

1. Einleitung

Unternehmen stehen mehr denn je im Rampenlicht. Täglich begegnen uns die wirtschaftlichen Akteure in den Medien. Nicht nur in den wirtschaftslastigen Medien wie „Cash“ oder „Bilanz“, sondern auch in den Tageszeitungen, bis hin zu den Gratiszeitungen, welche sich im Zug haufenweise ansammeln. Das wirtschaftliche System ist mehr denn je Thema der kritischen Gesellschaft und hat somit mit ganz neuen Bedingungen zu kämpfen. Als Erklärung gilt wohl der Wandel vom sozialmarktwirtschaftlichen Modell hin zur heutigen Gesellschaftsform, welcher auch einen Wandel der Medienarena und des wirtschaftlichen Systems mit sich brachte. Betrachtet man den Strukturwandel der Medien, wird ersichtlich, dass auf der einen Seite die Parteipresse an Bedeutung verloren hat und die wirtschaftliche Berichterstattung neben der politischen an Gewicht zugenommen hat (Vonwil 2004: 1-3). Auf der anderen Seite haben sich auch die Medienkanäle selbst weiterentwickelt, nicht nur in ihrer Form, wie Radio, TV und Internet zeigen, sondern auch in ihrer Ausprägung (Zühlsdorf 2002: 13), hin zu Zeitschriften und Programmen, welche sich dem Wandel der Öffentlichkeitsstruktur angenommen haben und sich dem ökonomischen Teilsystem widmen. Betrachten wir das ökonomische Teilsystem, zeigt sich, dass es immer mehr neue Kriterien braucht, an welchen sich der Konsument orientieren kann, da Produkte heute austauschbar sind (Eisenegger; Künstle 2003: 58). Die Wirtschaft steht sozusagen zwischen Profit und Moral, wie Mario Schranz's Buch titelt (vgl. Schranz 2007). Unternehmensreputation erfreut sich also noch nie dagewesener Relevanz.

Wird nun auf die Veränderung in der Themenagenda der Medienberichterstattung und die Veränderung des Subsystems Wirtschaft fokussiert, stellt sich als logische Konsequenz die Frage, welche Rolle die Wirtschaftsberichterstattung für das ökonomische System spielt. Dazu soll spezifisch der Effekt der Medienberichterstattung auf die Bevölkerung im Bereich der Unternehmensreputation untersucht werden, wobei die dem Forschungsinteresse zugrundeliegende Fragestellung wie folgt lautet:

„Inwiefern wirkt sich die Medienreputation von Unternehmen auf deren Bevölkerungsreputation aus?“

Um diese Fragestellung zu beantworten werden wir wie folgt vorgehen: Anfangs werden wir einen kurzen historischen Abriss vornehmen, vom sozialen Wandel zum neuen

Strukturwandel der Medien, um die Transformation wirtschaftlicher Akteure verständlicher zu machen und die Grundlage für die Relevanz dieses Forschungsthemas zu setzen (vgl. Kap. 2 / 3). Danach gehen wir auf den Forschungsstand ein um darauffolgend dem Begriff Reputation ein Kapitel zu widmen (vgl. Kap. 4 / 5). Im 6. Kapitel konzentrieren wir uns auf die Medienwirkungsforschung und deren Ansätze (vgl. Kap. 6), wobei vor allem auf die Agenda-Setting-Theorie fokussiert wird (vgl. Kap. 7), da aus ihr die der Forschungsfrage zugrundeliegenden Hypothesen generiert werden (vgl. Kap. 8). Anschliessend werden die einzelnen Begriffe unserer Forschungshypothesen definiert und operationalisiert (vgl. Kap. 9).

Im empirischen Teil dieser Forschungsarbeit werden wir sodann explizit auf die Datengrundlage eingehen (vgl. Kap. 10) darauffolgend wird die Analysestrategie besprochen (vgl. Kap. 11), welche unserer Hypothesenprüfung (vgl. Kap. 12) zugrundeliegt. Nach der Hauptanalyse fokussieren wir sodann auf die Variable „Soziale Unternehmensreputation in der Bevölkerung“. Es soll untersucht werden, inwiefern die gewählte Operationalisierung dieser Variable geeignet ist, um dieses Konstrukt zu messen. Dazu werden wir jedoch zuerst auf verschiedene Verfahren der Reputationsmessung und deren Operationalisierung des vorliegenden Begriffes eingehen (vgl. Kap. 13). Danach werden die erhaltenen Ergebnisse der Hauptanalyse zusammen mit den Ergebnissen aus Kapitel 13 mit Rückbezug auf das theoretische Fundament diskutiert (vgl. Kap. 14). Um die Analyse der Unternehmensreputation abzurunden, werden sodann in Kapitel 15 einzelne Unternehmen qualitativ auf ihre Einbettung in verschiedene Berichterstattungsformen untersucht, um die erhaltenen Ergebnisse von einer thematischen Seite her zu interpretieren. Zum Schluss wird die Lizentiatsarbeit kurz zusammengefasst, auf Schwierigkeiten eingegangen und ein Ausblick auf weitere interessante Forschungsgebiete gewagt (vgl. Kap. 16).