Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2004)

Heft: 2: a

Artikel: Wirtschaftskommunikation : drei Säulen

Autor: Blum, Roger

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790647

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Roger Blum

Wirtschaftskommunikation: drei Säulen

Einleitung zum Schwerpunkt dieser Nummer

Kaum ein Tag vergeht ohne Medienberichte über Restrukturieren und Betriebsschliessungen in der Wirtschaft. Kaum eine Woche vergeht ohne die Hiobsbotschaft, dass ein weiteres Unternehmen Hunderte von Arbeitsplätzen einspart. Parmalat und Bombardier sind zwei der jüngeren Beispiele. Kaum ein Monat vergeht ohne die Nachricht, dass Banken, Versicherungen oder Telekommunikationsunternehmen fette Gewinne gemacht haben und dass die Löhne der Manager nochmals gestiegen sind. Kein Arbeiter, der seine Stelle verliert, versteht, dass ein Manager monatlich 700'000 Franken verdient.

Die Wirtschaft hat heute ein Glaubwürdigkeitsproblem und ein Kommunikationsproblem, und dies unterscheidet sie gegenüber früher. Das Wirtschaftssystem ist mehr denn je der Öffentlichkeit ausgesetzt. Wirtschaftliche Unternehmen müssen ihr Handeln nicht nur gegenüber ihren Kapitaleignern und Angestellten rechtfertigen, sondern auch gegenüber der Gesellschaft. Aus diesem Grund hatte die Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft an einer Tagung Probleme der Wirtschaftskommunikation diskutiert, und in dieser Nummer der Zeitschrift dokumentiert sie in einer Auslegeordnung, wie die Wissenschaft diese Fragen angeht.

Wissenschaftliche Wahrnehmung

Es ist nicht ganz zufällig, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft der Sparte Wirtschaftskommunikation zuwendet. Das Fach hat dieses Teilgebiet in der Schweiz mehr und mehr entdeckt und an seinen Instituten und Departementen etabliert. Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM) der Universität St. Gallen ist schon von der Anlage her stark auf die Wirtschaft ausgerichtet. Das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (PMZ) der Universität Zürich hat einen Lehrstuhl für Medienökonomie eingerichtet, den Gabriele Siegert innehat. An der Universität der italienischen Schweiz in Lugano (USI) kann man sich im Nachdiplomstudium einen Master in Public Relations erwerben. Ausserdem widmet sich der Lehrstuhl von Stephan Russ-Mohl an der kommunikationswissenschaftlichen Fakultät explizit auch dem Wirtschaftsjournalismus. Am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur wird ein Nachdiplomkurs Wirtschaftskommunikation angeboten. Der Studiengang an der Hochschule für Wirtschaft Luzern ist überhaupt auf Wirtschaftskommunikation ausgerichtet, und entsprechend heisst denn auch das von Ursula Stalder geleitete Institut (IWK). An der privaten Zürcher Hochschule für Wirtschaft ist ein Studiengang Kommunikation eingerichtet worden. Auch das Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern (IMW) hat einen Schwerpunkt Wirtschaftskommunikation etabliert, der besonders auch den Wirtschaftsjournalismus fokussiert und sich vor allem auf die Dozenten Josef Trappel und Kurt Speck stützt. Die Beziehungen zwischen Wirtschaft und Öffentlichkeit erfahren so eine verstärkte Aufmerksamkeit durch die Wissenschaft.

Werbung

Wirtschaftskommunikation umfasst drei Säulen: Unternehmen wollen erstens ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen und wenden sich zu diesem Zweck über die Öffentlichkeit an potenzielle Zielpublika. Zweitens wollen sie öffentlichen Goodwill erzeugen auch bei Gruppierungen, die nicht zu den direkten Marktpartnern zählen. Drittens werden wirtschaftliche Unternehmen beobachtet und öffentlich beschrieben, was durchaus handfeste monetäre Folgen (beispielsweise in Form von Börsenkursen) nach sich ziehen kann. Die Wirtschaft steht daher über die Werbung, über die Public Relations und über die Wirtschaftsberichterstattung der Medien in einer kommunikativen Beziehung zur Öffentlichkeit, und diese dreifache Beziehung wollen wir in diesem Heft genauer unter die Lupe nehmen: Werbekommunikation, Public Relations und Wirtschaftsjournalismus.

Mit Werbung und mit Marketing versuchen wirtschaftliche Unternehmen, ihre Produkte und ihre Dienstleistungen zu vermarkten und Kunden zu gewinnen. Die erste Hürde ist es, in einem umkämpften Markt Aufmerksamkeit zu gewinnen. Als Werbeträger dienen Medien, sowohl publizistische wie andere (direct mailing, Plakate, Leuchtschriften, Werbeballone, Banden im Stadion usw.). In Zeiten stark individualisierter Mediennutzung wird es allerdings immer schwieriger, die geeigneten Werbeträger zu bestimmen und die Werbebotschaften zielgruppengerecht zu gestalten, vor allem wenn man weiss, dass 90 Prozent der Kampagnen zur Lancierung eines neuen Produktes in die Hosen gehen.

Public Relations

Im Unterschied zu Werbung und Marketing befasst sich Public Relations nicht mit einzelnen Produkten und Dienstleistungen, sondern mit der ganzen Organisation als Einheit, etwa mit dem öffentlichen Image eines Unternehmens. Gerade weil dieses öffentliche Image so wichtig

geworden ist, haben immer mehr Unternehmen eigene Informationsabteilungen geschaffen oder sich der Hilfe externer PR-Büros versichert. PR ist zu einer zentralen Aufgabe der Unternehmen geworden. Das Problem ist, dass sich beispielsweise Normal-PR und Krisen-PR fundamental unterscheiden und dass nicht alle Manager die PR-Verantwortlichen auf gleiche Weise in die Entscheidungsprozesse einbeziehen.

Wirtschaftsjournalismus

An Bedeutung gewonnen hat auch die Wirtschaftsberichterstattung. Viele Medien haben ihre Wirtschaftsressorts ausgebaut, neue Wirtschaftspublikationen sind auf den Markt gekommen, und die Wirtschaftsberichterstattung wurde popularisiert, indem den Bereichen Konsum und Arbeit, aber auch den Personen an den Schalthebeln der Wirtschaft mehr Beachtung geschenkt wurde. Die Anforderungen an Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten sind gestiegen, zumal die Themen immer vielfältiger werden und auch die Kompetenz der Rezipientinnen und Rezipienten gestiegen ist. Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten haben insofern keine leichte Aufgabe, als sie zwar investigativ recherchieren können, dann aber allenfalls die «Feindschaft» des Managements provozieren. Oder dass sie mit positiver Berichterstattung das errungene Vertrauen der Manager belohnen, dann aber häufig dem Vorwurf ausgesetzt sind, willfährig die Interessen der Industrie zu vertreten.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft interessiert sich für die Akteure der Wirtschaftskommunikation, für die verwendeten Medien, für die Inhalte, für die Adressaten und für die Wirkungen. Sie will die Rahmenbedingungen der Kommunikation erforschen, aber auch die Vernetzungen und Beziehungen zwischen unterschiedlichen Systemen, beispielsweise Wirtschaft und Journalismus, PR und Journalismus, Medien und Werbung. Die Auswahl an Aufsätzen in diesem Heft soll, wenn auch fragmentarisch nur, ein paar Antworten zu geben versuchen auf Forschungsfragen, die sich auf diesem spannenden Feld stellen.

Roger Blum ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern und Präsident der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)