

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (JULI – SEPTEMBER 2011)

Inhalt

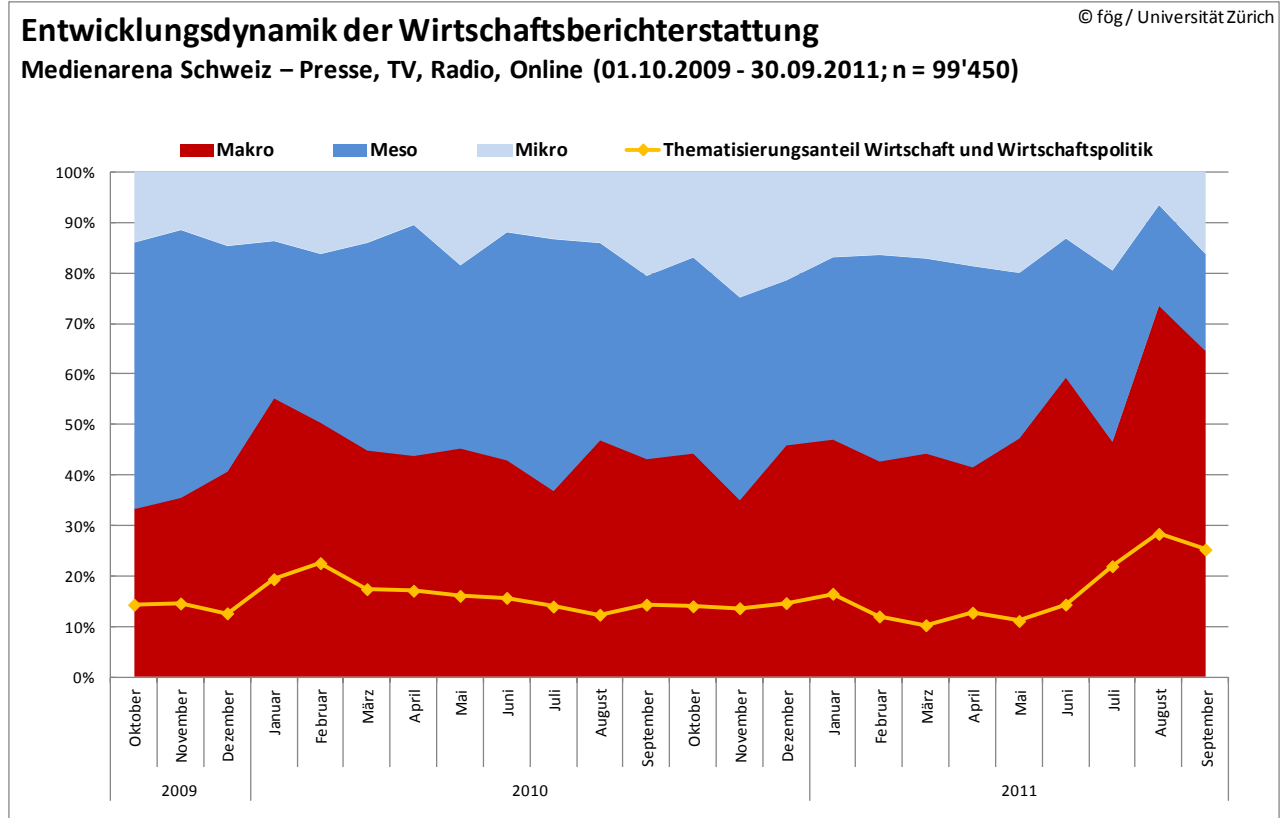
1. ISSUE MONITORING	2	3. ZIELSETZUNG UND METHODIK	6
1.1. ENTWICKLUNGSDYNAMIK DER WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG	2	4. ÜBER FÖG / KONTAKT	8
1.2. WIRTSCHAFTSAGENDA SCHWEIZ	3		
2. REPUTATION MONITORING	4		
2.1. AKTUELLE REPUTATION IM BRANCHENVERGLEICH	4		
2.2. KURZFRISTIGER REPUTATIONSVERLAUF REAL- VS. FINANZWIRTSCHAFT	5		

1. ISSUE MONITORING

1.1. ENTWICKLUNGSDYNAMIK DER WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG

- WIRTSCHAFT IM FOKUS.** Die auf knapp 100'000 Beiträgen basierende Analyse von 46 Medientiteln aus den Gattungen Presse, TV, Radio und Online zeigt eine markante Entwicklungsdynamik: Seit Mai 2011 ist eine massiv gestiegene Aufmerksamkeit für Wirtschafts(-politische) Themen in der öffentlichen Kommunikation festzustellen (gelbe Linie).
- ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DER MAKROÖKONOMIE.** Mit dem Anstieg des öffentlichen Interesses für ökonomische Themen verlagert sich gleichzeitig der Fokus der Wirtschaftsberichterstattung von der Ebene von Personen (Mikro) und Organisationen (Meso) hin zu makroökonomischen Themenschwerpunkten (rote Fläche vs. dunkel-/hellblaue Flächen).
- KLASSISCHES KRISENPHÄNOMEN.** Diese Entwicklung stellt ein klassisches Krisenphänomen dar: In Phasen hoher ökonomischer Unsicherheit erhöht sich das Bedürfnis nach volkswirtschaftlichem Orientierungswissen zu den hinter einer Krise stehenden Zusammenhängen. Als Folge davon gerät die klassische Unternehmensberichterstattung in den Hintergrund.
- VOLKSWIRTSCHAFTLICHER IMPACT.** Der verbleibende Berichterstattungsanteil zu Personen und Unternehmen steht ganz im Zeichen dieser krisenhaften Ereignisse: Öffentliche Beachtung erfahren v.a. diejenigen Akteure, welche mit ihren Handlungen und Aussagen dem öffentlichen Bedürfnis nach Orientierungssicherheit nachkommen (z.B. Research zur Währungs- und Konjunkturentwicklung). Gleichzeitig werden krisenbedingte Entscheide (wie z.B. ein Stellenabbau) nur verstanden, wenn unternehmensstrategische Argumente glaubwürdig in einen volkswirtschaftlichen Kontext eingebettet werden können.

Abbildung 1.



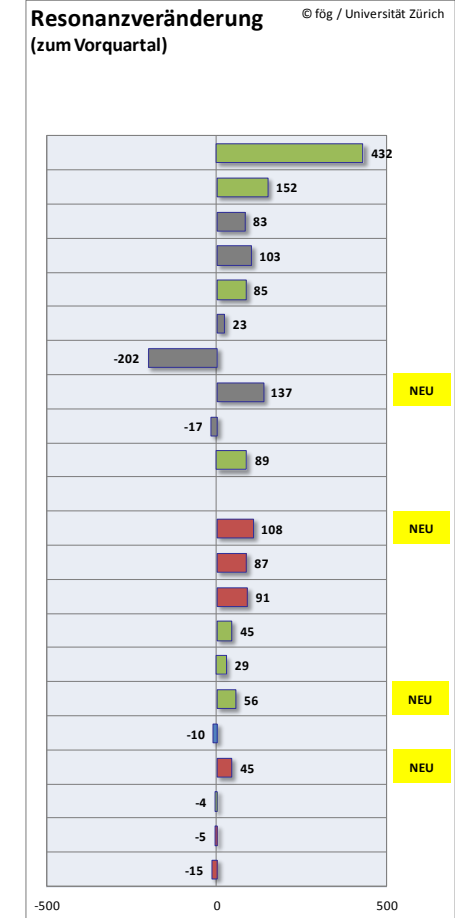
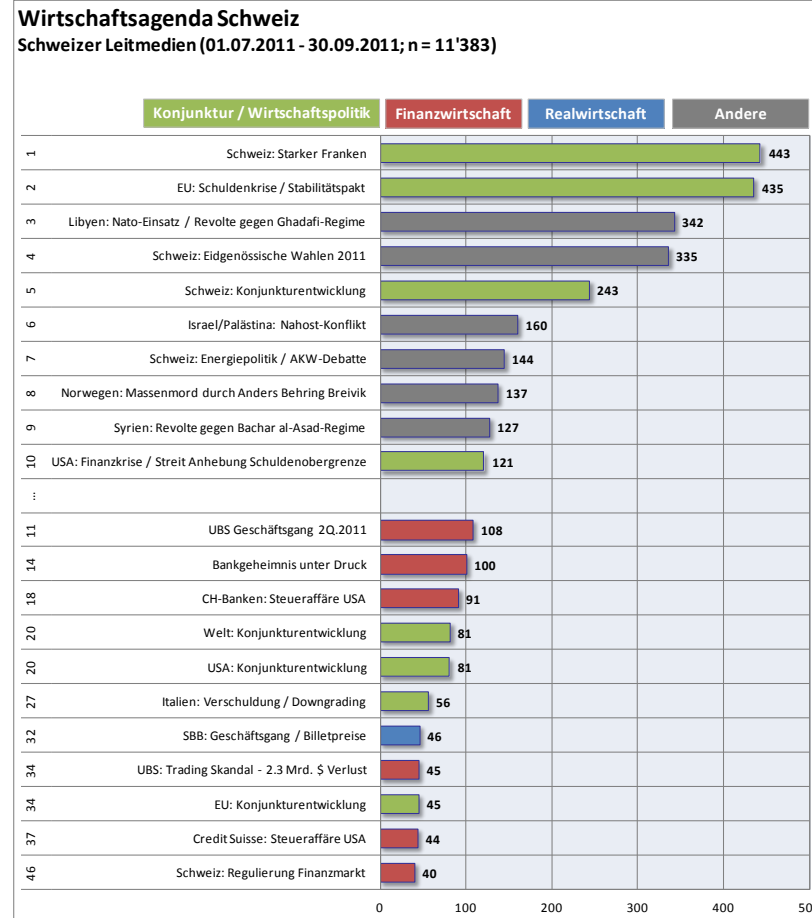
Die Abbildung zeigt in einer langfristigen Entwicklungsdynamik den Thematisierungsanteil der Wirtschaft und Wirtschaftspolitik (orange Linie), gemessen an der Gesamtberichterstattung. Ebenfalls dargestellt ist für die Gesellschaftssphäre Wirtschaft / Wirtschaftspolitik die Veränderung der thematisierten Sozialebene über die Zeit (Makro = rote Fläche / Meso = blaue Fläche / Mikro = hellblaue Fläche). Während Mikro für eine Thematisierung über die Zeit (Makro = rote Fläche / Meso = blaue Fläche / Mikro = hellblaue Fläche). Während Mikro für eine Thematisierung über die Zeit (Makro = rote Fläche / Meso = blaue Fläche / Mikro = hellblaue Fläche). Während Mikro für eine Thematisierung über die Zeit (Makro = rote Fläche / Meso = blaue Fläche / Mikro = hellblaue Fläche). Während Mikro für eine Thematisierung über die Zeit (Makro = rote Fläche / Meso = blaue Fläche / Mikro = hellblaue Fläche).

Die Darstellung basiert auf den Frontseiten- bzw. Aufmacherbeiträgen von insgesamt 46 Medientiteln aus den Gattungen Presse (22), Radio (8), TV (8) und Online (8).

1.2. WIRTSCHAFTSAGENDA SCHWEIZ

- REKORDHOHE RESONANZEN.** Wirtschaftspolitische und konjunkturelle Themen dominieren die Medienagenda – und weisen z.T. eklatante Resonanzzuwächse auf. Aber auch Themen der Finanzwirtschaft stossen wieder auf deutlich höhere Aufmerksamkeit.
- STARKER FRANKEN.** Die Debatte um den starken Franken ist das resonanzstärkste Kommunikationsergebnis (Rang 1; vgl. Kap. 2.). Die Flucht der Kapitalanleger in den „Save Haven“ führt zu einer Krisenperzeption von Exportindustrie und Tourismus.
- SCHULDENKRISE SCHÜRT ÄNGSTE.** Die Schuldenkrise in der Euro-Zone (Ränge 2 und 27) und den USA (10) schürt Rezessionsängste; insbesondere wird ein Credit Default in Griechenland immer stärker als wahrscheinliches Szenario eingeschätzt. Gleichzeitig steigt die Angst vor einer erneuten Bankenkrise.
- ERNEUTE ESKALATION IM US-STEUERSTREIT.** Die US-Untersuchung gegen zehn Schweizer Banken (14, 18, 37) und der Trading Skandal bei UBS (34) zementieren in der Öffentlichkeit das Bild einer Branche, die keine Lehren aus der Finanzkrise gezogen hat.
- AKUTE KRISENWAHRNEHMUNG.** Schuldenkrise und sinkendes Vertrauen in die politischen Lösungsmodelle, schwindendes Interbankenvertrauen, beunruhigende Wirtschaftsdaten sowie die Frankenstärke zeichnen aktuell ein Bild von sich dramatisch verschlechternden konjunkturellen Perspektiven. Generell bestimmt eine Wahrnehmung ausgeschöpfter Handlungsspielräume die öffentliche Wahrnehmung.

Abbildung 2.



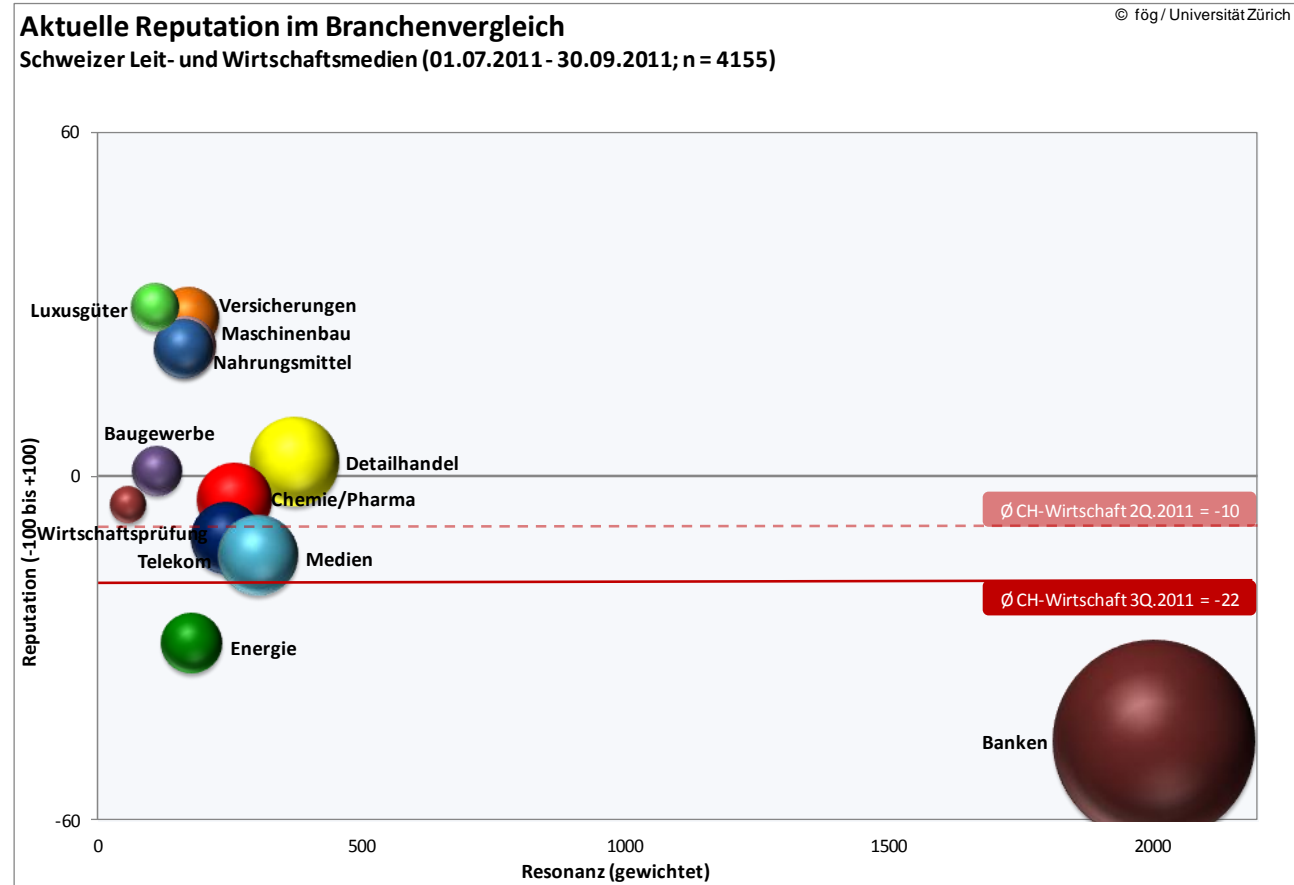
Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten 10 Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena sowie Wirtschafts-KE, die zu den Top 50 KE gehören. Grün markiert sind KE zu Wirtschaftspolitik oder Konjunktur. Rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft, blau markiert KE der Realwirtschaft. Die Wirtschaftsagenda Schweiz basiert auf allen induktiv erfassten KE im dritten Quartal 2011. Induktiv erhobene Leitmedien: 20 Minuten, Blick, NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps.

2. REPUTATION MONITORING

2.1. AKTUELLE REPUTATION IM BRANCHENVERGLEICH

- CH-WIRTSCHAFT IM ALLZEITITIEF.** Mit einem Reputationswert von -22 ist die Schweizer Wirtschaft so schlecht reputiert wie noch nie seit Messbeginn 2007. Neben konjunkturellen Ängsten (vgl. Kap. 1.2.) ist insbesondere der massive Vertrauensverlust der Schweizer Banken dafür verantwortlich.
- BANKENBRANCHE ALS AUSLÖSER.** Die Bankenbranche weist den tiefsten Reputationswert seit Erhebungsbeginn aus und bildet das klare Schlusslicht im Sektorvergleich (Reputation = -46). Die Wahrnehmung ist gar leicht kritischer als während der Hochphase der Finanzkrise (2. Quartal 2008) und wird durch folgende Ereignisse bestimmt:
 - US-STEUERSTREIT.** Die Anklage gegen zehn CH-Banken wegen illegaler Praktiken im US-Vermögensverwaltungsgeschäft wird im Gegensatz zur „Causa UBS“ nicht als Grossbanken-, sondern als finanzplatzinhärentes Branchenproblem skandalisiert.
 - UBS TRADING SKANDAL.** Der Verlust eines Händlers in der Höhe von USD 2.3 Mrd. führt zu einer Skandalisierung der UBS wie auch zu einem Aufflammen der generellen Kritik in Bezug auf die volkswirtschaftlichen Risiken des Investmentbankings.
 - REGULATORISCHE VERSCHÄRFUNG.** Mit der Verabschiedung der verschärften Eigenmittelanforderungen im NR hat die zweite Kammer die „TBTF“-Vorlage verabschiedet. Der Entscheid wird angesichts des gleichentags publik gewordenen Trading Skandals begrüsst; gleichzeitig wird aber auf sinkende Renditeausichten und Wettbewerbsnachteile verwiesen.
 - DÜSTERES MARKTUMFELD.** Die Exponierung über Staatsanleihen in der Schuldenkrise wie auch die Baisse an den Finanzmärkten führen zu „steigenden Interbankenprämien“ (NZZ, 19.9.2011) – und nähren die Angst vor einer erneuten Finanzkrise.

Abbildung 3.



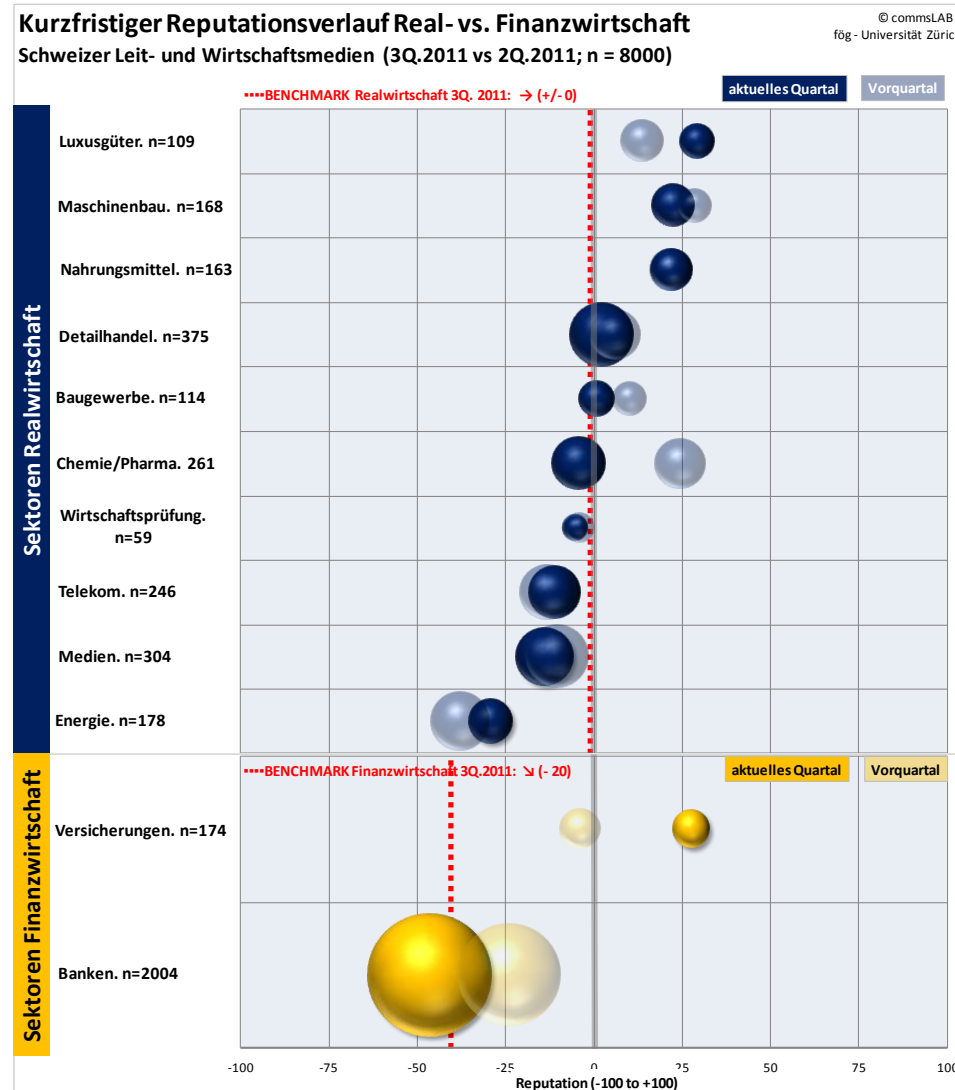
Die Darstellung zeigt die Resonanz (horizontale Achse und Kugelgrösse) und die Reputation (vertikale Achse; +100 = ausschliesslich positive Berichterstattung, -100 = ausschliesslich negative Berichterstattung) der wichtigsten Unternehmen aus den jeweiligen Branchen im aktuellen Quartal. Abgebildet sind 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. KURZFRISTIGER REPUTATIONSVERLAUF REAL- VS. FINANZWIRTSCHAFT

- REALWIRTSCHAFT.** Der aggregierte Reputationswert der Realwirtschaft bleibt gegenüber dem Vorquartal unverändert bei -1. Innerhalb der einzelnen Sektoren sind aber Dynamiken auszumachen:
 - **REPUTATIONSVERLIERER.** Die Chemie-/ Pharmabranche erleidet den grössten Reputationsverlust gegenüber dem Vorquartal (-29 Indexpunkte). Aber auch das Baugewerbe (-9), die Maschinenindustrie (-6) und der Detailhandel (-4) zeigen einen Abwärtstrend.
 - **REPUTATIONSGEWINNER.** Zu den Reputationsgewinnern zählt erstens die Luxusgüterbranche, die nach einem Quartal Unterbruch nun wieder die Top-Position im Reputations-Ranking einnimmt (+15). Ebenfalls von tiefem Niveau aus verbessern können hat sich der Energiesektor, der allerdings nach wie vor das Schlusslicht der Realwirtschaftsbranchen bildet (+9).
- FINANZWIRTSCHAFT.** Der aggregierte Reputationswert der Finanzwirtschaft verliert 20 Indexpunkte und befindet sich in einem Allzeittief. Dies ist allerdings ausschliesslich auf den Reputationseinbruch der Bankenbranche zurückzuführen (vgl. Kap. 3.1.). Bei den Versicherern zeigt sich ein anderes Bild:
 - **ERHOLUNG BEI VERSICHERERN.** Der Versicherungsektor hat sich markant verbessert und weist aktuell den zweitbesten Reputationswert aller untersuchten Branchen auf. Die über Erwarten gute Performance im zweiten Quartal sowie die Aussicht auf Prämien erhöhungen wegen der Naturkatastrophen zu Beginn des Jahres (Japan, Australien, Neuseeland) führen zum besten Reputationswert seit Messbeginn. Dass Hurricane Irene weniger Schaden als befürchtet angerichtet hat, wirkt sich ebenfalls positiv auf die Branche aus.

Abbildung 4.



Die Abbildung vergleicht die Reputation (-100 bis +100) und Resonanz (Kugelgrösse) der wichtigsten Sektoren der Real- (blaue Kugeln) und Finanzwirtschaft (gelbe Kugeln). Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der jeweiligen Branchen für das aktuelle Quartal im Vergleich zum Vorquartal (abgedimmte Kugeln).

Die vertikalen roten Linien weisen für die Real- und Finanzwirtschaft differenziert den durchschnittlichen Reputationswert aus.

Schweizer 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.

3. ZIELSETZUNG UND METHODIK

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 Reputations- und Resonanzentwicklung 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 (Schranz 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. unvorhersehbare Entwicklungsvarianz geprägt. Solche kontingenzerweiterten 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 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 Brutto-

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

Reputationsansatz

Reputation setzt sich stets aus drei Komponenten zusammen, egal aus welcher Sphäre – Politik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. – der Reputationsträger stammt: Die funktionale Reputation misst, wie gut eine Organisation dem Zweck dient, für den sie geschaffen wurde. Reputation ist in dieser Dimension ein Indikator für Fachkompetenz und plausibles Handeln entlang dem Organisationszweck. Die soziale Reputation unterliegt dagegen gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben. Reputation wird in dieser Dimension zum Indikator für ethische Integrität. Bei der expressiven Reputation interessiert,

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

² Schranz, 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.

⁵ Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt a.M.: Campus.

⁶ Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

⁷ Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

wie einzigartig der Akteur ist und welche emotionale Attraktivität und Faszinationskraft von ihm ausgeht. Für die Reputationsbewertung stehen also folgende Fragen im Zentrum:

- Welche Erfolge und Kompetenzen werden mit dem Akteur verbunden (funktionale Reputation)?
- Wie gut eingebettet ist die Organisation in ihr gesellschaftliches Umfeld? Wie konform verhält sich der Akteur in Bezug auf soziale und gesellschaftliche Normen (soziale Reputation)?
- Wie einzigartig ist der Akteur und welche emotionale Attraktivität und Faszinationskraft geht von ihm aus (expressive Reputation)?

Messung von Reputation

Der Reputationswert misst die Reputation eines Akteurs auf der Basis aller in einer bestimmten Zeitperiode codierten Medienbeiträge. Er kann maximal die Werte -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass ein Akteur im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass der Akteur ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Analysierte Unternehmen

Bau: Arbonia Forster Group, Holcim, Implen, 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.

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, SonntagsBlick, 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. ÜBER FÖG / KONTAKT

fög

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

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Tel.: +41 44 635 21 11

Fax: +41 44 635 21 01

Mail: kontakt@foeg.uzh.ch