

Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit

Autor(en): **Eisenegger, Mark / Vonwil, Matthias**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790658>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Mark Eisenegger, Matthias Vonwil

Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit

Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren

Im Zentrum dieser Ausführungen steht die Beobachtung einer markant vergrösserten öffentlichen Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren. Die Zunahme dieser Exponierung wird an der intensivierte Aufmerksamkeitskonzentration der medienvermittelten Kommunikation auf das Teilsystem Wirtschaft einerseits, und an gesteigerten Reputationsrisiken der Unternehmen andererseits festgemacht. Die Folgen dieses Prozesses für die Wirtschaft sind fatal: Die Unternehmen geraten unter verstärkten Legitimationsdruck und sehen sich zu vielfältigen und kostspieligen Anpassungsleistungen gezwungen. Es stellt sich die Frage nach den Ursachen dieses Medialisierungsdruckes. Im Beitrag werden zwei Erklärungsmuster kombiniert: Das eine bezieht sich auf die intensivierte kommunikative Bewirtschaftung ökonomischer Vorgänge durch das moderne Mediensystem im Zuge seiner eigenen Ökonomisierung. Das andere führt die gewachsene Exponierung der Wirtschaft auf Effekte des sozialen Wandels zurück. Es wird die These vertreten, dass die neoliberale Ära der 90er Jahre des letzten Jahrtausends den gesellschaftlichen Erwartungsfluss prominent auf das Teilsystem Wirtschaft kanalisiert hat, wodurch in der Medienberichterstattung vielfältige Möglichkeiten für Ökonomie-zentrierte Anschlusskommunikation geschaffen wurden.

1 Ausgangslage – Zunahme öffentlicher Exponiertheit der Wirtschaft

Dyllick definierte den Begriff der *öffentlichen Exponiertheit* als die Tatsache, dass Unternehmen durch ihre Tätigkeit öffentliche Interessen berühren, aber auch umgekehrt durch Handlungen, die im Namen öffentlicher Interessen ausgeübt werden, selber betroffen werden (Dyllick 1989: 15). In Erweiterung dieser Begriffskonzeption wird in diesem Beitrag öffentliche Exponiertheit *erstens* allgemein als Chance definiert, dass ökonomische Organisationen zu Objekten öffentlicher Kommunikation avancieren. Dabei wird eine grundlegende Zunahme Ökonomie-zentrierter Kommunikation im Allgemeinen und der Thematisierung ökonomischer Organisationen im Speziellen in der medienvermittelten Kommunikation seit den 90er Jahren des letzten Jahrtausends postuliert. Die erstgenannte Dimension öffentlicher Exponiertheit bezeichnet dementsprechend allgemein die *Intensitätszunahme der Aufmerksamkeitszuwendung gegenüber dem Teilsystem Wirtschaft* sowie gegenüber ökonomischen Organisationen in der Medienberichterstattung und lässt sich an der Zunahme und Ausdifferenzierung der Wirtschaftspublizistik ablesen. Zweitens sollen mit dem Konzept öffentlicher Exponiertheit *zunehmende Gefährdungspotenziale für die Reputation*¹ ökonomischer Organisationen bezeichnet werden. In dieser Dimension umfasst öffentliche Exponiertheit demnach die Chance der Involvierung in öffentliche Auseinandersetzungen, Akzeptanzkonflikte oder Skandalisierungen, in deren Gefolge der «gute Ruf» der betroffenen Organisationen unter verstärkten Druck gerät (zum Begriff der Reputation vgl. Eisenegger 2004a; Eisenegger 2004b).

Im Folgenden wird die postulierte, jüngste Zunahme öffentlicher Exponiertheit ökonomischer Organisationen auf der Basis von zwei Theoriesträngen plausibilisiert und

anschliessend empirisch belegt. Mit dem theoretischen Bezugsrahmen des *neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit* wird erstens auf die grundsätzlich veränderten Formen öffentlicher Kommunikation Bezug genommen, die mit der Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems und seiner Neuausrichtung auf die Informationsbedürfnisse des zahlenden Medienkonsumenten einhergehen. Zweitens erlaubt es das Konzept des *sozialen Wandels*, die erhöhte öffentliche Exponiertheit des Teilsystems Wirtschaft als Folge der Ökonomisierung der Gesellschaft im neoliberalen Gesellschaftsmodell zu beschreiben.

2 Ursachen – Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

Der Begriff des *Strukturwandels der Öffentlichkeit* reflektiert die Veränderung der strukturellen Bedingungen öffentlicher Kommunikation (Jarren 2001: 10ff.; Imhof 2003: 198f.) und ist der gleichnamigen Habilitationsschrift von Jürgen Habermas entnommen (Habermas 1976/1990). In Absetzung zu Habermas' normativer Zerfallsdiagnose lässt sich der *neue* Strukturwandel der Öffentlichkeit in analytischer Begriffskonzeption und in Termini der Systemtheorie als Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System und Koppelung der Medien an die Marktlogik des ökonomischen Systems interpretieren (Münch 1997: 696ff.; Jarren 1998: 257-278; Imhof/Eisenegger 1999: 195-196; Imhof/Eisenegger 2001: 258ff.).²

In diesem Transformationsprozess, der sich in der Schweiz in den 80er Jahren beschleunigt, wandeln sich die Medienorganisationen sukzessive zu *Medienkonzernen*³ mit einem in verschiedene Medienprodukte diversifizierten Angebot (Radio, Fernsehen, Online-Medien etc.). Sie adaptieren sich an die marktwirtschaftlichen Gesetze und Logiken, welche auf den möglichst profitablen Absatz des publizistischen Angebots ausgerichtet sind. Parallel wird der Publi-

kumsbezug der Medien auf eine neue Grundlage gestellt: Der *zahlende Medienkonsument* löst das politische Staatsbürgerpublikum als primäres Zielpublikum publizistischer Leistungen ab. Publierte Information erhält den Charakter einer Ware, dem ein ökonomischer Wert zugeordnet wird und die Medien orientieren sich an den *antizipierten Informations- und Nutzenbedürfnissen* des Publikums. Publikationswürdig erscheint grundsätzlich alles, was mit der Aufmerksamkeit des Publikums rechnen kann und entsprechend gekauft und rezipiert wird. Dadurch weitet sich der mediale Themenfächer aus: Die vormalige Dominanz politischer Themenbewirtschaftung wird aufgeweicht und die Berichterstattung öffnet sich für die Informationsangebote vielfältiger Akteure aus den verschiedensten gesellschaftlichen Teilbereichen. D.h. die Medien werden in ihrer Grundorientierung thematisch und ideologisch offener und flexibler (Jarren 1998: 78). Öffentliche Kommunikation ist nicht mehr auf das politische System beschränkt und die in der Arena medialer Öffentlichkeit «auf tretenden» Akteure sind nicht mehr ausschliesslich politische Akteure. Diese *thematische Entgrenzung* der Medienberichterstattung ist ein wesentlicher Faktor zur Erklärung des seit den 80er Jahren gewachsenen Medieninteresses gegenüber dem Teilsystem Wirtschaft. Denn im Zuge seiner eigenen Ausdifferenzierung und Ökonomisierung entdeckt das Mediensystem die Wirtschaft als Auflagen und Quoten sicherndes Thema.

Im Resultat bedeuten diese *neuen Selektions- und Interpretationslogiken* eigenlogischer Mediensysteme für das Teilsystem Wirtschaft nicht nur mehr Publizität, sondern sie erhöhen auch die *Reputationsrisiken* für ökonomische Organisationen (vgl. hierzu ausführlich Eisenegger 2004b: 71ff.):

- In *sozialer Hinsicht* zeigt sich eine intensiviertere Personalisierung ökonomischer Organisationen mit der Konsequenz, dass die Reputation des Unternehmens immer ausschliesslicher an das flüchtige und verletzbare Ansehen der Topkader geknüpft wird. Durch die sich stetig verkürzende Lebensdauer der CEOs und anderer Führungseliten wird der langfristige Aufbau einer stabilen Unternehmensreputation erschwert. Zudem erleichtert die Personalisierung eine Darstellung in unökonomischen Zusammenhängen (Stichwort Home-Stories), was einer skandalisierenden Berichterstattung in Form thematisierbarer Diskrepanzen zwischen Funktionsrolle und unstatthaftem Lebensvollzug Vorschub leistet.
- In *sachlicher Hinsicht* werden die Unternehmen mit einer divergierenden Themenselektions- und Beobachtungsrationalität der Medien konfrontiert. Die Medienlogik lenkt den Fokus verstärkt auf unökonomische Sachverhalte und die ökonomische Argumentationslogik der Unternehmen gerät in Konflikt zur dominant sozialmoralischen Interpretationslogik massenmedialer News-Produktion. Beobachtbar ist deshalb eine sprunghafte Zunahme der Skandalisierung von ökonomischen Ak-

teuren. Die moralisierende Empörungsbewirtschaftung wird zum dominierenden Merkmal des medialen Aufmerksamkeitswettbewerbs und bildet mithin das grösste Gefährdungspotenzial für die Reputation ökonomischer wie auch anderer Akteure.

- In *zeitlicher Hinsicht* setzt der mediale Wettstreit um Primur-Raten bzw. die mediale Aktualitätszentrierung die Unternehmen unter erhöhten Reaktionsstress. Die Unternehmen sehen sich einer öffentlichen Umwelt gegenüber, die sie zwingt, sich laufend neuen Themen anzunehmen, sich in diesen zu positionieren und entsprechende Massnahmen zu kommunizieren. Zudem wird unter Bedingungen erhöhten Wettbewerbsdrucks und knapper Recherchierzeit die Gerüchtekommunikation gefördert, weil dieser Gerüchte produzierende Thesenjournalismus eine kostengünstige Lancierung spektakulärer neuer Issues erlaubt.
- In *sozialräumlicher Hinsicht* schliesslich zeigt sich eine vergrösserte Diskrepanz zwischen der Orientierung der Medien an nationalen und regionalen Geltungsräumen und der Ausrichtung der Grosskonzerne an internationalen Handelsmärkten. Die globalen «Multis» werden mit einer Berichterstattung konfrontiert, die sich auf den nationalen Ursprungskontext konzentriert. Weil auf nationalem oder regionalem Terrain lokale Wirtschaftskritiker (Bürgerinitiativen, Gewerkschaften, Interessengruppen etc.) höhere Chancen haben, Resonanz zu erhalten, als auf internationalem Parkett, unterliegen die «Multis» im Heimatkontext einem wesentlich grösseren Risiko, zivilgesellschaftlichen Attacken ausgesetzt zu sein.

Die genannten Entwicklungen im Zusammenhang des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit sind allerdings *bloss eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen*. Insbesondere lässt sich aus den gewandelten Selektions- und Interpretationslogiken kommerzialisierter Mediensysteme allein nicht erklären, weshalb gerade in den 90er Jahren des letzten Jahrtausends ein sprunghafter Anstieg der Wirtschaftspublizistik sowie eine Zunahme der Reputationsrisiken *ökonomischer Organisationen* zu verzeichnen ist. Zur Erklärung dieses bemerkenswerten Vorgangs ist es notwendig, den *sozialen Wandel* zu beleuchten, welcher ab den 90er Jahren eine markante Ökonomisierung der Gesellschaft nach sich zieht und von der medienvermittelten Kommunikation sowohl mitgetragen wie publizistisch bewirtschaftet/nachgezeichnet wird.

3 Ursachen – Sozialer Wandel im neoliberalen Gesellschaftsmodell

Neuere Konzepte sozialen Wandels (Siegenthaler 1993; Imhof 1996) beschreiben den Gang der gesellschaftlichen Entwicklung als diskontinuierliche Abfolge von *Ideologie*-basierten Gesellschaftsmodellen. Solche Gesellschaftsmodelle bilden die Summe der gesellschaftlich dominieren-

den Leitbilder über die Erfolg versprechende Entwicklung in Staat, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie übernehmen auf Zeit die Funktion gesellschaftlicher Orientierungsstiftung und haben gesellschaftliches Vertrauen in eine prinzipiell offene Zukunft sicherzustellen. Dabei unterscheiden sich Gesellschaftsmodelle primär in den angestrebten Entwicklungspfaden d.h. den Mitteln und Wegen, wie angestrebte Fortschrittsziele realisiert werden sollen und weniger in den Entwicklungszielen selbst. Die Entwicklungsziele sind – seit der Aufklärungsphilosophie – relativ zeitfest in der Entwicklungsprogrammatisierung moderner Gesellschaften verankert (Münch 1995: 44ff.) und beziehen sich auf die Werte Freiheit, Gleichheit und Wohlstand. Die öffentliche Kommunikation nimmt im Prozess der sozialen Verankerung und Durchsetzung von Gesellschaftsmodellen eine zentrale Rolle ein: Ihr obliegt nichts weniger als die Diffusion derjenigen Leitbilder sicherzustellen, welche die Erwartungen der Individuen hinsichtlich der Lösung des sozialen Grundproblems in eine bestimmte Richtung konditionieren. Und dieses Grundproblem moderner Gesellschaften besteht darin, *Gerechtigkeit in Form von Chancengleichheit, Freiheit und Wohlstand für möglichst breite Bevölkerungsschichten* sicherzustellen.

Ein solches Gesellschaftsmodell, dasjenige des *Neoliberalismus*, setzt sich mit dem Zusammenbruch des Ost-West-Dualismus anfangs der neunziger Jahre in allen westlichen Zentrumsnationen endgültig durch. Mit dem Fall der Berliner Mauer etabliert sich die Wahrnehmung einer grundsätzlichen Überlegenheit der freien, kapitalistischen Marktordnung, und das ökonomische System sowie deren Logik rücken definitiv ins Zentrum der Gesellschaftskonzeption. Dem Wirtschaftssystem wird nunmehr die primäre Funktion überantwortet, die Fortschrittsziele Freiheit, Gleichheit und Wohlstand zu realisieren.

Folgende Leitbilder machen den Kern des neoliberalen Gesellschaftsmodells aus:

- Das gesellschaftliche Gerechtigkeitsproblem in Form ungleich verteilten Wohlstandes und ungleicher Chancenverteilung soll durch eine von politischen und staatlichen Banden/Regulativen maximal befreiten Marktwirtschaft gelöst werden. Der Grundgedanke der neoliberalen Doktrin lässt sich auf folgende Formel bringen: Die kapitalistische Marktwirtschaft sichert das Überleben der Menschheit und ist die Garantin sozialen Fortschritts. Umgekehrt wird propagiert, dass zu viel Staat und Politik und die regulierende Hand der Bürokratie die Ursache der Weltprobleme wie Arbeitslosigkeit, Armut und ungleich verteilter Ressourcen und Entwicklungschancen seien. Im Zentrum steht somit das *Versprechen, dass die von staatlichen Reglementierungen maximal befreite Ökonomie Ungleichheit wirksam bekämpft und Wohlstand und Gerechtigkeit erst ermöglicht* (Beck 1997: 30). Die Realisierung erwarteter Fortschrittsziele wird entsprechend an die Be-

dingung *uneingeschränkter Autonomie des «homo oeconomicus»* geknüpft. Vor den mit maximalen Freiheitsrechten ausgestatteten ökonomischen Akteuren haben alle anderen Gesellschaftsakteure zurückzutreten.

- Markt und Moral werden deckungsgleich gedacht. Es wird postuliert, dass im Wettbewerb der freien Marktwirtschaft eine effiziente, spontane Ordnung entsteht, die jeder staatlichen Konstruktion wirtschaftlich und moralisch überlegen ist. Entsprechend muss im neoliberalen Credo die Ordnungsfunktion des Staates auf die Gewährleistung der ungehemmten Entfaltung der Marktkräfte und des Wettbewerbs-Prinzips reduziert werden.
- Angestrebt wird deshalb eine weitreichende *Deregulation* der Wirtschafts- und Sozialordnung zugunsten von Standort- und Steuerwettbewerb, *individualisierten Freiheitsrechten, Liberalisierung und Privatisierung* öffentlicher Institutionen und Leistungen. Es wird erwartet, dass beliebige gesellschaftliche Institutionen und Organisationen – so auch staatliche – am effizientesten und erfolgreichsten *wie Unternehmen* zu führen seien (Beck 1997: 27).
- Gleichzeitig soll das Ziel der Wohlstandsmehrung im Weltmassstab realisiert werden. Intendiert ist also die *Globalisierung* der liberalisierten Wirtschaftsordnung, wobei insbesondere die Lösung des Nord-Süd-Konflikts, d.h. die Entschärfung des Wohlstandsgefälles zwischen Industrie, Schwellen- und Entwicklungsländern, erwartet wird.
- Das *Shareholder Value-Prinzip* wird zum ersten Unternehmensziel und zur Bedingung erfolgreichen Wirtschaftens erklärt. In der Maximierung der Eigentümerrechte wird die einzige soziale Verantwortung des Unternehmers gesehen. Die vorrangige Befriedigung der Interessen der Anteilseigner und Kapitalanlagegesellschaften wird zur Voraussetzung für Effizienz, Produktivität und Rentabilität erklärt.
- Indem schliesslich durch eine Nivellierung der unternehmensrechtlichen Bestimmungen, die gezielte Erleichterung von Risikokapitalanlagen sowie die *Kreation Neuer Märkte* eine massive Zunahme von Börsengängen bis auf die Ebene der kleinen und mittelgrossen Unternehmen (KMU) ermöglicht und gleichzeitig der Handel mit Aktien durch die neuen technologischen Möglichkeiten der *New Economy* breiten Bevölkerungsschichten zugänglich gemacht wird (Stichwort: «Aktien sparen als Volkssport»), können die *neoliberalen Erwartungsstrukturen erfolgreich popularisiert werden*, was letztlich eine grundlegende *Ökonomisierung* der Gesellschaft nach sich zieht.

Die Medien antworten auf die ökonomische Durchwirkung der Gesellschaft mit einer fulminanten Expansion und Ausdifferenzierung ihres Angebots im Bereich der Wirtschaftspublizistik.

Gleichzeitig begründen die beschriebenen Leitbilder eine rund zehnjährige neoliberale Hochphase, in der staatliche Institutionen markante Akzeptanzeinbussen hinnehmen

müssen, ausser sie huldigen selbst neoliberalen Rezepten, indem sie sich nach den Vorgaben des New Public Management reformieren. Umgekehrt können ökonomische Organisationen Reputationsgewinne erzielen, wenn sie nach dem Prinzip des Shareholder Values Erfolgsmessungen ausweisen und bleiben selbst im Falle einschneidender Rationalisierungs- und Restrukturierungsmassnahmen vor grösseren öffentlichen Attacken gefeit. Insofern werden in dieser Phase die im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen, Strukturwandels-bedingten Reputationsrisiken von ökonomischen Akteuren zumindest partiell entschärft.

Gegen Ende der neunziger Jahre des letzten Jahrtausends machen sich jedoch erste Krisenerscheinungen neoliberaler Gesellschaftskonzeption bemerkbar. Parallel dazu nehmen die Reputationsrisiken des Teilsystems Wirtschaft wie der ökonomischen Organisationen zu (Imhof 2002: 75; Imhof/Eisenegger 2003: 40-41):

- Statt einer Lösung des gesellschaftlichen Gerechtigkeitsproblems in Form der Chancengleichheits- und Wohlstandsmehrung wird zusehends eine *Umverteilung* «von unten nach oben», d.h. von mittleren und tieferen Einkommensschichten zugunsten einer schmalen, vermögenden Wirtschaftskaste wahrgenommen.
- Mit dem Rückzug des Staates aus der Wirtschaft erodieren die traditionellen Banden zwischen politischen und ökonomischen Eliten. Damit sind betriebswirtschaftliche Entscheide von gesellschaftspolitischer Brisanz nicht mehr im gleichen Mass an politische Entscheidungsträger und politisch-demokratische Verfahren zurückgebunden und büssen an gesellschaftlicher Legitimation ein.
- Die prioritäre Orientierung an der ökonomischen Effizienzlogik führt zu einem *Bedeutungsverlust sozialmoralischer Handlungsmaximen* auf Seiten der Wirtschaft. Diese Tendenz wird durch die Diversifizierung und Anonymisierung des Aktienbesitzes zusätzlich verstärkt. Die Folge ist eine verminderte Sensibilität gegenüber gesellschaftlich geteilten Normen und Werten. Massenentlassungen durch Fusionen und Restrukturierungen oder die Schliessung einheimischer Betriebe durch Verlegungen an profitablere Produktionsstandorte werden ausschliesslich mit ökonomischen Argumenten begründet, wodurch eine sozialmoralisch aufgeladene Gegenargumentation vereinfacht wird.
- Die gegenüber gemeinschaftlichen Ansprüchen unempfindliche neoliberale Doktrin führt auf der Seite ökonomischer Akteure zu einer Abnahme der Loyalität gegenüber dem Staat, der Region wie dem eigenen Unternehmen. Opportunitäten werden genutzt, sobald sie sich bieten. Auf der Ebene der Mitarbeiter wie der Managementelite bewirkt dieser Prozess eine erhöhte Personalfuktuation mit negativen Konsequenzen auf den langfristigen Reputationsaufbau wie die Konstanz der Unternehmenspolitik.

- Die ausschliessliche Orientierung an Wertschöpfungsinteressen der Aktionäre führt zu einer Inferiorisierung anderer Anspruchsgruppen inklusive der Angestellten. Dadurch verbreitert sich die Basis der Kritiker im Falle von Unternehmenskrisen und die Skandalisierung des Unternehmens durch unzufriedene Angestellte wird zum gängigen Muster.
- Schliesslich lässt der Zusammenbruch der New Economy die einst euphorischen Zukunftserwartungen breiter Bevölkerungsschichten erodieren, die im Glauben an die Verheissungen des Shareholder Value ebenfalls zu Aktienbesitzern geworden sind.

Diese nicht-intendierten Effekte des Neoliberalismus werden in dem Masse virulent, wie sich in der öffentlichen Kommunikation die Wahrnehmung festsetzt, dass das Gesellschaftsmodell an seinen eigenen Fortschrittsrezepturen scheitert. Mit dem Platzen der New Economy-Blase und der sich entfachenden Debatte über die «Vertrauenskrise der Wirtschaft» im Gefolge der «Abzocker»- und Bilanzierungsfälschungsskandale ist der einstweilige Höhepunkt der Krise erreicht. Sie fordert ihren Tribut, indem die Urheber neoliberaler Leitbilder, das Wirtschaftssystem wie die Unternehmen Objekte öffentlicher Anprangerung werden. Da im neoliberalen Gesellschaftsmodell die moralische Regulierung der Ökonomie mittels der Politik nicht mehr gelingt, kommt es zu einer Politisierung und Moralisierung der Wirtschaft durch die Öffentlichkeit. Insgesamt begünstigen die beschriebenen nicht-intendierten Effekte neoliberaler Gesellschaftskonzeption eine *moralisch argumentierende Re-Regulierung der Privatwirtschaft* (Imhof 2002: 75) mit negativen Konsequenzen für die Reputation des gesamten Wirtschaftssystems.

Zwischenfazit: Mit der wirkmächtigen Koinzidenz von öffentlichkeitsstrukturellem und sozialem Wandel rückt das ökonomische System ab den neunziger Jahren ins Zentrum der medienvermittelten Kommunikation. Die fortschreitende Ökonomisierung der Gesellschaft korreliert mit einem Ausbau und der Ausdifferenzierung der Wirtschaftspublizistik. Während ökonomische Akteure in der neoliberalen Aufschwung- und Hochphase zu Beginn der 90er Jahre zunächst Reputationsvorteile geniessen, potenziert sich deren öffentliche Exponiertheit in der neoliberalen Vertrauenskrise um die Jahrtausendwende und sie werden zu bevorzugten Objekten öffentlicher Anprangerung.

Im Folgenden werden empirische Nachweise für die erhöhte öffentliche Exponiertheit der Wirtschaft seit den 90er Jahren erbracht. Zum einen soll dies über Belege der Zunahme und Ausdifferenzierung der Wirtschaftspublizistik geschehen. Untersucht wird dafür die quantitative Entwicklung der Rubrik Wirtschaft in drei Schweizer Tageszeitungen über die letzten 25 Jahre. Zudem wird über den gleichen Zeitraum gemessen, wie stark diese Medien ihre Börseninformation ausbauen.

Zum anderen wird die öffentliche Exponiertheit anhand der Zunahme von Reputationsrisiken ökonomischer Organisationen aufgezeigt. Eine diachrone Analyse von *Kommunikationseignissen* gibt Aufschluss über die Entwicklung der öffentlichen Fokussierung auf Wirtschaftsthemen. Eine Kategorisierung dieser Ereignisse in Wirtschaftsskandale kann dann die Zunahme der Reputationsrisiken von ökonomischen Organisationen gegen Ende der 90er Jahre belegen. Dieser Befund wird auch durch eine Reputationsmessung politischer und ökonomischer Organisationen im Untersuchungsjahr 2001 gestützt.

5 Empirische Nachweise

In der empirischen Umsetzung gilt es zunächst, die theoretisch postulierte Intensitätszunahme der Wirtschaftsberichterstattung ab den 90er Jahren zu belegen. Zu diesem Zweck wurde in einem ersten Schritt der Ausbau der Wirtschaftsressorts in Tageszeitungen gemessen.

Abbildung 1 zeigt die quantitative Veränderung der Wirtschaftsressorts in den drei überregionalen Tageszeitungen NZZ (Qualitätsmedium), Tagesanzeiger (Forumsmedium) und Blick (Boulevard). Einen deutlichen Wachstumsschub erfährt das Wirtschaftsressort zu Beginn der 90er Jahre sowohl in der NZZ, als auch im Tagesanzeiger. Im Vergleich zur NZZ, welche als ehemaliges «schweizerisches Handelsblatt» ökonomischen Themen traditionell mehr Raum lässt, zeichnet insbesondere die Forumszeitung Tagesanzeiger den sozialen Wandel in Form einer fortschreitenden, neoliberalen Ökonomisierung der Gesellschaft sensitiv

nach. Aufgrund ihrer thematischen Offenheit reagiert sie schnell auf die veränderten Bedürfnisse der Leserschaft und widmet der Wirtschaft bereits ab 1986 einen eigenen Bund. Doch auch die Expansionsphase der NZZ in den 90er Jahren ist Ausdruck eines dialektischen Prozesses zwischen sich wandelnden Bedürfnissen der Leserschaft und medialem Angebot. Im Zuge der ökonomischen Aufbruchstimmung, ausgelöst durch die Heilsverkündungen der New Economy, interessiert das Thema Wirtschaft zunehmend und verzeichnet in der Medienberichterstattung einen Boom. Der Kulminationspunkt dieser Wirtschaftsfokussierung wird gegen Ende der 90er Jahre in der Phase des Börsenhypes erreicht und bleibt danach relativ stabil mit einem leicht negativen Trend. Der Boulevard als Vertreter des Mainstreams springt erst spät, d.h. im Anschluss an die Boomphase auf den Trend auf.

Einen weiteren sensiblen Indikator für die gesteigerte Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen bildet die Analyse der quantitativen Veränderung von Börseninformation.⁴ Sensibel deshalb, weil die Veränderung dieses Angebotes etwas über die Art der Nachfrage aussagt. Börseninformationen wurden in den 70er und 80er Jahren in hohem Masse an Experten mit entsprechender Ausbildung gerichtet und waren in wesentlich stärkerem Umfang lediglich in spezialisierten Wirtschaftsmedien anzutreffen. Erst im Zuge der Popularisierung der «Neuen Wirtschaft» (Stichwort: «Aktien sparen als Volkssport») beginnen die Medien neue Massen-Publikumsmärkte zu erschliessen und lancieren spezialisierte Rubriken wie Aktien- und

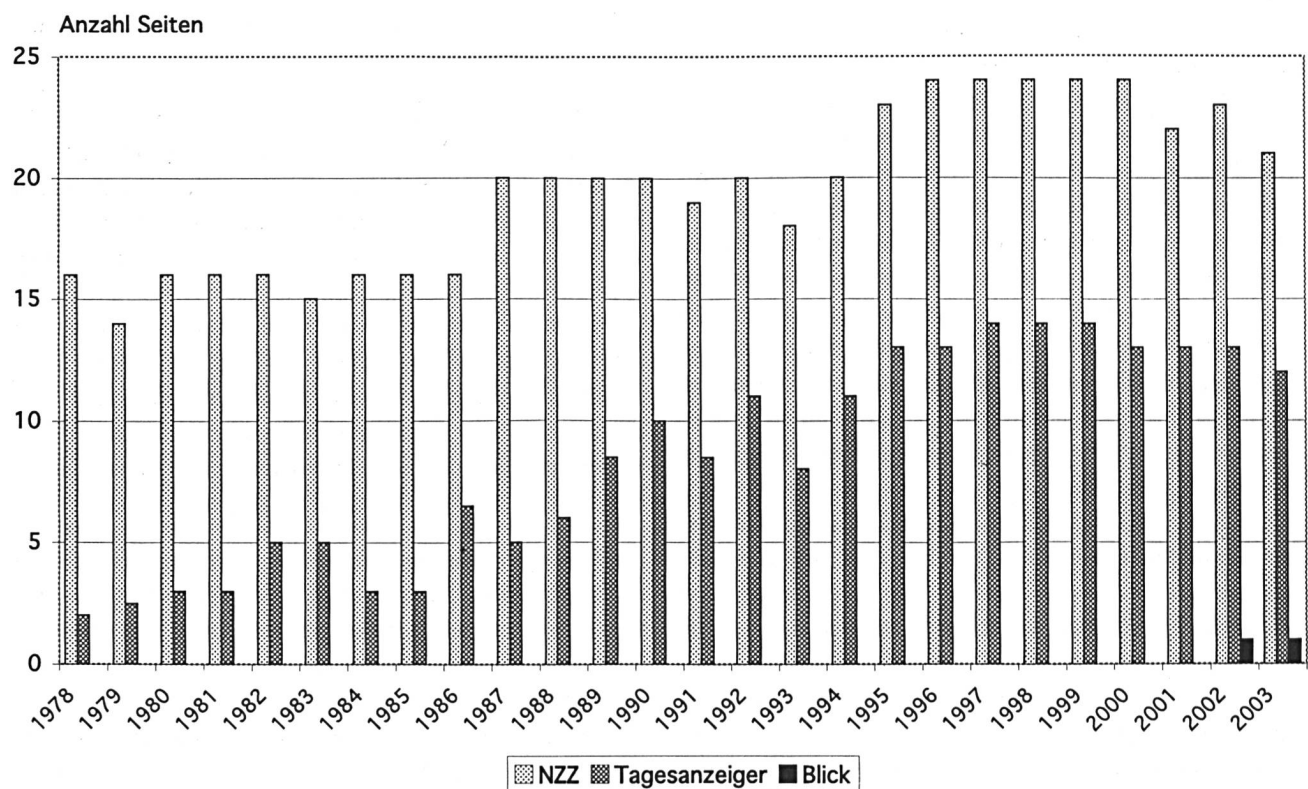


Abbildung 1:

Veränderung der Wirtschaftsressorts in den drei Schweizer Tageszeitungen NZZ, Tagesanzeiger und Blick in Anzahl Seiten (1978–2003).

Anlegertipps für Kleinanleger und -sparer. Es zeigt sich hier noch deutlicher, wie stark das Angebot für den ökonomisch interessierten Medienkonsumenten im Verlauf der 90er Jahre gewachsen ist und dass der Kulminationspunkt um die Jahrtausendwende überschritten wird (vgl. Abbildung 2).

Auch ein Blick auf die Entwicklung des medialen Themenhaushaltes bestätigt das Bild einer generellen Zunahme der Wirtschaftsberichterstattung in den vom ökonomischen Geist durchwirkten 90er Jahren. Gleichzeitig lässt sich mit Blick auf die Entwicklung der Wirtschaftsskandale eine Zunahme der Reputationsrisiken gegenüber ökonomischen Organisationen um die Jahrtausendwende konstatieren. Grundlage der Analyse der Veränderung medialer Aufmerksamkeitsstrukturen bildet die am fög – Forschungsbereich für Öffentlichkeit und Gesellschaft entwickelte *Kommunikationsereignisanalyse*.⁵

Eine Untersuchung über die letzten 25 Jahre zeigt, dass wirtschaftspolitische Kommunikationsereignisse im Wesentlichen konjunkturelle Zyklen nachzeichnen. Gleichzeitig zeigt sich ein Trend hin zu einer verstärkten Fokussierung der Medienberichterstattung auf Wirtschaftsthemen, wobei speziell die New Economy und der Börsen-Hype in den späten 90er Jahren zu einer verstärkten Exponiertheit ökonomischer Organisationen führen (vgl. Abbildung 3).

Historisch gesehen fällt die verstärkte Fokussierung ökonomischer Themen mit dem Ende des Ost-West-Dualismus ab

1989 zusammen und muss deshalb vor dem Hintergrund einer sich durchsetzenden Wahrnehmung der grundsätzlichen Überlegenheit der freien Marktwirtschaft gesehen werden. Damit rücken das ökonomische System sowie dessen Logik ins Zentrum der Gesellschaftskonzeption wie ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Parallel werden gesellschaftliche Reputationsprozesse nunmehr primär über ökonomische Erfolgskriterien gesteuert und die Unternehmen erlangen vor allem dann Reputationsgewinne, wenn sie den neoliberalen Erfolgsmaximen (Shareholder Value) nachleben.

In dem Masse aber, in welchem die vom Wirtschaftssystem selbst propagierten Versprechen einer besseren, weil freieren und gleichzeitig gerechteren Welt von der Öffentlichkeit als nicht oder ungleich eingelöst betrachtet werden, machen sich zunehmend nicht-intendierte Folgen des neoliberalen Gesellschaftsmodells bemerkbar. Die einseitige, weil ausschliesslich ökonomischen Kriterien gehorchende Erklärungs- und Begründungslogik wirtschaftlicher Akteure bietet nunmehr verstärkten Anlass einer Skandalisierung sozialmoralisch defizitären Handelns. Exakt an dieser neuen, die Wirtschaft exponierenden Skandalisierungslogik zeigt sich, wie der öffentlichkeitsstrukturelle und der soziale Wandel ineinander greifen: Während das Phänomen Skandal durch die Ausdifferenzierung eigenlogischer Mediensysteme eine *grundsätzliche* Aufwertung als Auflagen steigerndes und Quoten beschaffendes Instrument erfährt, setzt der soziale Wandel die *inhaltlichen Parameter* der Skandalisierungslogik und gibt vor, welche

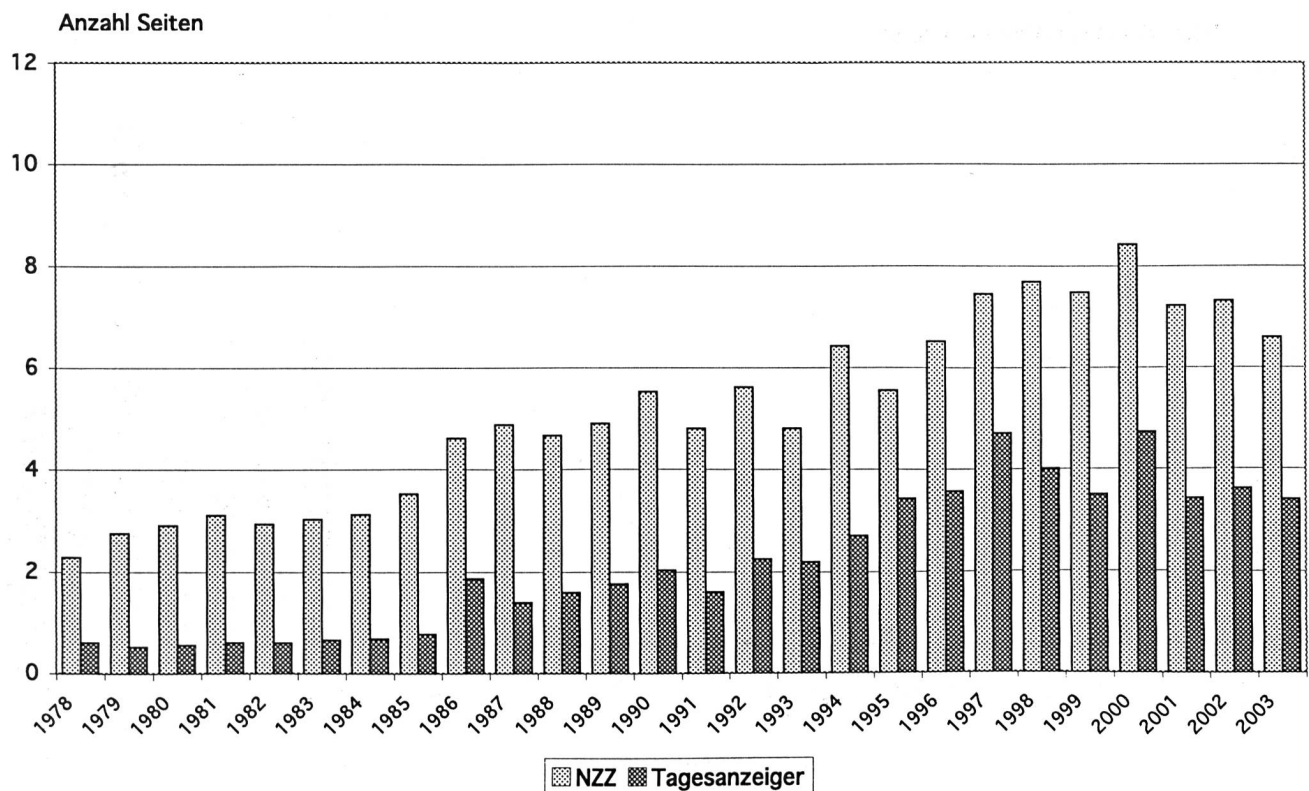


Abbildung 2: Veränderung der Börseninformation in den Schweizer Tageszeitungen NZZ und Tagesanzeiger in Anzahl Seiten (1978–2003).

Vergehen besonders skandalisierend sind bzw. welche Akteure (z.B. ökonomische, politische/staatliche) bevorzugte Skandalisierungsobjekte darstellen. Entsprechend unterschiedlich exponiert sind die Reputationsträger

des Staates/der Politik oder der Wirtschaft, je nachdem, welches Gesellschaftsmodell gerade blüht oder zerfällt. Da im neoliberalen Gesellschaftsmodell der neunziger Jahre die Lösung der gesellschaftlichen Grundproble-

Anteil Kommunikationseignisse

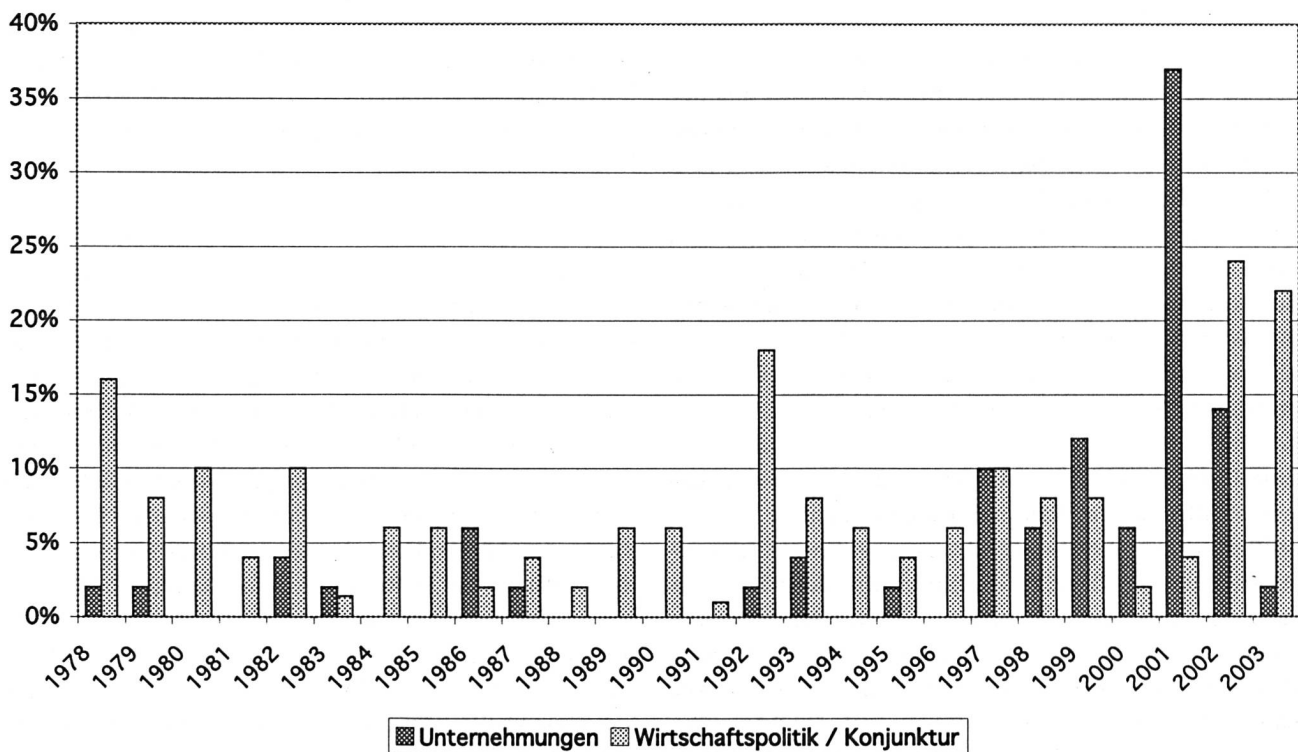


Abbildung 3: Veränderung des Anteils von Kommunikationsereignissen mit Bezug zur Konjunktur und zu ökonomischen Organisationen (Unternehmen) an der Gesamtmenge aller Kommunikationsereignisse in den Schweizer Tageszeitungen NZZ, Tagesanzeiger und Blick (1978–2003).

Anteil Kommunikationsereignisse

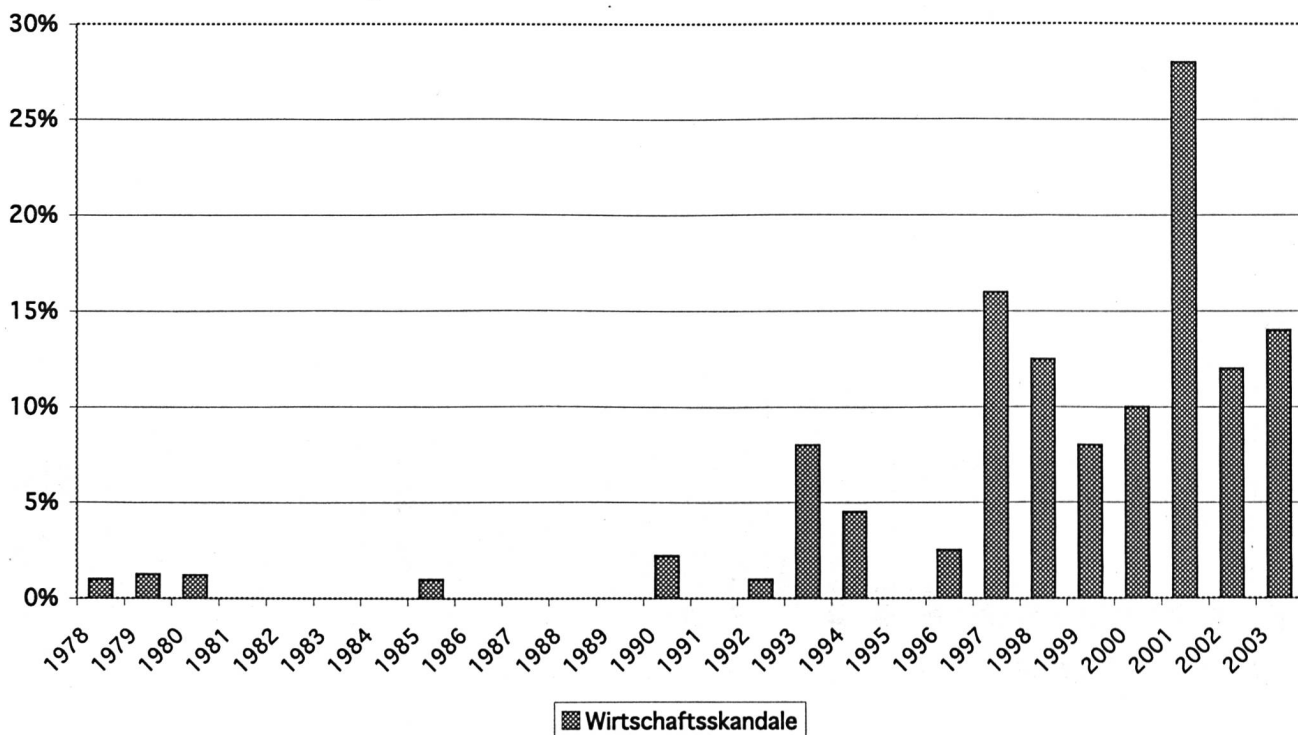


Abbildung 4: Veränderung des Anteils von Wirtschaftsskandalen an der Gesamtmenge der Kommunikationsereignisse in den Schweizer Tageszeitungen NZZ, Tagesanzeiger und Blick (1978–2003).

me dezidiert an das Wirtschaftssystem delegiert wurde, erstaunt es nicht, dass in der gegenwärtigen neoliberalen Krise primär die ökonomischen Institutionen und Organisationen ihrer Reputation verlustig gehen. Die Analyse der Kommunikationsereignisse hinsichtlich Wirtschaftsskandale erhärtet diese These. Die Empörung moralischer Verfehlungen gegenüber ökonomischen Organisationen nimmt insbesondere gegen Ende der 90er Jahre stark zu (vgl. Abbildung 4).

Diesen Befund bestätigt auch ein synchroner Vergleich zwischen staatlichen Institutionen und wirtschaftlichen Unternehmen aus dem Jahr 2001 (vgl. Abbildung 5). Er zeigt, wie die «Vertrauenskrise» des neoliberalen Gesellschaftsmodells einen Vertrauenstransfer in die staatlichen Institutionen bewirkte. Das Pendel der gesellschaftlichen Reputationsdynamik scheint jüngst zu ungunsten ökonomischer Akteure wieder stärker auf die Seite der Politik/ des Staates zu schlagen.

6 Fazit

Es konnte gezeigt werden, dass mit der wirkmächtigen Koinzidenz von öffentlichkeitsstrukturellem und sozialem Wandel das ökonomische System ab den 90er Jahren ins Zentrum der medienvermittelten Kommunikation auf-rückt und einer erhöhten öffentlichen Exponiertheit ausgesetzt ist:

Zum einen geht mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit ein Wandel der Selektions- und Interpretationslogiken des Mediensystems einher. Dies hat eine Ausweitung des medialen Themenspektrums auf *un-politische* Zusammenhänge und eine zunehmende mediale Bewirtschaftung ökonomischer Themen zur Folge. Parallel erhöhen die neuen Aufmerksamkeitsregimes die Verletzlichkeit der Reputation ökonomischer Organisationen, insbesondere weil die Organisationen einer verstärkten Personalisierung und Skandalisierung ausgesetzt sind.

Die verstärkte Aufmerksamkeitskonzentration auf ökonomische Zusammenhänge anfangs der neunziger Jahre ist *zum anderen* aber wesentlich eine Folge des sozialen Wandels bzw. der verstärkten Orientierung an Ökonomie-zentrierten Leitbildern im Zusammenhang einer neoliberalen Gesellschaftskonzeption. Die stark angewachsene, gesellschaftliche Orientierung an ökonomischen Erfolgszielen und -Rezepturen geht mit einer *Ökonomisierung der Gesellschaft* einher. Die an antizipierten Publikumsinteressen ausgerichteten Medien reagieren auf diesen Wandel mit einer verstärkten Bewirtschaftung der Wirtschaftsberichterstattung und einem Ausbau sowie einer Ausdifferenzierung der Wirtschaftspublizistik. Während in der Hochphase des neoliberalen Gesellschaftsmodells anfangs bis Ende der neunziger Jahre diese Popularisierung der ökonomischen Handlungslogik mit tendenziellen Reputationsgewinnen

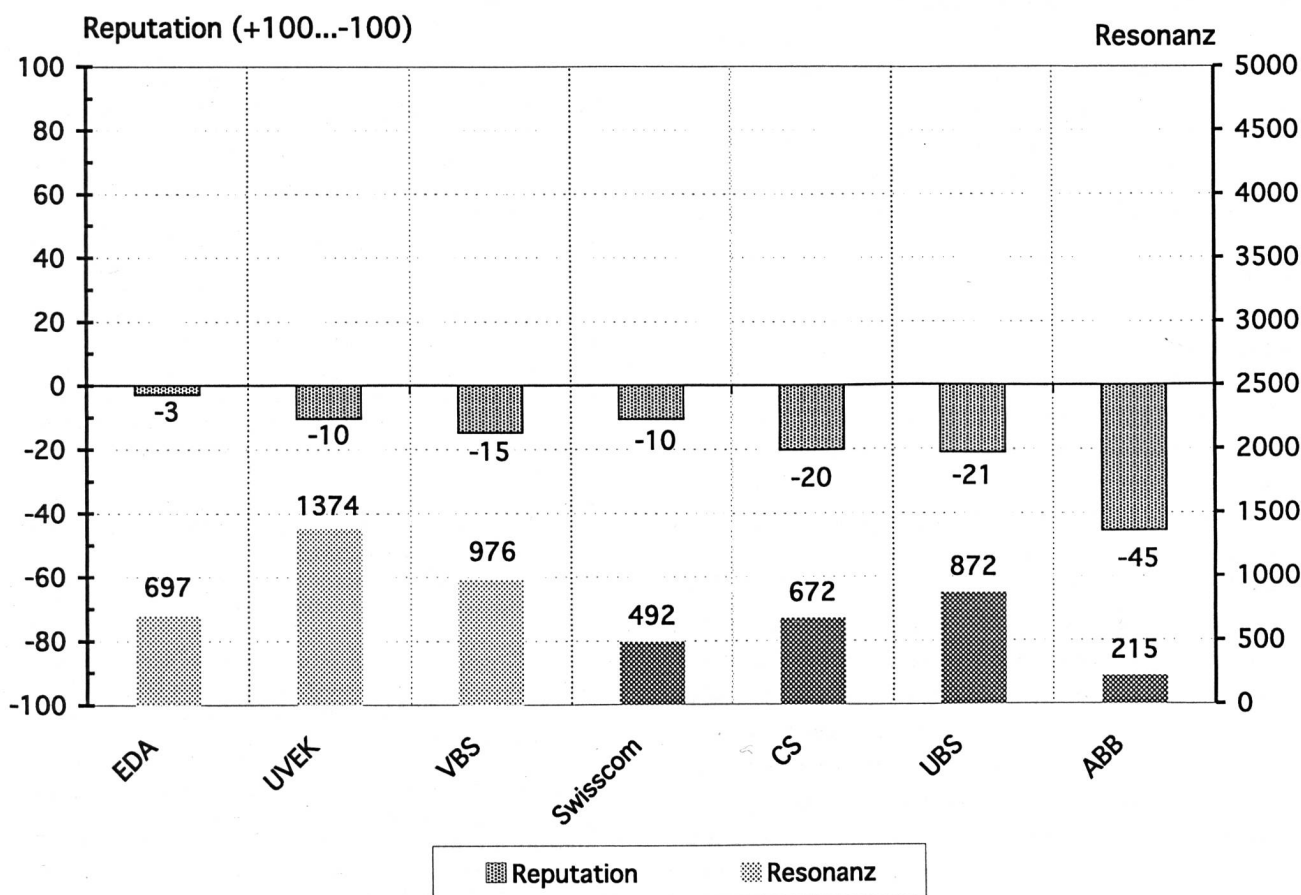


Abbildung 5: Vergleich der Resonanz und Reputationswerte ökonomischer und politischer Akteure im Jahr 2001 in der Schweizer Leitmedienarena.

für ökonomische Akteure korreliert, verkehrt die ab Ende der neunziger Jahre einsetzende neoliberale Krise die Reputationslogik in ihr Gegenteil und das Wirtschaftssystem wie die ökonomischen Organisationen müssen erhöhte Reputationseinbussen hinnehmen.

In der Konvergenz beider Entwicklungen (Neue Aufmerksamkeitsregimes des kommerzialisierten Mediensystems; Ökonomisierung der Gesellschaft im neoliberalen Gesellschaftsmodell) liegt also die Erklärung für die jüngste, massiv gesteigerte öffentliche Exponiertheit der Wirtschaft.

Dr. Mark Eisenegger, Jahrgang 1965, Studium der Soziologie, Publizistikwissenschaft und Informatik an der Universität Zürich; seit 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Leiter Angewandte Grundlagenforschung am «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft» (IPMZ/SUZ) der Universität Zürich; Dissertation 2004 mit dem Titel «Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft»; Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre: Reputationsanalytik, Organisationskommunikation, Medialisierung ökonomischer Organisationen.

mark.eisenegger@foeg.unizh.ch

lic. phil. **Matthias Vonwil**, Jahrgang 1974, Studium der Soziologie, Betriebswirtschaft und Politikwissenschaft an der Universität Zürich; seit 2003 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Projektleiter am «fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft» (IPMZ/SUZ); Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre: Reputationsanalytik, Öffentlichkeitsforschung, Medialisierung ökonomischer Organisationen.

matthias.vonwil@foeg.unizh.ch

Anmerkungen

- 1 Reputation wird definiert als die Anerkennung von Akteuren (Personen, Organisationen, Institutionen) für ihr Vermögen, sich dauerhaft an Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen zu adaptieren, und zwar Erwartungen an die kompetente Erfüllung teilsystemspezifischer, funktionaler Rollenanforderungen sowie Erwartungen an moralische Integrität. Dabei resultiert Reputation aus der Diffusion von Prestigeinformation über den Geltungsraum persönlicher Netzwerke hinaus. Dieser Verbreitungsprozess reproduziert sich in interpersonaler Anschlusskommunikation prinzipiell beliebiger Netzwerke mit Rekurs auf öffentliche – insbesondere medienvermittelte Kommunikation. Zum Begriff der Reputation sowie zur Logik der Reputationskonstitution in modernen Mediengesellschaften vgl. Eisenegger 2004a; Eisenegger 2004b; Eisenegger/Schranz 2004: 19-25.
- 2 Um eine Differenz zum stark von Habermas geprägten und mit einem Niedergangsszenario belegten Begriff zu markieren, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur häufig vom

«neuen» oder «zweiten» Strukturwandel der Öffentlichkeit gesprochen (Vgl. Münch 1997: 696ff.).

- 3 Zu diesen Medien-Grosskonzernen zählen in der Schweiz neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter SRG: Publi-groupe, Ringier AG, Tamedia AG, Edipresse, NZZ-Gruppe, Basler Medien-Gruppe, Espace Media Groupe, AZ-Medien Gruppe (vgl. Blum 2003: 370).
- 4 Börseninformation meint die tabellarische Darstellung von Finanzprodukten, sofern es sich nicht um Inserate von Finanzdienstleistern handelt.
- 5 Kommunikationsereignisse werden als Sinneinheiten öffentlicher Kommunikation definiert, welche sich in Form von Beitragsfolgen (Artikelserien) auf denselben Kommunikationsgegenstand, dasselbe Thema beziehen. Der fög verfügt über einen Datensatz, welcher die zehn grössten Kommunikationsereignisse pro Jahr in fünf zentralen Schweizer Medien seit 1910 erfasst hat. Damit kann der Verlauf der medialen Aufmerksamkeitsstrukturen über die Zeit analysiert werden. Seit 1998 betreibt der fög für rund 25 Schweizer Leitmedien ein systematisches Kommunikationsereignis-Monitoring. Systematisch meint, dass Kommunikationsereignisse ohne thematische Restriktion erfasst werden, sofern sich minimal drei Beiträge auf denselben Kommunikationsgegenstand beziehen. Zur Methodik der Kommunikationsereignis-Analyse vgl. Eisenegger 2003: 167ff. und Imhof 1993: 11ff.

Literatur

- Beck, Ulrich (1997): Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Edition Zweite Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Blum, Roger (2003): Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bern/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 366-381.
- Dyllick, Thomas (1989): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.
- Eisenegger, Mark (2003): Kommunikationsereignisse oder Issues – die Elementarteilchen sozialwissenschaftlicher Öffentlichkeitsforschung. In: Meier, Matthias Leonhard et al. (Hrsg.): Politik als Lernprozess? Wissenszentrierte Ansätze der Politikanalyse. Opladen: Leske + Budrich, S. 167-196.
- Eisenegger, Mark (2004a): Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Mediengesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (im Druck).
- Eisenegger, Mark (2004b): Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Dissertation. Universität Zürich.
- Eisenegger, Mark/Schranz, Mario (2004): Reputationsrisiken von Regierungsakteuren. In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1, S. 50-56.
- Habermas, Jürgen (1976/1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. In: Wehler, Hans-Ulrich (Hrsg.): Moderne deutsche Sozialgeschichte. Köln, S. 197-221.
- Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit – vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt/Kleger, Heinz/Romano, Gaetano (Hrsg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich: Seismo, S. 11-60.
- Imhof, Kurt (2002): Der hohe Preis der Moral. Politik und Wirtschaft unter dem Diktat der Empörungskommunikation. In: NZZ, Ausgabe vom 7. 6. 2002, S. 75.

- Imhof, Kurt (2003): Öffentlichkeitstheorien. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 193-209.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von ‚Events‘ in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Issues Management – Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandesaufnahme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.
- Imhof, Kurt/Eisenegger, Mark (2003): Kommunikationsrisiken moderner Organisationen. In: (Epa), Eidg. Personalamt (Hrsg.): Kultur und Kulturwandel in der Bundesverwaltung. Bern, Bd. 16, S. 33-49.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn, S. 74-94.
- Jarren, Otfried (2001): ‚Mediengesellschaft‘ – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. B 41-42, S. 10-19.
- Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münch, Richard (1997): Mediale Ereignisproduktion. Strukturwandel der politischen Macht. In: Hradil, Stefan (Hrsg.): Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996. Frankfurt a. M.: Campus, S. 696-709.