

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (2. QUARTAL, APRIL – JUNI 2012)

Inhalt

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

ZÜRICH, 19. JULI 2012

1. Medienagenda Schweiz - Stellenwert wirtschaftspolitischer Issues

SCHULDENKRISE ALS TOP-EREIGNIS. Die Unsicherheit bezüglich der Auswirkungen des widrigen Umfelds auf die Schweizer Wirtschaft (Stichwort: Frankenstärke) hält an. Angesichts dieser Unsicherheit vermag zwar die bis anhin relativ stabile konjunkturelle Entwicklung in der Schweiz immer wieder positiv zu überraschen (z.B. Arbeitslosenzahlen), die negativen Zukunftsperspektiven werden dadurch aber nicht abgeschwächt.

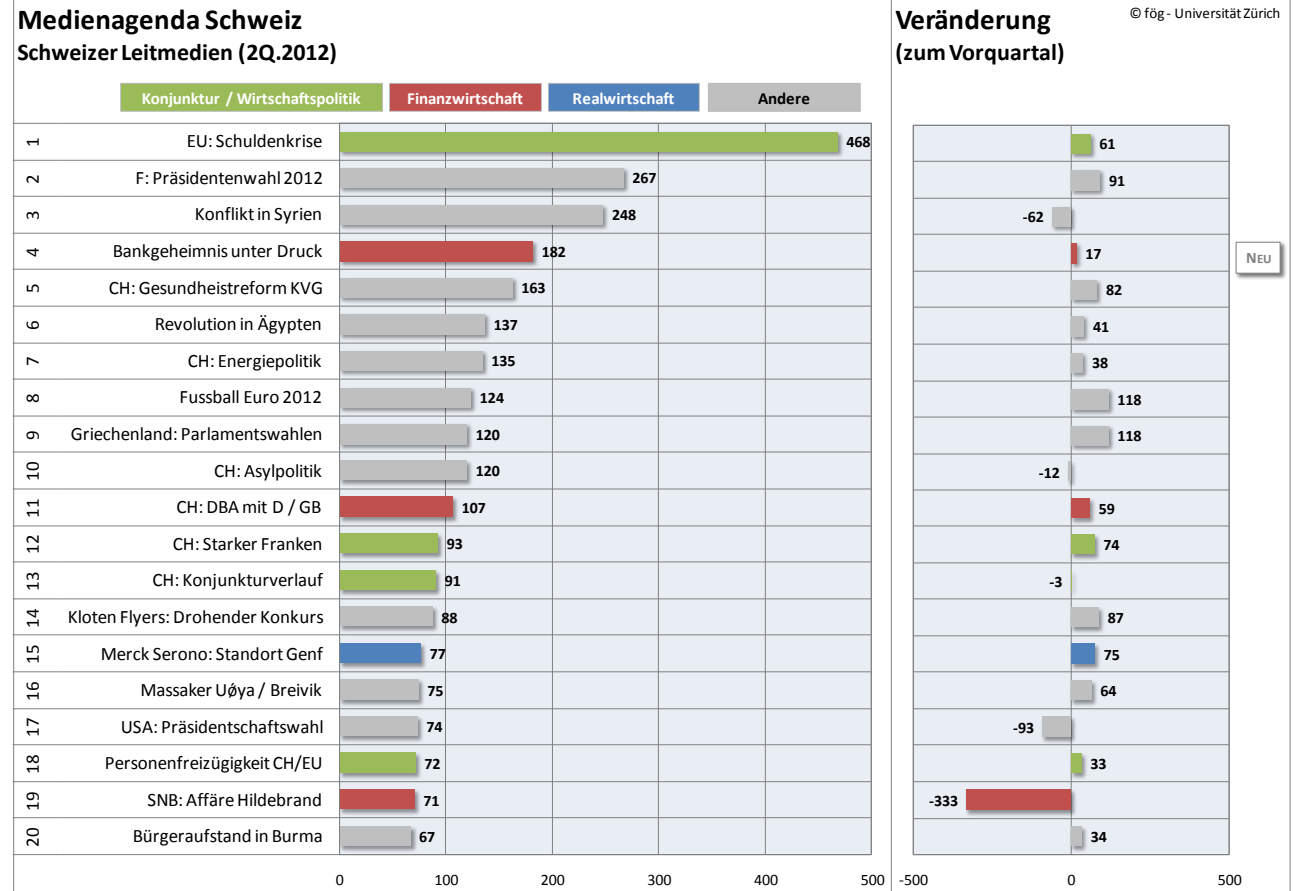
WAHLEN IN FRANKREICH/GRIECHENLAND. Ebenfalls medial stark perzipiert werden die Wahlen in Frankreich und Griechenland. Der Richtungswechsel in der Europa-Politik durch die Regierung Hollande dürfte angesichts der Schuldenkrise zukünftig für hohe Resonanzwerte sorgen.

AUFLAMMENDE BANKGEHEIMNISDEBATTE aufgrund der US-Steueraffäre und der Bekämpfung der Steuerhinterziehung in Deutschland (Durchsuchung bei CS, weitere Daten-CD). Die Wahl Hollandes in Frankreich, die Bundestagswahlen 2013 in Deutschland (mögliche Kandidatur Steinbrück), sowie diverse internationale Initiativen (FATF, OECD, Europarat, USA) dürften zudem für eine anhaltende Problematisierung des Bankheimnisses sorgen.

ABGELTUNGSSTEUER IN DER KRITIK. Im Zuge der in Deutschland kontrovers geführten Debatte über das DBA mit der Schweiz wird auch in der Schweizer Öffentlichkeit vermehrt das Modell der Abgeltungssteuer insgesamt in Frage gestellt. Angesichts der internationalen Bestrebungen zu mehr fiskalischer Transparenz erhält das von der Schweiz propagierte Modell zunehmend den Anstrich einer unzeitgemässen Lösung; es häufen sich Stimmen, welche die DBA lediglich als Zwischentappe auf dem Weg zum automatischen Informationsaustausch ansehen.

SNB-SKANDALISIERUNG. Die intensive Skandalisierung von Hildebrand exponiert die SNB Anfang 2012 sehr stark; trotz Normalisierung bleibt die SNB aufgrund der Frankenproblematik ein stark beachteter Akteur.

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 induktiv erfassten KE im zweiten Quartal 2012.

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

2. Reputationsvergleich Real- vs. Finanzwirtschaft

ALLGEMEINER TREND. Die CH-Unternehmen können gegenüber dem Vorquartal ihre Reputation leicht verbessern. Viele der untersuchten Unternehmen vermeldeten, trotz anhaltender Krisenperspektive aus dem Ausland, positive Geschäftszahlen.

FINANZWIRTSCHAFT. Nachdem sich seit Anfang Jahr die Reputation der Finanzwirtschaft kontinuierlich erholt hat, kommt es im Juni zu einer Stagnation.

- **VERSICHERUNGEN.** Die Reputationswerte zeigen eine im Vergleich sehr gut positionierte Versicherungswirtschaft (hohe Stabilität, gute Geschäftszahlen).
- **BANKEN** werden nach wie vor durch reputationsbelastende Ereignisse geprägt (Steueraffäre, Libor-Skandal, Forderung nach Eigenkapitalerhöhung durch SNB, Moody's Downgrade).

REALWIRTSCHAFT. Die Reputation der Realwirtschaft entwickelt sich im leicht positiven Bereich stabil.

- **LUXUSGÜTER-/MASCHINENINDUSTRIE.** Trotz schlechter werdenden Konjunkturzahlen behaupten sich die Industrie-Werte nach wie vor auf hohem Niveau (positive Geschäftszahlen). Die Luxusgüterindustrie verliert v.a. aufgrund der sich abkühlenden chinesischen Wirtschaft etwas an Schwung.
- **CHEMIE / PHARMA.** Die Reputation hat sich jüngst zwar leicht verbessert, aber die öffentliche Sensibilität für Themen, die den Pharmastandort Schweiz betreffen (Stellenabbau, Medikamentenpreise), hat insgesamt deutlich zugenommen.
- **TELEKOM** verliert nach positiven Reputationswerten im Vorquartal (positive Zahlen 2011, Abnahme Fast-web-Thematisierung bei Swisscom) im Q2 wieder deutlich an Reputation (illegaler Verkauf von Kundendaten durch Mitarbeiter bei Swisscom, Sunrise und Orange).

Abb.2)

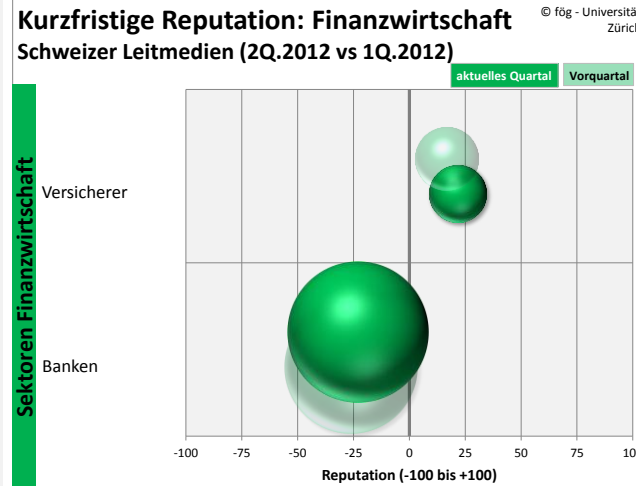


Abb.3)

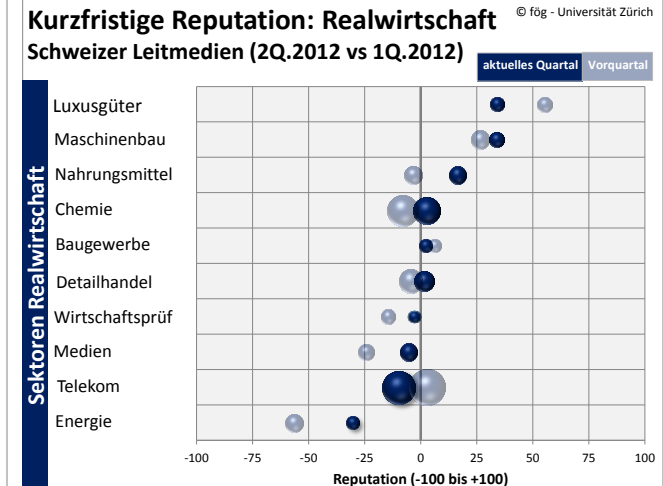
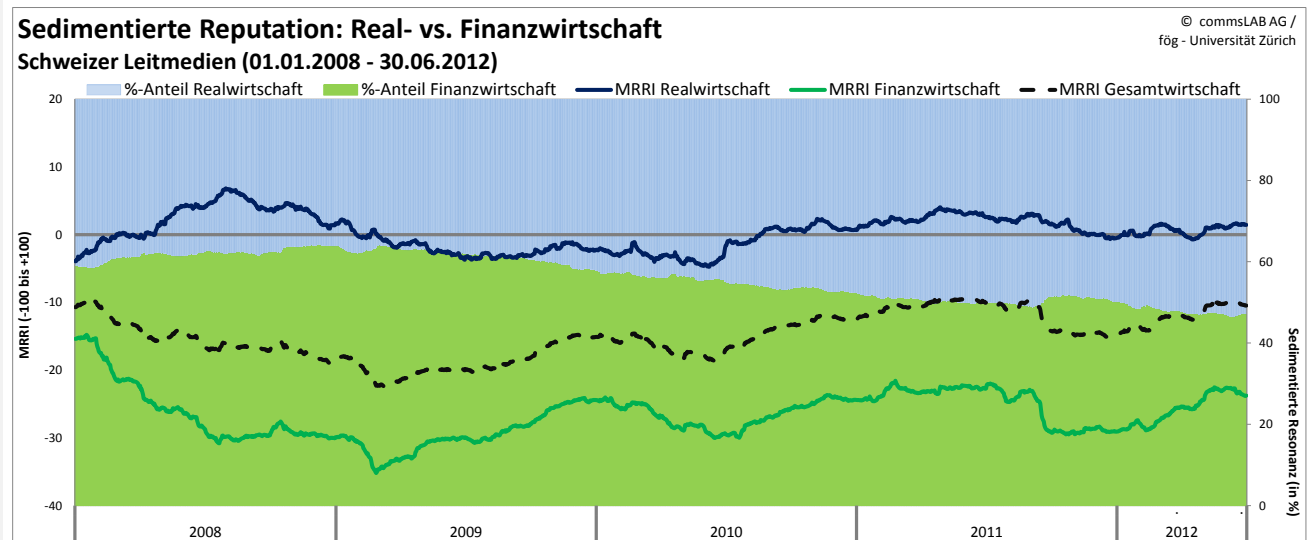


Abb.4)



Abbildungen 2 und 3 zeigen die kurzfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung (Resonanz = Kugelgrösse, Reputation = horizontale Achse) der einzelnen Branchen. Abbildung 4 stellt die langfristige Entwicklung der Branchen auf aggregierter Ebene (Real- vs. Finanzwirtschaft) dar.

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 AG (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, 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 – 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 23

Fax: +41 44 635 21 01

kontakt@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch

www.qualitaet-der-medien.ch