

# REPUTATIONSMONITOR fög / Universität Zürich

## DIE GRÖSSTEN SCHWEIZER WIRTSCHAFTSBRANCHEN IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION – Q3.2010

### Inhalt

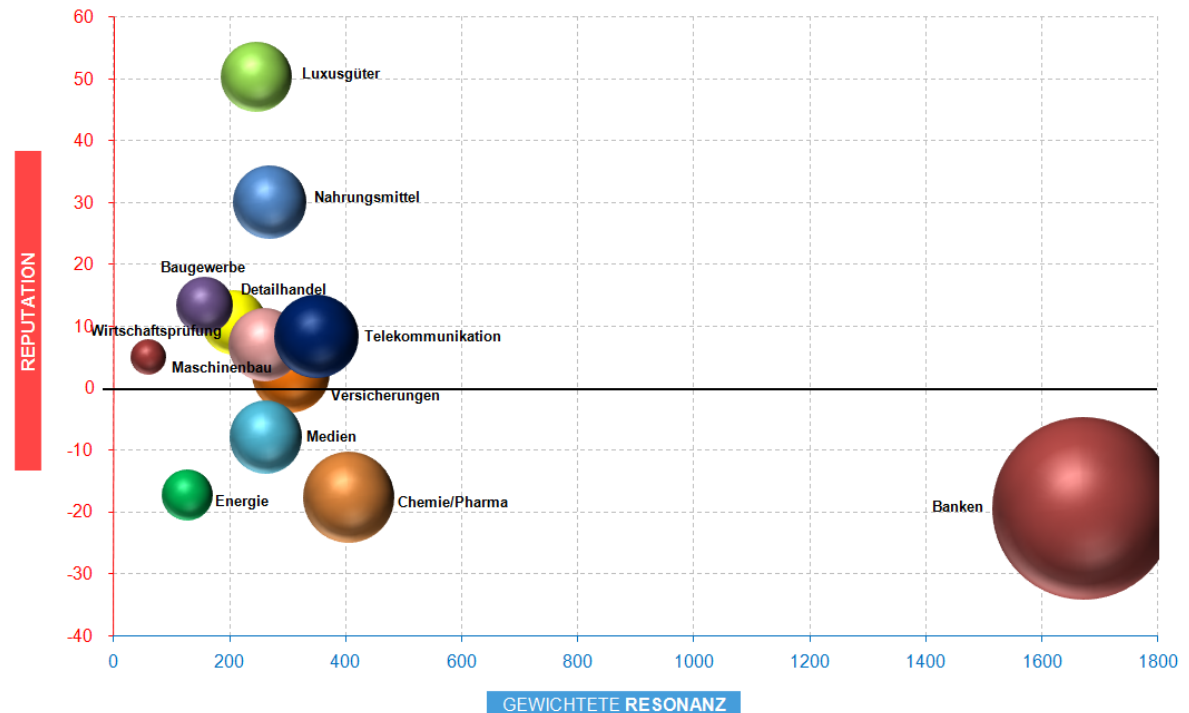
1. RESONANZ UND REPUTATION IM BRANCHENVERGLEICH	2	4. ZIELSETZUNG UND METHODE	5
2. FINANZWIRTSCHAFT – ENTWICKLUNGSDYNAMIK	3	5. KONTAKT	7
3. REALWIRTSCHAFT – ENTWICKLUNGSDYNAMIK	4		

## 1. RESONANZ UND REPUTATION IM BRANCHENVERGLEICH

- Die *Bankenbranche* steht nach wie vor im Fokus der Schweizer Medienöffentlichkeit. Mit einem Resonanzanteil von 39% an der gesamten Unternehmensberichterstattung zeigt sich eine anhaltend starke Aufmerksamkeitskonzentration auf den Sektor. Die hohe Berichterstattungsintensität geht einher mit dem tiefsten Reputationswert (-20 Indexpunkte) aller untersuchter Branchen. Dieser Befund korrespondiert mit Erkenntnissen aus der Reputationsforschung, wonach sehr hohe Resonanzwerte einen Skandalisierungsindikator darstellen (Bürgis 2009: 127ff.).<sup>1</sup>
- Ebenfalls im negativen Reputationsbereich verhaftet sind die Sektoren *Chemie/Pharma* (-18), *Energie* (-17) und *Medien* (-8).
- Die Branchen *Versicherungen* (+2), *Wirtschaftsprüfung* (+5), *Maschinenbau* (+7), *Telekommunikation* (+8), *Detailhandel* (+11) und *Baugewerbe* (+13) sind im marginal bis moderat positiven Bewertungsbereich verortet.
- Über die beste Reputation verfügt im dritten Quartal des laufenden Jahres die *Luxusgüterbranche*. Zurückzuführen ist dies primär auf den „Swatch-Effekt“. Wurde das Unternehmen bereits in der Vergangenheit als weltweit erfolgreiches und gleichzeitig sozialverantwortliches Unternehmen bewertet, erfährt das Unternehmen im Zusammenhang mit dem Tod ihres Patrons Nicolas Hayek überdurchschnittlich hohe und gleichzeitig sehr positive Publizität.

Abbildung 1

**Resonanz und Reputation im Branchenvergleich**  
Schweizer Leitmediensample 1. Juli bis 30. September 2010 (n = 4329)



©fög - Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die Resonanz (horizontale Achse und Kugelgrösse) und die Reputation (vertikale Achse) der wichtigsten Unternehmen aus den jeweiligen Branchen im dritten Quartal 2010. Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen (vgl. Kapitel 4) aus den jeweiligen Branchen. Untersucht werden seit 2007 insgesamt 46 Unternehmen mit Sitz in der Schweiz.

Für die Analyse werden folgende Schweizer Leitmedien inhaltsanalytisch untersucht: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

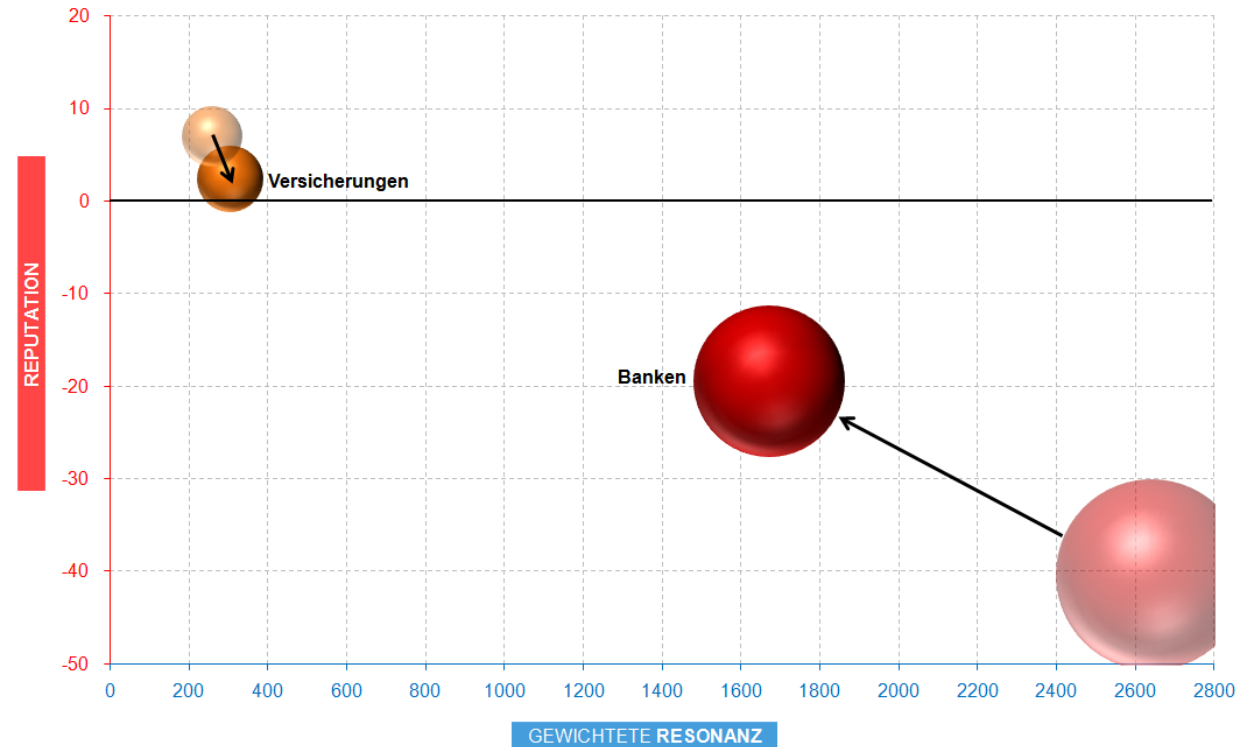
<sup>1</sup> Bürgis, Pascal (2009): Reputationskonstitution im Spannungsfeld zwischen Markt und Service Public. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Logik und Dynamik der Reputationskonstitution öffentlicher Unternehmen am Beispiel von Post und Swisscom. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich.

## 2. FINANZWIRTSCHAFT – ENTWICKLUNGSDYNAMIK

- Die *Bankenbranche* steht auch im dritten Quartal 2010 im Fokus der Schweizer Medienöffentlichkeit (vgl. Abb. 1). Gleichzeitig zeichnet sich gegenüber dem Vorquartal eine allmähliche Abschwächung der Krisenperspektive ab. Indikator dafür ist die im Vergleich zur Vorperiode (UBS-Staatsvertrag, Datenklau-Affäre, Regulationsdebatte) deutlich tiefere Resonanz (-41%). Damit einhergehend hat sich der Reputationswert verbessert (Zuwachs von +26 Reputations-Indexpunkten).
- Verantwortlich dafür ist der Resonanzrückgang und die verbesserte Reputationsentwicklung der Grossbanken. Gegensätzlich dazu verläuft die mediale Wahrnehmung primär national/regional operierender Finanzinstitute: Kleinbanken, die seit Ausbruch der Finanzkrise im Oktober 2008 stark vom Kontrastierungseffekt gegenüber den Grossbanken profitierten und positive bis sehr positive Reputationswerte vorweisen konnten, erleiden in der Periode von Juli bis September einen partiellen Vertrauensverlust (-48). Negative Reputationstreiber für die stark im Hypothekarmarkt exponierten Kleinbanken bilden die Gefahr einer Immobilienblase sowie die Hinterfragung von Staatsgarantien für Kantonalbanken.
- Die *Versicherungsbranche* profitiert nach wie vor von der Wahrnehmung, die Finanzkrise besser gemeistert zu haben, als der Bankensektor. Gleichwohl schwächt sich der bis anhin wirkende positive Kontrastierungseffekt für die Versicherungsunternehmen zunehmend ab (-5).

Abbildung 2

**Resonanz und Reputation Finanzwirtschaft – kurzfristige Entwicklungsdynamik**  
Schweizer Leitmediensample 1. Juli bis 30. September 2010 (n = 4880)



© fög - Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die Resonanz (horizontale Achse und Kugelgrösse) und die Reputation (vertikale Achse) von Branchen der Finanzwirtschaft im aktuellen Quartal im Vergleich zum Vorquartal. Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der Banken- und Versicherungsbranche.

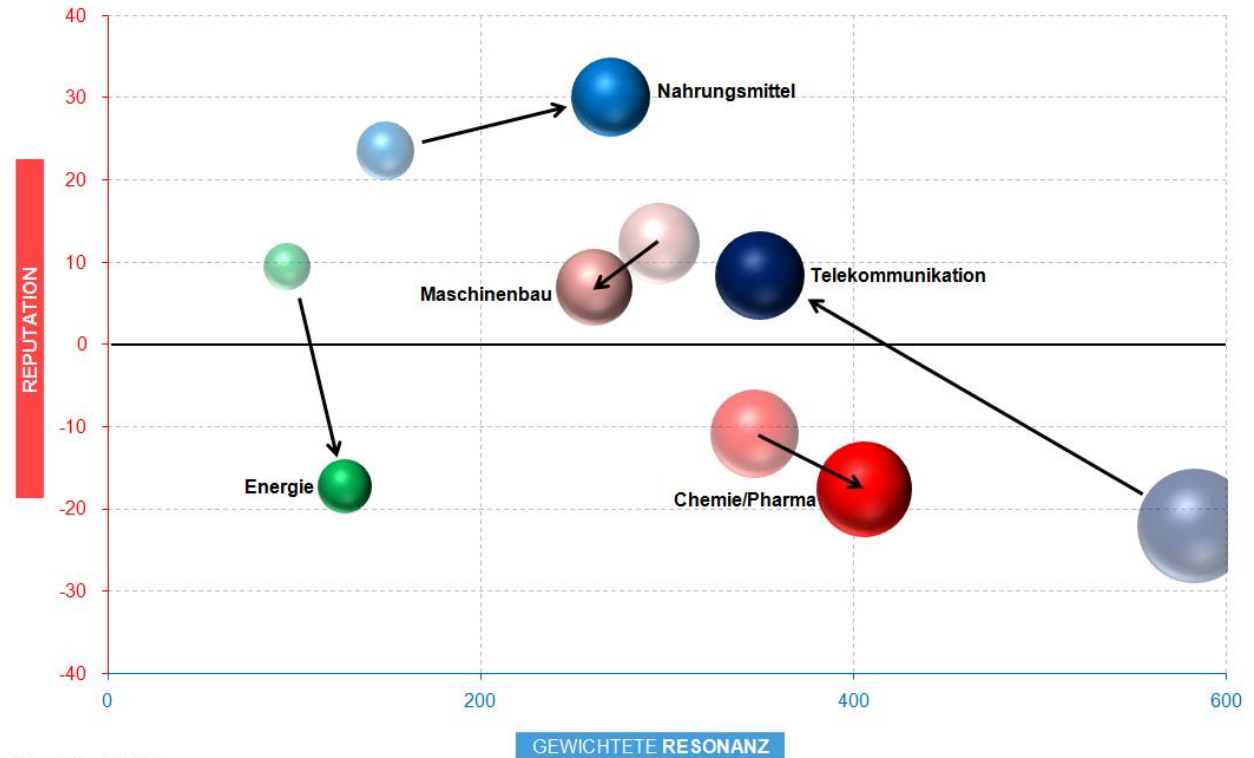
Für die Analyse werden folgende Schweizer Leitmedien inhaltsanalytisch untersucht: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

### 3. REALWIRTSCHAFT – ENTWICKLUNGSDYNAMIK

- Reputationsgewinner im dritten Quartal ist – neben der Bankenbranche – der *Telekommunikationssektor* (+30 Indexpunkte). Nachdem im Vorquartal die Fusion zwischen Sunrise und Orange von der Weko untersagt worden war, erholt sich die Branche im dritten Quartal und erreicht wieder positive Werte.
- Von hohem Niveau ausgehend ebenfalls positiv entwickelt hat sich die *Nahrungsmittelindustrie*. Ausschlaggebend waren primär die Quartalszahlen.
- Von der virulenten Angst vor einem „double dip“ unterschiedlich betroffen ist die exportorientierte *Maschinenindustrie*: Zwar sind mit Ausnahme von OC Oerlikon alle untersuchten Unternehmen positiv bewertet, gleichzeitig haben im Zuge der Frankenstärke aber drei (ABB, Schindler, OC Oerlikon) von vier untersuchten Unternehmen Reputationsverluste hinnehmen müssen.
- Die *Pharmabranche*, welche bereits im Vorquartal im negativen Bereich angesiedelt war, verliert im dritten Quartal weitere sieben Indexpunkte. Unter anderem der Rechtsstreit von Novartis mit ehemaligen Angestellten in den USA sowie der Gewinnrückgang im ersten Semester sowie das revidierte Gewinnziel für 2010 bei Syngenta führen zu negativer Publizität.
- Reputationsverlierer im dritten Quartal ist der *Energiesektor*. Die Ankündigung von Strompreiserhöhungen durch Axpo und BKW führt zu einem Verlust von 27 Indexpunkten. Das im November gesprochene Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, wonach die eidgenössische Elektrizitätskommission (ElCom) die geplanten Tarife zu Recht um 89 Mio. Franken nach unten korrigiert hat, lassen auch für das vierte Quartal 2010 eine negative Wahrnehmung des Energiesektors erwarten.

Abbildung 3

**Resonanz und Reputation Realwirtschaft – kurzfristige Entwicklungsdynamik**  
Schweizer Leitmediensample 1. Juli bis 30. September 2010 (n = 2888)



©fög - Universität Zürich

Die Darstellung zeigt die Resonanz (horizontale Achse und Kugelgrösse) und die Reputation (vertikale Achse) ausgewählter Branchen der Realwirtschaft im aktuellen Quartal im Vergleich zum Vorquartal. Abgebildet sind die aggregierten Werte der wichtigsten Unternehmen der abgebildeten Branchen (Energie, Maschinenbau, Medien, Nahrungsmittel, Telekommunikation).

Für die Analyse werden folgende Schweizer Leitmedien inhaltsanalytisch untersucht: 10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

## 4. ZIELSETZUNG UND METHODE

### 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).<sup>2</sup>

Über die Analyse der Resonanz- und Reputationsentwicklung 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 (Schrantz 2007: 60).<sup>3</sup> 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).<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

<sup>3</sup> Schrantz, Mario (2007): Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

<sup>4</sup> Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Krisenphasen sind grundsätzlich durch hohe Kontingenz (Imhof 2005: 15)<sup>5</sup>, d.h. von unvorhersehbarer 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.).<sup>6</sup> 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 Resonanz und Reputationskonstitution der wichtigsten Branchen der Schweizer Wirtschaft. 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.<sup>7</sup>
- Für die wichtigsten Branchen der CH-Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung,

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Imhof, Kurt (2006): Öffentlichkeit und Krise. Zur Theorie des sozialen Wandels. Manuskript.

<sup>7</sup> Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

wurden die Unternehmen bestimmt, die am meisten Personen in der Schweiz beschäftigen.<sup>8</sup>

- 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.

<sup>8</sup> Bundesamt für Statistik und Top 2008 der Handelszeitung.

### **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.  
*Rohstoffhandel:* Glencore, Xstrata.  
*Telekom:* Cablecom, Orange, Sunrise, Swisscom.  
*Versicherungen:* Axa, Baloise, Swiss Life, Swiss Re, Zurich.  
*Wirtschaftsprüfung:* Ernst & Young, KPMG, Price Waterhouse Coopers.

### **Analysierte Leitmedien**

10 vor 10, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

### **Erkenntnisinteresse und Finanzierung**

Der ReputationsMonitor ist Teil verschiedener Forschungsfragen hinsichtlich der Frage der Logik, Dynamik und Qualität von medial vermittelter öffentlicher Kommunikation, die auf den Websites des Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch); [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)) zur Verfügung stehen. Der ReputationsMonitor wird aus eigenen Mitteln finanziert.

### **Urheberrecht**

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

## 5. KONTAKT

### **Fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich**

Der fög ist der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Er entstand aufgrund des Interesses, die Grundbausteine der sozialen Welt, Kommunikationsereignisse, zu beobachten. Kommunikationsereignisse sind die Sinneinheiten über Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur und vieles andere, die in der öffentlichen Kommunikation aufscheinen und auf die wir uns beziehen, wenn wir in Alltagssituationen mit dem Anspruch auf Anschlusskommunikation kommunizieren.

Diese Sinneinheiten untersuchen und vermessen wir, weil die öffentliche Kommunikation das wichtigste Medium sowohl der Steuerung als auch der Integration von Gesellschaft ist. Nur in der «Arena Öffentlichkeit» können wir die Gesellschaft beobachten. Aufmerksamkeit ist der Motor dieser sozialen Welt. Sie kreiert Kommunikationsereignisse und diese ziehen wiederum Aufmerksamkeit in ihren Bann. Unsere Grundfragen sind an das zentrale Erkenntnisinteresse der Sozialwissenschaften geknüpft: Wie lässt sich der Wandel der sozialen Ordnung der modernen Gesellschaft beschreiben? Diese Frage beantworten wir für die drei Handlungssysteme Politik, Wirtschaft und Medien, welche die Kernbereiche der Öffentlichkeit bilden.

Der fög publiziert regelmässig Studien auf folgender Plattform: [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)

Mehr über den fög finden Sie unter: [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

### **Kontakt:**

Dr. Mark Eisenegger  
Tel: +41 (0)44 635 21 23  
[mark.eisenegger@foeg.uzh.ch](mailto:mark.eisenegger@foeg.uzh.ch)

lic. phil. Pascal Bürgis  
Tel: +41 (0)44 635 21 54  
[pascal.buergis@foeg.uzh.ch](mailto:pascal.buergis@foeg.uzh.ch)