
Jahrbuch Qualität der Medien Studie 5/2023

Qualität und Vielfalt der Unternehmens-
berichterstattung in Schweizer Medien



Universität
Zürich UZH

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich

Inhalt:

-
- 1 Einleitung
-
- 2 Methode
-
- 4 Resultate
-
- 15 Fazit
-

Diese Studie wurde
gefördert vom Stifterverein
Medienqualität Schweiz.

Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung in Schweizer Medien

Daniel Vogler, Angelo Gisler, Daniel Künstle

Zusammenfassung

Für viele Menschen sind journalistische Medien eine zentrale Quelle für Nachrichten aus der Unternehmenswelt. Medienberichterstattung beeinflusst daher, wie Unternehmen in der Bevölkerung wahrgenommen werden. Medienlandschaft und Wirtschaft der Schweiz haben sich in den letzten 20 Jahren indes stark gewandelt. Im Medienbereich wurden eine wachsende Medienkonzentration, zunehmende Ressourcenschwäche und verschiedene Qualitätsdefizite beobachtet. In der Wirtschaft hat vor allem der Bankensektor an wirtschaftlicher Bedeutung eingebüsst. Der Transformationsprozess hat mit der Übernahme der Grossbank Credit Suisse durch ihre hiesige Konkurrentin UBS Anfang 2023 ihren vorläufigen Schlusspunkt erreicht. Die vorliegende Studie untersucht erstmals und mit einer umfassenden Datenbasis, wie sich die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelt hat. Dazu wurden alle Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) in neun reichweitenstarken Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande untersucht (n = 65'427 Medienbeiträge). Um auch kleinere und nicht börsennotierte Unternehmen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich die Vielfalt in der Berichterstattung über 148 bedeutende Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 30.4.2023 in einem umfangreicheren Mediensample analysiert (n = 31'177 Medienbeiträge in 22 Nachrichtenmedien). Die Studie zeigt, dass nur bedingt ein Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und medialer Beachtung besteht. Trotz abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung behandelt über die Hälfte der untersuchten Medienbeiträge die Finanzindustrie. Diese Resultate zeigen, dass die Vielfalt in der Unternehmensberichterstattung eingeschränkt ist. Weiter besteht eine starke Fokussierung auf Skandale, die Berichterstattung ist häufig geprägt durch Negativität und Moralisierung. Ein weiteres Defizit sind systematische blinde Flecken in Form der Unterbelichtung von wirtschaftlich relevanten Unternehmen und ganzer Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel der Rohstoffhandelsunternehmen. Sie gehören zu den umsatzstärksten Schweizer Unternehmen, finden aber praktisch keine öffentliche Beachtung. Es bestehen allerdings starke Unterschiede zwischen den Medientypen. Im Vergleich zu Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien ist in spezialisierten Wirtschaftsmedien die Vielfalt höher, die Bewertung positiver und der Moralisierungsgrad tiefer. Die Resultate zeigen bezüglich Unternehmensberichterstattungen also eine Diskrepanz zwischen Medien, die sich primär an ein Fachpublikum richten, und Medien, die sich stärker an einem breiten Publikum orientieren. Angesichts dieser Befunde erhalten Diskussionen Auftrieb, die ein wachsendes Legitimationsproblem der Wirtschaft in der Bevölkerung diagnostizieren, etwa im Rahmen von wirtschaftspolitischen Abstimmungsvorlagen.

1 Einleitung

Ob Aktienkurse, Produktinnovationen, Firmenübernahmen oder insbesondere Skandale und Krisen: Viele Menschen erfahren via journalistische Medien die neusten Entwicklungen aus der Unternehmenswelt (Riffe & Reader, 2007). Ereignisse wie die staatlich verordnete Übernahme der Grossbank Credit Suisse durch die UBS im März 2023 führen uns vor Augen, welche Bedeutung die Medien für die Wahrnehmung von Unternehmen in der Bevölkerung haben. Gerade auch mit Blick auf den Meinungsbildungsprozess zu wirtschaftspolitischen Abstim-

mungsvorlagen spielt es eine Rolle, wie Wirtschaftsakteure wahrgenommen werden.

Entsprechend bedeutsam ist eine qualitativ hochstehende Unternehmensberichterstattung. Dabei kommen dem Wirtschaftsjournalismus unterschiedliche Funktionen zu: Der Journalismus soll einerseits unternehmerisches Handeln für seine Leserschaft erklären und einordnen, sich auf relevante Themen fokussieren und vielfältig über die Unternehmenslandschaft berichten. Medien sollen andererseits aber auch Firmenentscheide kritisch kommentieren und Wirtschaftsführer:innen auf die Finger schauen und so eine Kontrollfunktion für

Wirtschaft und Gesellschaft wahrnehmen (Kalogeropoulos et al., 2015; Schranz et al., 2010). Der Wirtschaftsjournalismus stellt für Wirtschaftsakteure gleichzeitig Öffentlichkeit her und ist ein wichtiger Kommunikationskanal für Unternehmen, um ihre Stakeholder und nicht zuletzt die breite Bevölkerung zu erreichen. Er darf dazu Kommunikationsinputs in Form von Unternehmens-PR zwar aufnehmen, muss diese gleichzeitig aber auch kompetent und unabhängig zu analysieren in der Lage sein (Meissner & Vogler, 2022).

Die meisten Schweizer Medien verfügen noch über ein mehr oder weniger ausdifferenziertes Wirtschaftsressort. Rund 16% der Berichterstattung in Schweizer Medien fokussiert auf Wirtschaftsthemen, innerhalb der Wirtschaftsnachrichten beträgt der Anteil an Berichten über Unternehmen rund die Hälfte (Marschlich et al., 2022). In der Schweiz gibt es zudem eine Handvoll spezialisierte Wirtschaftsmedien wie beispielsweise Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung oder Cash, die vor allem für ein interessiertes Fachpublikum relevante Quellen für Unternehmensnachrichten darstellen.

In den letzten Jahren wurden indes verschiedene Qualitätsdefizite der Unternehmensberichterstattung identifiziert. Sie sind in erster Linie das Resultat eines unter Druck stehenden und zunehmend ressourcenschwachen Journalismus, was sich tendenziell negativ auf Kompetenz und Expertise der entsprechenden Berichterstattung auswirkt. Erstens wird eine wachsende Skandalisierung und Moralisierung in der Berichterstattung über Unternehmen ausgemacht, die auf Kosten einer sachlichen Berichterstattung über die wirtschaftlichen Aspekte an Bedeutung gewinnt (Schranz & Eisenegger, 2014). Diese Verlagerung des Fokus geht mit einer vornehmlich als negativ wahrgenommenen Bewertung von Unternehmen einher. Zweitens wird eine mangelnde Vielfalt in der Unternehmensberichterstattung kritisiert. Der mediale Fokus richtet sich auf wenige grosse Unternehmen, während kleinere und mittlere Unternehmen kaum mehr Resonanz erhalten. Ausnahmen bilden Unternehmen, die in Krisen oder Skandale verwickelt sind. Drittens wird aufgrund der sinkenden Ressourcen ein hoher und wachsender Einfluss der Unternehmens-PR auf den Journalismus vermutet, der für die Schweiz auch schon empirisch nachgewiesen wurde (Bürgis et al. 2013).

Nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die Schweizer Wirtschaft hat sich fundamental gewandelt. Im Zuge der Finanzkrise entwickelte sich die Reputation des Bankensektors und insbesondere die der beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse stark negativ (Eisenegger & Künstle, 2011; Vogler et al., 2016). Gleichzeitig nahm der Anteil der Grossbanken an der Gesamtwirtschaftsleistung in der Schweiz kontinuierlich ab, während andere Branchen, beispielsweise der Gesundheitssektor, an Bedeutung gewonnen haben. Neben den übergeordneten Qualitätsindikatoren interessiert uns für diese Studie somit, ob und wie dieser Reputationsverlust und die ökonomische Bedeutungsverlagerung in der Medienberichterstattung auch tatsächlich abgebildet sind.

Die vorliegende Studie untersucht die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen in Schweizer Medien und wie sie sich über die Zeit entwickelt haben. Die Schweiz ist aufgrund ihrer stark internationalisierten Wirtschaft mit multinationalen Grosskonzernen und einer gleichzeitig starken KMU-Tradition ein besonders interessantes Land. Untersucht wird erstens, welche Resonanz die Unternehmen erhalten, wie vielfältig die Berichterstattung ausfällt und welcher Zusammenhang zwischen öffentlicher Beachtung und wirtschaftlicher Bedeutung besteht. Zweitens untersuchen wir, wie diese Unternehmen in der Berichterstattung bewertet werden. Drittens analysiert die Studie, welche Rolle sozialmoralische Diskurse spielen, und viertens, welchen Einfluss die Kommunikation der Unternehmen auf die Art der Berichterstattung ausübt. Zudem untersuchen wir, welche Entwicklungen sich über die Zeit beobachten lassen und ob es Unterschiede zwischen Medientypen gibt.

2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von der Firma commsLAB AG und dem fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich im Rahmen von gemeinsamen Projekten erhoben wurden. Dabei wurde stets der gleiche methodische Ansatz inklusive Codebuch verwendet, was langfristige Vergleiche ermöglicht.

Am Beispiel der Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) wurde in der ersten Teilstudie mit einer Langzeitanalyse untersucht, wie sich die Qualität der Unternehmensberichterstattung von 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelte. Dazu wurden sämtliche Unternehmen des SMI, unter Berücksichtigung der Wechsel in der Komposition, untersucht. Insgesamt wurden 34 verschiedene Unternehmen analysiert, elf davon waren durchgehend Teil des SMI. Das Mediensample bestand aus jeweils drei Abonnementszeitungen (Le Temps, NZZ, Tages-Anzeiger), Boulevard- und Gratismedien (20 Minuten, Blick, Le Matin) sowie Wirtschaftsmedien (Bilanz, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung). Da mehrere Unternehmen in einem Beitrag erfasst wurden, flossen insgesamt 72'410 Unternehmenscodierungen in 65'427 Medienbeiträgen in diese Analyse ein. Die Beiträge wurden über die Schweizerische Mediendatenbank (SMD bzw. Swissdox) bezogen.

Für die zweite Teilstudie wurden 148 Schweizer Unternehmen in einem umfassenderen Mediensample im Zeitraum 1.1.2021 bis 30.4.2023 untersucht (für die vollständige Unternehmensliste siehe <https://commslab.com/serx/>). Bei der Auswahl der Unternehmen war einerseits die Grösse und Bekanntheit ein Kriterium; gleichzeitig wurde darauf geachtet, dass eine relativ breite Sektorabdeckung gewährleistet ist. Insgesamt flossen 47'878 Unternehmenscodierungen in 31'177 Medienbeiträgen in die Analyse ein. Zusätzlich zu den Medien der ersten Teilstudie wurden 13 weitere Titel berücksichtigt, darunter die Websites und Nachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks (rts.ch, srf.ch), Sonntagszeitungen und Wochenmagazine (Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, Sonntagsblick, Sonntagzeitung, Weltwoche, Wochenzeitung), weitere Wirtschaftspublikationen (Bilan, L'Agefi, The Market) sowie eine Abonnementszeitung (Aargauer Zeitung) und ein Gratismedium (20 Minutes).

Die Daten wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben. Für sämtliche Unternehmen wurden Keywords definiert und die Beiträge automatisiert ermittelt. In die Analyse flossen nur Beiträge, in denen das jeweilige Unternehmen in mindestens einem längeren Abschnitt thematisiert wurde. In einem nächsten Schritt wurden drei Variablen erhoben: erstens, welche Bewertung des Unternehmens im Beitrag überwiegt (positiv, negativ, neutral oder

kontrovers). Zweitens, ob die Bewertungsperspektive funktional-wirtschaftlich oder sozial-moralisch ausfällt. Um den PR-Einfluss zu messen, wurde drittens erfasst, ob der Beitrag auf aktiver Kommunikation des Unternehmens basiert (aktiv), das Unternehmen kommunikativ reagieren kann (reaktiv) oder gar nicht zu Wort kommt (passiv). Dabei stützen sich die Codierer:innen auf manifeste Signale im Medienbeitrag, beispielsweise Zitate oder indirekte Rede. Die Intercoder-Reliabilität wurde mit einer Stichprobe von 100 Artikeln geprüft, die von zwei Codierer:innen bearbeitet wurden. Krippendorffs Alpha war für alle drei Variablen höher als 0,79 und somit zufriedenstellend.

Die Daten wurden je nach Forschungsfrage pro Unternehmen, Branche, Medientypen und Jahren aggregiert. Die Tonalität wurde dabei mit dem Reputationsindex nach Eisenegger (2005) errechnet. Der Index gibt an, ob für die erfasste Menge an Beiträgen eine negative oder positive Tonalität überwiegt und wie stark diese ausfällt. Der Index kann Werte zwischen -100 (nur negative Beiträge) und +100 (nur positive Beiträge) annehmen.

Zusätzlich wurden für die Studie zwei Datensätze zur wirtschaftlichen Bedeutung der untersuchten Unternehmen verwendet. Erstens nutzten wir für die SMI-Unternehmen Daten zur Marktkapitalisierung, die von der SIX Index AG für diese Studie kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Die Daten zeigen die Gewichtung der Unternehmen und Branchen im SMI. Der SMI ist der bedeutendste Schweizer Aktienindex und enthält die 20 grössten Aktientitel der Schweiz. Er deckt ungefähr 80% der Gesamtkapitalisierung des Schweizer Aktienmarktes ab (SIX Group, 2023). Zweitens griffen wir auf eine spezifische Liste der Handelszeitung zurück, welche unter anderem die Umsätze der 500 grössten Schweizer Firmen auflistet. Für Banken wurde die Bilanzsumme, für Versicherer die Bruttoprämien als Indikatoren für die wirtschaftliche Bedeutung verwendet.

Aus Aktualitätsgründen haben wir die ersten vier Monate des Jahres 2023 für die Studie mitberücksichtigt. Ein Teilabschnitt eines Jahres lässt sich nur bedingt mit Werten für ein ganzes Jahr vergleichen. Entsprechend nehmen wir Vergleiche mit den Werten für das Jahr 2023 nur sehr selektiv vor und interpretieren diese zurückhaltend.

3 Resultate

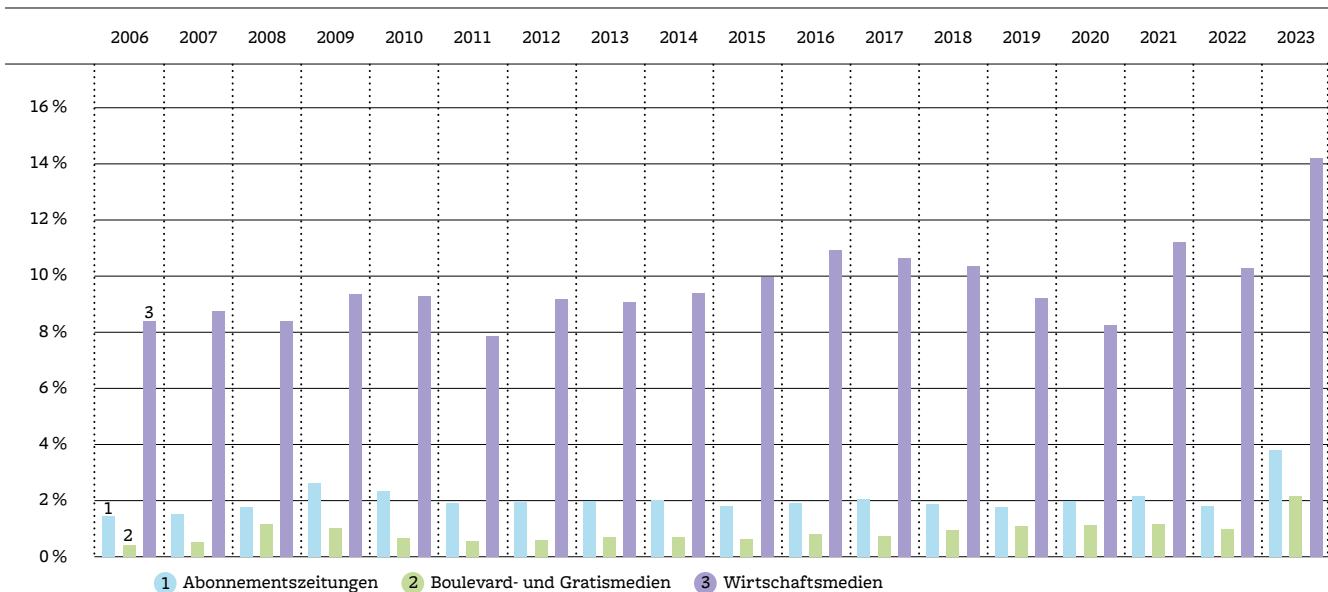
3.1 Berichterstattung über Unternehmen des SMI (Januar 2006 bis April 2023)

Mit der ersten Teilstudie untersuchen wir die Berichterstattung über die Unternehmen des SMI. Wir analysieren, welche Resonanz die Unternehmen erhalten und wie sie bewertet werden. Danach vergleichen wir die Medienresonanz mit der wirtschaftlichen Bedeutung der Unternehmen und ermitteln den Moralisierunggrad und den Einfluss der Unternehmens-PR auf die Berichterstattung.

3.1.1 Resonanz

Als Erstes haben wir untersucht, wie viel Resonanz die SMI-Unternehmen insgesamt über die Zeit erhalten haben. Dafür haben wir die Anteile der Beiträge mit Thematisierung der SMI-Unternehmen

am gesamten Output der untersuchten Medien pro Jahr ermittelt. Die Resultate zeigen deutliche Unterschiede zwischen Medientypen: Wenig überraschend erhalten die Unternehmen in Wirtschaftsmedien am meisten Beachtung (vgl. Darstellung 1). Über den ganzen Zeitraum hinweg werden SMI-Unternehmen in rund jedem zehnten Artikel (9,6%) prominent thematisiert. Die anderen beiden Medientypen berichten selektiver über die SMI-Unternehmen. In Abonnementszeitungen sind es 1,9%, in Boulevard- und Gratismedien 0,8% der Gesamtberichterstattung. Über die Zeit zeigen sich relativ stabile Resonanzanteile mit zwei Ausnahmen. Im Zuge der Finanzkrise 2008 erhöhte sich die Beachtung für die SMI-Unternehmen, insbesondere in Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien. Bemerkenswert ist zudem der jüngste Effekt der Berichterstattung zur Übernahme der Schweizer Grossbank Credit Suisse, auch wenn davon auszugehen ist, dass diese Werte über das gesamte Jahr etwas niedriger ausfallen werden. In Abonnementszeitungen hat sich in den ersten vier Monaten des Jahres 2023 die relative Beachtung



Darstellung 1: Resonanz der SMI-Unternehmen in Schweizer Medien (als %-Anteil der Gesamtberichterstattung der untersuchten Medien)

Die Darstellung zeigt für Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien den Anteil an Beiträgen mit Thematisierung von mindestens einem SMI-Unternehmen an der gesamten Berichterstattung pro Jahr.

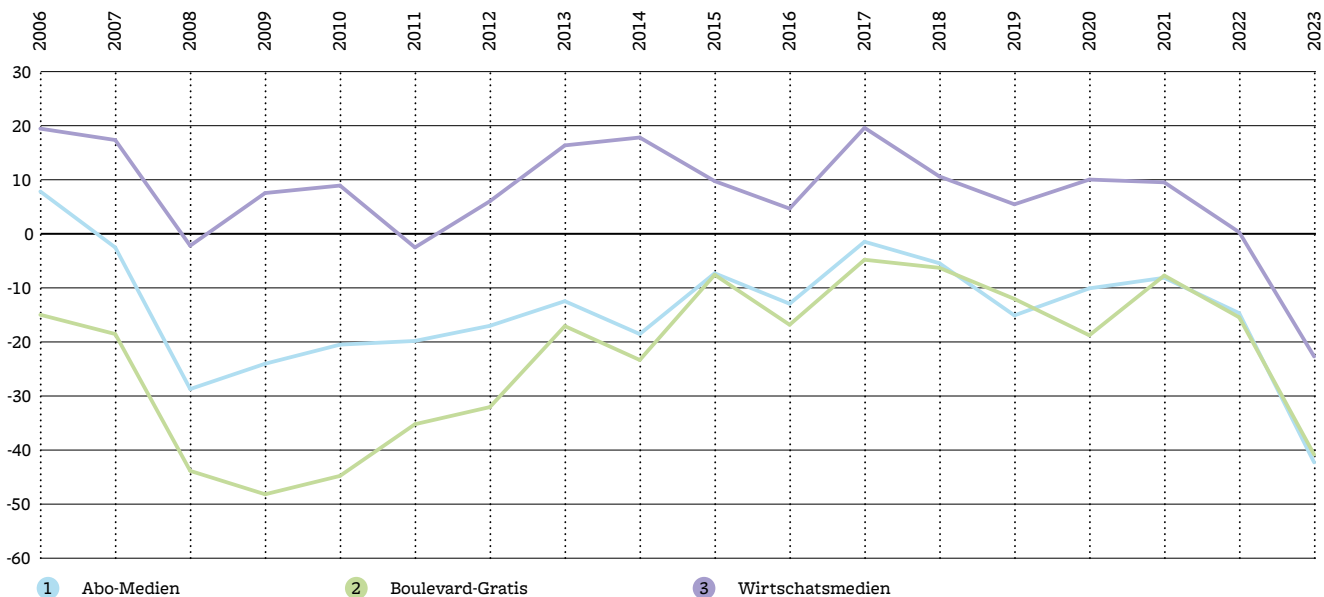
Lesebeispiel: 2023 wird in rund 14% der Beiträge in Wirtschaftsmedien ein SMI-Unternehmen thematisiert, in Abonnementszeitungen sind es knapp 4%.

für die SMI-Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt (3,8% vs. 1,8%). Gleiches gilt für die Boulevard- und Gratiszeitungen (2,1% vs. 1,0%). In Wirtschaftsmedien fällt die Steigerung etwas moderater aus (10,3% vs. 14,2%). Die Unternehmensberichterstattung in Abonnementszeitungen und in Boulevard- und Gratismedien scheint somit stärker durch Nachrichtenwerte getrieben zu sein als in spezialisierten Wirtschaftsmedien.

3.1.2 Bewertung der SMI-Unternehmen

Auch die Bewertung der SMI-Unternehmen unterscheidet sich stark nach Medientypen. Am negativsten fällt die Tonalität in der Berichterstattung von Boulevard- und Gratismedien aus, am positivsten in Wirtschaftsmedien (vgl. Darstellung 2). Die Abonnementszeitungen liegen dazwischen. Besonders während der Finanzkrise fiel die Bewertung der SMI-Unternehmen in den Boulevard- und Gratismedien

sehr negativ aus. Allerdings gleicht sich ihr Wert ab 2015 stark an die Abonnementszeitungen an. Das Jahr 2023 ist bislang auch bezüglich der Bewertungen auffällig. Die Gesamttonalität fällt in allen drei Medientypen sehr negativ aus, erstmals auch in den Wirtschaftsmedien (-23 Indexpunkte). Insgesamt zeigen unsere Daten, dass die Bewertung der SMI-Unternehmen in General-Interest-Medien negativer ausfällt als in Wirtschaftsmedien. In Boulevard- und Gratismedien ist die Bewertung zudem tendenziell volatil, das heisst sie entwickelt sich weniger stabil über die Zeit. Negativität und Volatilität sind Indikatoren für die stärkere Orientierung an Nachrichtenwerten in der Wirtschaftsberichterstattung von Boulevard- und Gratismedien, aber auch Abonnementszeitungen.



Darstellung 2: Tonalität aller SMI-Unternehmen nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die Tonalität in der Berichterstattung über SMI-Unternehmen in Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien pro Jahr. Der Tonalitätsindex kann Werte von -100 (nur negative Bewertungen) bis +100 annehmen (nur positive Bewertungen). Verrechnung zu Tonalität gemäss Reputationsindex nach Eisenegger (2005).

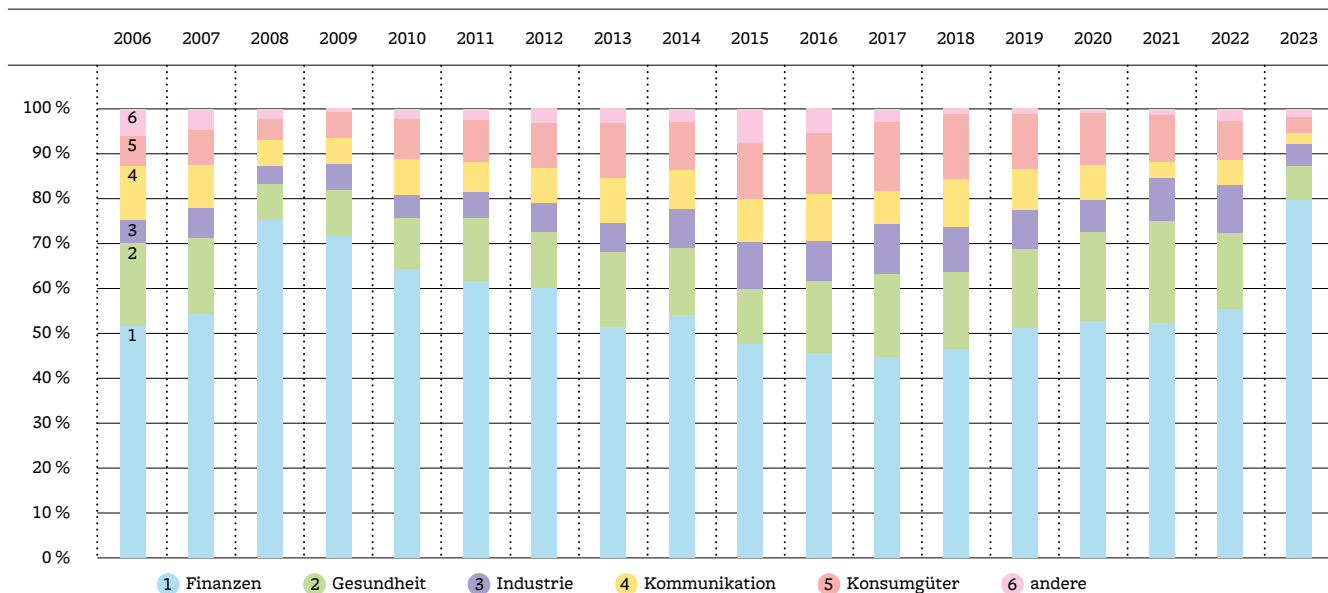
Lesebeispiel: 2023 beträgt die Tonalität in der Berichterstattung über SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien -23 Indexpunkte.

3.1.1.3 Resonanz der Sektoren vs. Marktkapitalisierung

Eine wesentliche Frage mit Bezug zu Relevanz und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung ist, ob zwischen der medialen Beachtung von Unternehmen und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung ein Zusammenhang besteht. Aus Qualitätsperspektive darf die Erwartung an die Adresse der Medien formuliert werden, dass die wichtigsten Schweizer Unternehmen auch eine adäquate öffentliche Abdeckung erhalten. Gleichzeitig sollten Medien vielfältig berichten und kleinere Unternehmen in der Berichterstattung angemessen berücksichtigen. Zu diesem Zweck vergleichen wir im folgenden Kapitel die Resonanz von SMI-Unternehmen in den Schweizer Medien mit ihrer jeweiligen Marktkapitalisierung an der Schweizer Börse und betrachten, wie sich beide Grössen über die Zeit verändert haben. Sowohl für Medienresonanz wie Marktkapitalisierung wurden die Unternehmen entlang des Industry Classification Benchmarks (ICB) nach Sektoren klassifiziert.

Darstellung 3 zeigt, wie sich die öffentliche Beachtung der im SMI gelisteten Unternehmen seit 2006 entwickelt hat. Augenfällig ist der konstant hohe Fokus der Schweizer Medien auf den Finanzsektor (Banken und Versicherungen). Am ausgeprägtesten war dieser 2008 mit 75% während der damaligen Finanzkrise sowie bislang im aktuellen Jahr 2023 (80%) aufgrund des Niedergangs der Credit Suisse. Aber auch jenseits dieser finanzwirtschaftlichen Krisenjahre lag der Resonanzanteil der Finanzwirtschaft immer bei mindestens 45% an der Gesamthematisierung der SMI-Unternehmen.

Hinter den Finanzunternehmen erreicht der Gesundheitssektor mit den beiden wirtschaftlichen Schwergewichten Roche und Novartis in der Regel die grösste öffentliche Beachtung. Wenig überraschend verzeichnete dieser Sektor während der Corona-Pandemie im Jahr 2021 den höchsten Resonanzanteil seiner Geschichte (23%). Dahinter folgen die Sektoren Konsumgüter (u.a. Nestlé, Swatch, Richemont), Industrie (u.a. ABB, Holcim) und Kommunikation (Swisscom) mit deutlich tieferer Beachtung. Andere Sektoren wie Materialien oder IT spielen dagegen nur eine marginale Rolle.



Darstellung 3: Resonanz der im SMI gelisteten Unternehmen (gruppiert nach ICB-Sektoren)

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der im SMI gelisteten SMI-Unternehmen gruppiert nach Sektoren in Schweizer Medien pro Jahr. Sektoreinteilung gemäss Industry Classification Benchmark (ICB).

Lesebeispiel: 2023 entfielen 80% der Berichterstattung zu den SMI-Unternehmen auf Firmen aus dem Finanzsektor.

Zwecks Vergleichs mit der Medienresonanz wurde für ausgewählte Jahre die SMI-Zusammensetzung entlang der Sektoren per Ende des Jahres ermittelt. Die Auswahl der Jahre ist wie folgt begründet: Der erste Datenpunkt 2006 liegt vor der Finanzkrise und war insbesondere im Bankensektor durch laufende Rekordergebnisse gekennzeichnet. Das Jahr 2009 markiert mit der Finanzkrise und der US-Steueraffäre eine Klimax der Bankenkritik. Im Jahr 2015 stand dann stärker die Realwirtschaft im Fokus, als die SNB die Stützung des Euro-Mindestkurses aufgab und dadurch den sogenannten Frankenschock auslöste. Das Jahr 2022 war zwar geprägt durch starke makroökonomische Herausforderungen, stellt nach der Corona-Pandemie aber wieder so etwas wie ein Normaljahr dar. Zusätzlich wurden die ersten vier Monate 2023 für die Analyse ausgewertet, um die Effekte der Credit-Suisse-Übernahme abzubilden.

Auch punkto wirtschaftlicher Bedeutung sticht die Entwicklung der Finanzwirtschaft ins Auge (vgl. Darstellung 4). Ende 2006 betrug der Anteil der Finanzunternehmen am SMI rund ein Drittel (33%). In den Folgejahren sank dieser Anteil sukzessive auf heute noch 16%. Gemessen an der Marktkapitalisierung hat die Finanzwirtschaft also einen massiven Bedeutungsverlust erfahren und seit 2006 die Hälfte ihres SMI-Gewichts eingebüsst; ein Bedeutungsverlust, der keine Entsprechung findet im unverändert hohen Gewicht des Sektors in den Medien. Als Vergleich: Der Gesundheitssektor konnte seine wirtschaftliche Bedeutung ausbauen und hat 2022 ein Marktgewicht von rund 43% im SMI (2006: 33%). Dem steigenden Marktgewicht steht allerdings nur eine punktuell höhere mediale Beachtung gegenüber. Auch im Rekordjahr 2021 kommt der Pharmasektor lediglich auf 23% der Medienresonanz und bleibt damit hinter den Finanzunternehmen zurück (52%).

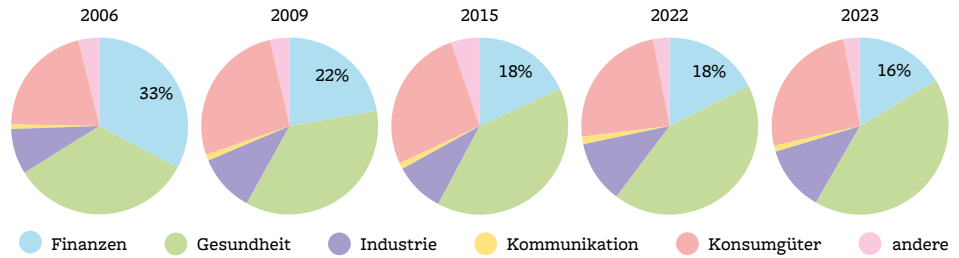
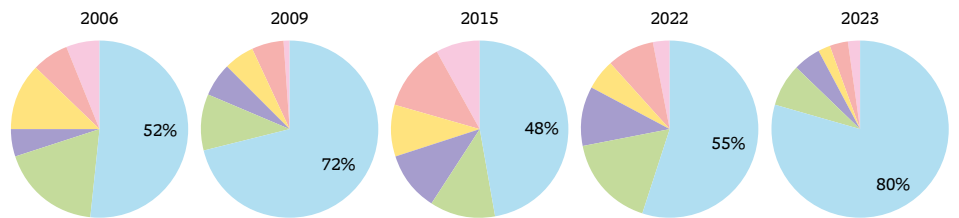
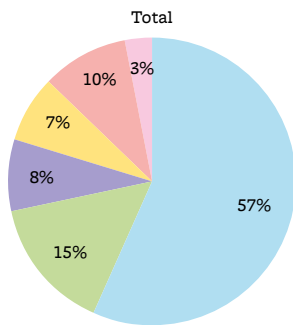
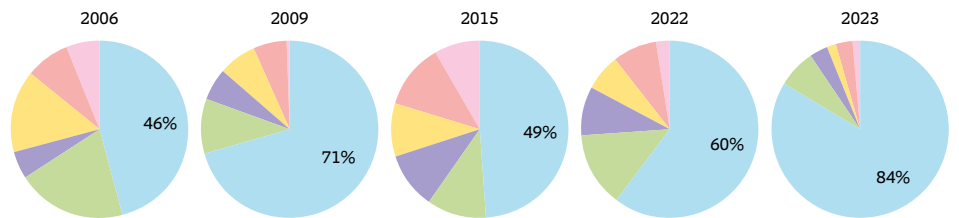
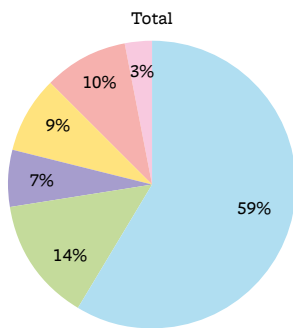
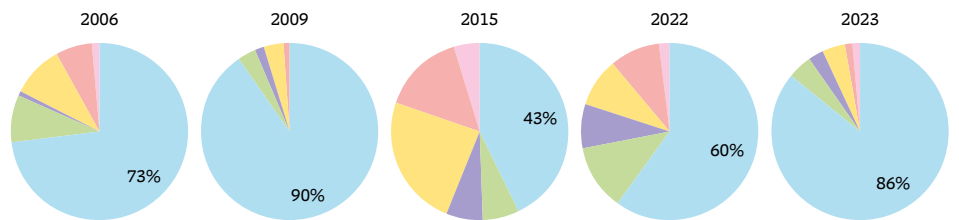
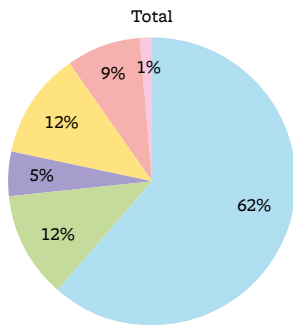
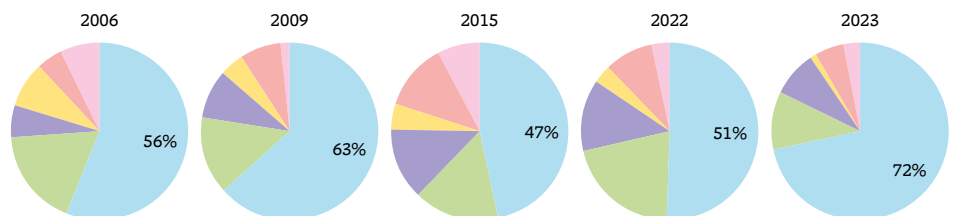
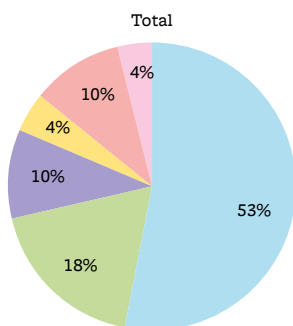
Setzen wir die mediale Beachtung der Sektoren in Beziehung zu ihrer Marktkapitalisierung im SMI, wird offensichtlich, dass zwischen Resonanz und wirtschaftlicher Bedeutung nur bedingt ein Zusammenhang besteht. Die lange Reihe an Bankskandalen in den letzten beiden Jahrzehnten und der damit verbundene ökonomische Schrumpfungsprozess des Sektors rechtfertigen bis zu einem gewissen Grad eine überdurchschnittliche, kontinuierliche mediale Fokussierung. Gleichwohl stellt sich die Frage, ob die starke Fokussierung auf die Finanzwirtschaft, insbe-

sondere die Banken, nicht auch zu blinden Flecken in Form einer systematischen Vernachlässigung anderer Unternehmen führt. Zumindest fallweise lässt sich das vermuten: So sind nämlich im SMI – obwohl er die 20 grössten Schweizer Aktientitel umfasst und damit ungefähr 80% der Gesamtkapitalisierung des Schweizer Aktienmarktes abdeckt – auch eine Reihe von Unternehmen enthalten, die nur eine sehr beschränkte mediale Abdeckung enthalten. Als Beispiel zu nennen wären hier Partners Group, Givaudan oder Geberit.

Ein Vergleich der drei analysierten Medientypen liefert weitere Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Medienresonanz und wirtschaftlicher Bedeutung (vgl. Darstellung 4). Erstens ist in den Wirtschaftsmedien der Fokus auf die Finanzwirtschaft zwar auch hoch (53%), aber weniger stark ausgeprägt als in den Abonnementsmedien (59%) oder Boulevard- und Gratismedien (62%). Zudem fokussieren Wirtschaftsmedien in den Krisenjahren 2009 (56%) und 2023 (72%) weniger stark auf die Finanzwirtschaft als die beiden anderen Medientypen. In Boulevard- und Gratismedien behandelten 2009 neun von zehn Beiträgen über SMI-Unternehmen (90%) die Finanzwirtschaft.

Die Wirtschaftsmedien sind – zweitens – dadurch gekennzeichnet, dass die von den drei SMI-Schwergewichten geprägten Sektoren Gesundheit und Konsumgüter eine konstante Abdeckung erhalten. Insbesondere in den Boulevard- und Gratismedien, teilweise aber auch in den Abonnementsmedien, drohen während der Problemjahre der Finanzwirtschaft diese wirtschaftlich sehr potenten Sektoren in Vergessenheit zu geraten.

Schliesslich stellen die Wirtschaftsmedien auch für die Unternehmen der weiteren Sektoren eine regelmässige Thematisierung sicher. So wird die kontinuierliche Berichterstattung über gewichtige Unternehmen wie Partners Group, Givaudan oder Geberit meist durch die Wirtschaftsmedien geleistet. Eine erhöhte Beachtung der genannten Firmen in den beiden anderen Medientypen ist in der Regel nur im Fall von Krisen und Skandalen oder bei fundamentalen strategischen Weichenstellungen wie Fusionen oder Übernahmen gegeben.

Marktkapitalisierung**Alle Medien****Abonnementszeitungen****Boulevard- und Gratismedien****Wirtschaftsmedien**

Darstellung 4: Indexgewichtung des SMI (Marktkapitalisierung) und Anteile in der Berichterstattung nach Sektoren.

Die Darstellungen zeigen per Ende des jeweiligen Jahres die Zusammensetzung des SMI entlang der Sektoren (Quelle Marktkapitalisierung: SIX Index AG; Anteile per Ende des Jahres) und die Anteile der Sektoren in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien. Sektoreneinteilung gemäss Industry Classification Benchmark (ICB).

Lesebeispiel: Ende 2022 betrug der Anteil des Gesundheitssektors im SMI 43%. Sein Anteil an der Berichterstattung in Wirtschaftsmedien im Jahr 2022 beträgt 10%, in Boulevard- und Gratismedien 5%.

3.1.4 Moralierungsgrad

Im folgenden Kapitel wird der Moralierungsgrad der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen für die Referenzjahre ermittelt. Operationalisiert wird dies über eine Kategorisierung der Berichterstattung entlang der dominierenden Bewertungsperspektive. Dabei wird unterschieden zwischen einer primär auf funktional-wirtschaftliche Aspekte ausgerichteten Thematisierung der Unternehmen und einer das sozial-moralische Verhalten ins Zentrum rückenden Berichterstattung.

Wie Darstellung 5 zeigt, kann seit 2006 nicht von einem generellen Trend einer zunehmenden Moralierung der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen gesprochen werden. Es ist bei keinem der drei Medientypen eine klare Entwicklungstendenz ersichtlich. Vielmehr scheint der Moralierungsgrad von der aktuellen Ereignislage abhängig zu sein. So war insbesondere das Jahr 2009 während der Finanzkrise bei den Abonnementsmedien (32%) und bei den Gratis- und Boulevardmedien (55%) durch eine stark erhöhte Moralierung gekennzeichnet. Das aktuelle Jahr 2023 weckt mit der Übernahme der Credit Suisse zwar Erinnerungen an die grosse Finanzkrise vor rund 15 Jahren und die damalige UBS-Rettung. Dominierte 2009 aber noch eine Perspektive, wonach die damalige Krise vor allem Folge eklatanter sozial-moralischer Defizite der Finanzwirtschaft war, etwa über die Vergütungssysteme, wird der Untergang der Credit Suisse im Jahr 2023 bislang primär als funktionales Versagen ausgelegt.

Im Vergleich der drei Medientypen lassen sich deutlich Unterschiede benennen. So fällt der Grad der moralisierenden Berichterstattung in den Gratis- und Boulevardmedien im gesamten Zeitraum höher aus als in den Abonnementsmedien und in diesen wiederum höher als in den Wirtschaftspublikationen. Bei den Boulevard- und Gratismedien beträgt der Anteil über alle Jahre hinweg 31%; bei den Abon-

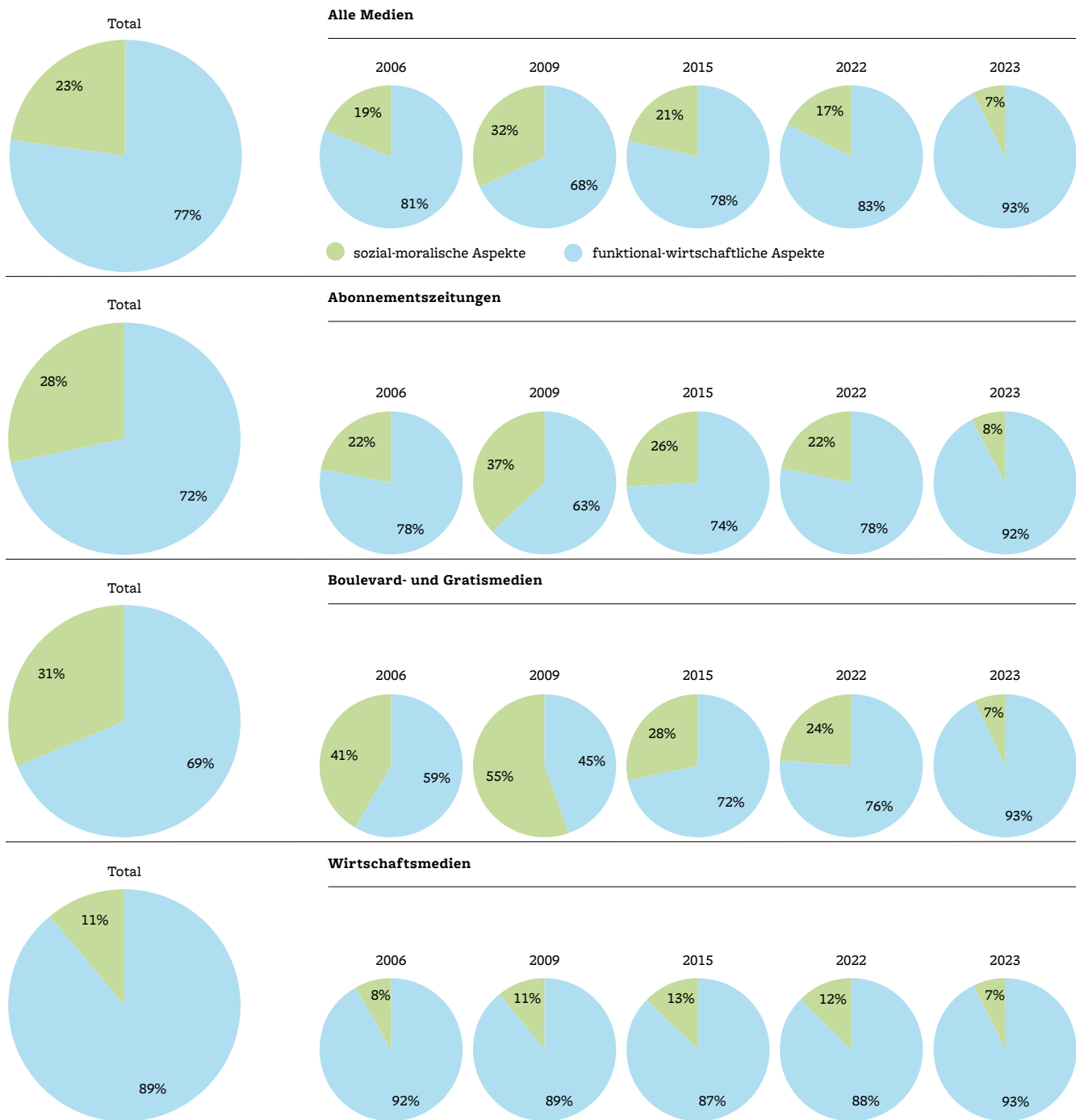
nementsmedien 28% und bei den Wirtschaftsmedien lediglich 11%.

Augenfällig ist die sehr stabile Entwicklung bei den Wirtschaftsmedien, deren Moralierungsgrad kaum schwankt. Für diesen Befund bieten sich zwei Interpretationen an. Erstens, dass Wirtschaftsmedien offensichtlich weniger anfällig sind für eine ereignisbezogene Moralierung von SMI-Unternehmen und sich entsprechend weniger öffentlichen Skandalisierungstendenzen unterwerfen. Zweitens, dass sie empfänglicher für den PR-Einfluss besagter SMI-Unternehmen sind und damit weniger unabhängig operieren, als dies angezeigt wäre.

3.1.5 PR-Einfluss

Zur Bestimmung der Unabhängigkeit der Berichterstattung wurden die drei Medientypen in den Referenzjahren zusätzlich hinsichtlich ihres PR-Einflusses verglichen. Der PR-Einfluss wird entlang der Frage operationalisiert, ob ein Beitrag auf aktiver Kommunikation des Unternehmens basiert (aktiv), das Unternehmen kommunikativ reagieren kann (reaktiv) oder gar nicht zu Wort kommt (passiv). Beispiele aktiver Kommunikationsleistungen sind Thematisierungen, die auf eine Medienmitteilung oder ein Interview mit einer bzw. einem Unternehmensvertreter:in zurückgehen. Je mehr Beiträge, die auf aktiver Kommunikation basieren, desto höher der PR-Einfluss.

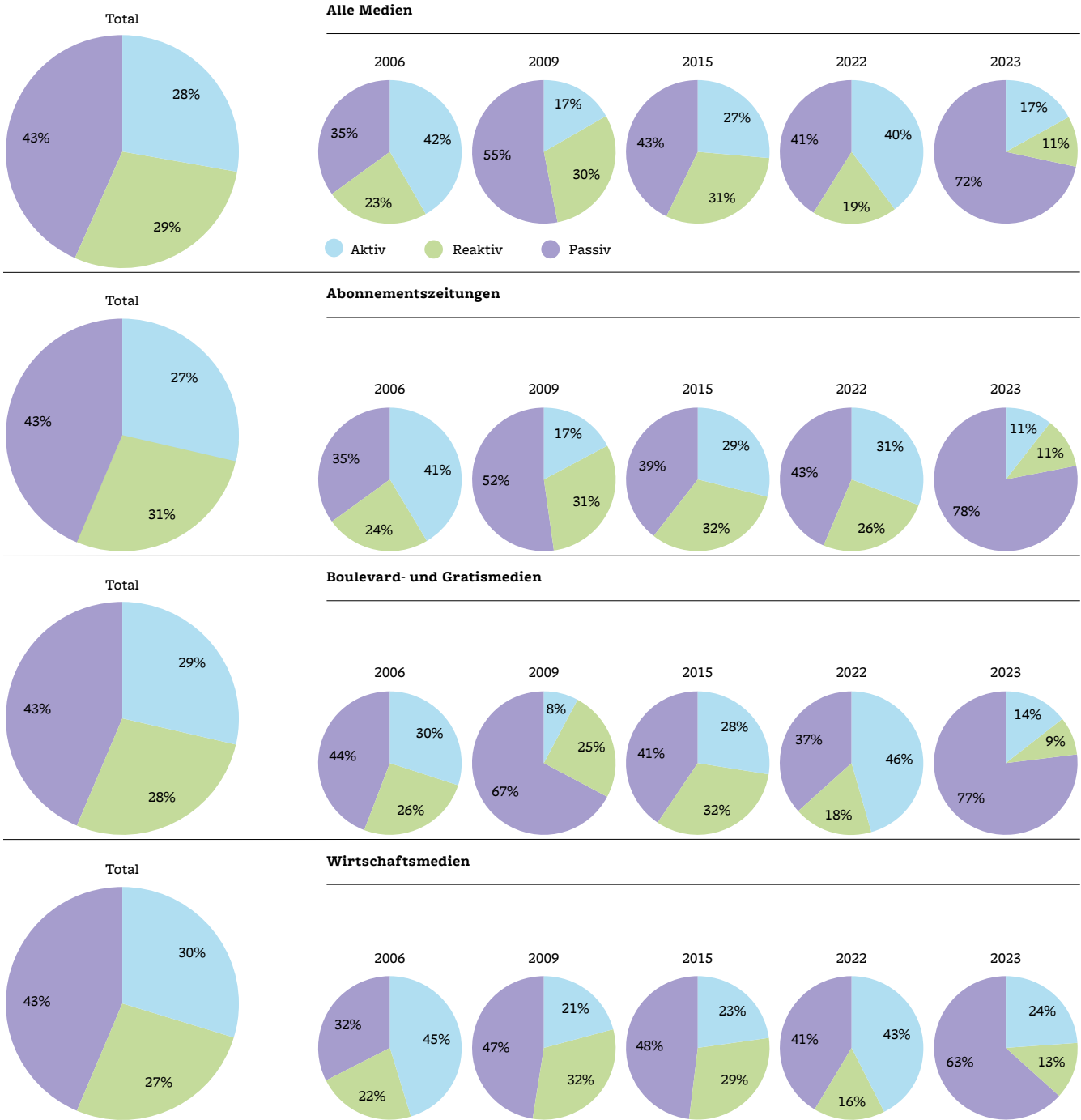
Ähnlich wie beim Moralierungsgrad zeigen die Daten für den PR-Einfluss keine eindeutige Entwicklungstendenz (vgl. Darstellung 6). Auch der Grad des PR-Einflusses scheint abhängiger von den jeweiligen Ereignissen zu sein als einem klaren Trend zu unterliegen. Die Gesamtwerte zeigen zudem in allen drei Medientypen eine ähnliche Verteilung der Kommunikationsmodi. Den Unternehmen wird somit über den gesamten Zeitraum hinweg in allen Me-



Darstellung 5: Moralisierungsgrad nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Moralisierungsgrad in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien, Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien für den Gesamtzeitraum und ausgewählte Referenzjahre. Der Moralisierungsgrad berechnet sich aus dem Anteil Beiträge, der auf sozial-moralische Aspekte fokussiert (im Gegensatz zu Beiträgen, die auf funktional-wirtschaftliche Aspekte fokussieren).

Lesebeispiel: 2006 beträgt der Moralisierungsgrad in Wirtschaftsmedien 8%, in Abonnementsmedien 22%.



Darstellung 6: Anteile Kommunikationsmodus nach Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile von aktivem, reaktivem und passivem Kommunikationsmodus in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien, Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien für den Gesamtzeitraum und ausgewählte Referenzjahre.
Lesebeispiel: 2006 beträgt der Aktivanteil in Wirtschaftsmedien 45%, in Boulevard- und Gratismedien 30%.

dientypen praktisch gleich viel Raum zugestanden, um ihre Botschaften aktiv zu platzieren. Der Anteil an Beiträgen, der auf aktiver Kommunikation der Unternehmen basiert, ist in Wirtschaftsmedien (30%), Abonnementszeitungen (27%) und Boulevard- und Gratismedien (29%) ähnlich hoch. Demnach lässt sich die oben geäußerte Vermutung, wonach Wirtschaftsmedien weniger stark moralische Verfehlungen der Unternehmen thematisieren, da sie einem stärkeren PR-Einfluss ausgesetzt seien, nicht bestätigen.

Unterschiede zwischen den drei Medientypen zeigen sich allerdings auf den Ebenen der Einzeljahre. Während in den Jahren 2009 und 2023 mit ihren grossen Finanzplatzskandalen in den Abonnementsmedien sowie in den Boulevard- und Gratiszeitungen ein deutlicher Anstieg der passiven Thematisierung auszumachen ist, fällt dieser Anstieg in den Wirtschaftsmedien weniger ausgeprägt aus. Entsprechend ist auch bzgl. PR-Einfluss etwas Ähnliches zu konstatieren wie beim Moralisierungsgrad: Dieser unterliegt in den Wirtschaftsmedien geringeren Schwankungen als in den beiden anderen Medientypen.

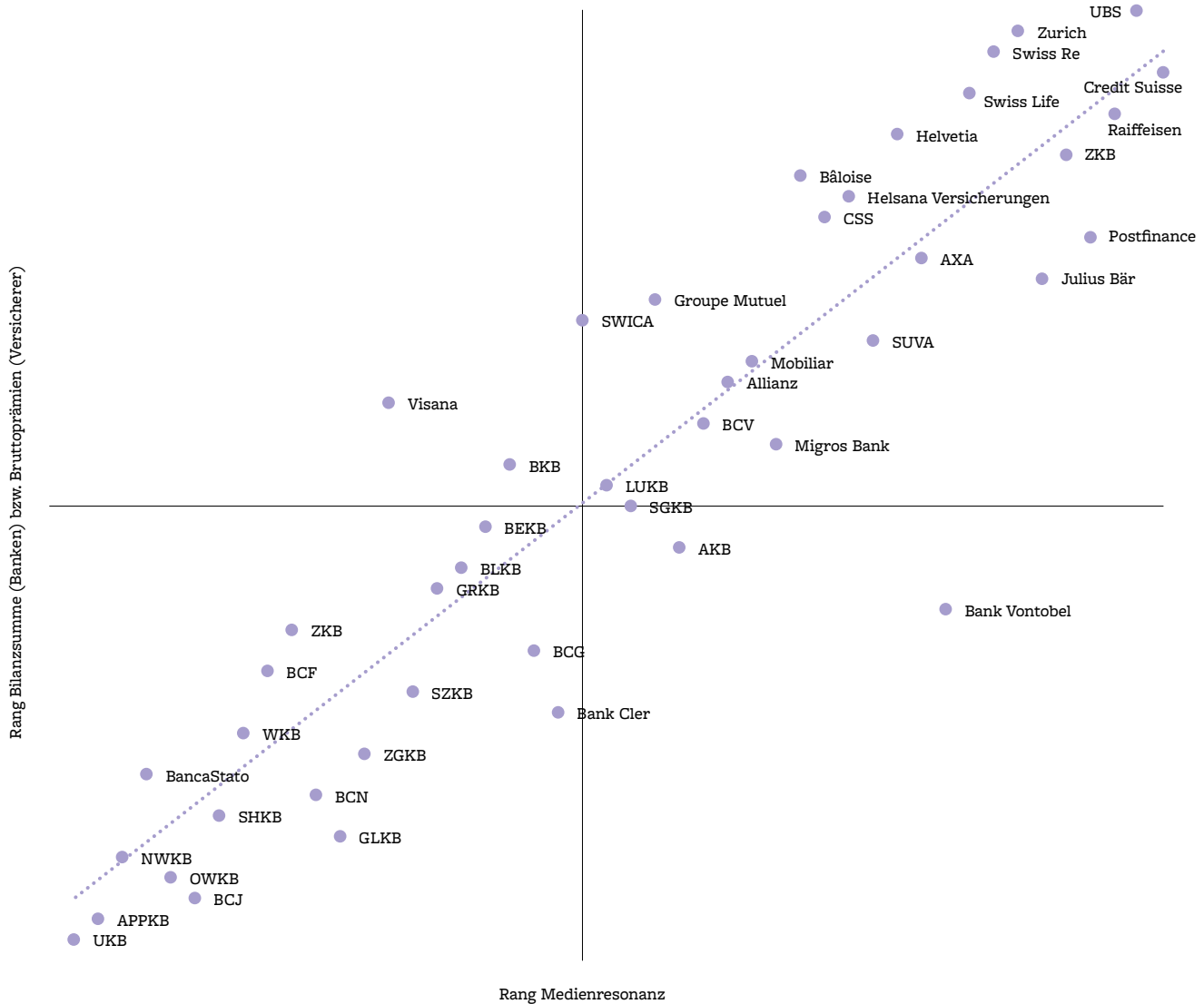
3.2 Berichterstattung über 148 Schweizer Unternehmen Januar 2021 bis April 2023

Im nächsten Kapitel interessiert uns, zusätzlich zu den untersuchten SMI-Unternehmen, wie einerseits über kleinere und mittlere Unternehmen berichtet wird und andererseits, welche Aufmerksamkeit Unternehmen erhalten, die nicht an der Börse notiert sind, beispielsweise die beiden als Genossenschaft organisierten Grossverteiler Migros und Coop oder die SBB, die im Besitz der Schweizer Eidgenossenschaft ist. Dazu untersuchen wir die Berichterstattung über 148 Schweizer Unternehmen aus 18 Sektoren von 1. Januar 2021 bis 30. April 2023.

Leitende Fragestellung dieses Kapitels ist, wie die Medienresonanz mit der wirtschaftlichen Bedeutung einzelner Unternehmen zusammenhängt. Dazu betrachten wir Unternehmen der Real- und Finanzwirtschaft jeweils getrennt. Für die Realwirtschaft verwenden wir den Konzernumsatz, für Banken die Bilanzsumme und für Versicherer die Bruttoprämi-

ensumme. Um Banken und Versicherer in einer Darstellung abzubilden, wurden die beiden Indikatoren normalisiert. Für die Finanzwirtschaft zeigt der Rangkorrelationskoeffizient ($r = 0,91$) einen fast perfekten Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und der Resonanz in den Medien (vgl. Darstellung 7). Das heisst, je bedeutender die Bank oder Versicherung für die Schweizer Wirtschaft, desto mehr mediale Beachtung erhält sie. Auch für die Realwirtschaft zeigt sich ein positiver Zusammenhang ($r = 0,43$) zwischen der wirtschaftlichen Bedeutung und der Resonanz in den Medien (vgl. Abbildung 8), allerdings weniger stark ausgeprägt und mit deutlichen Abweichungen.

Aus der Darstellung des Zusammenhangs in Darstellung 8 lassen sich für die Realwirtschaft vier Idealtypen von Unternehmen identifizieren: Links unten und rechts oben sind die erwartbaren Zusammenhänge abgebildet. Im Quadranten rechts oben sind die grossen Unternehmen, über die viel berichtet wird. Im Quadranten links unten befinden sich kleinere Unternehmen, die wenig Resonanz in den Schweizer Medien erhalten. Von Interesse sind aber insbesondere die beiden anderen Quadranten. Dort befinden sich Unternehmen, die vom intuitiv erwartbaren Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und Medienresonanz abweichen. Unten rechts befinden sich somit kleinere Unternehmen, die aber viel Resonanz erhalten. Das beinhaltet Unternehmen, die stärker konsumentenorientiert sind (Business-to-Consumer oder B2C) und über starke Brands verfügen, aber auch politisierte Unternehmen wie etwa die Flughafen Zürich AG sowie Unternehmen mit wirtschaftlichen Problemen oder Skandalen. Augenfällig ist, dass Medienunternehmen wie SRG oder TX Group im Vergleich zu ihrer wirtschaftlichen Bedeutung viel Resonanz erhalten. Im Quadranten oben links befinden sich demgegenüber grosse Unternehmen, die wenig mediale Beachtung erhalten; also Unternehmen, die, absichtlich oder ungewollt, wenig in der Öffentlichkeit verhandelt werden und tendenziell in komplexeren Industrien, eher aus dem Business-to-Business-Bereich (B2B), angesiedelt sind. Ins Auge stechen dabei die Rohstoffhandelsunternehmen, die zwar zu den umsatzstärksten in der Schweiz angesiedelten Unternehmen gehören, gleichzeitig aber nur sehr wenig Resonanz in den Schweizer Medien erhalten. Die ge-



Darstellung 7: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Finanzwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Finanzwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Bilanzsumme (Banken) resp. Bruttoprämienvolumen (Versicherer) (Y-Achse). Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Indikatoren (Bilanzsumme und Bruttoprämienvolumen) normalisiert (Quelle Bilanzsumme und Bruttoprämienvolumen: Handelszeitung).

Lesbeispiel: UBS befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Die Urner Kantonalbank (UKB) befindet sich im linken unteren Quadranten, ist also ein kleineres Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.



Darstellung 8: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Realwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Realwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Umsatz (Y-Achse). (Quelle Umsatzzahlen: Handelszeitung)

Lesebeispiel: Nestlé befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Vitol befindet sich im linken oberen Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.

ringe Präsenz dieser Unternehmen in der Öffentlichkeit mag neben den bereits gelisteten Faktoren (B2B-Bereich, komplexer Sektor) und der eher geringen Bedeutung als hiesiger Arbeitgeber, auch in der bewussten Vermeidung von öffentlicher Aufmerksamkeit liegen.

4 Fazit

Mit der vorliegenden Studie haben wir eine umfangreiche Diagnose zur Qualität und Vielfalt der Thematisierung von Schweizer Unternehmen vorgelegt. Die Resultate zeigen, dass der Anteil der Unternehmensberichterstattung über die Zeit konstant bleibt. Die relative Bedeutung innerhalb der Medien ist stabil und die Unternehmensberichterstattung ist noch immer ein fester Bestandteil des publizistischen Outputs von Schweizer Medien.

Als ein erstes Defizit in der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen ist zunächst hingegen die eingeschränkte Akteursvielfalt zu nennen. So konnte am Beispiel der Berichterstattung zu den SMI-Unternehmen aufgezeigt werden, dass die mediale Beachtung stark auf einige wenige Unternehmen, insbesondere die beiden Schweizer Grossbanken, fokussiert. Diese mediale Ungleichverteilung ist angesichts der diversen Skandale der Finanzindustrie in den letzten beiden Jahrzehnte zwar über die Relevanz der Ereignisse begründet. Wir konnten aber aufzeigen, dass aufgrund dieser starken Fokussierung auch die Vielfalt der insgesamt abgedeckten Unternehmen abnimmt. Zudem konnte die Studie teilweise starke Unterschiede zwischen den Medientypen aufzeigen. In den spezialisierten Wirtschaftsmedien ist der Fokus auf den Finanzsektor weniger ausgeprägt und die Vielfalt höher als in den Abonnementszeitungen und Boulevard- und Gratismedien. Unsere Resultate illustrieren ein Stück weit auch das Dilemma, in dem sich Medien punkto Vielfalt befinden. Einerseits sollen relevante Entwicklungen in der Wirtschaftswelt abgebildet werden, was in der Regel mit einem starken Fokus auf grosse Unternehmen einhergeht. Andererseits sollen im Sinne der Akteurs- und Meinungsvielfalt auch kleinere Unternehmen in Nischenmärkten Beachtung in der Berichterstattung erhalten.

Mit der starken Fokussierung auf Krisen und Skandale ist das zweite Defizit verbunden. Die Berichterstattung ist häufig geprägt durch eine starke Negativität und Moralisierung. Auch hier zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Medientypen. Die Wirtschaftsmedien sind weniger anfällig für eine intensive Skandalbewirtschaftung. Sie haben einen vergleichsweise tiefen Anteil sozial-moralisch geprägter Unternehmensberichterstattung. Die Bewertungen fallen zudem positiver aus als in den stark an Nachrichtenwerten orientierten Boulevard- und Gratismedien, aber auch als in Abonnementszeitungen.

Medien sind angehalten, kritisch auf die Wirtschaft zu blicken – das erfordert ihre Kontrollfunktion. Sie sollen auch ausgewogen und kompetent berichten, denn für die breite Bevölkerung sind diese Medien nach wie vor die zentrale Informationsquelle für Unternehmensnachrichten. Ein einseitiges, durch Negativität bestimmtes Bild der Wirtschaft wird gerade mit Blick auf wirtschaftspolitische Abstimmungen zunehmend zum Problem. Der dadurch bewirkte Vertrauensentzug in die wirtschaftlichen Akteure führt dazu, dass politische Reformvorhaben kaum mehr mehrheitsfähig sind. So können verschiedene Abstimmungsergebnisse, etwa die Ablehnung der Unternehmenssteuerreform, die gescheiterte Abschaffung der Emissionsabgabe, die verworfene Verrechnungssteuerreform oder die auf Messers Schneide stehende Rentenreform mit den Folgen dieser Legitimationsprobleme der Schweizer Wirtschaft erklärt werden (Feuz, 2020; Schöchli, 2022).

Ein drittes Defizit sind blinde Flecken in Form der systematischen Unterbelichtung von wirtschaftlich hoch relevanten Unternehmen und ganzer Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel des Rohstoffhandelssektors. Die in der Liste der Handelszeitung zur Umsatzstärke der Schweizer Unternehmen auf den Rängen eins, drei und fünf geführten Firmen (Vitol, Gunvor, Mercuria) finden praktisch keine öffentliche Beachtung. Ein Umstand, der angesichts der Grösse, aber auch der kontrovers diskutierten Geschäftstätigkeiten der entsprechenden Firmen kaum zu rechtfertigen ist. Zudem kann er kaum mit dem häufig bemängelten Ressourcenschwund in den Redaktionen begründet werden. Guter Journalismus kostet zwar; das gilt gerade auch für die Unternehmensberichterstattung. Der Trend zu Genera-

list:innen führt aber dazu, dass immer weniger spezialisierte Wirtschaftsjournalist:innen in den Redaktionen arbeiten. Diese Entwicklung bewirkt bei den Redaktionen ein Verlust der Fachkompetenz und Expertise zu wirtschaftlichen Themen und zu gesamten Sektoren.

Diese schwindende Expertise macht den Wirtschaftsjournalismus letztlich auch abhängiger von der Unternehmens-PR. So basiert ein substanzieller Anteil der Berichterstattung auf der aktiven Kommunikation von Unternehmen. Es wäre allerdings ein Trugschluss, dass Unternehmen von einem geschwächten Journalismus profitieren würden (Meissner & Vogler, 2022). Ein schwacher Journalismus ohne Expertise, der nur auf Skandale von grossen Unternehmen fokussiert und wirtschaftlich komplexe Zusammenhänge regelmässig ausspart, sorgt beim Publikum genauso für Skepsis gegenüber der Wirtschaft und wird damit zum Reputationsrisiko für Unternehmen. Durch eine andauernde Skandalisierung und Moralisierung wird die Reputation volatil und nicht mehr durch wirtschaftliche Leistungen im Kerngeschäft bestimmt.

Angesichts der benannten Defizite stellt sich die Frage nach der künftigen Relevanz der Unternehmensberichterstattung von Schweizer Medien in einem globalisierten Wirtschaftssystem. Grundsätzlich sollten Medien, die am Standort der jeweiligen Unternehmen operieren, aufgrund ihrer Expertise auch eine wichtige Rolle bei der Themensetzung auf internationaler Ebene spielen können. Für stark national verankerte Unternehmen, etwa Service Public-Unternehmen wie die Post und die SBB oder die Detailhändler Migros und Coop ist davon auszugehen, dass Schweizer Medien nach wie vor die Themensetzung übernehmen werden. Für grosse, global agierende Unternehmen ist aber anzunehmen, dass die Relevanz der Schweizer Medien abnehmen wird, vor allem dann, wenn die redaktionellen Fachkompetenzen weiter reduziert werden und sich die Berichterstattung primär auf Skandalisierung und Moralisierung fokussiert. Das Beispiel der Credit Suisse hat bereits eindrücklich gezeigt, dass es nicht Schweizer Medien, sondern internationale Wirtschaftsleitmedien waren, in diesem Fall Financial Times und Bloomberg, welche die relevanten Enthüllungen und Frames setzten. Dass sich internationale wirtschaftliche Schwergewichte – wie am Fall der Rohstoff-

unternehmen gezeigt – am Schweizer Standort niederlassen und von den rechtlichen, steuerlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen profitieren können, ohne dabei nennenswerte mediale Beobachtung zu finden, scheint diese Entkoppelung zwischen internationalen Grosskonzernen und Schweizer Medien ebenfalls zu bestätigen.

4.1 Limitationen

Die vorliegende Studie mit umfangreichen Mediendaten in Kombination mit Wirtschaftsdaten zeichnet ein umfassendes Bild der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen. Gleichwohl beinhalten unsere Studien einige Limitationen. So haben wir sehr allgemeine Qualitätsindikatoren verwendet. Gerade der PR-Einfluss liesse sich auch auf andere Arten messen, etwa über Befragungen von Journalist:innen oder Input-Output-Analysen. Zukünftige Studien könnten mit spezifischeren und detaillierteren Qualitätsindikatoren die Unternehmensberichterstattung untersuchen. Zudem fokussiert unsere Studie auf die Schweiz. Interessant wären daher vergleichende Studien, zum Beispiel zur Berichterstattung über Schweizer Unternehmen in Schweizer Medien und in ausländischen Medien. Mehrwert versprechen auch Studien mit zusätzlichen Wirtschaftsdaten und Indikatoren. Mit Blick auf die Resonanz wäre etwa die Bedeutung von Unternehmen für den Arbeitsmarkt ein relevanter Erklärungsfaktor. Schliesslich haben wir reichweitenstarke Medien von sprachregionaler Bedeutung untersucht. Gerade für kleinere, regional verwurzelte Unternehmen sind aber Regionalmedien wichtige Kanäle. Studien zur regionalen Ebene wären gerade deshalb von Bedeutung, weil durch die Einführung von Zentralredaktionen die etablierten Netzwerke zwischen Unternehmen und dem Journalismus erodieren.

Literatur

- Bürgis, P., Gisler, A. & Eisenegger, M. (2013). Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 433–451). Schwabe. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d918c825-606c-43b8-9d3f-76f993629ac6/Studie_04_2011.pdf
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-90197-8>
- Eisenegger, M. & Künstle, D. (2011). Von der sozialen zur volkswirtschaftlichen Verantwortung. Wie die Finanzmarktkrise die Reputationsdynamik verändert. *Die Volkswirtschaft*, 84(7/8), 55–62. <https://doi.org/10.5167/uzh-56688>
- Feuz, P. (2020, 29. November). *Die Wirtschaft hat ein größeres Problem*. Der Bund. <https://www.derbund.ch/die-wirtschaft-hat-ein-groebres-problem-611296128477>
- Handelszeitung (2023). *Top 500. Die grössten Unternehmen der Schweiz*. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/stichworte/t/top-500>
- Kalogeropoulos, A., Svensson, H. M., Van Dalen, A., De Vreese, C. & Albæk, E. (2015). Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news. *Journalism*, 16(8), 993–1009. <https://doi.org/10.1177/1464884914554167>
- Marschlich, S., Strauss, N. & Vogler, D. (2022). Qualität und Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 69–80). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224656>
- Meissner, F. & Vogler, D. (2022). Kriselnder Journalismus, boomende PR?. In S. Pranz, H. Heidbrink, F. Stadel & R. Wagner (Hg.), *Journalismus und Unternehmenskommunikation. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 235–249). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35471-8_12
- Riffe, D. & Reader, B. (2007). Most rely on newspapers for local business news. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 82–98. <https://doi.org/10.1177/073953290702800206>
- Schöchli, H. (2022, 16. Februar). Warum die Grosskonzerne die Prügelknaben der Nation sind. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/warum-die-grosskonzerne-die-pruegelknaben-der-nation-sind-ld.1669848>
- Schranz, M., Eisenegger, M. (2014). Finanzmärkte in der Medienöffentlichkeit. In A. Langenohl & D. Wetzel (Hg.), *Finanzmarktpublika. Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19707-4_11
- Schranz, M., Eisenegger, M., Imhof, K. & Schneider, J. (2010). Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 275–283). Schwabe. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:6d50bff2-1beb-4d12-b1d4-0cef68e9f1a4/Studie_02_2010.pdf
- SIX Group (2023). *SMI Verlauf, Kurs und Insights*. <https://www.six-group.com/de/products-services/the-swiss-stock-exchange/market-data/indices/equity-indices/smi.html>
- Vogler, D., Schranz, M. & Eisenegger, M. (2016). Stakeholder group influence on media reputation in crisis periods. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 322–332. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0003>
-

Copyright

fög - Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
