

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (4. QUARTAL, OKTOBER – DEZEMBER 2011)

Inhalt

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | MEDIENAGENDA SCHWEIZ - STELLENWERT WIRTSCHAFTSPOLITISCHER ISSUES | 2 |
| 2. | KURZFRISTIGER REPUTATIONSVERLAUF REAL- VS. FINANZWIRTSCHAFT | 3 |
| 3. | ZIELSETZUNG UND METHODIK | 4 |
| 1. | ÜBER FÖG / KONTAKT | 5 |

ZÜRICH, 19. MÄRZ 2012

1. Medienagenda Schweiz - Stellenwert wirtschaftspolitischer Issues

AKUTE KRISENWAHRNEHMUNG. Die Eidgenössischen Wahlen werden im vierten Quartal 2011 von der Debatte über die EU-Schuldenkrise überflügelt. Das ist bemerkenswert, werden doch damit erstmalig seit Durchführung dieses Monitorings 1997 die Wahlen durch ein internationales Ereignis vom ersten Rang verdrängt. Dies belegt die Virulenz der aktuellen Krisenwahrnehmung in der Medien-Öffentlichkeit. Schuldenkrise, sinkendes Vertrauen in die politischen Lösungsmodelle, schwindendes Interbankenvertrauen, beunruhigende Wirtschaftsdaten aus USA, der EU und Asien sowie die Frankenstärke alimentieren ein Bild von sich dramatisch verschlechternden wirtschaftlichen Perspektiven. In der Schweiz führen die Festsetzung einer Wechselkursuntergrenze und die parlamentarische Verabschiedung des Hilfspakets im September in der Schweizer Öffentlichkeit nur vorübergehend zu einer Abschwächung der Krisenperspektive.

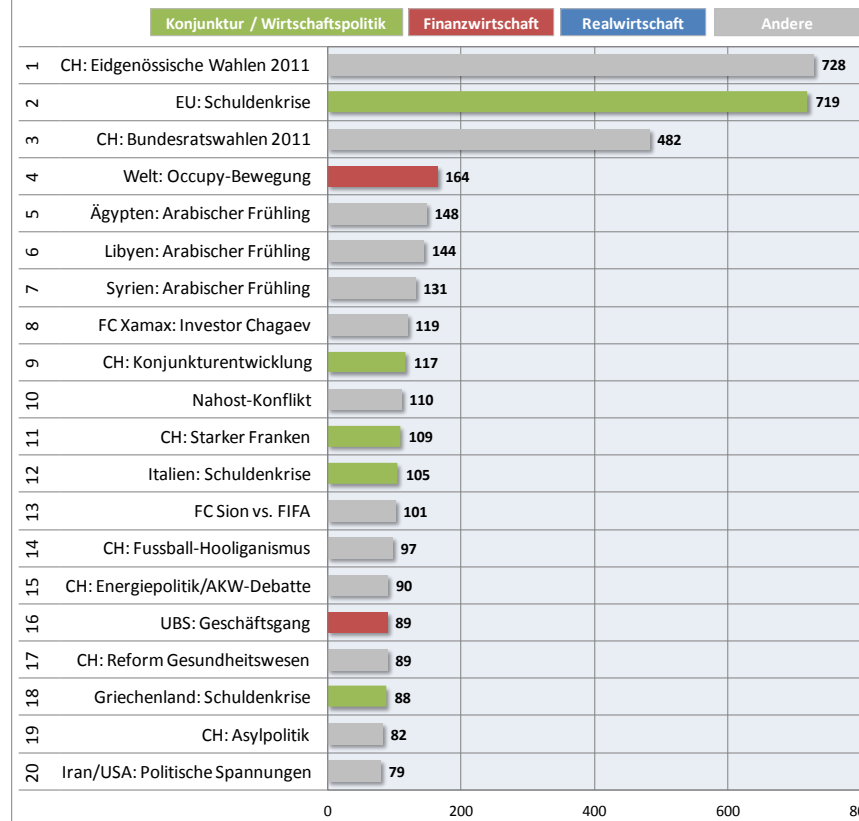
WACHSENDES SOZIALES PROTESTPOTENTIAL. In Anbetracht der allgemeinen, und weiter zunehmenden, öffentlichen Verunsicherung zeigt sich ein rasch wachsendes gesellschaftliches Protestpotential, das sich mit der Occupy-Bewegung erstmals global Bahn brechen kann. Zwar bleibt ‚Occupy 1‘ mangels Führung und klarer politischer Forderungen in ihrer Wirkung limitiert. Die Bewegung hat aber mit dem Wall-Street-Kapitalismus ein Feindbild etabliert, das bei Gelegenheit wieder reaktiviert werden kann.

BANKGEHEIMNIS-DEBATTE. Die Reputation des Schweizer Finanzplatzes wird weiter durch die Steuerhinterziehungsdebatte in Mitleidenschaft gezogen; dabei haben sich Brisanz und Intensität der Debatte mit den jüngsten Ereignissen 2012 noch einmal erhöht.

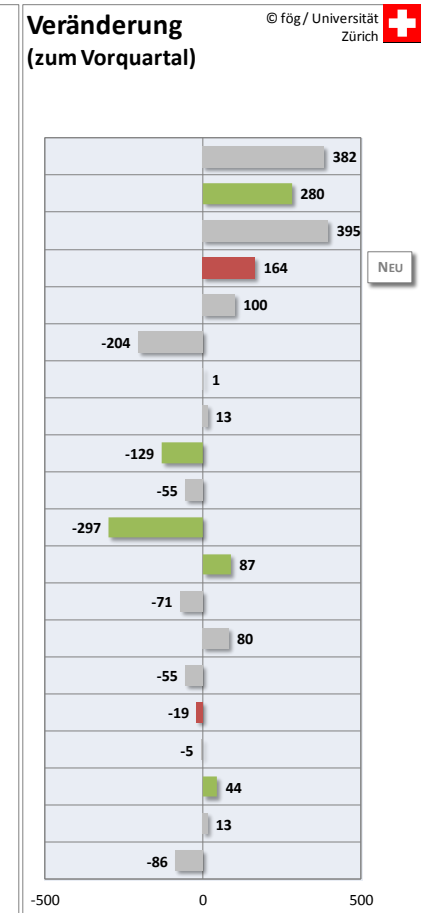
ARABISCHER FRÜHLING. Auch die Umwälzungen in Ägypten, Libyen und Syrien erhalten sehr viel Resonanz und befestigen die Wahrnehmung einer Welt im Umbruch.

Abb. 1)

Medienagenda Schweiz Schweizer Leitmedien (4Q.2011; n = 12'172)



Veränderung (zum Vorquartal)



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 vierten Quartal 2011.

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

2. Reputationsvergleich Real- vs. Finanzwirtschaft

FINANZWIRTSCHAFT. Gegenüber dem Allzeittief des Vorquartals zeigt sich eine leichte Erholung der Reputation der Finanzindustrie. Dennoch bleibt der Reputationswert mit -30 sehr tief (vgl. Abb. 2).

- **BANKEN.** Nach wie vor verhindern diverse Negativtreiber eine nachhaltige Reputationserholung der Schweizer Banken (Occupy, US-Steuerstreit, Neuverhandlung DBA mit Deutschland, UBS-Trading Scandal).
- **VERSICHERUNGEN.** Positive Reputationstreiber wie im Vorquartal (Geschäftsergebnisse, Aussicht auf Prämienhöhungen) fehlen diesmal weitgehend. Folge ist ein Reputationsverlust.

REALWIRTSCHAFT. Mit Blick auf die Realwirtschaft zeigt sich jüngst eine Abnahme der Reputationswerte. Die Zukunftsaussichten trüben sich ein (vgl. Abb. 3/4):

- **CHEMIE / PHARMA.** Die Pharmabranche leidet unter der Wahrnehmung steigenden Preisdrucks, sinkender Margen und auslaufender Patente. Zudem trüben die erschwerten regulatorischen Zulassungsbedingungen die ökonomischen Aussichten ein.
- **MASCHINENBAU.** Positiv wirken diverse Grossaufträge, die abgeschlossen werden konnten. Mit Festlegung der Wechselkursuntergrenze hat sich der Margendruck etwas entspannt. Die Aussichten verdunkeln sich allerdings.
- **DETAILHANDEL.** Die Debatte um die Hochpreisinsel Schweiz tangiert den Detailhandel anhaltend negativ. Zu hohe Importpreise, Schwächen des Kartellrechts und zaghafte Preisanpassungen schwächen den Sektor.
- **TELEKOM.** Der Fastweb-Milliardenabschreiber reiht sich nahtlos in die Reihe missglückter Auslandengagements der Swisscom ein und belastet den Sektor.

Abb. 2)

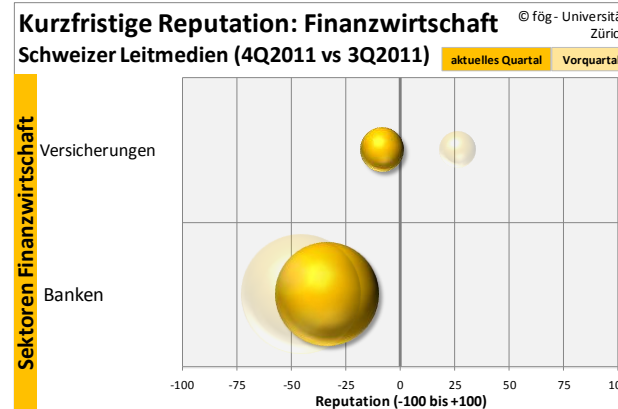


Abb. 3)

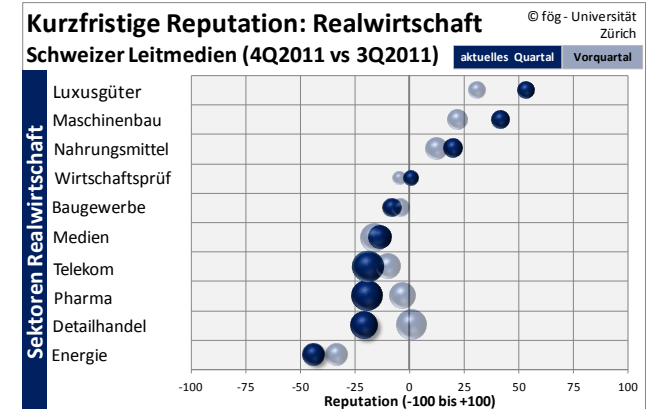
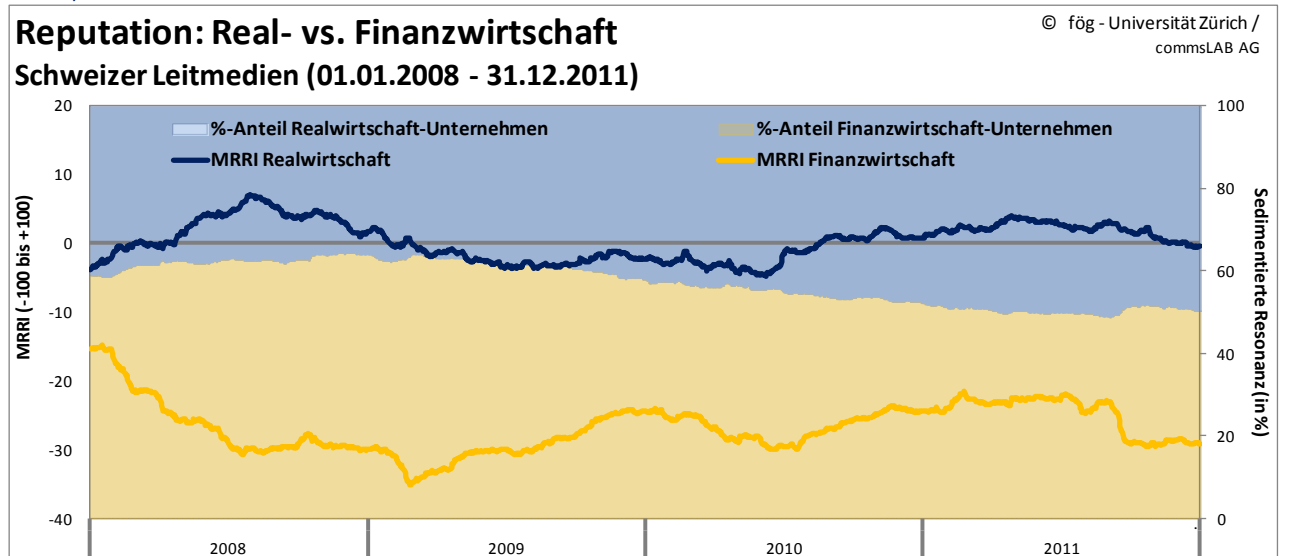


Abb. 4.)



Die Abbildungen 2 und 3 zeigen die kurzfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung (Resonanz = Kugelgrösse, Reputation = horizontale Achse) Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der entsprechenden Branchen. Die Abbildung 4 stellt die sedimentiere Entwicklung der Branchen auf aggregierter Ebene (Real- vs. Finanzwirtschaft) dar. Gezeigt werden die Thematisierungsintensität (anhand des Resonanzanteils) und die Reputation (Reputationsindex). Informationen zur Methode finden sich im Anhang.

3. Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung

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 Bruttowertschöpfung, wurden die umsatzstärksten Unternehmen berücksichtigt.
- 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.
- 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.

Memorizing Resonance-Reputation-Index (MRRI)

Der so genannte Memorizing Resonance-Reputation-Index (MRRI) misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate mitberücksichtigt werden. Der MRRI misst die historisch gewachsene, im öffentlichen Gedächtnis vergleichsweise zeitfest verankerte Reputation. Der MRRI wurde gemeinsam von der Firma commsLAB (www.commslab.ch) und dem fög entwickelt.

Literatur zum MRRI:

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, 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“.

1. 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 23

Fax: +41 44 635 21 01

kontakt@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch

www.qualitaet-der-medien.ch