

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (4. QUARTAL, OKTOBER – DEZEMBER 2012)

Inhalt

1. MEDIENAGENDA SCHWEIZ – ISSUES MIT FOKUS WIRTSCHAFT/WIRTSCHAFTSPOLITIK	2
2. REPUTATIONSVergleich REAL- vs. FINANZWIRTSCHAFT	3
3. ZIELSETZUNG UND METHODIK	4
4. ÜBER FÖG / KONTAKT	5

ZÜRICH, 17. JANUAR 2013

Urheberrecht

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

1. Medienagenda Schweiz – Issues mit Fokus Wirtschaft/Wirtschaftspolitik

EU-SCHULDENKRISE / CH-KONJUNKTUR. Die europäische Schuldenkrise lässt auch weiterhin die wirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz in unsicherem Licht erscheinen. So hätten sich zwar die „Aussichten für die Schweizer Industrie leicht aufgehellt“ (SDA, 1.11.2012); gleichzeitig wird für die Schweiz insgesamt aber eine steigende Arbeitslosigkeit und ein verlangsamtes Wachstum erwartet.

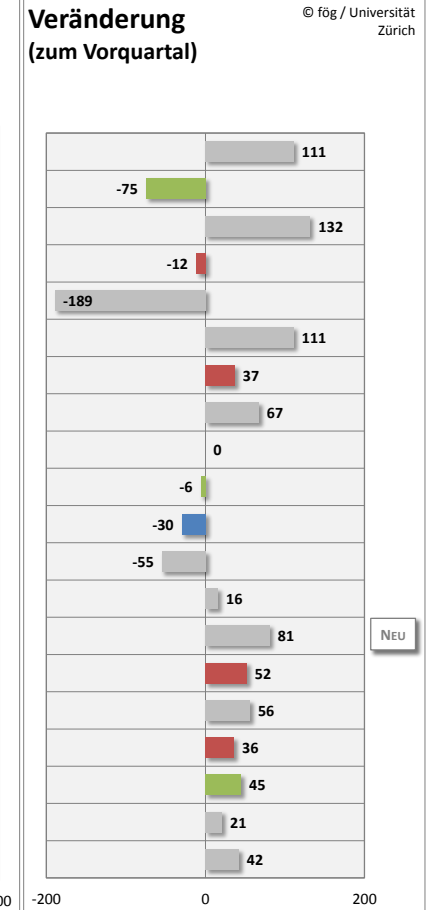
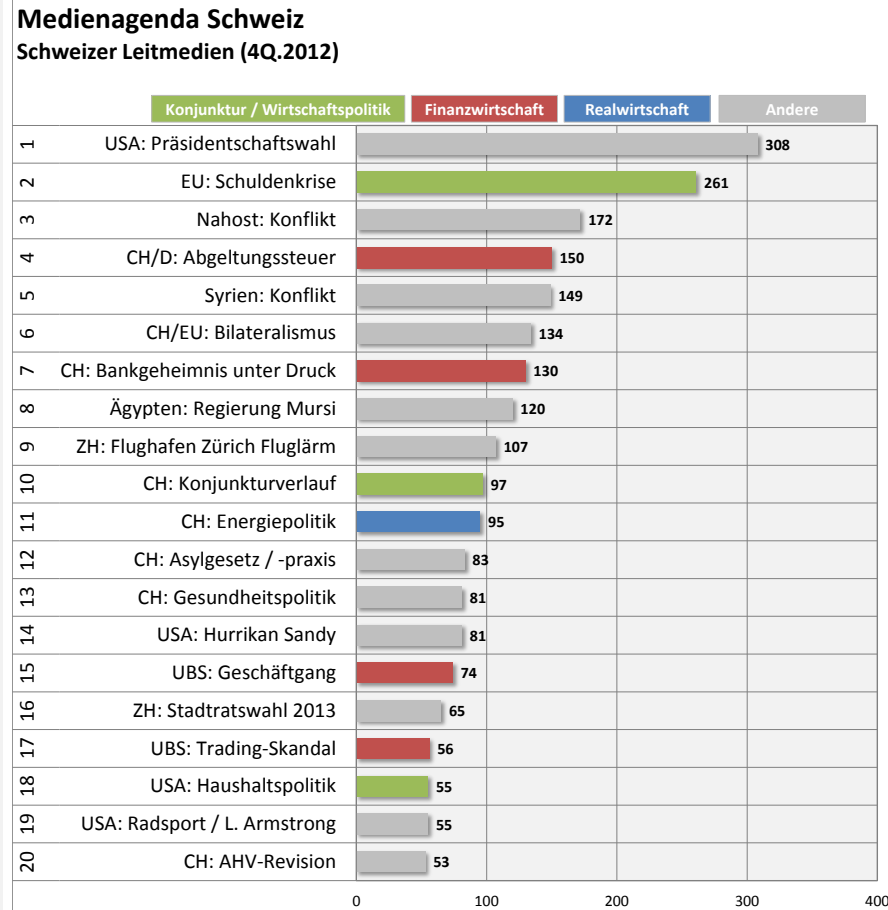
ABGELTUNGSSTEUER / BANKGEHEIMNIS. Die – sich bereits im Vorfeld abzeichnende – Ablehnung des Abgeltungssteuer-Abkommens im deutschen Bundestag rückt verstärkt die Frage nach der Zukunftsträchtigkeit der Schweizer Bankgeheimnisstrategie ins Zentrum der öffentlichen Debatte. So meint etwa UBS-CEO Ermotti im Tages-Anzeiger (31.10.2012): „Am Bankgeheimnis haben wir zu lange festgehalten“.

CH/EU-BILATERALISMUS. Eine weitere Öffnung des europäischen Binnenmarktes für die Schweizer Wirtschaft via bilaterale Abkommen (z.B. Stromabkommen) wird seitens EU abgelehnt; als Voraussetzung für neue Marktzugangsverträge fordert die EU ein Rahmenabkommen mit der Schweiz. Dass der bilaterale Weg durch die EU dadurch in Frage gestellt wird, stösst in der Schweizer Öffentlichkeit aktuell kaum auf Verständnis.

LIBOR-AFFÄRE / TRADINGSKANDAL. Die Berichterstattung zur Libor-Affäre und zum UBS-Tradingskandal wirft weiterhin ein negatives Licht auf die internen Kontrollinstrumente der Grossbanken und erhöht den Druck auf eine fundamentale Neuausrichtung des Investmentbankings. Vor dem Hintergrund dieser Ereignisse gilt der vielerorts versprochene „Kulturwandel“ noch als wenig glaubwürdig.

ENERGIEPOLITIK. Aufgrund der Debatte über die Schweizer Energiepolitik (Energiewende) stehen die Energieunternehmen weiterhin im öffentlichen Fokus.

Abb. 1)



Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten 20 Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena. Grün markiert sind KE zur Wirtschaftspolitik oder zur Konjunkturpolitik; rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft; blau markiert sind KE der Realwirtschaft. Die Wirtschaftsagenda Schweiz basiert auf allen systematisch (induktiv) erfassten KE im vierten Quartal 2012.

Ausgewertete Leitmedien: NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps, Blick, 20 Minuten.

2. Reputationsvergleich Real- vs. Finanzwirtschaft

ALLGEMEINER TREND. Seit Mitte 2012 hat sich – ähnlich wie im 1. Halbjahr 2008 – wieder eine massive Reputationslücke zwischen Werk- und Finanzwirtschaft geöffnet (Abb. 2). Die Unternehmen werden dabei zentral daran bemessen, ob sie „volkswirtschaftliche Verantwortung“ übernehmen.

FINANZWIRTSCHAFT. Beide Branchen der Finanzwirtschaft d.h. die Banken und Versicherungen haben im aktuellen Quartal an Reputation eingebüsst (Abb. 4).

- **BANKEN.** Die negativen Grossereignisse der letzten Monate (Steueraffären USA/Deutschland, Libor-Skandal, UBS-Tradingsskandal, Reorganisation Investmentbanking) belasten weiterhin die öffentliche Wahrnehmung der Banken massiv.
- **VERSICHERUNGEN.** Auch die Versicherer erleiden reputationsmässig einen Rückschlag. Vor allem Zurich (rückläufiger Gewinn im Q3, Schadensrückstellungen in Deutschland) hat deutliche Reputationseinbussen hinzunehmen.

REALWIRTSCHAFT. Die meisten Branchen der Realwirtschaft können auch im aktuellen Quartal wieder Reputationsgewinne verbuchen (Abb. 6).

- **REPUTATIONSGEWINNER** sind im vierten Quartal die Branchen *Telekom* (Einführung 4G-Mobilfunk; Abschaffung Set-Top-Boxen), *Nahrungsmittel* (Nestle: Wachstumsmarkt China, Übernahme Pfizer-Ernährungs-sparte), *Luxusgüter* (hohe Innovationskraft; asiatische Wachstumsmärkte) und *Maschinenbau* (ABB: hohe Innovationskraft; Oerlikon: Erfolgreicher Turn-Around nach Krisenjahren).
- **REPUTATIONSVERLIERER** sind dagegen das *Baugewerbe* (Holcim: Stellenabbau in Spanien), die *Medien* (u.a. wird die Umbenennung von SRF kritisiert) und die *Energiebranche* (Alpiq: SpARBremse, Abschreibungen; BKW: Probleme AKW Mühleberg).

Abb.2)

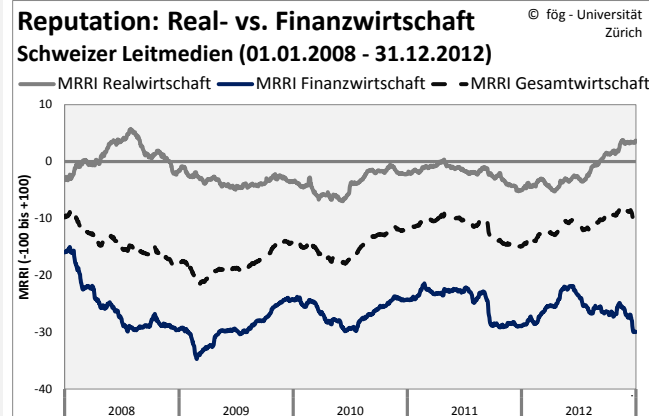
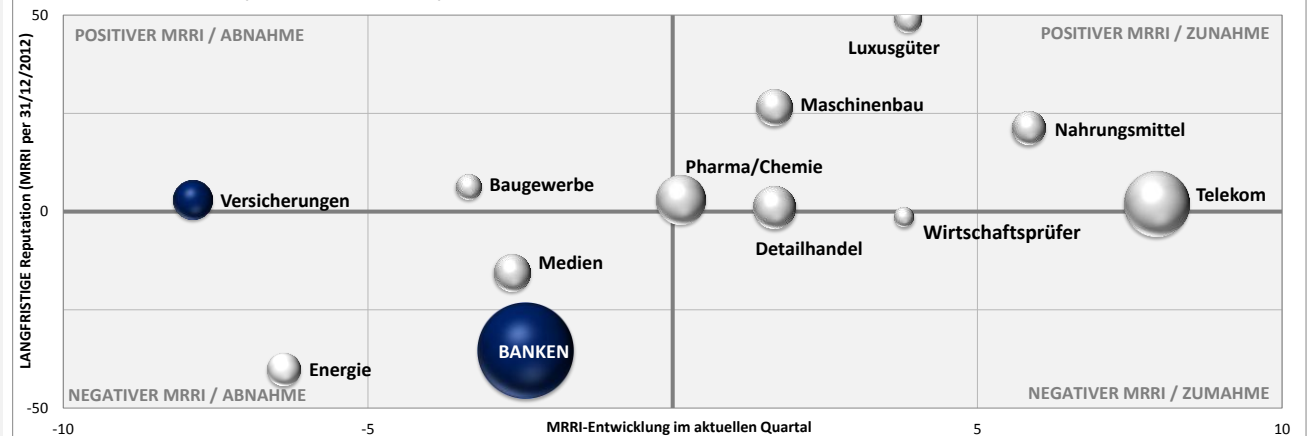


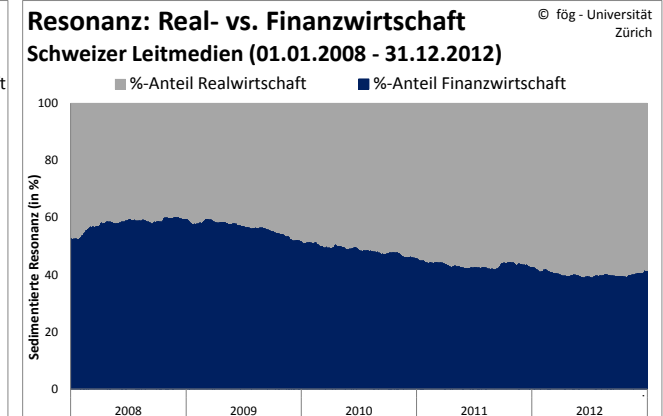
Abb.4)

Schweizer Wirtschaftssektoren: Reputationsentwicklung im aktuellen Quartal Schweizer Leitmedien (2007 - 31/12/2012)



Abbildungen 2 und 3 zeigen die langfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung von Real- und Finanzwirtschaft (Grundlage sind die den beiden Sektoren zugeordneten Unternehmen). Abb. 4 zeigt den Reputationswert der einzelnen Branchen per Ende Quartal (y-Achse) und weist die Reputationsveränderung im Vergleich zum Vorquartal aus (X-Achse); die Kugelgrösse zeigt die öffentliche Aufmerksamkeit, die den einzelnen Branchen zuteilwird (Indikator: sedimentierte Resonanz).

Abb.3)



3. Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung

Der ReputationsMonitor des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (ein assoziiertes Institut der 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 werden für die Unternehmensauswahl berücksichtigt:

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

Reputationsansatz

Reputation setzt sich stets aus drei Komponenten zusammen. 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, wie einzigartig der Akteur ist und welche emotionale Attraktivität und Faszinationskraft von ihm ausgeht.

Methodik – Reputations-Index (RI)

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.

Sedimentierter Reputationsindex (SRI)

Der so genannte Sedimentierte Reputationsindex (SRI) misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate einbezogen werden. Der SRI misst die historisch gewachsene, im öffentlichen Gedächtnis vergleichsweise zeitfest verankerte Reputation. Der SRI wurde gemeinsam von der Firma commsLAB AG (www.commslab.ch) und vom fög entwickelt.

Literatur zum SRI:

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2011): Long-term reputation effects in the global financial industry: How the financial crisis has fundamentally changed reputation dynamics. In: Andrew Hiles (Hg.): Reputation management. Building and protecting your company's profile in a digital world. London: Bloomsbury, S. 127–140.

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2011): Von der sozialen zur volkswirtschaftlichen Verantwortung: Wie die Finanzmarktkrise die Reputationsdynamik verändert. In: Die Volkswirtschaft 84 (7/8), S. 55–62.

Analysierte Unternehmen

Bau: Arbonia Forster Group, Holcim, Implenla, 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, Baloïse, Swiss Life, Swiss Re, Zurich.

Wirtschaftsprüfung: Ernst & Young, KPMG, PriceWaterhouseCoopers.

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 – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

4. Über fög / Kontakt

fög

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Das 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).

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

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

Kontakt

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Ein assoziiertes Institut der Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Tel.: +41 44 635 21 57

Fax: +41 44 635 21 01

kontakt@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch

www.qualitaet-der-medien.ch