-Effekt:** Die Anzeichen fundamentaler Umwälzungen in der arabischen Welt prägen die Schweizer Medienberichterstattung im ersten Quartal 2011 und erreichen sehr hohe Aufmerksamkeit. Neben der „Arabischen Revolution“ sind die AKW-Katastrophe in Japan und die innenpolitisch neu lancierte AKW-Debatte die dominierenden Themen in der Öffentlichkeit.
- Verdrängungseffekt bei Wirtschaftsthemen:** Im Vergleich zum Vorquartal (Rang 1: Finanzkrise EU-Staaten; Rang 3: Volksinitiative zur Steuergerechtigkeit) werden Themen, die die Wirtschaft tangieren, weniger prominent thematisiert.
- Inland – Aufmerksamkeitsgewinner und -verlierer:**
 - ↘: Volksinitiative zur Steuergerechtigkeit (-150)
 - ↘: Bankgeheimnis unter Druck (-57)
 - ↘: Prozess Genfer Kantonbank (-36)
 - ↘: Regulierung Finanzmarkt – TBTF/Swiss Finish (-17)
 - ↘: Konjunkturerwicklung (-5)
 - ↗: Neulancierung AKW-Debatte (+176)
 - ↗: Bilaterale Beziehungen Schweiz/EU (+52)
 - ↗: Geld-/Währungspolitik Nationalbank (+45)
- Ausland – Aufmerksamkeitsgewinner und -verlierer:**
 - ↘: Finanzkrise EU-Staaten (-110)
 - ↘: Welt: Regulierung Finanzmärkte (-12)
 - ↘: USA: Konjunkturerwicklung (-9)
 - ↗: Welt: Konjunkturerwicklung (+25)

Abbildung 1



Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten 20 Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena. Sie basiert auf allen induktiv erfassten KE im ersten Quartal 2011. Wirtschaftsdiskurse sind farblich hervorgehoben. Grün markiert sind allgemeine Wirtschafts- und Konjunktur-KE. Rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft, orange markiert KE der Realwirtschaft.

Induktiv erhobene Leitmedien: Blick, NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps.

1.2. WIRTSCHAFTSAGENDA SCHWEIZ

Wirtschaft allgemein/Konjunkturentwicklung

- **Energiepolitik im Fokus:** AKW-Debatte, Erdöl-Hausse und CO₂-Abgabe führen im Bereich der Energiepolitik zu sehr stark gesteigener Aufmerksamkeit.
- **EU-Finanzkrise:** Verliert kurzfristig an Bedeutung.
- **Schweizer Konjunkturberichterstattung widersprüchlich:** Die Konjunkturberichterstattung reflektiert die positive Entwicklung im Jahr 2010 („Verblüffend starke Wirtschaft“ (NZZ, 2.3.2011). Gleichzeitig ist der Ausblick für 2011 getrübt (starker Franken, Rohstoff-Hausse).
- **Relancierung der Debatte um bilaterale Beziehungen und Personenfreizügigkeit**

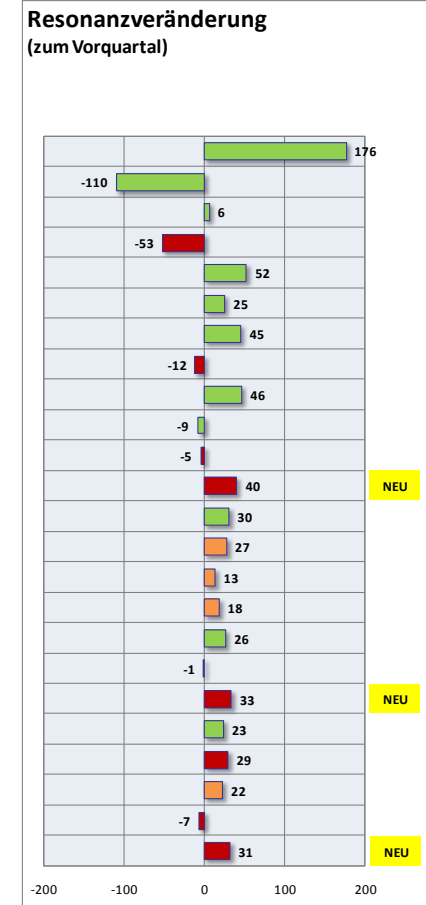
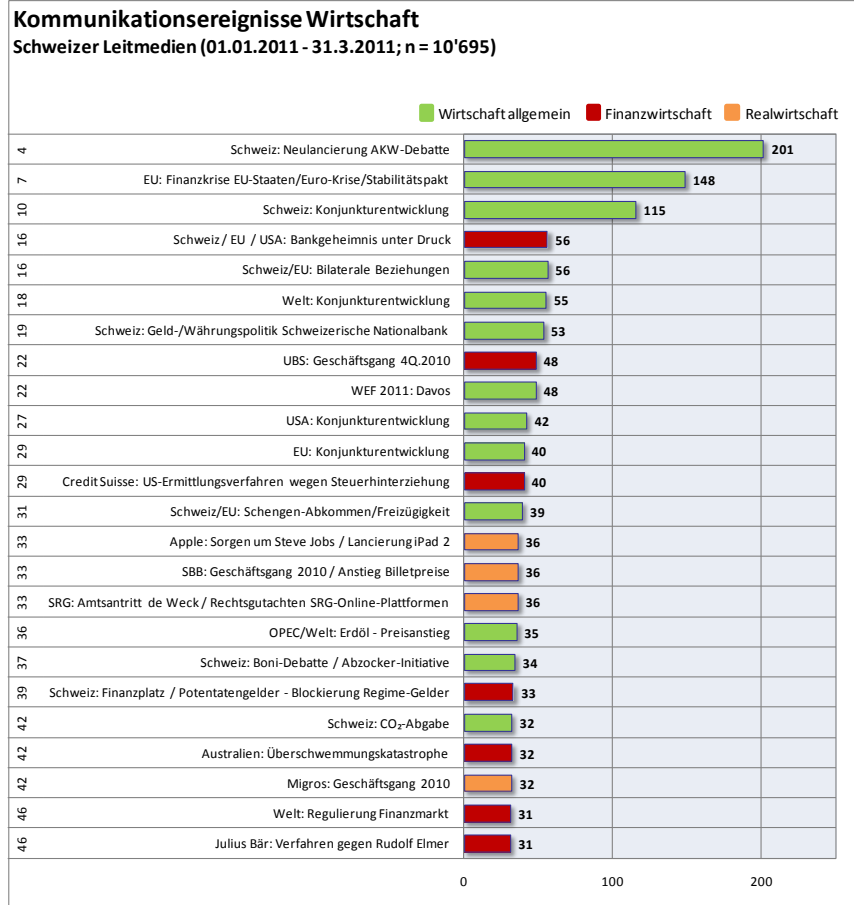
Finanzwirtschaft

- **Finanzwirtschaft stärker beachtet als Realwirtschaft**
- **Bankgeheimnis bleibt unter Druck:** Verschiedene Ereignisse führen dazu, dass das Bankgeheimnis international unter Druck bleibt (US-Ermittlungsverfahren, Übergabe von Offshore-Daten des Ex-Julius-Bär-Bankers Rudolf Elmer an Wikileaks-Gründer Julian Assange, Blockierung von Potentatengeldern aus Nordafrika).
- **Konzessionen beim Bankgeheimnis:** Innenpolitisch hat die Bereitschaft aber abgenommen, das Bankgeheimnis zu verteidigen. So schlägt die jüngst bekannt gewordene, neuerliche Aufweichung des Bankgeheimnisses (neu reicht eine Kontonummer für die Weitergabe von Informationen an ausländische Steuerbehörden) im Vergleich zu früheren vergleichbaren Ereignissen weniger Wellen.

Realwirtschaft

- **Service-public-Unternehmen mit Resonanzanstieg**
- **„Apple-Mania“ auch in der Schweiz**

Abbildung 2



Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten Wirtschafts-Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena. Sie basiert auf allen induktiv erfassten KE im ersten Quartal 2011. Grün markiert sind allgemeine Wirtschafts- und Konjunktur-KE. Rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft, orange markiert KE der Realwirtschaft. Ausgewiesen werden alle Wirtschafts-KE, die zu den resonanzstärksten 50 KE der Schweizer Medienarena gehören. Weiter abgebildet sind die drei grössten KE der Finanz- (rot) und Realwirtschaft (orange) – sollten sie nicht schon innerhalb der Top 50 ausgewiesen sein.

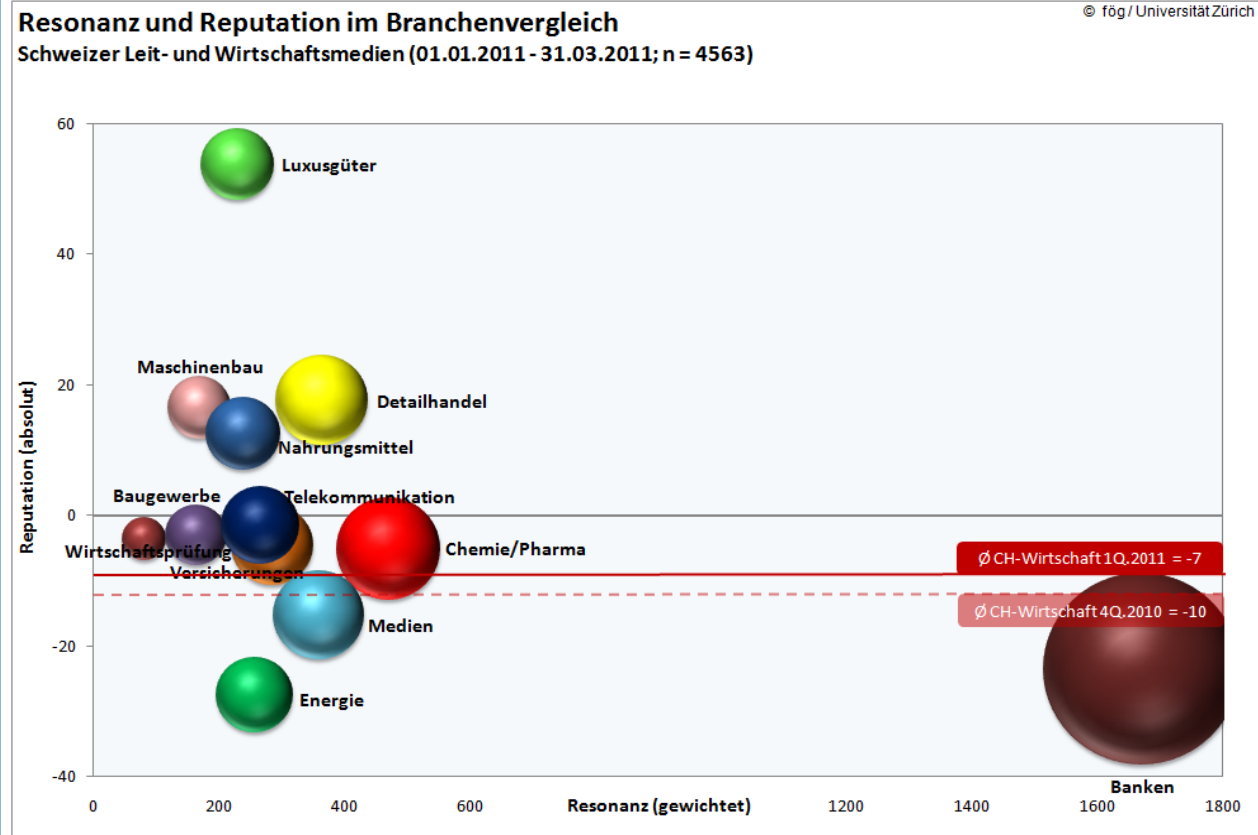
Induktiv erhobene Leitmedien: Blick, NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps.

2. REPUTATION MONITORING

2.1. SCHWEIZER WIRTSCHAFT IM BRANCHENVERGLEICH

- Leicht erhöhtes Vertrauen in die Schweizer Wirtschaft:** Die Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft hat sich angesichts des robusten Konjunkturverlaufs leicht verbessert. Gleichzeitig illustriert die nach wie vor negative Bewertungstendenz, dass auch zwei Jahre nach der Finanzkrise noch kein nachhaltiges Vertrauen in eine prosperitäre Zukunft aufgebaut werden konnte. Verantwortlich dafür sind Unsicherheiten in Bezug auf das wirtschaftliche Umfeld (Frankenstärke, Rohstoff-hausse, Folgen eines Atom-Ausstiegs).
 - Banken im unverändert kritischen Scheinwerferlicht:** Die CS steht jüngst in der Kritik (enttäuschendes Jahresergebnis / Verhaftung von CS-Bankern in den USA). Hatten sich im Vorquartal die Sorgen um eine drohende Immobilienblase sowie kritisch verfolgte Auslandengagements noch negativ auf die Kleinbanken ausgewirkt, haben diese negativen Reputationstreiber im 1. Quartal an Wirkungsmacht verloren.
 - Luxusgüterbranche weiterhin top:** Die unverändert beste Reputation weist der Luxussektor aus. Im Vergleich mit dem Vorquartal kann die Branche nochmals deutlich zulegen (vgl. Abb. 4). Sowohl Swatch (+19%) als auch Richemont (+33%) haben für 2010 ein zweistelliges Umsatzwachstum ausgewiesen und werden entsprechend positiv bewertet.
 - Fukushima-Effekt belastet Energiesektor:** Die Diskussion über die Ausrichtung der Energiepolitik wird im Zeichen der Japan-Katastrophe neu lanciert. Dabei geraten die Betreiber von AKW ins kritische Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Neben dem Strompreisanstieg im Zuge der Marktliberalisierung (vgl. Reputationsmonitor Wirtschaft 4Q.2010) erwächst den Stromproduzenten damit ein zweites Reputationsproblem.

Abbildung 2



Die Darstellung zeigt die Resonanz (horizontale Achse und Kugelgrösse) und die Reputation (vertikale Achse; +100 = ausschliesslich positive Berichterstattung, -100 = ausschliesslich negative Berichterstattung) der wichtigsten Unternehmen aus den jeweiligen Branchen im aktuellen Quartal. Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen mit Hauptsitz in der Schweiz (vgl. Methode) aus den jeweiligen Branchen.

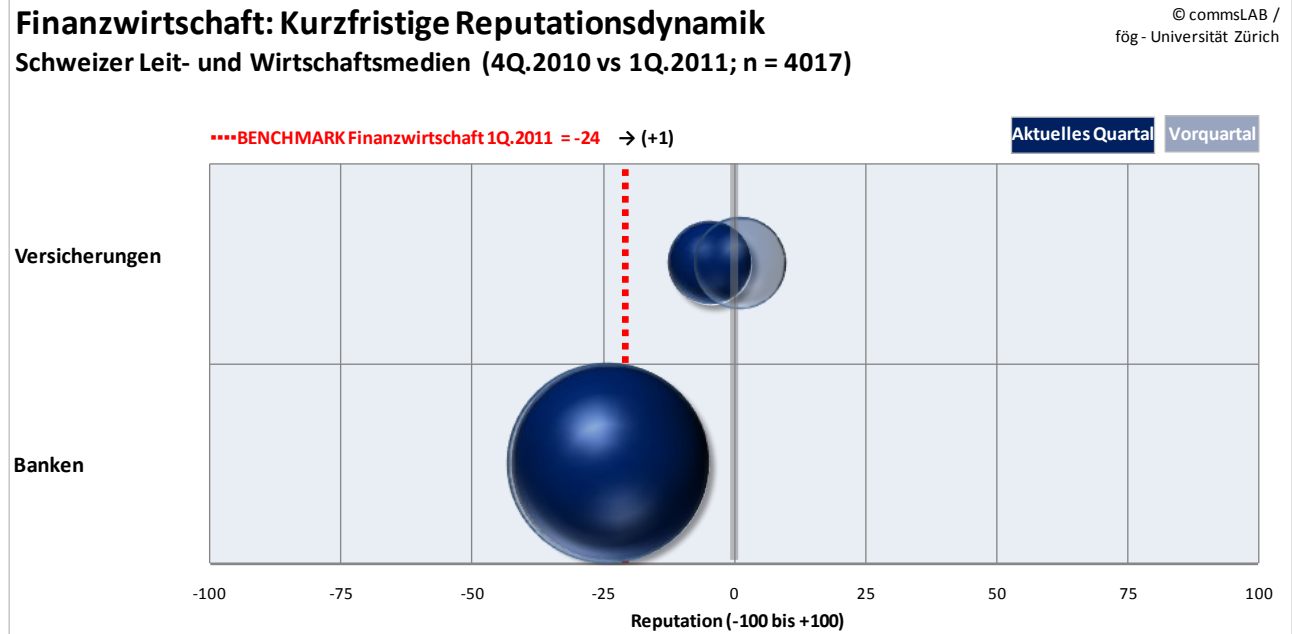
Schweizer Leit- und Wirtschaftsmedien: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

2.2. FINANZWIRTSCHAFT – KURZFRISTIGE REPUTATIONSDYNAMIK

- **Finanzwirtschaft und Versicherungssektor unverändert:** Finanzdienstleister werden in der Medienöffentlichkeit unverändert kritisch beurteilt.

- **Katastrophen belasten Rückversicherer:** Der Versicherungssektor ist nach wie vor besser bewertet und weniger im Fokus der Öffentlichkeit als die Bankebranche. Gleichwohl wirken die Katastrophe in Japan, die Überschwemmungen in Australien und das Erdbeben in Neuseeland aufgrund des erwarteten Schadenimpacts negativ auf die Reputationsentwicklung. Die Branche verharrt in einer nun seit fünf Quartalen anhaltenden Negativspirale; Seit dem letzten Quartal 2009 hat sich deren sehr gute Reputation (+22) in eine nunmehr negative Wahrnehmung (-5) verkehrt.
- **Banken kommen nicht vom Fleck:** Aufgrund der CS-Affäre in den USA stellt sich ab Ende Februar wieder eine negative Reputationsentwicklung im Bankensektor ein, dies nachdem seit Mitte 2010 ein stetiger Aufwärtstrend festgestellt werden konnte. Dabei werden „alte“ Deutungsmuster aus der Bankheimnisdebatte wieder aufgewärmt und es werden die „Erregenschaften“ des UBS-Staatsvertrags vermehrt in ein kritisches Licht gestellt.
- Die Entwicklungen der beiden Grossbanken unterscheiden sich aber voneinander: Die UBS ist nur partiell von der neuerlichen Steueraffäre betroffen. Neben dem Aufflammen der Kritik im Rahmen der Steuerhinterziehungsdebatte kann sich die Abschwächung der ökonomischen Krisenperspektive für UBS weiter fortsetzen. Mitte Februar wird konstatiert, dass das einstige Sorgenkind der Schweiz den ökonomischen Turn-Around wohl definitiv geschafft hat.
- Anders als UBS trifft die Credit Suisse das mediale Echo der drohenden US-Klage ungleich stärker und zieht starke Reputationsverluste nach sich. Ebenfalls negativ wirkt sich der deutlich zurückgegangene Jahresgewinn 2010 aus.

Abbildung 3



Die Darstellung zeigt die Resonanz (Kugelgrösse) und die Reputation (horizontale Achse; +100 = ausschliesslich positive Berichterstattung, -100 = ausschliesslich negative Berichterstattung) von Branchen der Finanzwirtschaft im aktuellen Quartal im Vergleich zum Vorquartal (abgedimmte Kugeln). Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der Banken- und Versicherungsbranche.

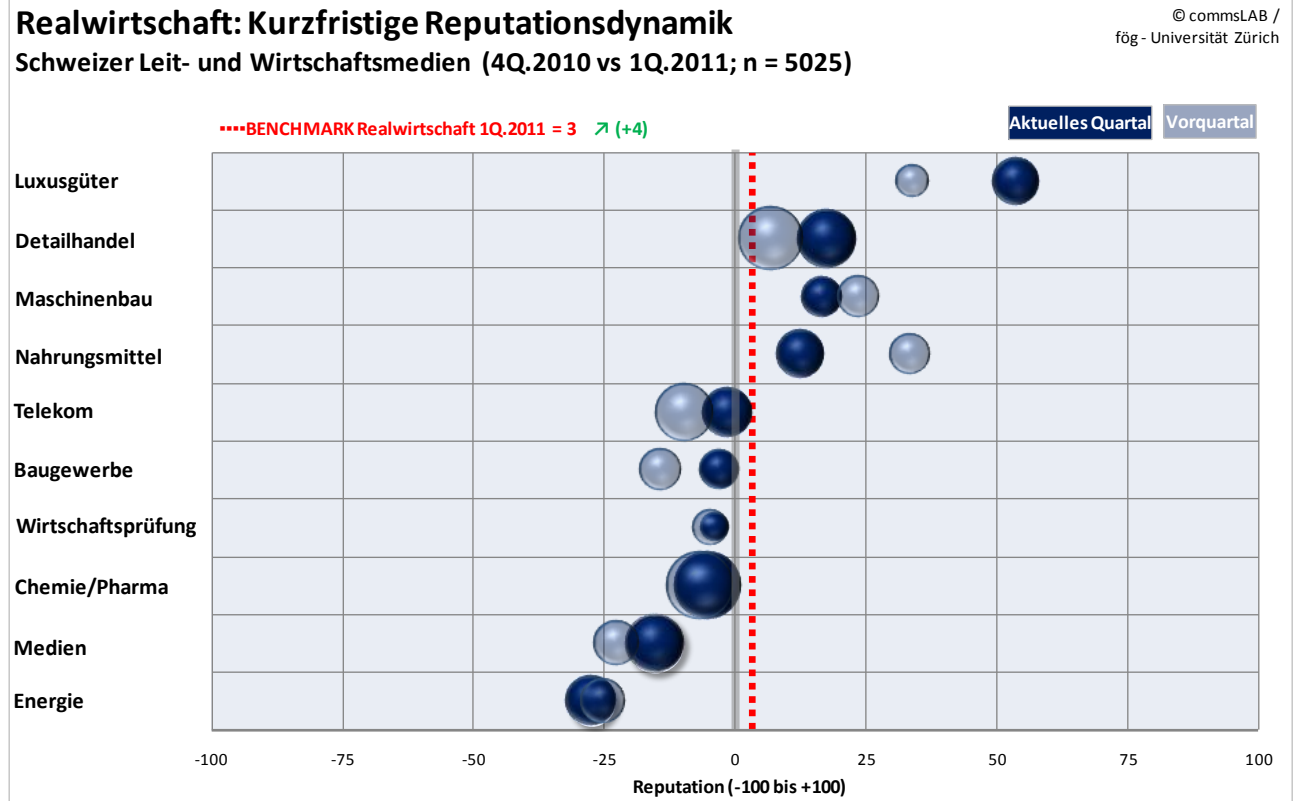
n-Zahlen (aktuelles Quartal/Vorquartal): Banken (1671/1710), Versicherungen (286/350).

Schweizer Leit- und Wirtschaftsmedien: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

2.3. REALWIRTSCHAFT – KURZFRISTIGE REPUTATIONSDYNAMIK

- Turnaround der Realwirtschaft:** Die Branchen Luxusgüter (Reputationsindex +54), Detailhandel (+18), Maschinenbau (+18) und Nahrungsmittel (+13) sorgen als positive Reputationstreiber für eine im Vergleich zum Vorquartal wieder leicht positive Bewertungstendenz der Schweizer Realwirtschaft.
 - Luxusgüter mit aktuell besten Reputationswerten:** Neben Rekordgewinnen und einem zweistelligen Umsatzwachstum 2010 (vgl. Kap. 2) führt die Ankündigung der Schaffung von über 1000 Arbeitsplätzen (Swatch) zu einem markanten Reputationsgewinn (+20) bei deutlich gestiegener Resonanz.
 - Nahrungsmittelbranche trotz solidem Wachstum mit Reputationseinbussen:** Das solide Umsatzwachstum bei Nestlé und Barry Callebaut wird beeinträchtigt durch schlechte Währungskurse und rekordhohe Rohstoffpreise für Kakao, welche den Gewinn belasten und die Aussichten trüben.
- Verschiedene Wirtschaftsbranchen mit Reputationsproblemen:** Gegenwärtig werden die Wirtschaftszweige Energie (-28), Medien (-15), Chemie/Pharma (-5), Baugewerbe (-3) und Telekom (-2) einen öffentlichen Vertrauensmalus.
 - Chemie/Pharma unverändert:** Die meisten Peers können zufriedenstellende Zahlen präsentieren. Hemmend für einen Turnaround wirken der zunehmende Preisdruck (US-Gesundheitsreform; Sparmassnahmen europäischer Regierungen), die wieder stärkere Exposition in der Boni-Debatte (Novartis) und diverse Klagen in Zusammenhang mit Medikamenten (Roche).

Abbildung 4



Die Darstellung zeigt die Resonanz (Kugelgrösse) und die Reputation (horizontale Achse; +100 = ausschliesslich positive Berichterstattung, -100 = ausschliesslich negative Berichterstattung) der wichtigsten Branchen der Realwirtschaft im aktuellen Quartal im Vergleich zum Vorquartal (abgedimmte Kugeln). Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der abgebildeten Branchen.

n-Zahlen (aktuelles Quartal/Vorquartal): Baugewerbe (165/182), Chemie/Pharma (471/472), Detailhandel (365/425), Energie (258/202), Luxusgüter (231/106), Maschinenbau (170/179), Medien (359/208), Nahrungsmittel (239/165), Telekom (267/350), Wirtschaftsprüfung(81/130).

Schweizer Leit- und Wirtschaftsmedien: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

3. ZIELSETZUNG UND METHODE

Zielsetzung

Der Gang der Wirtschaft ist in der Moderne untrennbar mit den Konjunkturen öffentlicher Kommunikation verknüpft. Florierende Wirtschaft ist auf intaktes Vertrauen in die Unternehmen und ökonomischen Institutionen angewiesen. Dieses Vertrauen entsteht und zerfällt in erster Linie in der öffentlichen, namentlich der medienvermittelten Kommunikation. Denn „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt (...) wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1995: 9).¹

Über die Analyse der Resonanz- und Reputationsentwicklung der wichtigsten Schweizer Unternehmen in der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation lassen sich in Bezug auf die Ökonomie strukturzentrierte Phasen von Krisenphasen differenzieren. Strukturzentrierte Phasen sind gekennzeichnet durch eine hohe Erwartungs- und Orientierungssicherheit der Gesellschaftsmitglieder, die sich in stabilem Zukunftsvertrauen niederschlägt. Dieses Zukunftsvertrauen nährt sich aus Vertrauen in die Leitbilder des etablierten Gesellschaftsmodells sowie in diese Leitbilder repräsentierende Personen, Organisationen und Institutionen (Schrantz 2007: 60).² Leitbilder manifestieren Erwartungsstrukturen in die erwünschte soziale Ordnung und koordinieren auf der Basis eines gemeinsamen Sinnhorizonts die Erwartungen und Handlungen der Gesellschaftsmitglieder (Eisenegger 2005: 76).³ Krisenphasen sind grundsätzlich durch hohe Kontingenz (Imhof 2005: 15)⁴, d.h. von unvor-

¹ Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

² Schrantz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

³ Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

⁴ Imhof, Kurt (2005): Deregulation – Regulation: Das ewige Spiel sozialer Ordnung. In: Imhof, Kurt / Eberle, Thomas (Hrsg.): Triumph und Elend des Neoliberalismus. Zürich: Seismo, S. 15-35.

hersehbarer Entwicklungsvarianz geprägt. Solche kontingenz-erweiterten Phasen können als Prozesse der Destabilisierung von Erwartungssicherheit beschrieben werden, im Rahmen derer die Richtung gesellschaftlicher Entwicklung selbst zur Debatte steht (Imhof 2006: 153f.).⁵ Sie werden angestoßen durch wiederholte Erwartungsenttäuschungen, die in Enttäuschungserwartungen münden (Eisenegger 2005: 78).

Untersuchungsdesign

Der ReputationsMonitor des fög / Universität Zürich analysiert die Logik und Dynamik der Resonanz und Reputationskonstitution der wichtigsten Branchen der Schweizer Finanz- und Realwirtschaft. Diese werden über die aggregierten Resonanz- und Reputationswerte der jeweils wichtigsten Unternehmen in der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation operationalisiert. Die Untersuchung läuft seit Juli 2007 und ist auf Dauer gestellt. Folgende Kriterien wurden für die Unternehmensauswahl berücksichtigt:

- Für die wichtigsten Branchen der Schweizer Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, wurden die umsatzstärksten Unternehmen berücksichtigt.⁶
- Für die wichtigsten Branchen der CH-Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, wurden die Unternehmen bestimmt, die am meisten Personen in der Schweiz beschäftigen.⁷
- Die Unternehmen des Swiss Market Index (SMI), mit Ausnahme von Actelion, Lonza, SGS und Transocean.
- Die grössten Service-public-Unternehmen der Schweiz.

Erfasst werden jene Beiträge, welche eines oder mehrere Unternehmen zentral oder prominent thematisieren. Die Resonanz- und Reputationswerte sind nach Zentralität (prominent =

⁵ Imhof, Kurt (2006): Öffentlichkeit und Krise. Zur Theorie des sozialen Wandels. Manuskript.

⁶ Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

⁷ Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

Faktor 2; zentral = Faktor 3) gewichtet. Die Branchenreputationswerte werden auf Basis der zugeordneten Unternehmen berechnet.

Analysierte Unternehmen

Bau: Arbonia Forster Group, Holcim, Implenia, Sika.

Chemie / Pharma: Clariant, Novartis, Roche, Syngenta.

Detailhandel: Coop, Migros, Manor.

Energie: Alpiq, Axpo, BKW.

Banken: Credit Suisse, Migrosbank, Postfinance, Raiffeisen, UBS, ZKB.

Maschinenbau: ABB, Georg Fischer, OC Oerlikon, Schindler.

Luxusgüter: Richemont, Rolex, Swatch.

Medien: Publigroupe, Ringier, SRG, Tamedia.

Nahrungsmittel: Barry Callebaut, Lindt & Sprüngli, Nestlé.

Rohstoffhandel: Glencore, Xstrata.

Telekom: Cablecom, Orange, Sunrise, Swisscom.

Versicherungen: Axa, Baloise, Swiss Life, Swiss Re, Zurich.

Wirtschaftsprüfung: Ernst & Young, KPMG, Price Waterhouse Coopers.

Analysierte Leit- und Wirtschaftsmedien

10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, Sonntags-Blick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

Urheberrecht

Die Verwendung der Inhalte ist frei, unter Voraussetzung der Quellenangabe „fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

4. KONTAKT

Fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Der fög ist eine Forschungsinstitution an der Universität Zürich. Der fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Der fög entstand auf der Basis des Erkenntnisinteresses, in Gestalt von Kommunikationsereignissen («Issues») die Grundbausteine der sozialen Welt mittels sozialwissenschaftlicher Theorien und Methoden auf äquivalente Weise beobachten zu können, wie im Rahmen der Physik die elementaren Teile der physischen Welt im CERN (Genf) beobachtet werden.

Die Arbeit an diesem Kommunikations-CERN beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentlichste Medium der Selbstregulation und der Integration von Gesellschaft ist. Innerhalb dieses Mediums Kommunikation ist Aufmerksamkeit die «Kernenergie» der sozialen Welt. Sie kreiert Kommunikationsereignisse und diese wiederum fokussieren Aufmerksamkeit.

Das Ziel dieser Beobachtung besteht in der Erfassung und Analyse von Regularitäten öffentlicher Kommunikation im synchronen und diachronen Vergleich über möglichst lange Zeiträume anhand der Erhebung der wichtigsten Kommunikationsereignisse in den Leitmedien von Medienarenen, in Peripheriemedien sowie auch in politischen Arenen (parlamentarische Debatten).

Der fög publiziert regelmässig Studien auf folgender Plattform:
www.qualitaet-der-medien.ch

Mehr über den fög finden Sie unter: www.foeg.uzh.ch

Kontakt:

Dr. Mark Eisenegger
Tel: +41 (0)44 635 21 23
mark.eisenegger@foeg.unizh.ch

lic. phil. Pascal Bürgis
Tel: +41 (0)44 635 21 54
pascal.buergis@foeg.uzh.ch