
Zusammenfassung und Ausblick

Gegenstand der vorliegenden Arbeit war die Analyse von Identitätsdarstellungen und -bewertungen ökonomischer Akteure in der Medienöffentlichkeit. Identitätspräsentationen, die Akteure erkennbar machen, sind zum einen eine notwendige Voraussetzung dafür, Reputation erwerben zu können. Zum anderen wird in den Identitätsbewertungen von Dritten deutlich, inwiefern Akteure auch kommunikativ handeln, d. h. auf gesellschaftliche Erwartungen, die über ihre spezifischen Organisationsziele hinausgehen, einzugehen verstehen. Denn nur wer gemeinsam mit anderen Akteuren einen Konsens über den Sinn seines Handelns erarbeiten kann, findet Anerkennung und kann Reputation erwerben.

Im theoretischen Teil wurde erläutert, welche charakteristischen Merkmale moderner Gesellschaften die Notwendigkeit von Identitätspräsentationen fördern. Eine Einführung in die theoretischen Grundlagen zur Individualität, Identität und Expressivität erarbeitete zentrale Begrifflichkeiten und stellte die konstitutiven Bestandteile der Identitätsgenese sowie Typen und Funktionen von Identitäten vor. Nach einer Verortung der Identitätsdarstellung als Bewertungsgegenstand der expressiven Reputationsdimension wurden Identitätsdarstellungsmechanismen im Kontext der Systemlogiken des Mediensystems erläutert. Im empirischen Teil wurde die mediale Identitätsdarstellung ausgewählter ökonomischer Akteure (der Organisation und ihrer personellen Repräsentanten des Top-Managements) aus vier Branchen (Telekommunikation, Banken, Maschinen- und Anlagenbau, Grundversorgung „Service public“) inhaltsanalytisch erhoben und ausgewertet.

Medienöffentlichkeit als Reputationsarena ökonomischer Akteure

Reputation, Identität und Image

Identitäten werden in der wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur in der Regel als Selbstimage, das von der Organisation selbst entworfen und instrumentell umgesetzt werden kann, verstanden. Diese Dominanz der Selbstbestimmtheit von Organisationen bezogen auf ihre *Identitätskonstruktion* vernachlässigt die in modernen Gesellschaften zunehmende Relevanz organisationaler Identitätsdarstellung, wie sie in der öffentlichen Kommunikation stattfindet. Zwar helfen *Images* massgeblich mit, Erwartungen aufzubauen und den Erwartungsrahmen zu definieren, innerhalb dessen sich die Organisation zu bewähren hat, um positive *Reputation* zu erwerben. Inwiefern Akteure diese Erwartungen jedoch erfüllen oder übertreffen und damit vertrauenswürdig sind, wird nicht von der Organisation, sondern von Dritten – wie beispielsweise den Massenmedien – bewertet.

Wirtschaftsorganisationen in modernen Gesellschaften

Wirtschaftsorganisationen verfolgen als *Kollektivakteure* primär wirtschaftliche Einzelinteressen. Ihre gesellschaftliche Legitimierung erhalten sie jedoch nicht nur dafür, dass sie ihre Organisationsziele rational verfolgen. Wirtschaftsorganisationen benötigen immer stärker auch öffentliches Vertrauen, weil sie neben anderen Akteuren unter anderem die gesamtgesellschaftliche Ressourcenallokation betreiben. Um akzeptiert und anerkannt zu werden (und entsprechend über Freiheitsgrade im unternehmerischen Handeln zu verfügen), sind sie somit zwingend auch auf öffentliches Vertrauen angewiesen. Deshalb sind auch Wirtschaftsorganisationen aufgefordert, ihre Identität in der öffentlichen Kommunikation zu präsentieren und ihre *organisationale Identitätsdarstellung durch Dritte* zu beachten.

Gesellschafts- und handlungstheoretischer Reputationsansatz

Die dieser Arbeit zugrunde liegende *dreidimensionale Reputationstheorie* von Eisenegger (2005, 2009) spricht Reputation für sämtliche gesellschaftliche Teilsysteme und für ökonomische und nicht-ökonomische Organisationen immer nach derselben Logik zu. Reputation als „öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit von Unternehmen“ (Herger 2006) wird mit Bezugnahme auf die drei Weltbezüge der Rationalisierung modernen Denkens in drei Dimensionen konstruiert: in eine funktionale Dimension, die sich auf die objektive Welt der *leistungsbasierten Funktionssysteme* bezieht, eine soziale Dimension, die auf die soziale Welt mit ihren *moralischen und normativen Standards* referiert und eine expressive Dimension, die die subjektive Welt der *individuellen Wesenheit und Identität* umfasst. Jede dieser Reputationsdimensionen hat eine spezifische Handlungs- und Beurteilungsrationalität, in denen sich die Akteure zu bewähren haben.

Reputationsarena Medienöffentlichkeit

Reputation ist zwingend auf die Vermittlungsleistung von Dritten angewiesen wie beispielsweise den Massenmedien. Massenmedien bilden jedoch Kommunikationsflüsse zwischen den Akteuren nicht mehr nur im Sinne der Herstellung von Transparenz ab, sondern sie beginnen, diese zu beeinflussen: Zum einen bestimmen sie als gesellschaftlich anerkannte publizistische Akteure mit, innerhalb welcher Themen sich andere Akteure zu bewähren haben. Zum anderen greifen sie mit ihrer systemspezifischen Eigenlogik indirekt ein in die Kommunikationen anderer Akteure und fordern diesen ein entsprechend angepasstes Handeln ab. Dieser *Medialisierungseffekt* hat Auswirkungen auf die massenmedial vermittelte öffentliche Kommunikation und auf die Konstitution von Reputation als in der Medienöffentlichkeit entstehendes kollektives Produkt von Kommunikationen.

Selbstdarstellung in der öffentlichen Kommunikation

Akteure verfolgen in der öffentlichen Kommunikation individuell spezifische Interessen und stellen sich in der Öffentlichkeit dar mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erhalten, Zustimmung zu bekommen und ihre Interessen bestmöglich zu vertreten. Sie handeln somit *erfolgsorientiert* und handeln *rational*, wenn sie die in der gegebenen Situation geeignet erscheinenden Mittel nutzen, um andere Öffentlichkeitsakteure zu informieren und zu beeinflussen. Dazu gehören auch sich auf andere Akteure beziehende *Selbstdarstellungsaktivitäten*.

Identität: Genese, Präsentation und ihre Bewertung durch Dritte

Bewusstsein, Individualität und Kollektivität

Individual- und Kollektivakteure werden als Individuum erkennbar und zu etwas Einzigartigem, wenn sie sich von den Erwartungen Dritter abgrenzen können und unterscheidbar werden. Sie benötigen dafür zunächst ein *Bewusstsein* ihrer Selbst, welches in der symbolisch vermittelten Kommunikation entsteht: Das Individuum kann über die intersubjektive Anerkennung von Symbolen und durch Reflexion seines Selbst zu sich und zu seinen Handlungen in eine Objekt-Beziehung treten. Dieses Bewusstsein ermöglicht es ihm, sich selbst zu steuern. Moderne und fortgeschrittene Gesellschaften fördern diesen *Individualisierungsprozess*, weil die an das Individuum gestellten Erwartungen vielfältiger und teilweise auch widersprüchlicher werden. Dieser Individualisierungsprozess bleibt jedoch immer eng verbunden mit *kollektiven Sinn- und Bedeutungszusammenhängen*, weil nur durch die Perspektivenübernahme der generalisierten Anderen ein Bewusstsein des eigenen Selbst und eine interaktionsspezifische Symbolproduktion erfolgen kann.

Identitätskonzepte

So wie ein Bewusstsein des eigenen Selbst Voraussetzung für Individualität ist, so ist Individualität eine Voraussetzung für die *Identitätsgenese*. Die Funktion von Identitäten wurde lange Zeit darin gesehen, die Integration des Individuums in die Gesellschaft sicherzustellen. Dieses Verständnis änderte sich erst, als im *symbolischen Interaktionismus* drei Prämissen zum Handeln auf der Grundlage von Bedeutungen formuliert wurden. Ging man bislang davon aus, dass sozial anerkannte Symbole eine Voraussetzung für soziale Interaktionen sind, so konnten diese nun neu in der Interaktion selbst als „soziales Produkt“ hervorgebracht werden. Dies erfordert, dass sich die Interaktionspartner wechselseitig über die Definition der Situation verständigen, indem sie einander anzeigen, wie sie die Situation verstehen und wie andere sie verstehen sollen. Erst diese situationspezifische Deutung berücksichtigt auch frühere Handlungen der Teilnehmenden und damit ihre biografische Perspektive. Die situationspezifische Verkettung von Handlungen ermöglicht, dass Handlungen optional werden, ihre Zweckmäßigkeit auszuhandeln und ihre Akzeptanz sicherzustellen ist. Damit wurden erstmalig die für moderne Gesellschaften typischen Merkmale wie Pluralismus der Lebenswelten, Diskrepanz von Erwartungen und Verlust sinnstiftender Normen berücksichtigt. Identitätskonzepte auf der Grundlage dieses interaktionistischen Ansatzes fokussieren primär den Anspruch von Identitäten, in ihrer Individualität, das heisst Einzigartigkeit, Anerkennung zu finden, und weniger den Zweck der Integration des Individuums in die Gesellschaft. Dabei betont besonders das *Konzept der balancierenden Identität* von Lothar Krappmann die strukturelle Notwendigkeit der Präsentation von Subjektivität. Die an Interaktionen beteiligten Akteure können sich nur dann eine gemeinsame Definition der Situation erarbeiten, wenn sie ihre spezifischen Erfahrungen, Ausschnitte ihrer Biografie, ihr aktuelles Rollenverständnis, ihre geltenden Werte etc. mitteilen. Dabei sind sie auf die Akzeptanz und Anerkennung „der Anderen“ angewiesen, welche ihrerseits die so präsentierte Subjektivität zu interpretieren und zu bewerten haben. Identitätspräsentation wie auch ihre Rezeption sind situationspezifische subjektive kreative Leistungen der Akteure, welche diese für die

Beteiligung an Kommunikation und gemeinsamem Handeln zu erbringen haben. Ihr Wirklichkeitsbezug ist allerdings im Unterschied zu Fiktionen überprüfbar.

Bestandteile der Identitätsbildung und Identitätsfunktionen

Zwar sind die strukturellen Bedingungen moderner Gesellschaften wie *Normenpluralität*, *Erwartungsvielfalt* und *Situationsoffenheit* für die Identitätsgenese konstitutiv. Dennoch gilt es auch, diese auszubalancieren, denn Identitäten streben nach Akzeptanz und Anerkennung. Dabei sind Identitätspräsentationen nicht an das Medium der Sprache gebunden, bedingen keine physische Präsenz der Akteure in der gleichen Situation und können in mediatisierter Kommunikation erfolgen. Die *Funktionen von Identitäten* sind, Akteure erkennbar zu machen und ihre Besonderheit darzustellen, ihre Handlungsfähigkeit zu erhalten, ihre Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit zum Ausdruck zu bringen sowie ihre Autonomie zu bewahren.

Typen individuierter Identität

Es können vier theoretische Typen individualisierter Identitäten unterschieden werden, je nachdem, wofür Anerkennung geschenkt wird und wer Identitätszuschreibungen vornimmt: *Soziale Identitäten* erhalten Anerkennung dafür, dass sie die Erwartungen Dritter erfüllen und sich diesen unterordnen. Im Unterschied dazu wollen *persönliche* respektive *organisationale Identitäten* gerade in ihrer Andersartigkeit und Besonderheit und damit Verschiedenheit von anderen Anerkennung erfahren. Soziale wie persönliche Identität werden dem Akteur von Dritten als Fremdentität zugeschrieben. Hiervon kann die *Selbstidentität* als Wahrnehmung der eigenen Subjektivität unterschieden werden.

Identitätspräsentationen im expressiven Akteurshandeln

Identitätspräsentationen finden generell Ausdruck im *expressiven Handeln* respektive – wenn dieses Handeln auf die Wahrnehmung von Dritten bezogen ist – im *dramaturgischen Handeln*. Zum expressiven Handeln als „konventionalisier-

tes Mittel der Kommunikation“ (Goffman 2010) gehört beispielsweise auch, wie sich Individualakteure durch Kleidung, Haltung und Verhalten oder Kollektivakteure durch Werbeaktivitäten oder der Architektur des Unternehmenssitzes zum Ausdruck bringen und wie diese Art und Weise von Interaktionspartnern interpretiert und mit erwünschten respektive unerwünschten Akteurseigenschaften assoziiert wird. Aber auch spezifische Umgangsformen und Regeln in konkreten Interaktionssystemen, die sich in dramaturgische Inszenierungen manifestieren, drücken Identitätsansprüche bezogen auf Macht- und Statusansprüche aus. Weil expressives Handeln nicht nach Erfolgskriterien bewertet wird, bleiben auch strategisch angelegte Selbstinszenierungen dramaturgische Handlungen. Da expressives Handeln an ein pragmatisch-instrumentelles Handlungsziel gekoppelt ist, werden Identitätspräsentationen immer auch im Kontext funktionaler und sozialer Reputationsbewertungen interpretiert und dargestellt.

Subjektivität Dritter als Spezifität identitätskonstruierender Akteursmerkmale

Sämtliche Merkmale und Merkmalskombinationen, die sich auf den Akteur als Subjekt beziehen, konstruieren seine Individualität und Subjektivität. Dazu gehören auch Merkmale, die auf seine objektive und soziale Welt referieren und damit Indikatoren der funktionalen und sozialen Reputationsdimension sind. Identitätskonstruierende Merkmale unterscheiden sich jedoch von den Merkmalen der anderen Dimensionen dadurch, dass sie erst beachtet werden und eine Bedeutung erfahren, wenn und indem sie *von einem anderen zweiten Subjekt subjektiv* bewertet werden. Welche identitätskonstruierenden Merkmale dem Akteur als Eigenschaften zugeschrieben werden, hängt somit weniger von seiner Identitätspräsentation ab als vielmehr von der Identitätswahrnehmung und -bewertung selbiger durch Dritte. Es ist diese *von Dritten subjektiv bewertete Subjektivität* des Akteurs, die in der expressiven Reputationsdimension erfasst wird als subjektives Urteil und persönliche Reaktion bezogen auf den Akteur, der keine anderen als subjektive Kriterien zugrunde liegen.

Indikatoren identitätskonstruierender Akteursmerkmale

Expressive Reputationsmerkmale, die die Identität des Akteurs erfassen, sind entsprechend Merkmale, die subjektiv und ästhetisch-emotional bewertet werden. Es sind Präferenzurteile, die durch sinnliche Wahrnehmung in einer bestimmten Wahrnehmungssituation entstanden und als objektives Urteil intersubjektiv ausgewiesen werden. Sie unterscheiden sich von Merkmalsbeschreibungen der funktionalen oder sozialen Reputationsdimension dadurch, dass sie nicht kognitiv oder normativ bewerten, sondern die emotive Einstellung des Wertenden als zentrale Ausdrucksfunktion fokussieren. Dabei liessen sich sechs Kategorien identifizieren: *Persönlichkeitsmerkmale*, *Sympathie*, *Attraktivität*, *Glaubwürdigkeit/Authentizität*, *innere Subjektivität* und *biografische Merkmale*.

Bewertungsgegenstände der drei Reputationsdimensionen

Die Bewertungsgegenstände lassen sich wie folgt darstellen:

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Bezugswelt	Objektive Welt	Soziale Welt	Subjektive Welt
Gegenstand der Bewertung	Leistungsbasiertes Funktionssystem, Ursache-Wirkungsrelationen	Moralische und normative Standards	Fremdidentität des Akteurs als subjektives Urteil und gefühlsbetonte Reaktion bezogen auf die Identitätspräsentation des Akteurs
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität, Legitimität	Persönlichkeitsmerkmale, Attraktivität, Sympathie, innere Subjektivität, Glaubwürdigkeit, Biografie
Bewertungsstil	Kognitiv-rational	Normativ-moralisierend	Ästhetisch-emotional
Reputations-intermediäre	Akteure mit kognitivem Weltbezug	Akteure mit normativem Weltbezug	An Interaktion Beteiligte
Handlungs-rationalität	Zweckrationalität	Wertrationalität	Symbolproduktion und Sinnkonstruktion
Binärer Code	Wahr / Unwahr	Richtig / Falsch	Gefällt / Gefällt nicht

Expressive Reputationsdimension: Bewertungsgegenstand, Reputationsindikatoren, Bewertungsstil und Reputationsintermediäre (funktionale/soziale Reputationsdimension in Eisenegger/Imhof 2008)

Funktionale Reputationsindikatoren bewerten die Organisation respektive den Organisationsrepräsentanten dahingehend, inwiefern der Akteur seine Organisationsziele erfüllt. Diese Bewertung erfolgt kognitiv anhand objektiver Erfolgskriterien. Für das Wirtschaftssystem sind dies beispielsweise ökonomischer Erfolg, höhere Produktivität, steigende Umsätze und Innovativität. Die emotionale Einstellung des Intermediärs bezogen auf die dargestellten Akteursmerkmale kann zwar durchaus wertend zum Ausdruck kommen, sie konstruiert jedoch nicht die inhaltliche Aussage.

Soziale Reputationsindikatoren bewerten den Akteur, inwiefern er gesellschaftliche Verantwortung übernimmt und gesellschaftliche Normen erfüllt. Es sind dies beispielsweise Themenbereiche wie Ökologie, Sozialverantwortung, Globalisierung und Corporate-Governance-Grundsätze, in denen sich der Akteur zu bewähren hat. Die Bewertung erfolgt normativ, so dass das Handeln als richtig oder falsch bewertet wird. Auch die Bewertung sozialer Indikatoren kann eine Würdigung oder Geringschätzung zum Ausdruck bringen, sie ist jedoch keine ästhetische Bewertung im Sinne einer subjektiven, geschmacklichen Wahrnehmung, die dem Akteur Eigenschaften aufgrund emotionaler Urteile des Wertenden zuschreibt.

Expressive Reputationsmerkmale erfassen die Akteursidentität, indem geschmackliche, d. h. ästhetische Urteile, als subjektive, gefühlsbetonte Reaktion auf den Akteur getroffen werden. Es sind dies subjektive Urteile als Reaktion auf die Darstellungen des Akteurs. Hierzu gehören Merkmalsbeschreibungen, die das Wesen des Akteurs darstellen und dabei erkennen lassen, wie dieses vom wertenden Intermediär (Exponenten aus der Wirtschaft, der Politik, der Organisation selber, anderer Teilöffentlichkeiten) subjektiv wahrgenommen wird. Handelt es sich um Bewertungen von charakterlichen Merkmalen, so werden *Persönlichkeitsmerkmale* bewertet, werden visuell wahrnehmbare physische Merkmale des Akteurs thematisiert, so wird seine *Attraktivität* bewertet.

Subjektive Urteile als Reaktion auf den Akteur sind auch durch diesen evozierte Emotionen und Gefühle, die die *Sympathie* des Akteurs bewerten. Aussagen, welche die Treue des Akteurs zu sich selbst beschreiben, sind ebenfalls identitätskonstruierend und Gegenstand der expressiven Reputationsdimension.

Zum einen, weil die *Authentizität* respektive *Glaubwürdigkeit* eines Akteurs eine subjektive Einstellung des bewertenden Intermediärs zum Ausdruck bringt. Zum anderen, weil Glaubwürdigkeit nicht objektiv existiert, sondern sozial konstruiert wird und sich auf die subjektive Welt des Akteurs bezieht. Und schliesslich gehören auch subjektive Äusserungen des Akteurs über seine eigene *innere Subjektivität* dazu, mit denen der Akteur ästhetisch emotionale Urteile, die von anderen wahrgenommen werden, über sich selbst fällt.

Beschreibungen eines Akteurs als *humorvoll*, *höflich*, *angenehm*, *bescheiden* oder auch *brillant* sind ästhetische Urteile und situationsspezifische Deutungen des Intermediärs von der Identitätspräsentation des Akteurs und deshalb expressive Reputationsmerkmale. Hingegen lassen Aussagen wie *diszipliniert*, *erfolgreich* und *modern* keine gefühlsbetonte Reaktion des Wertenden erkennen und sind Indikatoren der funktionalen Dimension.

Identitäten und Darstellungslogiken des Mediensystems

Die Mediensysteme in modernen Gesellschaften beeinflussen durch ihre systemspezifische Eigenlogik die Konstitution der Reputation öffentlicher Akteure. Dabei werden diese Darstellungslogiken – wie Selektionierung, Personalisierung, Privatisierung, Skandalisierung und Visualisierung – insbesondere von den Mechanismen der Identitätskonstitution nicht nur bedient, sondern durch sie häufig hervorgerufen.

Publikumsorientierung

Öffentlichkeit entsteht nur durch ein Publikum, das sich für die Themen und Akteure der öffentlichen Kommunikation interessiert. Je grösser dieses *per definitionem* unbegrenzte Publikum ist, umso mehr mutiert es zu einem Laienpublikum, welches über kein spezifisches Wissen zur rationalen Beurteilung spezifischer Themen und Sachverhalte verfügt. Und umso gewichtiger werden die subjektiv wahrgenommenen Merkmale und Identitätsbewertung der Akteure. Insbesondere der Glaubwürdigkeit des handelnden Akteurs kommt als Ersatzindika-

tor für seine Verlässlichkeit eine relevante Bedeutung zu. Glaubwürdigkeit ist jedoch ein sehr fragiles Konstrukt, welches vom Akteur erklärende Deutungen verlangt, wenn inkonsistente Identitätspräsentationen öffentlich werden. Diskreditierungen auf der Grundlage emotionaler Bewertungen führen deshalb in der Regel zu Rücktritten öffentlicher Akteure, ohne dass deren funktionale Kompetenzen rational beurteilt worden sind.

Selektionierung

Organisationen, die öffentlich vermittelte Anerkennung erwerben wollen, müssen zunächst von den Medien beachtet werden. Sie erhalten diese mediale Aufmerksamkeit jedoch erst, wenn sie als Akteur erkennbar sind und als einzigartig im Sinne von besonders oder überlegen wahrgenommen werden. Die Unterscheidbarkeit von anderen durch ein besonderes Merkmal, über das andere Personen oder Organisationen nicht verfügen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, von den Medien als öffentlicher Akteur auserwählt zu werden. Doch wenn Produkte und Leistungen immer austauschbarer werden und Erfolge intransparenter, wird die Identitätspräsentation und -darstellung von Akteuren zum medialem Selektionskriterium.

Personalisierung

Organisationen werden gegen aussen von personellen Akteuren repräsentiert, die sich selbst als Organisationsmitglied erkennbar und ihre Handlungen zurechenbar machen. Als Verantwortungsträger können sie im Fall von Fehlverhalten zur Verantwortung gezogen werden. Darüberhinaus kann die zentrale Erwartung an Akteure, glaubwürdig zu sein, für Personen leichter überprüft werden als dies für Organisationen möglich ist. Denn die Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Organisationen setzt in der Regel systemspezifisches Wissen über Märkte, Geschäftsmodelle oder Kapitalmarkttransaktionen und Kenntnisse komplexer Zusammenhänge von Organisationsstrukturen oder Firmenverflechtungen voraus, während gleichzeitig die Beobachtung organisationaler Biografien über längere Zeitperioden zu erfolgen hat. Nur dann kann überprüft werden,

ob organisationale Identitätspräsentationen in verschiedenen Interaktionssystemen konsistent und kontinuierlich sind und damit glaubwürdig. Die Identitätspräsentation von Organisationsrepräsentanten und ihre Bewertung ist folglich ein Ersatzindikator zur Überprüfung der organisationalen Glaubwürdigkeit.

Privatisierung

Private und öffentliche Lebenswelt stehen im dramaturgischen Ansatz von Goffman für zwei verschiedene Bühnen vor unterschiedlichem Publikum, auf denen die Vorführungen eines Akteurs stattfinden. Darstellungen auf der Vorderbühne sind öffentlich, Darstellungen auf der oder den Hinterbühnen sind für dasselbe Publikum nicht öffentlich und in diesem Setting privat. Doch auch auf den Hinterbühnen existieren Publika, für welche die dort stattfindenden Darstellungen öffentlich sind. Demzufolge ist es eine Frage des für die jeweilige Interaktion relevanten Informationssystems, ob Informationen privat oder öffentlich sind. Privatisierung als Darstellungslogik des Mediensystems ist aus dramaturgischer Perspektive wie folgt zu bewerten: Akzeptiert ein Akteur Medienschaffende als Publikum für seine Vorführung auf einer Hinterbühne – wie dies beispielsweise in sogenannten Home-Stories der Fall ist, in denen Akteure ihre Privatsphäre kontrolliert öffentlich zugänglich machen – so mutieren diese ursprünglich privaten Lebensbereiche zu öffentlichen und werden in Folge öffentlich diskutiert und bewertet. Ein Akteur verfolgt in der Regel damit das Ziel aufzuzeigen, dass er auch noch anders ist als bisher bekannt. Die Öffentlichkeit wiederum bewertet auch diese Identitätspräsentationen dahingehend, inwiefern sie sympathisch, besonders, attraktiv und glaubwürdig sind. Anders verhält es sich, wenn dieser Zugriff auf private Lebensbereiche nicht gewährt wird, so dass Darstellungen, die nicht für ein öffentliches Publikum bestimmt sind, jedoch von diesem wahrgenommen werden, zu diskreditierenden Eindrücken führen können. Diese Variante wird als Skandalisierung bezeichnet.

Skandalisierung

Normenvielfalt und Wertpluralität als Charakteristika moderner Gesellschaften sind konstitutive Elemente der Identitätsgenese. Deshalb greift es zu kurz, Skandale ausschliesslich als Deutungsrahmen für moralische Verfehlungen von Personen oder Gruppen zu verstehen, weil dies die Existenz kollektiv verbindlicher Normen und Werte in jedem Fall voraussetzt. Um Identitäten skandalisieren zu können, müssen vielmehr drei Bedingungen erfüllt sein: Erstens werden Darstellungen auf Hinterbühnen und nicht für ein breites Publikum bestimmte Vorführungen ohne das Einverständnis der Akteure öffentlich gemacht. Zweitens werden divergierenden Darstellungen auf Vorder- und Hinterbühne identifiziert. Und drittens werden diese als „Schlüsselereignis mit symptomatischem Wert“ gedeutet, als „Beweis“ dafür, dass weiteres Vertrauen unangemessen ist und durch Misstrauen zu ersetzen ist. Denn es besteht der Anspruch an die Identitätspräsentation von Akteuren, dass diese mit einem bestehenden Eindruck konform und somit konsistent ist. Diskrepanzen zwischen öffentlichen und privaten Identitätspräsentationen werden somit in der Regel als Indiz für unehrliches Verhalten und bewussten Betrug gedeutet.

Skandale können somit verstanden werden als misslungene Identitätsbalancierung von Akteuren, deren Identitätspräsentation „symbolisch diskreditierende Symptome“ offenbart, die von Dritten öffentlich dargestellt werden. Akteuren gelingt es in diesen Situationen nicht, sich retrospektiv als „mit-sich-selbst“ identisch und konsistent auszuweisen, weshalb sie als nicht mehr vertrauenswürdig gelten. Skandale führen deshalb immer zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit und zu einer Degradierung des Reputationsträgers. Denn es gilt nicht „im Zweifel für den Skandalisierten“, sondern „im Zweifel für den Skandalisierer“, weil die Rücknegierbarkeit von Misstrauen zu Vertrauen schwierig ist.

Visualisierung

Identitätsdarstellungen erfolgen nicht nur in textueller Kommunikation, sondern insbesondere auch in der Bildkommunikation. Entsprechend hat das Fernsehen wesentlich zu einer stärkeren Präsenz von Identitätsdarstellungen in der öffentli-

chen Kommunikation beigetragen, da Akteure vor laufenden Kameras immer auch Auskunft über ihre Individualität geben. Dies gilt in gleichem Masse für Pressefotos in den Printmedien. Ein Foto gilt als perfektes Analogon des Wirklichen, weil es festhält, was „gewesen ist“. Es gilt deshalb als authentisch im Sinne von glaubwürdig, suggeriert direktes Miterleben und steigert die emotionale Beteiligung. Neben der eigentlichen journalistischen Funktion von Pressefotos – der Informationsfunktion – haben Pressefotos immer auch eine gestalterische, dramaturgische oder illustrative Funktion.

Pressefotos treffen auch Aussagen zur Identität von Reputationsträgern, wenn sie den Charakter des Portraitierten, seine Innerlichkeit und Äusserlichkeit so darstellen, dass sich ein allgemein gültiges Abbild des Akteurs ergibt. Pressefotos machen somit Aussagen zu physischen Merkmalen von Personen oder Organisationen und können auch ihre *materialisierte Subjektivität* thematisieren – hierzu gehört insbesondere das visuelle Erscheinungsbild von Organisationen wie Logo, Architektur der Unternehmensgebäude und andere Corporate-Design-Elemente oder private Lebenswelt. Auch Stimmungen, Gefühle, Absichten oder Charaktere können zum Ausdruck kommen, womit ihre innere Subjektivität durch die öffentliche Darstellung intersubjektiv erfahrbar gemacht werden soll. Die vom Bild ausgehende emotionale Wirkung hängt jedoch nicht nur von der bildlichen Aussage ab, sondern auch davon, welche persönliche Bedeutung diese für den Rezipienten hat.

Empirische Erkenntnisse zur emotionalen Reputationsbewertung ökonomischer Akteure

Das vorliegende Forschungsprojekt basiert zum Zweck der vergleichenden Analyse auf dem Forschungsdesign des *fög-RepMonitors*, einem seit 1997 kontinuierlichen inhaltsanalytischen Reputationsmonitoring von Organisationen. Es wurde am „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft“ der Universität Zürich entwickelt und kommt seit 1997 in vielfältigen Forschungspartnerschaften wie auch in der Grundlagenforschung zur Anwendung. Als zweite Studie wurde die repräsentative Bevölkerungsstudie *GfK BusinessReflector* des

Marktforschungsinstituts GfK Switzerland ausgewertet, welche unter anderem die emotionale Unternehmensbewertung erhebt. Diese Daten dienen zur Auswahl geeigneter Untersuchungsobjekte und zur vergleichenden Analyse.

Die empirische Erhebung hat die Identitätsdarstellung von zwölf Wirtschaftsorganisationen und ihren personellen Repräsentanten des Top Managements aus vier Branchen (Telekommunikation, Banken, Maschinen- und Anlagenbau, Grundversorgung „Service public“) in den Leitmedien der Schweiz mit Beschränkung auf deutschsprachige Printmedien der Jahre 2008 und 2009 analysiert. Aus der Grundgesamtheit aller in 2008 und 2009 erschienenen Artikel über die Untersuchungsobjekte wurden mittels geplanter Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip diejenigen Medienartikel ausgewählt, in denen die Akteure prominent oder zentral, mit Pressefotos in den Ressorts „Schweiz“ und „Wirtschaft“ thematisiert werden (Untersuchungsgesamtheit n=867). Als empirische Methode zur Erhebung der Identitätsdarstellung wurde die Inhaltsanalyse mit einem theoriegeleiteten standardisierten Kategoriensystem verwendet, um Frequenz und Bewertung der zu analysierenden Merkmale zu erheben. Für die quantitative Auswertung kamen Verfahren der deskriptiven Statistik sowie für die qualitative Auswertung strukturierte und zusammenfassende Einzelfallanalysen zur Anwendung. In der Übersicht lassen sich die empirischen Ergebnisse für die einzelnen Bereiche in der ausgewählten Untersuchungsgesamtheit wie folgt darstellen.

Identitätskonstruktionen von Wirtschaftsorganisationen

Wirtschaftsorganisationen werden in der Printmedienberichterstattung emotional-ästhetisch bewertet, womit ihnen eine *Fremdidentität zugeschrieben* wird. Intermediäre, vor allem Medienschaffende, bringen ihre subjektiven Gefühle, Meinungen und Einstellungen gegenüber der Subjektivität des Reputationsträgers zum Ausdruck. Diese ästhetisch-emotionalen Bewertungen machen Aussagen zu den Persönlichkeitsmerkmalen des Akteurs, zu den von ihm bei Dritten ausgelösten Gefühlen (*Sympathie*), zu seiner *Attraktivität*, seiner *inneren Gefühlswelt*, seiner *Biografie* und seiner *Glaubwürdigkeit*. Die Anteile dieser Klassifizierungskategorien an der Identitätskonstruktion des Reputationsträgers vari-

ieren je nachdem, ob als Reputationsträger die Organisation oder ein personeller Organisationsrepräsentant dargestellt wird. Organisationen werden öfter in der Kategorie *Sympathie* bewertet, Repräsentanten erfahren häufiger emotionale Zuschreibungen bezogen auf ihre *Persönlichkeitsmerkmale*.

– Identitätskonstruktion

Branchenspezifische Berichterstattung: Service-public-Unternehmen (= staatsnahe Unternehmen) werden häufiger als die anderen untersuchten Branchen in der Medienberichterstattung prominent oder zentral mit Pressefoto thematisiert.

Personalisierung auf Artekelebene: Auf Artekelebene stehen Organisationen als Kollektivakteure im Zentrum der Berichterstattung. Nur in rund einem Viertel aller Artikel sind Einzelakteure Aufhänger der Berichterstattung.

Expressivitätszentralität der Artikel: In 40 Prozent der Artikel der Untersuchungsgesamtheit erfolgen emotional ästhetische Bewertungen der Akteure. Personalisierte Artikel, in denen eine die Organisation repräsentierende Person im Zentrum steht, enthalten mehr als doppelt so häufig Aussagen zur Identitätswahrnehmung des Akteurs, als Artikel, welche die Organisation thematisieren.

Zeitungsgenre: Boulevardzeitungen enthalten einen höheren Anteil expressiver Quotes als Qualitäts-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen. Allerdings sind Artikel, die elf oder mehr expressive Quotes aufweisen (dominante Expressivitätszentralität) mehrheitlich in Wirtschaftszeitungen anzutreffen.

Bewertungstendenz nach Zeitungsgenre: Identitätsdarstellungen werden in Wirtschaftszeitungen fast zur Hälfte positiv, in Boulevardzeitungen zu über 60 Prozent negativ bewertet.

Expressivitätskategorien: Am häufigsten werden Aussagen zu wahrgenommenen Persönlichkeitsmerkmalen der Akteure gemacht (40 Prozent aller expressiven Quotes), am zweithäufigsten zu den vom Akteur bei Dritten ausgelösten Gefühlen (20 Prozent). Rund 10 Prozent aller Quotes thematisieren die Authentizität der Darstellung des Akteurs (seine Glaubwürdigkeit) oder sein emotionales Befinden (innere Subjektivität). 12 Prozent aller Quotes stellen biografische Akteursmerkmale vor. In Relation zu ihrer Gesamterscheinungshäu-

figkeit werden Quotes zur Glaubwürdigkeit und zur Sympathie des Akteurs häufiger als andere Kategorien im Titel und/oder *Lead* der Artikel thematisiert.

Personalisierung expressiver Quotes: Identitätsdarstellungen erfolgen mehrheitlich für Personen, welche die Organisation repräsentieren (80 Prozent aller Quotes gelten einem Organisationsrepräsentanten).

Expressivitätskategorien und Reputationsträger: Organisationen werden prozentual am häufigsten über Quotes der Kategorie *Sympathie* dargestellt, 70 Prozent respektive 80 Prozent aller Quotes in der Kategorie *Glaubwürdigkeit* respektive *Persönlichkeitsmerkmale* gelten Repräsentanten des Top Managements.

Expressivitätsintermediäre (= Dritte, die Aussagen über ihre Wahrnehmung der Identitätspräsentation des Akteurs machen): Es können fünf Gruppen von Intermediären identifiziert werden: 60 Prozent aller Quotes stammen von Medienschaffenden, 20 Prozent von zur Organisation gehörenden Exponenten, knapp 10 Prozent von Exponenten der Wirtschaft sowie zu je knapp 5 Prozent von Exponenten aus Politik und weiteren Teilöffentlichkeiten. Die Intermediärsdiversität ist in den Kategorien *Sympathie* und *Glaubwürdigkeit* am grössten.

– Identitätsdarstellungen von Organisationen

Expressivitätskategorien: Organisationen werden am häufigsten in den Kategorien *Sympathie* (35 Prozent) und *Persönlichkeitsmerkmale* (30-40 Prozent je nach Untersuchungsjahr) bewertet. Der Anteil der einzelnen Kategorien variiert nach Untersuchungsjahr am stärksten in den Kategorien *Persönlichkeitsmerkmale* und *Glaubwürdigkeit*. Häufigere Sympathie- und Glaubwürdigkeitsbewertungen korrelieren mit tieferen Anteilen an Quotes für Persönlichkeitsmerkmale.

Bewertungstendenz: 60 Prozent aller Quotes zur organisationalen Identitätsdarstellung werden negativ bewertet, 18 Prozent werden positiv bewertet. Die negativen Bewertungen erfolgen mehrheitlich in den Kategorien *Sympathie* und *Glaubwürdigkeit*.

Emotionale Bewertungen von Organisationen und Issues: Die Zunahme emotionaler Bewertungen einer Organisation manifestiert sich mehrheitlich in den Kategorien *Sympathie* und/oder *Glaubwürdigkeit*. Diese Zunahme erfolgt in

der Regel in Zeiten, in denen die Organisation in ihrem Organisationshandeln direkt betroffen ist von aktuellen Themen oder Ereignissen. Es formieren sich als Folge dieser Ereignisse an die Organisation gerichtete gesellschaftliche Ansprüche (*Issues*).

– Identitätsdarstellungen von Organisationsrepräsentanten
des Top Managements

Expressivitätskategorien: Personen werden am häufigsten in der Kategorie *Persönlichkeitsmerkmale* bewertet, am zweithäufigsten in der Kategorie *Sympathie*. Häufigere Sympathie- und Glaubwürdigkeitsbewertungen korrelieren mit tieferen Anteilen an Quotes für Persönlichkeitsmerkmale und *vice versa*.

Bewertungstendenz: Rund ein Drittel aller Quotes werden negativ ein Drittel positiv und rund 16 Prozent kontrovers bewertet. Identitätsdarstellungen von Personen werden in der Kategorie *Persönlichkeitsmerkmale* überwiegend positiv bewertet, in den Kategorien *Sympathie* und *Glaubwürdigkeit* mehrheitlich negativ.

Funktionsspezifische Bewertungsunterschiede: Jeweils 30-50 Prozent aller Quotes gelten CEO respektive Verwaltungsratspräsidenten/Aufsichtsratsvorsitzenden und 10 Prozent Mitarbeitenden in weiteren Geschäftsleitungspositionen. Es können keine funktionsspezifischen Unterschiede bezüglich der Anteile einzelner Expressivitätskategorien festgestellt werden.

Emotionale Bewertungen von Personen: Es bestehen zwei Typen personeller Identitätsdarstellungen. 1. Eine *issuebezogene personelle Identitätsdarstellung*, die den Akteur bezüglich der an ihn aus aktuellem Anlass gerichteten gesellschaftlichen Erwartungen emotional bewertet. 2. Eine *funktionsbezogene personelle Identitätsdarstellung*, welche den Akteur dahingehend bewertet, inwiefern er als mit der organisationalen Identitätspräsentation kompatibel angesehen wird.

Private Merkmale: Private Merkmale werden ausschliesslich zur Darstellung von Organisationsrepräsentanten verwendet. Dabei entfallen 90 Prozent dieser Quotes auf biografische Merkmale des Akteurs.

Issue- und funktionsbezogene Identitätsdarstellungen

Grundsätzlich erfolgen emotionale Zuschreibungen in den Printmedien jedoch einschränkend nicht in jedem Artikel, sondern gehäuft dann, wenn bestimmte Ereignisse eintreffen. Es konnte festgestellt werden, dass eine organisationale Identitätszuschreibung vorkommt, wenn *Ereignisse oder aktuelle Themen* (sogenannte *Issues*) gesellschaftliche Erwartungen evozieren, zu denen die Organisation aufgefordert ist, Stellung zu nehmen. Organisationale Identitätsdarstellungen finden somit in der Regel bezogen auf diese *Issues* statt. Dies trifft auch für die Führungspersönlichkeiten der in einer solchen Situation befindlichen Organisation zu. Auch ihre Identitätsdarstellung referenziert auf das Issue und wird entsprechend dahingehend bewertet, ob sie als situationsadäquat angesehen wird. Dabei werden Repräsentanten in der Regel häufiger als die sie repräsentierende Organisation emotional bewertet. *Organisationale Ereignisse* wie beispielsweise Neubesetzungen von Geschäftsleitungspositionen oder des Verwaltungs-/Aufsichtsrates sind ein anderes Ereignis, welches zu einer stärkeren Identitätsdarstellung – in diesem Fall der auserwählten und damit exponierten Repräsentanten – in den Printmedien führt. Dieser Typ der Identitätsdarstellung bezieht sich nicht auf gesellschaftliche, sondern auf teilsystem- und organisationspezifische Erwartungen. Es wird überprüft, auf welche Art und Weise Mitglieder einer Organisation die an sie gestellten Erwartungen erfüllen und inwiefern sie dies im Einklang mit der wahrgenommenen Organisationsidentität tun. Gleichzeitig haben sie sich mit einer positiven Differenzierung als Führungspersönlichkeit zu qualifizieren.

Diese zwei Identitätsdarstellungstypen ökonomischer Akteure korrelieren mit der funktionalen respektive sozialen Reputationsbewertung des Akteurs. *Funktionsbezogene Identitätsdarstellungen* finden stärker in funktionalen Kontexten statt, vor allem dann, wenn diese entweder explizit positiv, kontrovers oder implizit negativ bewertet sind. *Issuebezogene Identitätsdarstellungen* dagegen erfolgen mehrheitlich in sozialen Kontexten, die implizit negativ bewertet werden. Insbesondere bei unklarer Faktenlage und deshalb impliziten und kontroversen Bewertungen werden die Identitätspräsentationen des Akteurs als zusätzliche und relevante Information angesehen. Ausdrücklich positiv bewertete

funktionale Kompetenzen des Akteurs werden ebenfalls häufig ergänzt mit positiv bewerteten Identitätsdarstellungen.

Identitätsdarstellung und Personalisierung

In ungefähr jedem dritten Artikel, der den ökonomischen Akteur prominent oder zentral im Text und mit Pressefoto abbildet, steht eine die Organisation repräsentierende Person im Zentrum der Medienberichterstattung. Dabei ist die Expressivitätszentralität von Personen thematisierenden Artikeln deutlich grösser als diejenige von Organisationen: Personen werden in bis zu vier Fünftel aller Artikel, in denen sie im Zentrum stehen, mit expressiven Aussagen emotional bewertet, bei Organisationen ist es gerade umgekehrt, sie werden in etwas mehr als einem Fünftel aller Artikel, die sie zentral thematisieren, emotional dargestellt. Je häufiger entsprechend eine Personalisierung auf Artekelebene stattfindet, umso öfter wird der Reputationsträger auch emotional bewertet.

Emotionale Bewertungen von Repräsentanten erfolgen des Weiteren auch in Artikeln, die zentral die Organisation thematisieren. Vier Fünftel *aller expressiven Aussagen beziehen sich auf personelle Repräsentanten*, welche damit weitaus häufiger emotional bewertet werden als Organisationen. Inwiefern damit ein emotionaler Reputationstransfer von Repräsentanten auf die Organisation stattfindet, differiert je nach Identitätsdarstellungstyp.

Identitätsdarstellung und Skandalisierung

Auch wenn etwas mehr als zwei Drittel aller Aussagen zur Glaubwürdigkeit von Akteuren auf ihre personellen Repräsentanten fallen, werden *Organisationen tendenziell häufiger in der Glaubwürdigkeitskategorie* emotional bewertet und zwar fast ausschliesslich negativ und kontrovers. Auch die Glaubwürdigkeit von Repräsentanten wird zu vier Fünftel negativ und kontrovers bewertet. Bezogen auf die Skandalisierungslogik des Mediensystems ist dabei von Interesse, dass es in zwei Drittel aller Bewertungen *Medienvertreter sind, die als Expressivitätsintermediäre die Glaubwürdigkeit* des Akteurs bewerten und damit die Deutungshoheit in dieser Kategorie bestreiten.

Identitätsdarstellung und Privatisierung

Die Tendenz, öffentliche Akteure auch unter Einbezug der ursprünglich für ein exklusives Publikum vorbehaltenen Merkmale ganzheitlich darzustellen, war in der vorliegenden empirischen Untersuchung nur für Identitätsdarstellungen *personeller Repräsentanten* zu beobachten und auch hier nur vereinzelt in den Kategorien *Sympathie*, *Innere Subjektivität* und *Glaubwürdigkeit*. Der weitaus grösste Anteil von Aussagen mit Referenz zu privaten Interaktionssystemen bezog sich auf *biografische Merkmale* des Akteurs, die keine emotionale Wertung reflektieren.

Vergleich emotionaler Reputationsbewertungen der Medien / Bevölkerung

Ein Vergleich der emotionalen Reputationsbewertung der Akteure in den Medien mit der emotionalen Akteursbewertung der Bevölkerung, wie sie mit dem GfK-Emotionalitätsindex erhoben wird, zeigt folgende Regularitäten auf: Prägen issuebezogene Identitätsdarstellungen die Berichterstattung, wird die emotionale Reputation durch die Bevölkerung im Vergleich zum Vorjahr negativer bewertet. Prägen funktionsbezogene Identitätsdarstellungen die Berichterstattung, so korreliert eine positive Darstellung mit einer positiven emotionalen Bevölkerungsbewertung der Organisation und *vice versa*.

Reputationsrisiko des Transfers emotionaler Reputationsbewertungen

Ein Reputationstransfer einer positiven emotionalen Bewertung findet nicht statt von Repräsentanten auf die Organisation, wenn die *Identitätsdarstellung der Organisation issuebezogen* ist und negativ bewertet wird. Ein Reputationstransfer einer negativen emotionalen Bewertung von issuebezogenen Identitätsdarstellungen der Repräsentanten auf die Organisation ist möglich, jedoch in der empirischen Realität unwahrscheinlich, weil der Repräsentant in einer solchen Situation zum Verlassen der Organisation aufgefordert wird. *Das Reputationsrisiko besteht somit in erster Linie für personelle Repräsentanten und nicht für die Organisation.*

Ein Reputationstransfer einer positiven emotionalen Bewertung von Repräsentanten auf die Organisation findet statt, wenn die *Identitätsdarstellung personenzentriert und funktionsbezogen* ist. Der ökonomische Akteur kann über diese personenzentrierte, funktionsbezogene positive Identitätsdarstellung von Repräsentanten seine Organisationsidentität profilieren. Allerdings trägt die Organisation auch das Risiko eines negativen Reputationstransfers jedoch nur so lange, wie der Repräsentant in der Organisation verbleibt. *Ein positiver wie negativer Reputationstransfer besteht für die Organisation ausschliesslich für die Dauer der Verbindung mit dem Repräsentanten.* Hingegen ist davon auszugehen, dass ein Repräsentant mit negativ bewerteter Identitätsdarstellung einen dauerhaften Reputationsverlust davonträgt.

Systemrelevante Organisationen (*too big to fail*) oder Organisationen, deren Unternehmenszweck mit einem gesellschaftlichen Leistungsauftrag verbunden ist (Service-public-/staatsnahe Unternehmen), haben eine grössere Wahrscheinlichkeit als andere Organisationen, dass ihr funktionales Versagen zu einer issuebezogenen organisationalen Identitätsbewertung führt. Damit einher gehen veränderte Bewertungskriterien in den tendenziell eher negativ bewerteten Kategorien *Sympathie* und *Glaubwürdigkeit*. Für diese ökonomischen Akteure besteht somit ein *latent grösseres Reputationsrisiko*.

Relevanz von Identitätsdarstellung

Diese empirischen Ergebnisse lassen die begründete Annahme zu, dass emotionale Reputationsbewertungen unter den Bedingungen moderner Gesellschaften zunehmende Relevanz für Wirtschaftsorganisationen erhalten und zwar aufgrund von drei Phänomenen, die empirisch zu beobachten sind: Erstens sind Wirtschaftsakteure in einer Gesellschaft, welche die Ressourcenallokation auch an den Markt delegiert, mit gesellschaftlichen Erwartungen konfrontiert. Themen und Ereignisse, die sie nicht notwendigerweise zu verantworten haben, fordern die Organisation heraus, Stellung zu beziehen und einen konstruktiven Beitrag zur Problemlösung einzubringen. Eine *issuebezogene Identitätsdarstellung und -bewertung* des ökonomischen Akteurs ist die Folge. Zweitens führt der Trend zu häufigeren Stellenwechseln vom Management und Verwaltungs-

/Aufsichtsräten in Grosskonzernen regelmässig dazu, dass diese Akteure öffentlich thematisiert und und auch emotional bewertet werden. Es finden *funktionsbezogene Identitätsdarstellungen und -bewertungen* von Repräsentanten bezogen auf ihre Funktion in der Organisation statt. Und drittens führen die Darstellungslogiken des Mediensystems wie *Personalisierung, Privatisierung und Skandalisierung* dazu, dass sich die Identitätspräsentation von Wirtschaftsorganisationen immer häufiger auch bezüglich ausgewählter Kriterien, die von Intermediären subjektiv bewertet werden, zu bewähren hat.

Forschungsausblick

Die vorliegende Untersuchung verfolgte das Ziel, das Konstrukt „Identität“ theoretisch zu erklären und seine Funktion für die Reputationskonstitution öffentlicher Akteure aufzuzeigen. Dabei war aus forschungsökonomischen Gründen für die empirische Erhebung eine Einschränkung der Untersuchungsgesamtheit auf erstens ökonomische Akteure, zweitens auf Identitätsdarstellungen in den Printmedien und drittens auf einen zweijährigen Untersuchungszeitraum unerlässlich. Aufgrund dieser Einschränkungen konnte anhand der empirischen Daten nicht aufgezeigt werden, dass vor allem Identitätsdarstellungen von Individualakteuren – und zwar unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu einem spezifischen gesellschaftlichen Teilsystem – nicht selten im Deutungsrahmen von „symbolisch diskreditierenden Symptomen“ stattfinden. Dabei zeigen die theoretischen Ausführungen, dass gerade in diesen nicht-alltäglichen Situationen, in denen routiniertes Handeln nicht möglich ist, der Identitätspräsentation und ihrer Darstellung eine zentrale Bedeutung zukommt. Denn Akteure werden bei unglaublichen Identitätspräsentationen in der Regel zu einem Rückzug aus der Öffentlichkeit aufgefordert.

Die zweite Beschränkung auf Identitätsdarstellungen in den Printmedien hat zur Folge, dass nur jene ästhetischen Akteursbewertungen erhoben wurden, die sich sprachlich manifestieren. Dies ist in modernen Gesellschaften mit einer zunehmenden Präsenz an visuellen Massenmedien eher die Ausnahme als die Regel. Ästhetische Bewertungen erfolgen typischerweise als direkte Reaktion

auf die dramaturgische Selbstdarstellung des öffentlichen Akteurs und sind nicht an das Medium der Sprache gebunden. Es ist deshalb mit grosser Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die Relevanz emotionaler Akteursbewertungen und ihr Einfluss auf die Bewertung der Gesamtreputation des Akteurs noch gewichtiger ist, als es in dieser Untersuchung dargelegt werden konnte. Es wäre wünschenswert, wenn diese Erkenntnisse Ausgangspunkt für zukünftige Forschungen sein könnten, die noch stärker visuelle Identitätsdarstellungen berücksichtigen.

Identitätsdarstellungen, wie sie in dieser Untersuchung empirisch erhoben wurden, erfassen die öffentlichen Akteuren zugewiesene mediale Fremdentität. Ihre organisationale Selbstdarstellung in beispielsweise Image- oder Werbekampagnen, in Leitbildern, in Verhaltensgrundsätzen oder in der Architektur des Firmendomizils blieb dabei unbeachtet. Diese Einschränkung war notwendig, um Identitäten in Abgrenzung zum Selbstimage als situationsspezifische subjektive kreative Leistungen der an Interaktionen beteiligten Akteure zu verankern. Es ist allerdings davon auszugehen, dass diesem organisationalen Selbstimage eine Bedeutung zukommt, bezogen auf die emotionale Reputationsbewertung des Akteurs durch die Bevölkerung, wie sie vom Marktforschungsinstitut GfK Switzerland erhoben wird.

Abschliessend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass Identitätsbalancierungen öffentlicher Akteure im 21. Jahrhundert eine grosse Herausforderung darstellen. Denn je mehr das Systemvertrauen schwindet, desto grösser werden die Erwartungen an die Integrität und Glaubwürdigkeit individueller Akteure. Dabei bleibt jedoch allzu oft unbedacht, dass Identitätspräsentationen immer nur für ein bestimmtes Publikum inszeniert sind und folglich unterschiedliche Darstellungen beabsichtigt und sinnvoll sein können. Die Erwartung an konsistentes Handeln kann deshalb immer nur bedingt erfüllt, vollständige Transparenz in der Selbstdarstellung per se nicht erreicht werden. Es wird vor diesem Hintergrund gesellschaftlich zu klären sein, welche Bedeutung ästhetischen Akteursbewertungen in modernen Gesellschaften zur Überprüfung der Vertrauenswürdigkeit öffentlicher Akteure in Zukunft zugestanden werden kann. Die vorliegende Untersuchung leistet ihren Beitrag zu diesem Diskurs, insofern sie auf-

zeigen konnte, welche Faktoren die Identitätsgenese in modernen Gesellschaften prägen, welche Erwartungen an Identitäten gestellt werden und welche besondere Relevanz Identitätspräsentationen und ihre Darstellung in der öffentlichen Kommunikation für die Reputationskonstitution und -bewertung ökonomischer Akteure haben.

Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz (2010a): Identität. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Abels, Heinz (2010b): Interaktion, Identität, Präsentation. 5. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Aboulafia, Mitchell (2002/1986): Habermas und Mead: Über Universalität und Individualität. In: Honneth, Axel / Joas, Hans (Hrsg.): Kommunikatives Handeln. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Theorie des kommunikativen Handelns“. 3., erweiterte und aktualisierte Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M., S. 406-433.
- Albert, Stuart / Whetten, David (1985): Organizational Identity. In: Balmer, John M. T. / Greyser, Stephen A. (2003): Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. Routledge. London/NY, S. 77-105.
- Assmann, Aleida (2004): Das kulturelle Gedächtnis an der Milleniumsschwelle. Kontanter Universitätsreden. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Baier, Annette (2001): Vertrauen und seine Grenzen. In: Hartmann, Martin / Offe, Claus (Hrsg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Campus Verlag. Frankfurt/M. / New York, S. 37-84.
- Balmer, John M. T. / Greyser, Stephen A. (2003): Managing the Multiple Identities of the Corporation. In: Balmer, John M. T. / Greyser, Stephen A. (2003): Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing. Routledge. London/NY, S. 16-29.
- Barthes, Roland (1990): Die Fotografie als Botschaft. In: Ders.: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M., S. 11-27.
- Beck, Ulrich (1983): Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt: Sonderband 2. Verlag Otto Schwartz. Göttingen.
- Beck, Ulrich (2010): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. 20. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Beifuss, Hartmut / Evers, Karl Heinz / Rauch, Friedrich (Hrsg.) (1994): Bildjournalismus: ein Handbuch für die Ausbildung und Praxis. List Verlag. München.
- Benninghaus, Hans (2007): Deskriptive Statistik. 11. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 33, S. 406-426.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlagen für *Public Relations*. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der *Public Relations*. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 131-158.
- Berger, Peter / Luckmann, Thomas (1993/1966): Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. 10. Auflage. Fischer Verlag. Frankfurt/M.
- Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus M. / Funck, Hans Joachim (2002): Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen, Fallbeispiele. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Redline Wirtschaft bei Verlag moderne Industrie. München.
- Blum, Roger (2007): Kommunikations- und Mediengeschichte. Vorlesungsskript. Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern.
- Blumer, Herbert (1969): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) (1973): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit. Bd. 1: Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie. Rowohlt Verlag. Reinbek bei Hamburg, S. 80-146.
- Bode, Ingo / Brose, Hanns-Georg (2001): Zwischen den Grenzen. Intersystemische Organisationen im Spannungsfeld funktionaler Differenzierung. In: Tacke, Veronika (Hrsg.): Organisation und Gesellschaftliche Differenzierung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 112-140.
- Bourdieu, Pierre (2010): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Nachdruck 1. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
1979: *La Distinction. Critique sociale du jugement. Les Éditions de minuit. Paris.*
- Broom, Glen M. Broom / Casey, Shawna / Ritchey, James (1997): Toward a Concept and Theory of Organization-*Public Relationships*. In: Journal of *Public Relations Research*, 9 (2), S. 83-98.
- Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2003): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.
- Brown, Brad (1997): Stock Market Valuation of Reputation for Corporate Social Performance. In: Corporate Reputation Review, 1, S. 76-80.
- Bryman, Alan (1992): Charisma & Leadership in Organizations. Sage Publications. London.
- Caminiti, Susann (1992): The Payoff from a Good Reputation. In: Fortune, 125 (3), S. 49-53.
- Carroll, Craig E. / McCombs, Maxwell (2003): Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. In: Corporate Reputation Review, 6 (1), S. 36-46.
- Castels, Manuels (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie, 11, S. 423-440.
- Cordeiro, James / Sambharya, Rakesh (1997): Do Corporate Reputations Influence Security Analyst Earnings Forecasts. In: Corporate Reputation, 1, S. 94-98.

- Dahrendorf, Ralf (2006/1958): *Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. 16. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Deephouse, David (1997): *The Effect of Financial and Media Reputations on Performance*. In: *Corporate Reputation Review*, 1, 68-72.
- Deephouse, David (2000): *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*. In: *Journal of Management*, 26 (6), S. 1091-1112.
- Deephouse, David (2002): *The Term 'Reputation Management': Users, Uses and the Trademark Tradeoff*. In: *Corporate Reputation Review*, 5 (1), S. 9-18.
- Deephouse, David / Carter, Suzanne (2005): *An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. In: *Journal of Management Studies*, 42 (2), S. 329-360.
- Deephouse, David / Suchman, Dark (2008): *Legitimacy in Organizational Institutionalism*. In: Greenwood, R. / Oliver, Ch. / Suddaby, R. / Sahlin, K. (Hrsg.): *Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage. Oxford/UK, S. 49-77.
- Donges, Patrick (2006): *Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (4), S. 563-578.
- Dowling, Grahame R. (1986): *Managing your Corporate Images*. In: *Industrial Management*, 15, S. 109-115.
- Eberl, Markus / Schwaiger, Manfred (2004): *Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance*. In: *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), S. 838-854.
- Eidson, Christy / Master, Melissa (2000): *Top Ten ... Most Admired ... Most Respected: Who Makes the Call?* In: *Across the Board*, 37, S. 16-22.
- Eisenegger, Mark (2005): *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Eisenegger, Mark (2010): *Eine Phänomenologie der Personalisierung*. In: Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 11-26.
- Eisenegger, Mark / Konieczny-Wössner, Esther (2010): *Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation*. In: Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hrsg.): *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 117-131.
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt (2007): *Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft*. fög discussion paper 2007-0001. fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Zürich.
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt (2008): *The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society*. In: Zerfass, Ansgar / van Ruler, Betteke / Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 125-146.

- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 243-264.
- Engelhardt, Michael v. (2010): Erving Goffman: Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 123-140.
- Esser, Hartmut (1991): *Alltagshandeln und Verstehen. Zum Verhältnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und „Rational Choice“*. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen.
- Fombrun, Charles J. (1996): *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. Boston/Mass.
- Fombrun, Charles J. / Gardberg, Naomi / Sever, Joy (2000): The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. In: *Journal of Brand Management*, 7 (4), S. 241-255.
- Fombrun, Charles J. / Shanley, Mark (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. In: *Academy of Management Journal*, 33 (2), S. 233-258.
- Fombrun, Charles J. / van Riel, Cees (1997/98): The Reputational Landscape. In: *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), S. 5-14.
- Fombrun, Charles J. / van Riel, Cees (2004): *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Prentice Hall. Upper Saddle River/NJ.
- Friese, Susanne (2006): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In: Ayaß, Ruth / Bergmann, Jörg (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Rowohlt Verlag. Reinbek bei Hamburg.
- Friese, Susanne (2012): *Qualitative Data Analysis with Atlas.ti*. Sage Publications. London.
- Früh, Werner (2004): *Inhaltsanalyse*. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 77-105.
- Gerhards, Jürgen (1997): Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49 (1), S. 1-34.
- Gerhardt, Volker (2012): *Öffentlichkeit. Die politische Form des Bewusstseins*. Verlag Beck. München.
- Geulen, Dieter (2010): Jürgen Habermas: Identität, Kommunikation und Moral. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 1. Auflage, S. 161-178.
- Giddens, Anthony (1997/1990): *Konsequenzen der Moderne*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M. 2. Auflage.
(1990): *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press. Stanford.

- Goede-Beisenherz, Sabine (1996): Dressurversuche. Über Formen der Sozialisation an der Jahrtausendschwelle. Internationale Hochschulschriften. Bd. 207. Waxmann. Münster.
- Gödde, Günter (2010): Sigmund Freuds Strukturmodell in „Das Ich und das Es“ und seine Bedeutung in historischen und aktuellen Diskursen. In: Jörisen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 19-36.
- Goldberg, Marvin E. / Hartwick, Jon (1990): The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. In: Journal of Consumer Research, 17, S. 172-179.
- Goffman, Erving (1971): Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum. Bertelsmann. Gütersloh.
(1963a): *Behaviour in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. Free Press of Glencoe. New York.
- Goffman, Erving (1973): Interaktion: Spass am Spiel. Rollendistanz. Piper. München.
(1961): *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaktion*. Bobbs-Merrill. Indianapolis.
- Goffman, Erving (1981): Strategische Interaktion. Carl Hanser Verlag. München / Wien.
(1969): *Strategic Interaction*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- Goffman, Erving (1982): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. 1. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1971): *Relations in Public. Microstudies of the Public Order*. Basic Books. New York.
- Goffman, Erving (2001/1994): Die Interaktionsordnung. In: Ders.: Interaktion und Geschlecht. Campus Verlag. Frankfurt/M., S. 50-104.
- Goffman, Erving (2008a/1967): Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität. 19. Auflage Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1963b): *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs. Prentice Hall. Upper Saddle River/NJ.
- Goffman, Erving (2008b/1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. 7. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row. New York.
- Goffman, Erving (2009/1972): Asyle. Über die Situation psychiatrischer Patienten und anderer Insassen. 14. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1961): *Asylums. Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. Doubleday Anchor Books. New York.
- Goffman, Erving (2010/1971): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. 9. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1967): *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. Anchor Books, Doubleday & Company Inc. New York.
- Goffman, Erving (2011/1969): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 9. Auflage. Piper. München.

- (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books Edition. New York.
- Grittmann, Elke (2003): Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Herbert von Halem Verlag. Köln, S. 123-149.
- Grunig, James E. / Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Thomson Wadsworth. Belmont/USA.
- Grunig, James E. (1993): Image and Substance: From Symbolic to Behavioural Relationships. In: *Public Relations Review*, 19 (2), S. 121-139.
- Grunig, Larissa / Grunig, James / Ehling William (1992): What is an Effective Organization? In: Grunig, James E. (Hrsg.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale/NJ, S. 65-90.
- Habermas, Jürgen (1982): Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns. In: Ders.: *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*. 1. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M., S. 571-607.
- Habermas, Jürgen (1987a/1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 1. 4. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen (1987b/1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Bd. 2. 4. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen (1988): Individuierung durch Vergesellschaftung. Zu G. H. Meads *Theorie der Subjektivität*. In: Ders.: *Nachmetaphysisches Denken*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M., S. 187-241.
- Habermas, Jürgen (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Unveränderter Nachdruck der 1962 erschienenen Auflage, ergänzt um ein Vorwort zur Neuauflage 1990. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung*. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 1. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen (2008/1968): *Erkenntnis und Interesse*. Philosophische Bibliothek. Bd. 589. Felix Meiner Verlag. Hamburg.
- Hagaman, Dianne (1993): The Joy of Victory, the Agony of Defeat. Stereotypes in Newspaper Sports Feature Photographs. In: *Visual Sociology*, 8, S. 48-66.
- Halbwachs, Maurice (1985): *Das kollektive Gedächtnis*. Fischer Verlag. Frankfurt/M.
(1967/1950): *La Mémoire collective*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Haller, Michael (2004): Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft*. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Mediensymposium Luzern. Bd. 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 33-56.
- Harré, Rom (1993/1979): *Social Being*. 2. Auflage. Blackwell. Oxford.
- Hatch, Mary Jo / Schultz, Majken (1997): Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. In: *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), S. 356-365.

- Herger, Nikodemus (2006): Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität, Marke, Image und Reputation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Höffe, Otfried (2008): Einführung in Kants *Kritik der Urteilskraft*. In: Kant, Immanuel: *Kritik der Urteilskraft*. Akademie Verlag. Berlin, S. 1-21.
- Hoffmann, Jochen / Raupp, Juliana (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: *Publizistik*, 51/4, S. 456-478.
- Holicki, Sabine (1993): Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich: eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. R. Fischer. München.
- Holtz-Bacha, Christina / Rössler, Patrick / Lessinger, Eva-Maria (2005): Do Pictures Make a Difference? The Myth of the Two Debate Audiences. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Mythen der Mediengesellschaft*. Schriftenreihe der DGPK. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, S. 303-319.
- Imhof, Kurt (1998): Die Verankerung der Utopie herrschaftsemanzipierten Raisonnements im Dualismus Öffentlichkeit und Privatheit. Einführung. In: Ders. / Schulz, Peter (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Mediensymposium Luzern. Bd. 4. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 15-24.
- Imhof, Kurt (2002): Medienskandale als Indikatoren sozialen Wandels. Skandalisierungen in den Printmedien im 20. Jahrhundert. In: Hahn, Kornelia (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Offenbarung*. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, S. 73-98.
- Imhof, Kurt (2004): Der Austritt der Kommunikationswissenschaft aus ihrer selbstverschuldeten Unmündigkeit. Einführung. In: Ders. / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried: *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Mediensymposium Luzern. Bd. 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 19-30.
- Imhof, Kurt (2005): Deregulation – Regulation: Das ewige Spiel sozialer Ordnung. In: Ders. / Eberle, Thomas S. (Hrsg.): *Triumph und Elend des Neoliberalismus*. Seismo Verlag. Zürich.
- Imhof, Kurt (2006): Medien und Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0008. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Zürich.
- Imhof, Kurt (2006a): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Campus Verlag. Frankfurt/M. / New York.
- Imhof, Kurt (2006b): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikation*, 54 (2), S. 191-215.
- Imhof, Kurt (2008): Medialisierung und ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 78-89.
- Imhof, Kurt / Eisenegger Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): *Öffentlichkeit*. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 195-218.

- Imhof, Kurt / Schulz, Peter (1998): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Mediensymposium Luzern. Bd. 4. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Ingenhoff, Diana (2007): Integrated Reputation Management System (IReMS). Ein integriertes Analyseinstrument zur Messung und Steuerung von Werttreibern der Reputation. PR Magazin. Rommerskirchen, S. 55-62.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 74-94.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 56 (3-4), S. 329-346.
- Jung, Thomas / Müller-Doohm, Stefan (1998): Das Tabu, das Geheimnis und das Private – Vom Verlust der Diskretion. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Mediensymposium Luzern. Bd. 4. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 15-24.
- Junge, Matthias (2010): Die Persönlichkeitstheorie von Talcott Parsons. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 109-140.
- Jörissen, Benjamin (2010): Georg Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus. In: Ders. / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 87-108.
- Kamber, Esther (2004): Mediengesellschaft – der Gesellschaftsbegriff im Spannungsfeld der Modernetheorie. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Mediensymposium Luzern. Bd. 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 79-99.
- Kappas, Arvid / Müller, Marion G. (2006): Schwerpunkt Emotionalisierung durch Bilder. Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. In: Publizistik, 51 (1), S. 3-23.
- Karmasin, Matthias (2002): Die Cultural Theory als Beschreibungsperspektive von transkultureller Kommunikation. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, S. 835-860.
- Keppeler, Angela (1998): Das Private ist politisch. Die Veröffentlichung des Privaten – eine ambivalente Medienstrategie. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Mediensymposium Luzern. Bd. 4. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 157-164.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit. Olzog Verlag. München.
- Klein, Benjamin / Leffler, Keith B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. In: Journal of Political Economy, 89, S. 615-641.

- Kluge, Susann / Kelle, Udo (1999): Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Leske + Budrich. Opladen.
- Koller, Andreas (2004): Strukturwandel der Öffentlichkeit in Westeuropa und den USA. Theoretische, metatheoretische und empirische Rekonstruktion und transatlantische Integration der Klassiker. Dissertation der Universität Zürich.
- Kopp, Mirjam / Schönhagen, Philomen (2008): Die Laien Kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 79-94.
- Krappmann, Lothar (2010/1969): Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. 11. Auflage. Klett-Cotta. Stuttgart.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Kulenkampff, Jens (1994): Kants Logik des ästhetischen Urteils. Vittorio Klostermann. Frankfurt/M.
- Lafferty, Barbara / Goldsmith, Ronald E. (1999): Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions. When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. In: Journal of Business Research, 44, S. 109-116.
- Ledingham, John A. (2003): Explicating Relationship Management as a General Theory of *Public Relations*. In: Journal of *Public Relations Research*, 15 (2), S. 181-198.
- Ledingham, John A. / Bruning, Stephen D. (2000): *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah/NJ.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Bd. 1. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Luhmann, Niklas (2000/1968): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Lucius & Lucius. Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (2009/1970): Reflexive Mechanismen. In: Ders.: Soziologische Aufklärung. Bd. 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2011/1978): Organisation und Entscheidung. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Lundby, Knut (Hrsg.) (2009): Mediatization: Concept, Changes, Consequences. Peter Lang Publishing. New York.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Marcinkowski, Frank (1998): Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 165-183.
- Mayntz, Renate (1988): Differenzierung und Verselbständigung: Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Schriften des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung. Bd. 1. Campus Verlag. Frankfurt/M.

- Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalysen*. UVK Verlag. Konstanz.
- Mead, George Herbert (2008/1968): *Geist, Identität und Gesellschaft*. 15. Auflage. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M.
- (1934): *Mind, Self and Society*. *The University of Chicago Press*. Chicago.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement*. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Gabler. Wiesbaden.
- Meijer, May-May / Kleinnijenhuis, Jan (2006a): Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. In: *Journal of Communication*, 56, S. 543-559.
- Meijer, May-May / Kleinnijenhuis, Jan (2006b): News and Corporate Reputation: Empirical Findings From the Netherland. In: *Public Relations Review*, 32, S. 341-348.
- Melewar, T. C. / Jenkins, Elizabeth (2002): Defining the Corporate Identity Construct. In: *Corporate Reputation Review*, 5 (1), S. 76-90.
- Melewar, T. C. / Woolridge, R. Adrian (2001): The Dynamics of Corporate Identity. A Review of a Process Modell. In: *Journal of Communication Management*, 5 (4), London, S. 327-340.
- Merten, Klaus (1991): *Inhaltsanalyse*. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Merten, Klaus (1994): Evolution der Kommunikation. In: Ders. / Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 141-162.
- Merten, Klaus / Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und *Public Relations*. In: Ders. / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 188-211.
- Meyrowitz, Joshua (1990): Redefining the Situation: Extending Dramaturgy Into a Theory of Social Change and Media Effects. In: Riggins, Stephen Harold (Hrsg.): *Beyond Goffman*. Studies on Communication, Institution, and Social Interaction. Walter de Gruyter & Co. Berlin, S. 65-97.
- Milgrom, Paul / Roberts, John (1982): Predation, Reputation and Entry Deterrence. In: *Journal of Economic Theory*, 27, S. 280-312.
- Müller, Marion G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell*. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Herbert von Halem Verlag. Köln, S. 14-24.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. UVK Verlag. Konstanz.
- Müller-Doohm, Stefan (1995): Visuelles Verstehen – Konzepte kultursoziologischer Bildhermeneutik. In: Jung, Thomas / Ders. (Hrsg.): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozess. Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M., S. 438-457.
- Münch, Richard (1995): *Dynamik der Kommunikationsgesellschaft*. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.

- Neidhardt, Friedhelm (1994a): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34, S. 7-41.
- Neidhardt, Friedhelm (1994b): Die Rolle des Publikums. Anmerkungen zur Soziologie politischer Öffentlichkeit. In: Derlien, Hans-Ulrich / Gerhardt, Uta / Scharpf, Fritz W. (Hrsg.): Systemrationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, S. 315-328.
- Neuberger, Christoph (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven, 2, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph / Nürnbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Noack, Juliane (2010): Erik H. Erikson: Identität und Lebenszyklus. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 37-53.
- Olins, Wally (1999): Corporate Identity – Making Business Strategy Visible Through Design. Thames and Hudson. London.
- Olins, Wally (2004): Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken. Campus Verlag. Frankfurt M./ New York.
(2003): *Wally Olins on brand. Thames & Hudson Ltd, London.*
- Parsons, Talcott (1994/1939): Akteur, Situation und normative Muster. Ein Essay zur Theorie des sozialen Handelns. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
- Petersen, Thomas (2006): Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung. In: Publizistik, 51 (1), S. 39-51.
- Preece, Stephen B. / Fleisher, Craig / Toccacelli, James (1995): Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss. In: Long Range Planning, 28 (6), S. 88-98.
- Raab, Jürgen (2008): Erving Goffman. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Raup, Juliana (1999): Zwischen Akteur und System. Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 113-130.
- Rindova, Violina P. / Pollock, Timothy G. / Hayward, Mathew L.A. (2006): Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. In: Academy of Management Review, 31 (1), S. 50-71.
- Ripperger, Tanja (1998): Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen.
- Roberts, Peter / Dowling, Grahame (2002): Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. In: Strategic Management Journal, 23, S. 1077-1093.
- Rössler, Patrick (2009): Das Weimarer Bauhaus und seine Öffentlichkeiten im Dialog. Strategien und Massnahmen als Ausdruck einer *Corporate Identity*. In: Ders. (Hg.) (2009): Bauhaus Kommunikation. Innovative Strategien im Umgang mit Medien, interner und externer Öffentlichkeit. Gebr. Mann Verlag. Berlin, S. 13-47.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der *Public Relations*. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Opladen.

- Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie.* Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Rühl, Manfred (1980): *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf.* Hase & Koehler Verlag, Mainz.
- Rühl, Manfred (1993): *Image – Ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations.* In: Armbrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.): *Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 55-72.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.* Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Scharpf, Fritz W. (2006): *Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Scheufele, Bertram (2001): *Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte. Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framing Perspektive.* In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven.* Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 144-158.
- Schicha, Christian (2003): *Die Inszenierung von Authentizität und Emotionen. Zur Selbstdarstellung von Politikern auf den Bühnen der Mediendemokratie.* In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten.* Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 25-41.
- Schierl, Thomas (2001): *Schöner, schneller, besser? Die Bildkommunikation der Printwerbung unter veränderten Bedingungen.* In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven.* Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 193-211.
- Schierl, Thomas (2003): *Der Schein der Authentizität: Journalistische Bildproduktion als nachfrageorientierte Produktion scheinbarer Authentizität.* In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten.* Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 150-167.
- Scholz, Oliver R. (2004): *Was heisst es, ein Bild zu verstehen?* In: Sachs-Hombach, Klaus / Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft.* 2. Auflage. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, S. 105-117.
- Schönhagen, Philomen (2005/2006): *Massenkommunikation und Internet. Skizzen zu ihrem Verhältnis aus Sicht der Kommunikationsgeschichte und -theorie.* In: Myrach, Thomas / Zwahlen, Sara Margarita (Hrsg.): *Virtuelle Welten? Die Realität des Internets.* Collegium Generale Universität Bern, Peter Lang, Bern, S. 81-92.
- Schranz, Mario (2007): *Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation.* VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schultz, Tanjev (2003): *Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität.* In: Knie-

- per, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem Verlag, Köln, S. 10-24.
- Schulz, Winfried (1990/1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. 2., unveränderte Auflage. Verlag Karl Alber. Freiburg / München.
- Schütz, Alfred (2004/1932): Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Bd. 2. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Schütz, Tobias / Schwaiger, Manfred (2007): Der Einfluss der Unternehmensreputation auf Entscheidungen privater Anleger. In: Kredit und Kapital, 2, S. 189-222.
- Schützzeichel, Rainer (2004): Soziologische Kommunikationstheorien. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): Sprache und Emotion. A. Francke Verlag. Tübingen / Basel.
- Strauss, Anselm L. (1974/1968): Spiegel und Masken. Die Suche nach Identität. Suhrkamp Verlag. Frankfurt/M.
(1959) *Mirrors and Masks. The Search for Identity. The Free Press. Glencoe.*
- Szyszka, Peter (2004): PR-Arbeit als Organisationsfunktion. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der *Public Relations*. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 149-168.
- Szyszka, Peter (2006): Organisation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 209-210.
- Tobler, Stefan (2004): Aufstieg und Fall der *New Economy*. Zur Medialisierung der Börsenarena. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried: Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Mediensymposium Luzern. Bd. 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 231-261.
- Van Riel, Cees B.M. (1995): Principles of Corporate Communication. Prentice Hall. Upper Saddle River/NJ.
- Veith, Hermann (2010): Das Konzept der balancierenden Identität von Lothar Krappmann. In: Jörissen, Benjamin / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 179-202.
- Voswinkel, Stephan (2001): Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Weber, Max (2008/1922): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Zwei Teile in einem Band. Zweitausendeins. Frankfurt/M.
- Wersig, Gernot (1996): Die Komplexität der Informationsgesellschaft. UVK Universitätsverlag. Konstanz.
- Willems, Herbert (1998): Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität von Praxis. In: Ders. / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 23-80.
- Zerfass, Ansgar (2004/1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und *Public Relations*. 2., ergänzte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ANHANG

I. CODEBUCH

Identitätsdarstellung Textkommunikation

V1	Untersuchungsobjekt	IV
V2	Identifikationsnummer	IV
V3	Primary-Document-Nummer	IV
V4	Medium.....	V
V5	Datum	V
V6	Personalisierungsvariable	V
V7	Persönlichkeitsmerkmale	VII
V8	Sympathie	VII
V9	Attraktivität.....	VIII
V10	Innere Subjektivität.....	VIII
V11	Authentizität der Darstellung.....	VIII
V12	Biografische Merkmale	IX
V13	Expressivitätszentralität Titel / Lead	X
V14	Interaktionssystem / Diskursraum.....	X
V15	Reputationsträger_Detail	XI
V16-V17	Expressivitätsintermediär	XII
V18	Expressivitätsbewertung	XIII
V19	Reputationsdimension.....	XIV
V20	Reputationsbewertung	XIV
	Codebuch Variablenansicht.....	XV

V1 Untersuchungsobjekt

Es werden sämtliche Artikel im entsprechenden Zeitraum erfasst, die den Reputationsträger nicht nur im Text prominent oder zentral thematisieren, sondern auch visuell mit redaktionellem Bild darstellen.

1. Die Post
2. SBB
3. SRG
4. Sunrise
5. Swisscom
6. Cablecom
7. Raiffeisenbank
8. Credit Suisse
9. UBS
10. Schindler
11. ABB
12. OC Oerlikon

Tochterfirmen, die den Namen des Untersuchungsobjekts in ihrem Organisationsnamen haben, werden kodiert (z. B. Swisscom IT-Service, SBB-Cargo, Post-Logistics, Postfinance), Tochterfirmen ohne Dachmarke nicht (z. B. Billag als Tochterfirma der Swisscom und Fastweb in Italien, BLS als Tochter der SBB).

V2 Identifikationsnummer

Mehrstellige Nummer gemäss Mediatool. Artikel mit einer ID können mehrere Untersuchungsobjekte zum Gegenstand haben (z. B. Cablecom, Sunrise, Swisscom) und in der Datenbank mehrfach erscheinen (jedoch mit einer anderen PD).

V3 Primary-Document-Nummer

Jeder Artikel ist identifizierbar über seine Primary-Document-Nummer (PD), welche im Code die Organisation, das Printmedium und das Erscheinungsdatum erfasst.

V4 Medium

1. Neue Zürcher Zeitung
2. Tagesanzeiger
3. Blick
4. Sonntagsblick
5. Sonntagszeitung
6. NZZ am Sonntag
7. Finanz und Wirtschaft (FuW)
8. Handelszeitung
9. Bilanz

V5 Datum

6-stelliges Datum: Jahr-Monat-Tag

V6 Personalisierungsvariable

Kodiert wird auf der Articlebene (und nicht auf der Aussageebene), ob Aussagen über die Organisation oder Aussagen über ihre personellen Repräsentanten Aufhänger primärer Inhalt der Medienberichterstattung ist.

1. Organisation: das Management, Organisationsrepräsentanten in ihrer Funktion als Sprecher
2. Personeller Repräsentant: namentlich genannte Einzelpersonen

Organisationsrepräsentanten, die in der Funktion eines Sprechers der Organisation Aussagen machen wie „Wir sind der Meinung ...“ oder die Strategie und Position der Organisationen darlegen, werden nicht als Person kodiert, sondern als Organisation.

Expressivitätskategorien

Expressive Reputationsmerkmale, die die Identität des Akteurs erfassen, sind Merkmale, die subjektiv und ästhetisch-emotional bewertet werden. Es sind Präferenzurteile, die durch sinnliche Wahrnehmung in einer bestimmten Wahrnehmungssituation entstanden und als objektives Urteil intersubjektiv ausgewiesen werden. Sie unterscheiden sich von Merkmalsbeschreibungen der funktionalen oder sozialen Reputationsdimension dadurch, dass sie nicht kognitiv oder normativ bewerten, sondern die emotive Einstellung des Intermediärs als zentrale Ausdrucksfunktion fokussieren. Es können fünf Kategorien identifiziert werden, die Identitäten vollständig beschreiben und nicht anders als emotiv bewertet werden können.

Eine erste Kategorie *Persönlichkeitsmerkmale*, die die emotive Einstellung des Intermediärs bezogen auf dauerhafte Wesensmerkmale des Akteurs erfasst und eine zweite Kategorie *Sympathie*, welche die vom Akteur beim Intermediär ausgelösten Gefühle erhebt. Geschmacklich wertende Urteile, die die äusserliche Selbstdarstellung des Akteurs und damit physische Merkmale betreffen, werden in einer dritten Kategorie *Attraktivität* erhoben. Eine vierte Kategorie *Authentizität/Glaubwürdigkeit* erhebt die Treue des Akteurs zu sich selbst. Die fünfte Kategorie *Innere Subjektivität* erfasst das emotionale Empfinden des Akteurs seine eigene subjektive Gefühlswelt betreffend. In der sechsten und letzten Kategorie beschreiben *Biografische Merkmale* die Einzigartigkeit des Akteurs in privaten Lebensbereichen. (Für diese Kategorienbildung werden Emotionen funktionsorientiert gegliedert: Zum einen in dauerhafte Eigenschaften, die als im Akteur permanent verankert angesehen werden (wie seine Persönlichkeitsmerkmale, seine Attraktivität und auch seine innere Gefühlswelt), welche von Intermediären emotiv bewertet werden. Zum anderen in emotive Einstellungen des Intermediärs, die das Verhältnis des Intermediärs zum Akteur bewerten (wie Sympathie und Glaubwürdigkeit)).

Für die Kodierung: Aufeinanderfolgende Beschreibungen derselben Expressivitätskategorie werden nur einmal erfasst. Sie werden erneut kodiert, wenn eine andere Sinneinheit die Aussagen voneinander trennt.

V7 Persönlichkeitsmerkmale

Merkmale, die einem Akteur dauerhaft als in ihm verankert zugeschrieben werden und welche emotiv bewertet werden und damit erkennen lassen, welche emotionale Einstellung der Bewertende diesen Merkmalen gegenüber hat, beschreiben das Wesen eines Akteurs.

Kriterien zur Vergabe der Bewertungskategorie „Persönlichkeitsmerkmale“ sind sprachliche Manifestationen in Form von Präferenzurteilen bezogen auf die Subjektivität des Akteurs mit *emotionsbezeichnenden Wörtern*. Die semantische Analyse erfolgt auf der Wortebene.

Beispiele: *dynamisch* sein; eine *loyale* Belegschaft haben; der *nüchterne* dipl. Ing. ETH; Es fallen Worte wie „*hochintelligent*“, „*brillant*“, „*humorvoll*“ und „*fair*“; völlig *frei von Eitelkeiten* ...; die *bescheidene* Art; Mit der *Härte und Präzision* eines Physikers; im Umgang ausgesucht *höflich*; eine *sehr angenehme* Persönlichkeit; *Knallhart und brutal gut*; der *Böse*; Der Mann hinterlässt überall seine Spuren. Er ist *ein Macher*, der alles, was ihn umgibt, vorantreibt.

V8 Sympathie

Der Intermediär bringt sein Gefühl im Sinne einer eher bewussten, reflektierten Emotion, die er gegenüber dem Akteur empfindet, zum Ausdruck. Diese Gefühle – wie beispielsweise Liebe, Hass oder Bewunderung – beinhalten ein Urteil gegenüber dem Akteur. Es ist die emotionale Wirkung des Akteurs auf den Intermediär, die sich bei diesem als Gefühl manifestiert.

Kriterien zur Vergabe der Bewertungskategorie *Sympathie* sind *emotionsausdrückende Wörter* als sprachliche Manifestationen von Gefühlen des Intermediärs gegenüber dem Akteur. Die semantische Analyse erfolgt auf der Wortebene.

Beispiele: Jeder *mag* ihn; Sein Team *schätzt* die bescheidene Art; *Mitleid* ist fehl am Platz; die Manager spüren den *Volkszorn*; Und warum im Volk die *Wut* stärker kocht als je zuvor; Er sei „*stinksauer*“ über die UBS; Sogar die Gewerkschaften *bewundern* sein Wirken; der *meistgehasste* Manager; er *lobt* ihn (P359); Welsche *mobben* Ospel.

V9 Attraktivität

Der Intermediär bringt sein geschmackliches Urteil bezogen auf physische Merkmale des Akteurs, seine äusserliche Selbstdarstellung, zum Ausdruck.

Kriterien zur Vergabe der Bewertungskategorie *Attraktivität* sind subjektive Urteile über visuell wahrnehmbare Merkmale des Akteurs. Die semantische Analyse erfolgt auf der Wortebene.

Beispiele: der *protzige* Bau; Die Frisur ist *unmodisch* und die Haartracht manchmal zerfahren wie die von Bill Gates; Er *wirkt hager*, seine Augen sind auch nach einem Elf-Stunden-Tag *blitzwach*, ...

V10 Innere Subjektivität

Der Intermediär interpretiert das emotionale Empfinden des Akteurs oder zitiert Äusserungen des Reputationsträgers seine *eigene subjektive Gefühlswelt* betreffend.

Kriterien zur Vergabe des Bewertungsziels *Innere Subjektivität* sind *emotionsbezeichnende oder -ausdrückende Wörter*. Die semantische Analyse erfolgt auf der Wortebene.

Beispiele: Es schmeichelt seinem Ego; Ein Genuss, für einen eingefleischten Banker wie ihn; ein begeisterter Autofahrer; Wir sind alle sehr glücklich (P912).

V11 Authentizität der Darstellung (Glaubwürdigkeit)

Erfasst wird, inwiefern verschiedene Identitätsdarstellungen des Akteurs als miteinander kongruent dargestellt werden, so dass ein glaubwürdiges Bild der Identität des Akteurs konstruiert wird. Die Authentizität der Darstellung kann sich sowohl auf *biografische Kongruenz* als auch auf die *Kongruenz vor unterschiedlichen Publika* beziehen. Inwiefern Identitätsdarstellungen als kongruent und konsistent wahrgenommen werden, ist je nach Wahrnehmungssituation verschieden und wird deshalb emotiv bewertet.

Kriterien zur Vergabe der Bewertungskategorie Authentizität der Identitätsdarstellung sind zwei oder mehr biografische Referenzen oder zwei oder mehr Akteursmerkmale, die in eine relationale Beziehung zueinander gebracht werden. Emotiv bewertet wird, ob die beschriebenen Merkmale als miteinander übereinstimmend bewertet werden oder nicht. Die semantische Analyse erfolgt bezogen auf Sinneinheiten und ist in der Regel satzübergreifend.

Beispiele:

„Grünberg ist kein Menschenfresser, im Gegenteil. (1) Seine Herkunft hat ihn geprägt – er stammt aus einer pommerschen Adelsfamilie. In diesen Kreisen waren gepflegte Umgangsformen, Respekt vor den Mitmenschen und Bescheidenheit Teil der Erziehung. Die Nase hoch zu tragen, nur weil man ein ‚von‘ im Namen hat, war verpönt. (2) Diese Kinderstube hat der Multiaufsichtsrat [...] nie abgelegt. Er entschuldigt sich auch bei Rangniedereren, wenn er zu spät kommt.“

„Diese kurze Antwort zeigt: (1) Jasmin Staiblin ist als Topmanagerin eines börsenkotierten Unternehmens zwar eine Person des öffentlichen Interesses. (2) Und dennoch betrachten die Öffentlichkeitsarbeiter der ABB das Privatleben Staiblins als Tabu. Es ist beispielsweise nicht bekannt, wer der Vater des Kindes ist. Die Karrierefrau hatte auch ihre Schwangerschaft bis zuletzt verheimlicht. Sie sah offenbar keine Notwendigkeit, das freudige Ereignis mit anderen Menschen zu teilen. Ganz abgesehen davon, dass dies auch bedeutet, dass die Chefin sechzehn lange Wochen in Mutterschaftsurlaub geht. [...]“

V12 Biografische Merkmale

Biografische Merkmale beschreiben den Akteur als Träger spezifischer Merkmale, die diesen als Individuum unabhängig von seiner Funktion und öffentlichen Rolle identifizieren (z. B. Alter, Herkunft, Familie, Freizeitaktivitäten). Da biografische Merkmale für Organisationen immer mit dem Organisationszweck und damit der Funktion der Organisation verbunden sind, kann diese Kategorie nur für personelle Repräsentanten kodiert werden. Die Merkmale sind entsprechend verbunden mit Identitätsdarstellungen in nicht-öffentlichen, d. h. privaten, Interaktionssystemen.

Kriterien zur Vergabe der Bewertungskategorie *Biografische Merkmale* sind biografische Referenzen (nicht kodiert werden reine Alters- und Herkunftsangaben).

Beispiele:

Sein Stammbaum reicht bis zu Marschall von Blücher; der einst die Schlacht bei Waterloo entschied; der begeisterte Snowboarder und Mountainbiker von der Themse an den Zürichsee zügelt; des Vaters von drei Söhnen; Staiblin ist heimlich Mutter geworden!

V13 Expressivitätszentralität Titel / Lead

Diese Variable erfasst, ob Expressivitätskategorien im Titel oder *Lead* eines Artikels angesprochen werden.

1. Ja
2. Nein

V14 Interaktionssystem / Diskursraum

Identitätsdarstellungen finden wie im Theorieteil ausführlich vorgestellt in öffentlichen und privaten Interaktionssystemen statt. Es wird erfasst, ob expressive Aussagen auf öffentliche oder private Interaktionssysteme Bezug nehmen.

1. Öffentliches Interaktionssystem: Die Identitätsdarstellung und -bewertung bezieht sich auf ein Akteurshandeln in Interaktionssystemen für ein grundsätzliches unbegrenztes und deshalb öffentliches Publikum. Wirtschaftsorganisationen und ihre Repräsentanten sind öffentliche Akteure im Wirtschaftssystem und weiteren gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik oder Wissenschaft.
2. Privates Interaktionssystem: Die Identitätsdarstellung bezieht sich auf ein Akteurshandeln, welches intentional einem begrenztem, exklusivem und damit privatem Publikum vorbehalten war. Es sind private Lebensbereiche des Akteurs, wie Familie, private Freizeitaktivitäten, philanthropische Engagements etc.

V15 Reputationsträger_Detail

Kodiert wird der individuelle Reputationsträger (Organisation oder Repräsentant), welcher im Artikel eine identitätskonstruierende Merkmalszuschreibung erfährt.

abb
abb-Demare-CFO-CEO2ai
abb-Grünberg-VRP
abb-Hogan-CEO3
abb-GL-weitere
abb-Kindle-CEO1
abb-Staiblin-CEO-CH

cc
cc-Fischer-CEO1
cc-Tveter-CEO2

cs
cs-Doerig-VRP2
cs-Dougan-CEO
cs-GL-weitere
cs-Kielholz-VRP1
cs-Rohner-Urs-VRP3-desig

oco
oco-Krüger-CEO
oco-Stumpf-VRP
oco-Vekselberg-Aktionär
oco-VR
oco-Ziegler-VR-CEO

pst
pst-Begle-VRP
pst-Bucher-CEO3
pst-Gygi-CEO1
pst-Kunz-CEO2

rfb
rfb-Marty-VRP
rfb-Vincenz-CEO

sbb
sbb-Blumenthal-Chef-Personen
sbb-cargo
sbb-Gygi-VRP2
sbb-Lalive-VRP1
sbb-Leuenberger-BR
sbb-Meyer-CEO
sbb-Perrin-Chef-Cargo
sbb-Streikende
sbb-VR-weitere
sbb-Weibel-Ex-CEO

sc
sc-Fregonas-CEO-IT
sc-IT
sc-GL-weitere
sc-Scherrer-VRP
sc-Schloter-CEO

sdl

sr
sr-Brand-CEO

srg
srg-Deltenre-Direktorin-SF1
srg-Haldimann-Direktor-SF2
srg-Rüegg-Direktor-Radio
srg-SF
srg-SR
srg-Walpen-Generaldirektor-SRG

ubs
ubs-Führung-in-Corpore
ubs-Grübel-CEO2
ubs-GL-weitere
ubs-Kurer-VRP2
ubs-Marchionne-VRPvize1-2
ubs-Ospel-VRP1
ubs-Rohner-Marcel-CEO1
ubs-Villiger-VRP3
ubs-VR-weitere

V16-V17 Expressivitätsintermediär

Die Bewertung kann ohne erkennbare Dritte sein, dann wird sie dem Medium (in der Funktion des Expressivitätsintermediär) zugeschrieben, sie kann aber auch andere Dritte ausweisen (Exponenten der Wirtschaft, der Politik, der Öffentlichkeit), dann werden diese erfasst.

1. Medium
2. Reputationsträger: Der Akteur macht Identitätszuschreibungen über sich selber.
 - 2.1. Reputationsträger-Akteur: Wenn die RT die Organisation ist und der Kommunikationsverantwortliche in Sprecherfunktion die Beschreibung vornimmt.
 - 2.2. Reputationsträger-GL: Geschäftsleitung (GL): dazu gehören CEO, COO, CFO etc. und weitere Mitglieder (Finanzen, Marketing und Verkauf, Personal ...).
 - 2.3. Reputationsträger-MA
 - 2.4. Reputationsträger-VR: VR-Präsident und -Mitglieder
3. Ökonomie: Intermediäre, die primär ökonomische Individualinteressen verfolgen
 - 3.1. Ökonomie-Aktionär
 - 3.2. Ökonomie-Analysten
 - 3.3. Ökonomie-Konkurrent: Personen aus aktuell konkurrierenden Wirtschaftsorganisationen; Mitarbeitende, CEOs, VRs von Konkurrenzorganisationen des Reputationsträgers.
 - 3.4. Ökonomie-Kunden
 - 3.5. Ökonomie-Weggefährten: Ehemalige Weggefährten, d. h. ehemalige Kollegen oder Mitarbeitende, die den Reputationsträger in früheren Funktionen kennengelernt haben.
 - 3.6. Ökonomie-Wirtschaftsführer: Wirtschaftsakteure, die das Handeln des Reputationsträgers als relevant bewerten und kommentieren. Akteure in ihrer Funktion als CEOs, VRs anderer Wirtschaftsorganisationen.
4. Politik: Intermediäre, die primär politische Kollektivinteressen verfolgen
 - 4.1. Politik-Behörden: Behörden und behördennahe Institutionen: Bundesämter, Nationalbank, Preisüberwacher, Wettbewerbskommission, ...
 - 4.2. Politik-Bundesrat
 - 4.3. Politik-Gewerkschaft/Konsumenten
 - 4.4. Politik-Parlament: National- und Ständerat, inkl. entsprechender Kommissionen und Direktorenkonferenzen, z. B. nationalrätliche Verkehrskommission.

- 4.5. Politik-Parteien: Wenn die Parteizugehörigkeit des Intermediärs im Fokus steht; Parteien und ihre individuellen Repräsentanten
- 4.6. Politik-Verband
5. (Teil-)Öffentlichkeiten: Intermediär ist eine Gruppe von Akteuren, die von den Handlungen und Entscheidungen des Reputationsträgers aktiv betroffen sind, sich dagegen formieren und ihre Interessen wahrnehmen
Beispiel: DIE Schweizer Wirtschaft als Teilöffentlichkeit, Die Streikenden, Die Swissair-Leute, DAS Volk, Bevölkerungsumfragen; Mitarbeitende werden zu Teilöffentlichkeiten, wenn sie sich als Streikende organisieren und protestieren
6. International: Ausländische oder internationale Institutionen der politischen oder ökonomischen Öffentlichkeit
Beispiel: EU-Kommission, NGOs International, amerikanische Gerichte
7. Andere: Intermediäre, die andere als politische oder ökonomische Interessen wahrnehmen
Beispiel: Designer, gemeinnützige Stiftungen, Wissenschaftsinstitutionen, Hilfswerke, Sammler)

V18 Expressivitätsbewertung

Die subjektive Bewertung kann positiv, neutral, negativ oder kontrovers erfolgen. Rhetorische Fragen werden neutral bewertet.

1. Positiv
2. Neutral
3. Negativ
4. Kontrovers

Beispiele:

Positiv: intelligent, dynamisch

Neutral: der nüchterne Ingenieur

Negativ: der Weisse Hai, Preussen-Putsch bei ABB,

Kontrovers: Zwar ..., aber ... / nicht ..., sondern; Ein intensiver Netzwerker ist Lehmann nicht, sondern eher der ruhige, gewissenhafte „Schaffer“. Seine drei Jahre in den USA haben ihn, gemäss Mitarbeitern, zwar lockerer werden lassen, aber ein grosser Entertainer sei er nicht geworden.

V19 Reputationsdimension

Kodiert wird auf der Artikelebene, welche Reputationsdimension die Medienberichterstattung determiniert. Die Daten wurden vom fög zur Verfügung gestellt.

1. funktional
2. sozial

V20 Reputationsbewertung

Diese Kodierungen wurden vom fög zur Verfügung gestellt und übernommen. Die Ausprägungen der Reputationsbewertung auf Artikelebene umfassen folgende Werte:

0. neutral:
die Darstellung der Unternehmung ist sachlich bzw. deskriptiv. Es dominieren Sachverhaltsdarstellungen.
1. positiv, explizit:
positive Zuschreibungen (z. B. mit Adjektiven) vom Medium selbst oder von Dritten.
2. positiv, implizit:
Der Reputationsträger (RT) wird in einem positiv konnotierten Kontext thematisiert.
3. negativ, implizit:
Der RT wird in einem negativen Kontext thematisiert, der RT wird nicht explizit angeprangert (z. B. Schadensmeldungen).
4. negativ, explizit:
vom Medium selbst oder von Dritten erfolgen negative Zuschreibungen (z. B. in Form von Adjektiven, Substantiven) oder das Verhalten der Unternehmung wird explizit kritisiert.
5. kontrovers:
Positiv- und Negativzuschreibungen halten sich die Waage.

Codebuch Variablenansicht

Polytome und dichotome Variablen

	Name	Wertelabels
V1	Untersuchungsobjekt <i>(nominalskaliert)</i>	Artikelebene 1 Post 2 SBB 3 SRG 4 Sunrise 5 Swisscom 6 Cablecom 7 Raiffeisenbank 8 Credit Suisse 9 UBS 10 Schindler 11 ABB 12 OC Oerlikon
V2	Identitätsnummer	Artikelebene 8-stellige Identifikationsnummer gemäss Mediatool Beim zweiten Untersuchungsobjekt: gleiche ID + 00 (10-stellig)
V3	Primary-Document-Nummer	Artikelebene Dokumentenname in Atlas.ti: Textdokument- Organisation_Medientitel_Jahr-Monat-Tag; bei mehreren Artikeln zur gleichen Organisation am gleichen Tag im gleichen Medium plus fortlau- fende Nummerierung nach Datum (Bsp.: t-abb_bk_080214)
V4	Medium <i>(nominalskaliert)</i>	Artikelebene 1 Neue Zürcher Zeitung 2 Tagesanzeiger 3 Blick 4 Sonntagsblick 5 Sonntagszeitung 6 NZZ am Sonntag 7 Finanz & Wirtschaft 8 Handelszeitung 9 Bilanz
V5	Datum <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene 6-stelliges Datum Jahr-Monat-Tag

V6	Personalisierungsvariable <i>(nominalskaliert)</i>	Artikelebene 1 die Organisation 2 ein personeller Repräsentant
V7	Persönlichkeitsmerkmale <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V8	Sympathie <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V9	Attraktivität <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V10	Innere Subjektivität <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V11	Authentizität/Glaubwürdigkeit <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V12	Biografische Merkmale <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V13	Expressivitätszentralität 1 <i>(nominalskaliert)</i>	Expressive Aussagen im Titel oder <i>Lead</i> 0 nicht vorhanden 1 vorhanden
V14	Interaktionssystem / Diskursraum <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 1 öffentliches Interaktionssystem 2 privates Interaktionssystem
V15	Reputationsträger_Detail <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene Detaillierte Angabe des Reputationsträgers „Organisation“ oder „Repräsentant“ mit Nachname-Funktion
V16	Expressivitätsintermediär <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene 1 Medium 2 Reputationsträger 3 Ökonomie 4 Politik 5 (Teil-)Öffentlichkeiten 6 Internationale 7 Andere
V17	Expressivitätsintermediär_Detail <i>(nominalskaliert)</i>	Aussagenebene Detaillierte Angabe des Intermediärs pro Aussage
V18	Expressivitätsbewertung <i>(ordinalskaliert)</i>	1 positiv 2 neutral 3 negativ 4 kontrovers

Variablen fög

V19	Reputationsdimension (<i>nominalskaliert</i>)	Artikelebene 01 funktional 02 sozial
V20	Reputationsbewertung der funktionalen oder sozialen Dimension (<i>ordinalskaliert</i>)	Artikelebene 0 neutral 1 positiv_explicit 2 positiv_implicit 3 negativ_implicit 4 negativ_explicit 5 kontrovers

Name	Wertelabels
V21 Re_Jahr (<i>nominalskaliert</i>)	2008 2009
V22 Re_Quartal (<i>nominalskaliert</i>)	1 Q1-08 2 Q2-08 3 Q3-08 4 Q4-08 5 Q1-09 6 Q2-09 7 Q3-09 8 Q4-09
V23 Re_Zeitungsgenre (<i>nominalskaliert</i>)	1 Qualitätsmedien (1+2) 2 Boulevardmedien (3+4) 3 Sonntagszeitungen (5+6) 4 Wirtschaftsmedien (7+8+9)
V24 Re_Branche (<i>nominalskaliert</i>)	1 Service public 2 Telekommunikation 3 Finanzinstitute/Banken 4 Maschinen/Anlagenbau
V25 Re_Funktion der personalen Reputationsträger (<i>nominalskaliert</i>)	1 VR-Präsident 2 VR 3 CEO 4 CFO 5 GL 6 Anderes
V26 Re_Total_Quotes_Attraktivität (<i>intervallskaliert</i>)	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zur Attraktivität des RT (Zahl)
V27 Re_Total_Quotes_ Persönlichkeitsmerkmale (<i>intervallskaliert</i>)	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zu Persönlichkeitsmerkmalen des RT (Zahl)

Name	Wertelabels
V28 Re_Total_Quotes_Innere Subjektivität <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zur Inneren Subjektivität des RT (Zahl)
V29 Re_Total_Quotes_Sympathie <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zur Sympathie des RT (Zahl)
V30 Re_Total_Quotes_Glaubwürdigkeit <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zur Glaubwürdigkeit des RT (Zahl)
V31 Re_Total_Quotes_Biografie <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel zu biografischen Merkmalen des RT (Zahl)
V32 Re_Total_Quotes <i>(intervallskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel (Zahl)
V33 Re_Total_Groupen_Quotes <i>(ordinalskaliert)</i>	Artikelebene Total Anzahl expressiver Aussagen pro Artikel (Expressivitätszentralität 2) 0 keine Aussagen 1 1-3 Aussagen 2 4-10 Aussagen 3 11 Aussagen und mehr

II. QUOTES Expressivitätskategorien

1	Attraktivität (A) – Total 53 Quotes	XVI
	1.1 A-positiv	
	1.2 A-neutral	
	1.3 A-negativ	
	1.4 A-kontrovers	
2	Persönlichkeitsmerkmale (PM) – Total 414 Quotes.....	XVIII
	2.1 PM-positiv	
	2.2 PM-neutral	
	2.3 PM-negativ	
	2.4 PM-kontrovers	
3	Innere Subjektivität (IS) – Total 114 Quotes.....	XXIX
	3.1 IS-positiv	
	3.2 IS-neutral	
	3.3 IS-negativ	
	3.4 IS-kontrovers	
4	Sympathie (S) – Total 221 Quotes	XXXIII
	4.1 S-positiv	
	4.2 S-neutral	
	4.3 S-negativ	
	4.4 S-kontrovers	
5	Glaubwürdigkeit (GL) – Total 129 Quotes	XL
	5.1 GL-positiv	
	5.2 GL-neutral	
	5.3 GL-negativ	
	5.4 GL-kontrovers	
6	Biografische Merkmale (B) – Total 127 Quotes	LI

1 Attraktivität (A) – Total 53 Quotes

Diese Kategorie erfasst das geschmackliche subjektive Urteil des Intermediärs bezogen auf die visuell wahrnehmbaren individuellen Merkmale des Reputationsträgers.

1.1 A-positiv

18 Quotes

- P352: hinter dessen sanftem Äusserem
 P352: Dabei wirkt Joe Hogan weniger wie ein Superheld als wie ein American College Boy. Entspannt und breitbeinig sitzt der Mann aus Pennsylvania da, das Mineralwasser trinkt er aus der Flasche statt aus dem Glas, meist hat er ein Lächeln auf den Lippen.
 P382: 20 Quadratmeter reichen ihm, unpräntiöse Möbel auch. Klotzen ist nicht sein Stil
 P382: ein schlaksiger Typ auf, der eher aussieht wie ein College-Abgänger
 P421: Der 57-Jährige ist von beeindruckender Statur, breite Schultern, eher stämmig als gross, die Lesebrille baumelt vor der mächtigen Brust
 P475: seines guten Aussehens
 P575: trotzdem unverbraucht wirkt
 P587: Er untermalt seine Aussagen mit ausladenden Gesten
 P707: in edlen Lederfauteuils
 P729: „Sie sind modisch und schmeicheln der Figur.“
 P729: „moderne, angenehme Kleidung, die das Personal noch deutlicher als SBB-Mitarbeitende kenntlich macht“
 P785: Chic sieht es aus
 P894: In einem ganz frischen Look
 P894: Kurers neuen Stil als modisch-diskret.
 P938: gepaart mit einem lockeren Auftritt im Pullover
 P942: „Lehmann der Schöne“
 P1118: Chic ist die grosszügige Eigentumswohnung möbliert.
 P1226: Geschick schwächt Kurer den harten Kontrast durch ein hellgrau abgetöntes Hemd und die braune Krawatte ab.

1.2 A-neutral

25 Quotes

- P347: Der grosse, hagere Mann
 P352: hat der Mann mit dem rötlichen Teint
 P352: der schlaksige Amerikaner
 P352: der Mann mit dem schmalen Gesicht
 P352: des gläsernen ABB-Konzernsitzes in Zürich Oerlikon
 P366: auch hier keine Spur von Mahagoni, Marmor und Monet
 P367: Die Spuren, die das Leben ins Gesicht des 65-Jährigen gezeichnet hat
 P367: Die Frisur ist unmodisch
 P385: der schlaksige, stets bleiche Mann in seinen schlotternden Anzügen
 P417: Kleidet sich unauffällig

- P555: ohne grosse Gesten
 P587: wegen seiner Grösse
 P603: Zwei-Meter-Mann Claude R. Béglé
 P607: Zwei-Meter-Mann Claude Béglé
 P729: Die in Blautönen und mit rot-weissen Accessoires versehenen Kleider
 P822: Er trägt keine Krawatte, der oberste Hemdknopf ist offen.
 P822: Der junge Mann ist so bleich.
 P931: lieber im Pullover als im Anzug auftritt
 P975: Mit kürzeren Haaren und milder Alu- statt markanter Hornbrille
 P1063: Sie tragen kürzere Haare
 P1097: Im nüchternen Kongresskomplex im Osten Berlins
 P1162: Auch die Lunchbox (Sandwich, Süssmost, Apfel) war in Euro-Grün gehalten
 P1220: lässig in Jeans und Hemd gekleidet
 P1224: Der Zwei-Meter-Mann
 P1226: eine filigrane Metallkonstruktion auf der Nase statt ein klobiges Horngestell

1.3 *A-negativ*

5 Quotes

- P416: Tiefe Furchen auf der Stirn von Brady Dougan
 P731: SBB-Uniform in biederem Blau
 P916: An der Pressekonferenz im protzigen Granitbau der Zürcher Börse
 P1151: Ospel sprach in gleichförmiger Intonation, Mimik und Gestik wirkten fast so steif wie sein Scheitel, sein weisses Hemd und seine blau-weisse Krawatte
 P1226: sein Image als farbloser Biedermann

1.4 *A-kontrovers*

5 Quotes

- P379: hat am Mittwoch abgekämpft ausgesehen
 P491: mit seinem abgeschabten hellbraunen Lederköfferchen
 P501: ändert sich Zieglers Körpersprache im Gespräch sichtbar. ... Er rückt etwas ab vom runden Besprechungstisch, lehnt sich zurück und schlägt die Beine übereinander, die ganze Haltung eine einzige Frage: „Was soll das?“
 P937: Mit randlosem Brillengestell, properer Kurzhaarfrisur und etlichen Kilos weniger auf den Rippen
 P1129: Was von aussen wenig spektakulär wirkt, verwandelt sich drinnen in einen Königspalast des 21. Jahrhunderts, mit Sesseln wie ein Thron, Spiegeln wie in Versailles

2 Persönlichkeitsmerkmale (PM) – Total 414 Quotes

Diese Kategorie erfasst Beschreibungen Wesensmerkmale des Reputationsträgers, die diesem dauerhaft und als in ihm verankert zugeschrieben werden und welche vom Intermediär emotiv in Form von Präferenzurteilen bewertet werden.

2.1 PM-positiv

163 Quotes

- P347: auf dem Boden geblieben
- P347: ein toller Manager
- P347: Gilt als brillanter Denker und Manager
- P349: Engagiert wie immer
- P352: Die gelassene Art,
- P352: eine gewaltige Angriffslust verbirgt.
- P352: unpräntösen, jugendlich wirkenden Chefs
- P352: einen eigenen Stil reingebracht.
- P352: diese Aggressivität,
- P352: ausgesprochen charmant und warmherzig sein
- P352: Hogan ist ein Schnelldenker
- P352: Als „no-nonsense guy“ und als jemanden, der wenig rede, „aber wenn, dann trifft er den Punkt“
- P352: zu der Sorte Mensch, die nie aufgibt: „Wir haben oft gegeneinander Basketball gespielt, und er hat mich jedes Mal deklassiert“, sagte der heutige GE-Chef Immelt einmal über den 1-Meter-88-Mann: „Er will einfach nicht verlieren, und diesen Kampfgeist zeigt er auch im Geschäftsleben.“
- P352: auch er verkörpert diese angelsächsischen Businessstugenden
- P352: die Atmosphäre im Team eine genauso grosse Rolle. Hier ist ABB schwer zu toppen.
- P355: Seine Offenheit, Integrität und Leidenschaft
- P359: wegen seiner kollegialen, offenen und bodenständigen Art.
- P359: als „Charismatiker“ – auch das ein O-Ton aus Zürich-Oerlikon
- P365: die bescheidene Art von CEO Fred Kindle
- P365: für das gute Klima
- P365: fair
- P365: er will keinen Sonderstatus
- P366: er sich im Berufsleben einiges abverlangt
- P366: Es fallen Worte wie „hochintelligent“ und „brillant“, „humorvoll“ und „fair“.
- P366: geht es deutlich familiärer als anderswo
- P366: „Er ist völlig frei von Eitelkeiten“
- P367: „Im Umgang ausgesucht höflich“
- P367: Er ist ein amüsierender Erzähler.
- P367: Er ist kein Weichei.
- P367: Grünberg ist einer der Typen, die sich immer die schwerste Aufgabe suchen, freiwillig.
- P367: aber auch einem Charakter, der ehrlich und aufrecht geblieben ist
- P367: Er ist ein Macher, der alles was ihn umgibt, vorantreibt.
- P367: Die Mitgift, ..., ist seine Intelligenz.
- P369: Er geht auf Menschen zu und ist sehr aufgeschlossen; eine sehr angenehme Persönlichkeit“
- P374: als bescheidenes Unternehmen
- P379: Knallhart – und brutal gut
- P379: Er denke messerscharf und schnell.
- P379: Dann sage ich: Ich bin da und lasse euch nicht im Stich.
- P382: mit den Schweizer Tugenden
- P382: hat viel Sinn für Humor
- P382: Ich bin keine extravagante Person
- P382: dynamisch, hat eine offene Kultur
- P384: hoch ethische Persönlichkeit

- P385: der blitzgescheite von Grünberg
P386: umgänglich im Ton, aber in der Sache direkt und wo nötig auch hart“
P391: ABB neuerdings derart populär
P403: So schnell haut Eric Tvester nichts um
P411: Selbstbewusst, aber nicht arrogant
P418: „Nie aufgeblasen, nie arrogant“
P418: den „zurückhaltenden Stil“
P418: gilt als gradlinig und direkt.
P421: seiner jovialen Art
P421: Er hat als Führer offenbar Autorität,
P424: Die gut eingespielte Führung
P424: In der CS-Führung herrscht eine sehr positive Kommunikationskultur
P424: Energie hat der 69-Jährige noch reichlich. Seine Augen blitzen voller Tatendrang
P429: kein Blender, sondern eher ein stiller Schaffer
P441: Selbstbewusst, aber zurückhaltend im Ton.
P452: Dougan weiss, was sich geziemt
P475: seines selbstsicheren und smarten Auftretens
P490: Liebenswürdig und geistvoll sprach er mit gutturaler Stimme in pfälzischem Deutsch
P490: der professionellen Fassade des Machers
P491: würdevoll
P497: zum von den Superreichen dieser Welt am meisten bewunderten Institut
P498: Er gilt als blitzgescheit.
P501: nie abgehoben oder arrogant gewirkt
P501: ein angenehmer, bisweilen charmanter Gesprächspartner
P515: seine eloquente Art
P544: Technologieperle OC Oerlikon
P550: Im Ton gibt sich Viktor Vekselberg gern konziliant.
P554: unsentimentale Sicht
P555: Demut, eine Prise Humor, Dankbarkeit
P555: der für einen Milliardär bescheiden wohnt
P573: der beredte, global vernetzte Romand
P573: gilt Kunz als fairer, berechenbarer Gegner
P574: „Macher und Leader“
P575: „Ich bin ein Macher“
P575: zurückhaltend in der Art
P575: der Visionär
P575: seine Schaffens- und Überzeugungskraft
P577: Sein gewinnendes Temperament,
P587: Der charismatische Globetrotter
P587: wegen seiner energiegeladenen Gestik und temperamentvollen Ausdrucksweise
P587: Sein Energieniveau
P606: der wortgewaltige Romand Claude Bégulé
P610: durchaus auch Humor in sich
P610: charmanten Ideen-Verkäufers
P610: Der umtriebige Romand
P613: das Bild eines dynamischen Machers
P614: jovialer Manager
P614: „Ich bin ein Macher, ich bin aktiv, ich bin ein Leader“
P614: der dynamische Bégulé
P627: einen weltgewandten, staatsmännischen Eindruck
P627: der charismatische Mann
P648: Ausdruck einer Strategie der Bescheidenheit
P669: und freundlicher

- P673: den stolzen SBB
P675: einen starken CEO
P708: mit einer stolzen Eisenbahner-Mentalität
P735: begnadeter Kommunikator
P735: Der Charismatiker Benedikt Weibel
P772: der charismatische Swisscom-Chef
P802: Schloters unbändiger Gestaltungswille
P817: eine harmlos freche Art
P820: ein Riesentalent
P822: kennt keine Chefallüren
P822: Er ist unglaublich ehrgeizig, ein Kämpfer.
P822: teilt aus, auch Lob.
P850: ein leidenschaftliches Engagement attestieren
P851: mit ihrer zugänglichen Art
P859: Wir haben etwas Tolles erfunden.
P867: präsentiert er sich angriffsfreudig
P896: wirkte Kurer lockerer und selbstbewusster.
P922: als Retter der UBS gefeiert, als „Hayek“ des Finanzplatzes
P928: cool und selbstbewusst. Seine Aussagen sind schnörkellos, präzise
P930: der ein feines Gespür für Stimmungen hat
P931: beeindruckender Persönlichkeit
P938: Kultmanager
P941: Er will da sein, wo die Kanonen donnern
P942: Axel Lehmann ist weder privat noch beruflich jemand, der sich in den Vordergrund drängt.
P944: einen energiegeladenen
P944: DER MACHER
P948: Charisma
P998: mit Bescheidenheit
P1009: sowie auch die notwendige Ruhe besitze
P1017: verdienter Banker
P1018: ein sehr verdienter Banker
P1018: Ein reiner Vermögensverwalter hat nicht die Ausstrahlung, das Charisma,
P1028: „Sein Mut, sein Enthusiasmus
P1034: spiegelt die bescheidene Seite des ehemals hohen Staatsdieners
P1065: vor ein paar Tagen heroisch den Koffer gepackt hat
P1071: sachlich, klar, authentisch - mit Stil und auch Herzblut.
P1086: wir bleiben bescheiden
P1099: Ich bin grundsätzlich ein optimistischer Mensch.
P1117: glasklare Haltung
P1132: sollen Demut und Zuversicht ausstrahlen
P1133: „cool“
P1134: Lehmann hat das Image eines Saubermanns.
P1142: einem verdienten Mann
P1150: Er gilt als Schnelldenker, der anpackt und sich festbeisst,
P1150: in denen er etwas bewegen kann. Nachher wird es ihm schnell langweilig.“
P1154: Seine Sichtweise, sein Durchblick und seine Integrität
P1164: Ein UBSler ist der Grand Old Man der New Yorker Börse
P1164: der ruhende Pol auf dem Parkett.
P1164: solche Tugenden
P1172: den Anhänger wegen seiner Ehrlichkeit, Fairness und Mut zum Risiko bewundern
P1186: bescheidener, weil es Lohnexzesse verhindere

- P1195: Ich bin halt ein etwas altmodischer Mensch. Wenn ich mich für etwas entscheide, tue ich es auch richtig.
- P1197: verfüge er über den Instinkt, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen.
- P1198: die beiden Alphatiere Ackermann und Grübel
- P1199: Die Eigenständigkeit des heutigen Vizepräsidenten ist sprichwörtlich
- P1203: Grübel entscheidet mutig
- P1204: Schritt für Schritt etwas Solides zu schaffen.
- P1214: unabhängige und eigenständige Persönlichkeiten
- P1214: Marchionne ist ein höchst profilierter und quer denkender Typ
- P1218: das Alphatier Grübel
- P1218: Er wird als bescheiden, witzig, locker beschrieben
- P1220: bewies Spürsinn für die richtigen Leute
- P1220: honorig und integer
- P1220: Der hochintelligente Physiker
- P1220: kann dann eine für sein Alter geradezu jugendliche Begeisterungsfähigkeit an den Tag legen.
- P1224: als „Macher“
- P1226: wirkt plötzlich viel charismatischer

2.2 *PM-neutral*

41 Quotes

- P366: Normalität
- P366: trotz Erfolg diszipliniert bleibt
- P418: wirkt mitunter zurückhaltend, ja fast schüchtern
- P454: trocken und präzise. Fassbind ist kein mitreissender Kommunikator.
- P469: den coolen, emotionslosen Manager
- P537: der stille Deutsche
- P573: der Nüchterne
- P574: gewisse Stiländerung
- P575: ein kontrollierter Charakter
- P587: Der 59-jährige extravertierte Romand
- P598: ausgesprochen sachlich wirkende Kunz
- P606: der stille Berner Michel Kunz
- P610: der Antityp des modernen Managers,
- P610: Antityp des modernen Managers
- P610: nüchtern auftritt.
- P610: der nüchterne Kunz
- P610: der nicht um den heissen Brei herumredet
- P614: den trockenen Kunz
- P636: dem weniger forschen Kunz
- P658: kein harter Kerl
- P698: der Technokrat Lalive
- P766: will sich das grösste Kommunikationsunternehmen der Schweiz jetzt häuten – und dabei weiblicher werden.
- P768: überdurchschnittlich direkt, emotional
- P785: der eher seriöse Auftritt
- P822: ist direkt, kaffeesüchtig und kein Freund sanfter Managementmethoden.
- P822: Er ist kaffeesüchtig.
- P867: Anti-Star

- P922: trockene Antwort
 P928: Vollblut-Banker Oswald Grübel
 P928: Wie immer nuschelt Grübel
 P930: der Patriarch
 P931: der unkonventionelle Macher Marchionne
 P939: zeigte er wenig Emotionen
 P939: bodenständig
 P1065: eines bestimmt nicht: dass er rasch emotional wird
 P1065: seine Fähigkeit, nüchtern die Lage zu analysieren
 P1073: gilt als zurückhaltender Banker.
 P1117: Normalerweise entscheidet er in Sekundenbruchteilen.
 P1180: Die dritte Generalversammlung der krisengeschüttelten Grossbank im laufenden Jahr lief ungewohnt unspektakulär, fast langweilig ab.
 P1180: Kurers zurückhaltendes Auftreten
 P1195: die ruhelose Händlernatur Grübel

2.3 *PM-negativ*

115 Quotes

- P347: ruck zuck, zack zack!
 P347: knallharten Chef
 P347: ungewöhnlichen Härte
 P352: der „böse Deutsche“
 P367: der „weisse Hai“
 P379: eine sehr harte Seite
 P385: unbarmherzigsten Managern
 P385: zu den gnadenlosesten.
 P385: „Weisser Hai“
 P385: auch eine Härte hervor
 P386: Weisser Hai
 P392: „ein ganz schwieriger Fall“
 P395: langfädig und mit vielen amerikanischen Management-Phrasen
 P408: findet es „frech“
 P419: ihrem Ruf als skandalanfällige Bank
 P468: Die CS geht damit gleich unzimperlich vor
 P475: Seine recht sichtbare Unbescheidenheit
 P482: geisselte die Amerikanisierung der Schweizer Bank
 P498: Er weiss immer alles ein wenig besser
 P498: mit Hang zur Besserwisserie
 P500: unberechenbarer Russe
 P500: Dick trägt er auf
 P500: Mit den Schalmeien
 P501: gilt als Brachialsaniierer
 P501: „eiskalt“
 P501: der selbst frei von Ornamenten, geradezu preussisch kommuniziert
 P539: als böser Russe
 P550: hat der 51-Jährige die feinen Handschuhe abgelegt
 P550: die weniger charmante Seite des Milliardärs
 P565: als eher zögerlich geltende Konzernleiter
 P575: hyperkommunikative Präsident

- P575: als knallharter Verhandler
P577: nahm skurrile Züge an
P603: als „Elefant im Porzellanladen“ abqualifiziert
P603: festgefahrener Firmenkulturen
P608: Bulldozer
P618: Béglé mit seinem Machttrieb
P652: in Prügel-Züge SBB
P653: die Arroganz der SBB
P664: gegen die SBB-Vögte!
P698: der meist den kalten Modernisierer markierte
P698: ein Mangel an grundlegendem Gespür zutage
P698: eines distanzierten und kalten Modernisierers
P704: wirft ihm „Blauäugigkeit“ vor,
P707: Schweizerische Bonzen Bahnen
P710: Leuenbergers Bulldozer
P766: schon mal als Macho charakterisiert
P785: bei der Swisscom haben wir zu wenig Emotionalität.
P785: im Vergleich zu früherer Werbung der Swisscom staubtrocken
P802: La Swisscom, c'est moi!
P802: Als egozentrisch und egomanisch
P802: grenzte an Überheblichkeit
P814: hilflose Kommunikation
P819: aggressive Auftreten
P820: Das Markenbild von Sunrise ist diffus
P837: Er ist verschlossen, technokratisch und nicht kritikfähig.
P839: keine TV-Macherin mit Herzblut.
P839: zunehmend unsouverän
P840: Verschlossen, bürokratisch und zu wenig kritikfähig
P841: Sturheit in beruflichen Streitfragen
P844: Man wirft Ihnen vor, Sie seien selbstherrlich.
P850: Sie wirken oft kühl und distanziert.
P851: (Das TV-Programm ist) mehrheitlich flach
P851: Die Late-Night-Show „Black'n'Blond“ zählt zum Hohlsten, was ...
P851: mit verkrampt originellen Infotainment-Beiträgen
P851: Deltenre tue sich schwer damit, starken Persönlichkeiten zu vertrauen, die mehr vom Fernsehhandwerk verstünden als sie selber.
P858: Das Angebot des Schweizer Fernsehens ist langweilig.
P859: das horrende Arbeitstempo
P863: kühle Managerin,
P863: Sie sind sehr dünnhäutig.
P867: wirkt er hölzern, unbeholfen fast.
P867: er sei stur, habe autistische Züge, und überhaupt: Er sei kein Kommunikator.
P880: zum knallharten Wirtschaftsanwalt
P887: solche Leute nennt man Charakterlumpen
P898: verantwortungslosen Treibens
P917: wirkt er müde, unkonzentriert.
P930: den Ruf der kalten, arroganten Grossbank
P930: „eleganten Dilettanten“
P930: mangelndem Feingefühl,
P937: keine Aussage erscheint den UBS-Chefs derzeit offenbar zu peinlich, ...
P937: an Führungscharisma mangeln.
P939: kaltblütig bis zur Arroganz“
P939: seine Mannschaft wirkt nach 18 Monaten Finanzkrise vielerorts ausgebrannt

- P939: DIE GETRIEBENEN
 P941: einen zersplitterten Eindruck
 P957: Rohner ist verbraucht
 P1008: des ohne Fortüne agierenden
 P1017: Alte Selbstherrlichkeit
 P1018: als eiskalter Manager beschrieben
 P1018: zimperlich waren Sie nicht.
 P1027: ihre arroganten Auftritte
 P1029: Sie wird zu einer langweiligen Bank
 P1033: ein unbelehrbarer Abzocker
 P1070: einen desolaten Eindruck.
 P1072: die jahrelange Arroganz des obersten Managements
 P1076: wenig charismatische Chrapfner Rohner
 P1132: „You vs. US“ verballhornt.
 P1134: Er gilt als launig, bisweilen unberechenbar. Leute aus seinem Umfeld beschreiben ihn als arrogant.
 P1151: um Nüchternheit bemüht. Keine Regung, kein Gefühl und schon gar kein „Ich schäme mich“,
 P1162: ein „Charakterlump“ zu sein,
 P1162: schäbiges Verhalten
 P1167: Sie fouthert sich um die laufende Kapitalerhöhung.
 P1172: Rücksichtslos, rasend schnell und mit vollem Risiko
 P1188: Ospel neige dazu, auf Druck mit Gegendruck zu reagieren.
 P1201: Die UBS hat in den letzten Monaten einen immensen Imageschaden erlitten
 P1203: traf radikale Entscheide.
 P1203: gibt sich Villiger ausgesprochen defensiv
 P1203: fehlt dem Zahlenmenschen das politische Gespür
 P1204: einen verhaltenen Start hingelegt.
 P1204: Sie haben einen verhaltenen Start hingelegt.
 P1215: Hier werden seltsame Deals ausgehandelt:
 P1218: Dabei umgebe er sich vorzugsweise mit Leuten, die ihm nach dem Mund redeten.
 P1220: dem bösen Deutschen
 P1220: Grünberg als unbarmherzigen Strategen
 P1220: vom „weissen Hai“

2.4 *PM-kontrovers*

95 Quotes

- P347: der vorsichtige Kindle
 P347: der ungeduldige von Grünberg
 P347: Grünberg ist eine schillernde Figur.
 P352: der machtbewusste ABB-Präsident Hubertus von Grünberg
 P352: für den eher risikoscheuen Fred Kindle
 P367: Mit der Härte und Präzision des Physikers
 P374: kontroverse Persönlichkeit
 P385: der zur Schau gestellten Bescheidenheit
 P385: wirft jetzt aber erneut Fragen zu von Grünbergs Stil auf.
 P418: Viele loben seinen Humor, doch manche nennen ihn langweilig.
 P419: das über Monate gehaltene Image des Saubermannes der Finanzwelt
 P423: Das Arbeitsklima ist bei der CS rauer

- P424: viele starke Persönlichkeiten Unter dem neuen Präsidenten Hans-Ulrich Doerig muss sich die interne Hackordnung neu formieren – eine heikle Aufgabe
- P424: bis unters Dach mit ehrgeizigen Alphamännchen im besten Manageralter zwischen 40 und 50 Jahren ausgestattet war. Zu viele Topleute.
- P468: trennt sich unzimperlich
- P490: gilt als nicht pflegeleicht. Sein knallharter Stil, sein oftmals ruppiges Auftreten, sein gelegentlich als ungerecht empfundenes Wesen
- P498: begnadeter Networker, der seine steile Karriere auch seinen Kontakten mit den richtigen Leuten verdankt
- P501: der Mann „mit allen vorstellbaren Wassern gewaschen
- P501: Zieglers Eisenfaust
- P501: Denn eines will Ziegler auf gar keinen Fall: als Äffchen des Oligarchen gelten.
- P540: Liquidator mit Samthandschuhen
- P573: nicht durch Charisma, sondern durch Intellekt, Pragmatismus und Verlässlichkeit.
- P573: das forsche Vorgehen des designierten Präsidenten Claude Béglé
- P573: der rührige neue Präsident Béglé
- P574: forschen Vorstössen
- P575: der flamboyante Waadtländer
- P575: knochentrocken
- P575: ungestüm-kreative Claude Béglé
- P575: Charmant im Ton, aber unerbittlich in der Sache
- P575: den umtriebigen Claude Béglé
- P577: der flamboyante Präsident
- P577: Turbo-Präsident Béglé
- P577: der umtriebige Macher
- P603: Ein Macher in Fesseln
- P608: forschen Art
- P610: „Wenn ich konzentriert bin, wirke ich unnahbar“, sagt Kunz über sich. Aber er trage durchaus auch Humor in sich.
- P613: Der neue Sonnenkönig der Post
- P627: mit schillerndem Werdegang
- P704: den forschen CEO
- P705: „Tempomacher“ Andreas Meyer
- P708: Sein forscher Managerstil
- P708: Der unnachgiebige Führungsstil Meyers
- P708: Trend zu einer Managerkultur
- P710: Mit ihrer forschen Art
- P757: Eigenschaften, die SBB-CEO Andreas Meyer in der Vergangenheit hat vermissen lassen. Aus mehreren unabhängigen Quellen ist jetzt allerdings zu erfahren: In der Frage über die Bahntarife fürs kommende Jahr war Meyer der Mann mit Taktgefühl und Sinn fürs Machbare
- P766: „Man kann die Mitarbeiter nicht zu einem Du zwingen“, sagt die Zürcher Wirtschaftsberaterin Sonja A. Buholzer. „Das kann sich sogar kontraproduktiv auswirken.“
- P782: „smarte, aber eiskalte Fregonas
- P782: mit eiserner Hand
- P793: „Swisscom wurde in der Vergangenheit zu wenig als emotionale Marke wahrgenommen. Das wollen wir nun ändern“
- P802: Carsten Schloter, Chef der Swisscom, gibt Gas. Mit dem Tempo, das er vorlegt, führt er die Mitarbeiter an die Leistungsgrenze
- P802: Schloter ist ein Leistungsfanatiker.
- P802: immer selbstbewusster
- P802: „aggressiver“ geworden sei
- P822: Der mit den Spikes an den Ellenbogen. Der „Rasenmäher-Mann“.

- P837: Der scheue Chef, der immer seltener am TV kommentiert, gibt sich im Blog angriffig
- P841: DER UNSCHEINBARE
- P841: Der grosse Auftritt liegt ihm nicht
- P841: der des introvertierten Einzelgängers.
- P845: Als introvertierte Person verfügt er aber nicht über die Ausstrahlungskraft,
- P867: Doch das täuscht, er verfügt über einen journalistischen Killer- und einen beruflichen Machtinstinkt.
- P867: direkt, gelegentlich harsch mit den eigenen Leuten umzugehen.
- P867: mal seicht, mal seriös
- P880: keinen jovialen Superbanker wie Ospel braucht. Sondern einen detailversessenen, kühlen Technokraten
- P917: versucht dynamisch zu wirken
- P941: in gewohnt drastischer Wortwahl
- P942: intensiver Netzwerker ist Lehmann nicht, sondern eher der ruhige, gewissenhafte „Schaffer“.
- P944: „finanzieller Triebtäter“
- P945: pflegte der Karrierebeamte ... die weltmännische Attitüde und das genügte bislang auch in der Bankenwelt.
- P957: nicht der kopflastige Stil Rohners
- P966: Sie geben sich trotz der Milliardenabschreiber wieder sehr selbstbewusst
- P1009: Grübel geht der Ruf eines harten Sanierers voraus.
- P1033: Für die einen ist er der Messias, für die anderen ein Abzocker:
- P1034: dass Oswald Grübel - für die, die ihn nicht kennen – oft wie ein Panzer wirkt.
- P1053: Kurer ist kühl genug
- P1053: harter Verhandler
- P1060: als emotionale Führungsfigur
- P1086: an einer neuen Unternehmenskultur, was bei 70 000 Menschen eine Herkulesaufgabe ist.
- P1117: einen ruppigen Charme
- P1117: bekannt für seine kompromisslose Art
- P1117: Mit dem Kehrbesen
- P1119: Regiert nun mit Ihnen der alte Zürcher FDP-Filz die UBS?
- P1121: und sei knallhart
- P1129: Kennedy Shriver lud ein paar seiner illustren Freunde ein, die UBS steuerte die ihrigen bei, so kam eine Runde mit dem nötigen Glamourfaktor zusammen.
- P1142: Der gerissene Macher Marchionne
- P1144: liegt ihr so viel Schlitzohrigkeit wohl fern.
- P1151: bemühte sich um Nüchternheit und Sachlichkeit. Dennoch wurde klar, was er von Generalversammlungen hält: sehr wenig.
- P1180: UBS und bescheiden – ein für manchen noch gewöhnungsbedürftiger Gedanke.
- P1181: Wir sitzen nicht mehr auf dem hohen Ross.
- P1189: In der UBS von heute gibt es keinen Platz mehr für Arroganz
- P1181: „Wir sitzen nicht mehr auf dem hohen Ross“
- P1197: auf den kauzigen Charakter Grübels
- P1203: Ganz der Macher
- P1203: ehemaligen Finanzminister: höflich, korrekt. Er selbst verzichtet auf den grösseren Teil der Entschädigung, die ihm als UBS Präsident zustehen würde. Aber anderen wehtun, sich unbeliebt machen – das ist nicht sein Ding.
- P1203: die sprichwörtliche UBS-Arroganz.
- P1220: und überschäumendes Selbstbewusstsein inklusive ... Brachte er schon mit nach Zürich.

3 Innere Subjektivität (IS) – Total 114 Quotes

Diese Kategorie erfasst das emotionale Empfinden des Reputationsträgers bezogen auf seine eigene subjektive Gefühlswelt. Dieses subjektive Empfinden kann vom Reputationsträger geäußert und auch vom Intermediär zugeschrieben werden. Sprachlich manifestieren sich Aussagen zur inneren Subjektivität des Akteurs mit emotionsbezeichnenden oder -ausdrückenden Wörtern. Manifestationen des Bedauerns, der Scham, der Reue und der Entschuldigung sind Aussagen zur inneren Subjektivität des Reputationsträgers.

3.1 *IS-positiv*

43 Quotes

- P352: ich bin dabei, mich in ABB zu verlieben
 P352: Quer durch alle Führungsebenen beruht die Firmenkultur auf einem gewissen Stolz auf den Arbeitgeber
 P371: wirkte das Duo noch sehr gelöst.
 P385: weil er fasziniert war
 P418: und schmunzelt.
 P418: Die Schönheit der Natur spreche ihn an
 P477: Trotzdem schwang ... viel Genugtuung mit.
 P490: Geld ist seine Leidenschaft
 P533: Wir gewinnen den Eindruck, dass Sie die Schweiz richtiggehend lieben.
 P541: Vekselberg ist beseelt vom Wunsch
 P554: einem gerührten Stumpf
 P570: Wir sind aufgeregt und stolz
 P575: gibt sich für einmal zurückhaltend und versöhnlich
 P577: zwei Dinge sei er stolz
 P587: Das sei eine Passion
 P587: Für Passionen
 P587: Intensität ist wichtig für mich
 P603: Er war begeistert vom Kontakt mit
 P619: habe Kunz erleichtert gewirkt
 P658: liebt seinen Job bei den SBB
 P674: Ich arbeite gerne für die SBB
 P698: Er verspüre eine grössere emotionale Bindung zu den SBB
 P793: ist begeistert vom neuen Auftritt
 P793: zeigt sich Schloter hingegen begeistert
 P822: Heute würde er einen Sunrise-Pin mit Stolz tragen.
 P850: Ich habe mich sehr gefreut
 P858: Für wen schlägt Ihr Herz an der Fussball-Europameisterschaft? Ganz klar für die Schweiz.
 P863: Sie haben mich sehr bewegt.
 P912: „Wir sind alle sehr glücklich.“
 P912: So entspannt und gut gelaunt wie in den letzten Tagen ...
 P933: Ich war nicht übermässig euphorisch.

- P938: ein spitzbübisches Lächeln
 P941: schmeichelte nicht nur seinem Ego,
 P941: „Ein Genuss für einen eingefleischten Banker wie ihn.
 P944: zuversichtlichen Mann,
 P1033: Grübel freut sich schelmisch
 P1072: Ich bin stolz darauf,
 P1078: Es freut mich, hier zu sein
 P1086: Ich glaube fast, es gefällt dir.
 P1162: es bleibe der Stolz darüber,
 P1178: viel Herzblut darin
 P1220: und sein Selbstvertrauen wuchs zu Recht ...
 P1224: ... mit unbändiger Freude am Arbeiten

3.2 *IS-neutral*

9 Quotes

- P491: etwas in sich gekehrt.
 P543: Oerlikon-Chef markiert Gelassenheit
 P543: „Sie sehen mich hier ganz gelassen“
 P936: seine Gemütsruhe
 P936: gibt sich Raoul Weil erstaunlich gelassen
 P1008: Oswald Grübel zeigte in einer ersten Stellungnahme Respekt vor der grossen Aufgabe
 P1009: Grübel zeigte in einer ersten Stellungnahme Respekt vor einer grossen Aufgabe
 P1065: wirkt Peter Kurer erstaunlich gelassen.
 P1117: er sei ausgeruht

3.3 *IS-negativ*

49 Quotes

- P348: fühlt sich in der Schweiz unwohl.
 P348: Sie sich in der Schweiz unwohl fühlen.
 P379: ... und leide unter meiner eigenen Gangart wie ein Hund.
 P384: bis Kindle die Nase voll hatte
 P409: die ihn persönlich traf und erschütterte
 P427: es kratzt am Ego,
 P463: Im Innern der Bank gärt es.
 P490: „Die Rolle des Zuschauers hat ihm zugesetzt“, sagt ein langjähriger Bekannter
 P501: ihn das Thema ziemlich nervt
 P603: wird endlos leiden
 P658: Ich fühle mich betrogen, zutiefst verletzt.
 P661: Er wirkt hilflos.
 P681: Mit bedrückten Gesichtern
 P681: Mit bedrückten Gesichtern traten ... vor die Medien.
 P698: Angriffe auf seine Funktion und Person oft unangenehm gewesen seien
 P704: Dazu kommt psychischer Druck
 P767: nerven Swisscom-Chef Carsten Schloter
 P780: reagiert säuerlich
 P785: Es tut weh

- P822: „Nach so einem Tag geht man heim und fühlt sich schrecklich.“
 P855: Abgang aus Enttäuschung
 P855: habe sie sich masslos geärgert.
 P855: Nicht nur darüber war sie enttäuscht,
 P859: und fühlt sich „ausgenutzt“ und „ausgelaugt“.
 P897: waren turbulent und auch nervenzehrend.
 P897: das hat uns auch persönlich sehr betroffen gemacht
 P904: Ospel fühlt sich offenbar angesprochen. Der Kopf des Grossbankers wird immer röter
 P965: „schämt sich“ für das Debakel
 P988: aus Frustr aufgegeben
 P1008: zermürbten Konzernchefs Marcel Rohner
 P1013: Vor Beginn seiner Rede wirkt Ospel sichtlich angespannt und nervös
 P1072: herrscht oft Resignation,
 P1072: Über Angst und Unsicherheit.
 P1072: Ein Stich ins Herz
 P1081: Bei der UBS war man völlig perplex
 P1081: Die Grossbank ist perplex.
 P1082: Verunsicherte Mitarbeiter
 P1105: Die UBS will sich diese Schmach ersparen.
 P1118: „Ich schäme mich dafür, Banker zu sein“
 P1118: Das Selbstwertgefühl ist angeknackst
 P1118: „Ich schäme mich dafür, Banker zu sein
 P1118: schlechte Stimmung in den Büros der UBS
 P1118: Das geht enorm ans Selbstwertgefühl
 P1145: wir sind enttäuscht.
 P1148: Trotzig strich Rohner das Positive heraus:
 P1151: wie lästig ihm die Menge der Redner und Rednerinnen war
 P1162: peinlich, nannte Rohner es
 P1167: Auch unter den Topleuten der Bank hält sich die Lust in engen Grenzen, sich mit neuen UBS-Aktien die Finger zu verbrennen.
 P1220: Die Anspannung war ihm anzumerken.

3.4 IS-kontrovers

13 Quotes

- P397: und entschuldigen uns dafür
 P577: Kunz hatte Tränen in den Augen
 P613: etwas selbstverliebt
 P666: „... schämen Sie sich nicht für ihren Lohn?“ „Nein, ...“
 P930: zwar als angespannt, doch als sehr entschlossen
 P933: Natürlich ist die Gemütslage nicht jede Sekunde gleich, auch ich hatte meine Ups und Downs.
 P1065: bedauert er mittlerweile und entschuldigt sich dafür
 P1162: und reuigen Worte.
 P1173: „Ich möchte in aller Form erklären, dass die UBS sämtliche Fehler, die passiert sind, auf- richtig bedauert“, sagte Finanzchef Mark Branson
 P1173: UBS entschuldigt sich für ihre Geschäftspraktiken in den USA
 P1185: Ich bedauere zutiefst,
 P1188: zeigt Reue
 P1220: liess durchblicken, dass er seinen „Traumjob“ verloren habe.

4 Sympathie (S) – Total 221 Quotes

Diese Kategorie erhebt sprachliche Manifestationen von Gefühlen als bewusst reflektierte Emotion, die ein Intermediär gegenüber dem Reputationsträger zum Ausdruck bringt. Sie reflektieren die emotionale Wirkung des Reputationsträgers auf den Intermediär (z. B. peinlich) und manifestieren sich in emotionsausdrückenden Wörtern.

4.1 *S-positiv*

59 Quotes

- P347: Der überall hoch geachtet wird.
 P347: Von Grünberg lobt Kindle
 P348: ein Idol
 P348: loben Sie ihn
 P348: hoch geschätzten Manager
 P349: So beliebt Staiblin als Chefin auch ist
 P352: grosser Beliebtheit
 P359: gewinnend.
 P365: Sein Team schätzt
 P366: Jeder mag ihn
 P366: Und kommt ins Schwärmen.
 P366: Das ganze Team schätze Fred Kindle sehr.
 P366: „Der hat die loyalste Belegschaft, ...“
 P367: dem ... beliebten Chef von ABB.
 P367: Sogar die Gewerkschaften bewundern sein Wirken.
 P379: den Guten –
 P379: Er lobt ihn ausführlicher
 P391: in die Topliga der weltweit 50 beliebtesten Arbeitgeber aufgestiegen
 P418: bei den Kollegen beliebt
 P474: wir wollen die am meisten respektierte Bank
 P474: die respektierteste Bank sein
 P499: Das Verhältnis zwischen der Schweizer Wirtschaft und dem bärtigen Russen ist freundlicher geworden.
 P500: ist begeistert
 P542: ein attraktiver Arbeitgeber
 P573: schätzt den Postmanager
 P573: haben seine Wahl geradezu bejubelt
 P573: Man schätzt sich
 P573: Lob aus Wirtschaftskreisen
 P575: Das präsidiale Wort gefällt den Gewerkschaften
 P610: wohlthuend anders
 P610: Wohltuender
 P613: Kunz bei den Pöstlern als einer der ihren galt
 P613: Zudem war er sehr beliebt.
 P657: Mit solch einer Solidaritätswelle

- P658: Auch die Solidarität.
 P683: Starke Solidarisierung mit streikenden SBB-Angestellten im Tessin
 P717: von einer Welle der Solidarität getragen
 P723: ihr Personal ist überaus loyal
 P768: auch beliebt
 P794: mit Abstand loyalsten Kunden
 P808: die beliebteste
 P839: lobt sich die Chefin in langen Sätzen selbst
 P841: Das gute Verhältnis zur scheidenden Chefin Ingrid Deltenre
 P867: Ich habe ihn immer sehr geschätzt,
 P928: heimst er Lob ein
 P934: beliebtesten Arbeitgebern
 P934: Diese Firmen lieben Studenten
 P942: als menschlich beschreiben, als einen, der sich für ihre Sorgen und Probleme interessiert.
 P976: einer ihrer grössten Sympathieträger
 P988: voll des Lobes.
 P1009: der überraschende Wechsel an der Konzernspitze beklatscht;
 P1018: ein sehr gutes, kollegiales, freundschaftliches Verhältnis miteinander.
 P1053: von einigen erfolgreichen Wirtschaftsleuten in hohen Tönen gelobt.
 P1097: Marcel Rohner scheint bei den Bankern in Berlin gut angekommen zu sein.
 P1117: In den Abteilungen ist die Reaktion verhalten optimistisch. Euphorisch dagegen sind die UBS-Leute, die früher bei der Credit Suisse arbeiteten.
 P1133: „Grübel ist ein Glücksfall für die UBS“
 P1134: Er wird geschätzt
 P1154: Ein geachteter Mann
 P1162: eine respektierte Investmentbank.

4.2 *S-neutral*

3 Quotes

- P555: Wenn Applaus ein Gradmesser für Beliebtheit ist, dann ist ... eines klar: Der russische Investor wird von der Schweizer Wirtschaft akzeptiert.
 P675: und rundum akzeptiert
 P1180: Der Beifall nach Kurers Rede war knapp

4.3 *S-negativ*

147 Quotes

- P347: hat die Chemie mit Kindle nie gestimmt.
 P347: die Stimmung zwischen von Grünberg und Kindle immer schlechter
 P348: die Chemie nicht gestimmt haben soll.
 P348: das ist jetzt der Übeltäter
 P367: gar als „Staatsfeind Nummer eins in der Schweiz“ bezeichnet werden.
 P378: ihre Auszeit lässt von rechts eine Welle der Empörung übers Land rollen.
 P379: Der Böse –
 P379: wird zum Staatsfeind Nummer 1 in der Schweiz gemacht
 P384: Der Konflikt zwischen dem früheren Sulzer-Chef und von Grünberg
 P384: auf einen seit längerem schwelenden Konflikt zwischen ...

- P386: Fred Kindle verlässt die ABB im Streit
 P392: mit Cablecom unzufrieden sind.
 P393: sind mit dem Service und den überteuerten Preisen von Cablecom unzufrieden
 P395: DIE MEISTGEHASSTE FIRMA
 P395: die meistgehasste Firma des Landes
 P395: Sturm der Entrüstung
 P404: Er brachte Volk und Politik gegen sich auf.
 P404: Derweil wünschen sich viele Mitarbeiter in der Schweiz ein Ende der siebenjährigen
 Regentschaft Fischers herbei.
 P404: der „meistgehasste Manager der Schweiz“
 P406: machen darum zusammen mit der Stiftung für Konsumentenschutz Stimmung gegen
 P408: gar von Bauernfängerei
 P409: Tausende von Kunden verärgert
 P409: meistgehassten Manager der Schweiz
 P417: Peinlich für den Chef der Credit Suisse, Brady Dougan (49)
 P417: die Peinlichkeit seines Fehltritts
 P468: Opferanwalt Fischer will im Saal richtig „Stunk“ machen
 P469: atmosphärischen Störungen zwischen Rohner und Dougan
 P475: „nicht wirklich kollegial“
 P478: Die peinliche Beichte der Credit Suisse
 P478: ist das gestrige Eingeständnis äusserst peinlich
 P499: ging ein Aufschrei durchs Land
 P499: Die Berührungängste
 P515: haben sich die Spannungen zwischen CEO Uwe Krüger und dem Verwaltungsrat
 verschärft.
 P526: Russen irritieren sensible Kunden
 P526: der Einstieg der Russen zu Irritationen geführt hat
 P539: verteufelt.
 P539: Einige mochten uns nicht
 P539: Man mochte uns nicht
 P575: unerbittliches Duell
 P575: gefürchtet ist.
 P603: einige Leute Angst hatten
 P608: bröckelt hingegen die Unterstützung
 P613: Béglé hingegen ist der Eindringling
 P616: sind sich spinnefeind
 P616: nimmt zum Teil groteske Züge an
 P616: Streit an der Post-Spitze
 P618: äussert sich die grosse Mehrheit sehr kritisch zu Béglé
 P619: aus Protest gegen Präsident Claude Béglé
 P636: hat die Chemie von Anfang an nicht gestimmt.
 P652: Kondukteure haben Angst.
 P653: Das Tessin kocht.
 P653: Die Wut auf Nicolas Perrin ist riesig
 P653: Die Empörung ist gross im Tessin
 P661: die Tessiner auch ärgert
 P663: die Wut der Tessiner
 P664: Drohgebärden aus dem Tessin
 P666: einen Sturm der Entrüstung
 P666: Die Aufregung über Ihren Lohn
 P668: nerven sich die Zugpendler
 P669: nicht zufrieden. Und der Unmut wächst.
 P672: Eine Riesengemeinheit,

- P672: Umso empörter ist sie,
P673: Besonders getroffen hat sie deshalb
P682: ihren tiefen Unmut
P682: für die Enttäuschung, die Empörung und den Zorn der Arbeitnehmer, der lokalen Bevölkerung und der vom Stellenabbau betroffenen Regionen, allen voran des Tessins.
P698: der Part des bad guy
P703: reagiert wütend auf die Salärzahlungen an Nordmann
P729: fühlt sich vor den Kopf gestossen.
P730: Die Wut der Arbeiter
P734: die Empörung und den Zorn in den betroffenen Regionen
P746: Bahnpersonal ärgert sich
P746: Umso enttäuschter registrieren sie nun
P755: ärgern Kunden
P755: Die Stiftung für Konsumentenschutz etwa ist bestürzt:
P782: „unerträgliches Klima der Angst“
P782: ein „unerträgliches Klima der Angst“
P782: Die Solidarität und Verbundenheit der Angestellten mit dem Unternehmen sei noch nie so gering gewesen
P814: auf unrühmliche Weise bekanntgeworden
P814: als Affront verstanden
P834: war er sehr aggressiv, es gab Sticheleien
P839: Kaum jemand ist traurig.
P839: Doch vielen Radio-Leuten passte Deltenre überhaupt nicht,
P841: Das Verhältnis zur SVP aber bleibt gestört.
P849: die sich vor einer Superdirektorin Deltenre fürchten
P851: blamieren sich gründlich.
P857: sorgte sie bei vielen Hilfswerken für Unmut.
P857: löst bei vielen Organisationen Unmut aus
P862: Ärger ist programmiert.
P873: Kaum einer, der ihn nicht mit Hohn und Spott überschüttet.
P876: Ein Jahr Häme, Spott und Prügel
P876: Bei den Aktionären hat sich viel Wut aufgestaut.
P886: schlägt ... vor allem eines entgegen: skeptische Zurückhaltung.
P887: Ich bereue es, Ihnen je begegnet zu sein
P899: Im Zimmer 235 musste Kurer kuschen
P901: Doch jetzt wirds ungemütlich für die feinen Herren
P904: seit dem UBS-Debakel stinksauer auf die Spitzenbanker.
P906: 5915 Mal Wut auf Ospel
P914: die Manager spüren den Volkszorn
P915: im Volk die Wut stärker kocht als je zuvor.
P918: Er sei „stinksauer“ über die UBS.
P926: Riesenwut auf Villiger
P927: Auch die Nachbarn freuen sich nicht auf den Banker.
P930: Statt Bewunderung gibt es nur Spott, Hass
P930: Schalterbeamte werden angepöbelt, Vermögensberater berichten von Wutausbrüchen ihrer Kunden
P939: noch immer Kunden ihre Gelder ab – wenn auch nicht mehr aus Angst, sondern aus Wut.
P939: Für den Spott
P995: auch Verachtung einzudecken.
P995: Gehässiger hätte die Ospel- und UBS-Schelte durch die aufgebrachten Aktionäre wohl kaum ausfallen können.
P999: zahlreichen Unmutkundgebungen
P999: als eine bodenlose Frechheit

- P1002: die Aufgeregtheit oder den Zorn in der Öffentlichkeit dämpfen
 P1011: Das Vertrauen in die grösste Schweizer Bank und ihren Präsidenten ist erschüttert.
 P1012: Und er ist die grösste Zielscheibe des Spotts der Schnitzelbank-Formationen.
 P1013: Heute eint sie die gemeinsame Empörung über den 4, 4-Milliarden-Verlust.
 P1015: Der FDP-Nationalrat Johann Schneider-Ammann (56) ist empört.
 P1015: Empörung über Marcel Ospels Abfindung
 P1018: heftig ausgebuht worden.
 P1027: brachte selbst Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf (52) in Rage
 P1028: Empörung über Aktienverkauf
 P1028: Die Wut des FDP-Mannes richtet sich gegen Hedgefonds-Manager Rainer-Marc Frey.
 P1032: die zunehmende Wut auf die UBS
 P1042: sie sei sauer auf die UBS.
 P1045: machen TrybolChef Thomas Minder wütend
 P1048: ihren aufgestauten Frust
 P1055: nicht nur peinlich für das weltgrösste Privatkunden-Institut.
 P1069: Empörte US-Kunden
 P1070: abschätzig über Konzernchef
 P1070: und Präsident.
 P1071: Wut und Enttäuschung
 P1104: Die Stimmung war noch nie so schlecht wie jetzt.
 P1122: Sie bietet den Kleinaktionären erstmals die Gelegenheit, ihre Wut über Bonuszahlungen an die UBS-Mitarbeiter loszuwerden.
 P1145: „Wir haben enttäuscht,
 P1148: In Gesprächen hätten sich viele Institutionelle zwar erst verärgert gezeigt.
 P1152: in einer aufgeheizten Stimmung.
 P1152: aufgeladen die Stimmung war
 P1153: Die Stimmung in der St.-Jakobs-Halle war aufgeheizt.
 P1161: unrühmlicher Abgang
 P1161: kann nicht mit einem versöhnlichen Abschied rechnen
 P1162: Die verlorenen Sympathien der Kleinaktionäre
 P1162: „Ich wollte, ich hätte Sie in meinem Leben nie getroffen!“
 P1162: mit lauten Buhrufen.
 P1163: auf die Pfiffe und Buhrufe
 P1163: Kurer ausgebuht,
 P1191: Entsprechend verärgert registrieren die Swissair-Leute, dass der Bund der UBS kaum Auf-
 lagen gemacht hat. Und dass die Aufsicht der Bank trotz Staatshilfe Boni in Milliardenhöhe zugesteht. „Das macht mich fuchsteufelswild“, sagt Urs Eicher vom Kabinenpersonal Kapers.
 P1195: Kunden zurückgewinnen, die teilweise sehr verärgert und erbost
 P1203: Doch Villiger laviert
 P1220: zwei sich streiten

4.4 *S-kontrovers*

12 Quotes

- P347: Sie loben zwar ... Aber auch hier ...
 P499: Vekselberg mag in der Schweiz salonfähig geworden sein. Richtig etabliert ist er noch nicht.
 P500: überzeugt er nicht alle
 P501: Ziegler polarisiert.
 P573: gab es zu viel Wirbel

- P575: wie die einzelnen Verwaltungsräte gegenüber Bégélé eingestellt sind.
 P587: dass er polarisieren kann
 P613: Claude Bégélé, polarisiert
 P613: Frühere Weggefährten sind entweder entzückt oder wenden sich ab
 P851: und kommt mit ihrer zugänglichen Art gut an bei vielen Fernsehschaffenden – ausser wenn sie sich bei Mitarbeiter-Frühstücken, die sie organisiert, abschätzig über abwesende Untergebene äussert.
 P887: Nicht alle sind gegen Ospel
 P1196: Erfreut reagiert auch Christian Wanner, der die Finanzdirektorenkonferenz leitet: „Das ist ein kluger Schachzug.“ Bei den anderen Parteien tönt es viel kritischer. CVP-Ständerat Philipp Stähelin kann nicht nachvollziehen, wie man auf die Idee kommt, den früheren Finanzminister an die Spitze der UBS zu hieven.

5 Glaubwürdigkeit (GL) – Total 129 Quotes

Diese Kategorie erfasst, inwiefern der Reputationsträger als glaub- und vertrauenswürdig bewertet wird. Als Indikator für dessen Glaubwürdigkeit wird häufig überprüft, ob verschiedene Identitätsdarstellungen des Reputationsträgers kongruent sind, entweder in der biografischen Perspektive oder vor unterschiedlichen Publika. Die semantische Analyse erfolgt bezogen auf Sinneinheiten und ist in der Regel satzübergreifend.

5.1 *GL-positiv*

11 Quotes

- P367: Diese Kinderstube hat der Multi-Aufsichtsrat [...] nie abgelegt. Er entschuldigt sich auch bei Rangniedereren, wenn er zu spät kommt.
 P367: Grünberg ist einer der Typen, die sich immer die schwerste Aufgabe suchen, freiwillig. Das zeigte er schon vor 45 Jahren, damals hielt er gerade nach dem richtigen Studienfach Ausschau. „Wie hoch sind die Durchfallquoten?“, fragt er noch als Schüler die Assistenten an der Hochschule. Als er herausfindet, dass in Physik besonders viele Kommilitonen auf der Strecke bleiben, weiss er: Das ist mein Fach.
 P418: Glaubwürdigkeit ist für einen Leader entscheidend, davon ist Dougan überzeugt. Wahrscheinlich ist es genau das, was ihm zuletzt im Rennen um den Topjob bei der Bank geholfen hat.
 P474: Akzeptieren Sie doch, dass wir alles vorgekehrt haben, nie auf Staatshilfe zurückgreifen zu müssen. Zumindest den historischen Beweis können wir antreten, seit 1856, durch zwei Weltkriege hindurch.
 P490: Während die UBS-Leute gestern Morgen die Neuigkeit über den Führungswechsel an der Spitze verdauten, steckte in ihrer Mailbox bereits eine Botschaft von Grübel: Die Bank werde um erhebliche Kosteneinsparungen nicht herkommen. Es sei für die Bank unabdingbar, auf der ganzen Welt „die Gesetze einzuhalten“. Grübel ist sich treu geblieben. Auch bei der CS hatte er 2002 sofort per Mail eine forsche Gangart angekündigt.

- P555: und verwies darauf, dass seine Renova-Gruppe bislang noch keine Unternehmensteile abgestossen habe.
- P822: Trotzdem sei es rückblickend richtig gewesen. „Ich habe jahrelang für die Konkurrenz gearbeitet, kannte das Unternehmen intern nicht und hatte keinen emotionalen Bezug zur Marke. Wie ehrlich wäre es da gewesen, mit einem Sunrise-Chäppi auf und ab zu hüpfen?“
- P895: Für so etwas braucht es nicht so lang. Ich bin der Chef dieses Unternehmens, und wenn die Firma keinen Erfolg hat, dann gibt es auch keine Erfolgsbeteiligung. Es wäre das komplett falsche Signal gewesen.
- P939: Rohner ... verbog sich nicht:
Er kämpfte weiter Tag und Nacht für die Bank, glaubwürdig, ...
- P941: Er selbst hat mit dem Sparen schon begonnen. Marcel Rohner liess sich jeden Morgen vom Chauffeur aus seinem Haus in Aarau abholen. Oswald Jürgen Grübel, dessen Wohnung in Wollerau gut 30 Kilometer vom UBS-Hauptsitz an der Bahnhofstrasse 45 entfernt ist, entschied gleich an seinem ersten Amtstag, ein Zeichen zu setzen. Er verzichtet auf den Chauffeur und fährt selbst.
- P1167: Da nützte es wenig, dass Präsident Kurer und Konzernchef Rohner mit gutem Beispiel vorangingen und sich zum Kauf neuer Aktien entschlossen. Zu jenen, die ihre Bezugsrechte ausübten, gehören auch die Verwaltungsräte Sergio Marchionne, Helmut Panke und Jörg Wolle.

5.2 *GL-neutral*

5 Quotes

- P349: Und jetzt auch noch Mutter. Wie will sie das alles unter einen Hut bringen? Auch bei dieser Frage blockt die Deutsche ab.
- P349: Noch Mitte Mai hatte die Managerin einen grossen Auftritt in Lenzburg AG. Dort wurde mit viel Lokalprominenz der Grundstein für eine neue ABB-Fabrik gelegt. Und niemand merkte, dass die Hauptperson hochschwanger war.
- P418: Sein Arbeitstag dauert oft bis nach zehn Uhr abends. Diese Disziplin erklärt sich auch durch seine Herkunft.
- P579: Eigentlich hat Post-Chef Ulrich Gygi seit seinem Antritt Mitte 2000 immer gesagt, er mache den Job acht Jahre. Nun aber möchte der oberste Schweizer Pöstler, der 2008 62 Jahre alt wird, sein Amt noch nicht abgeben.
- P675: Was würde der frühere Direktor der Finanzverwaltung, Ulrich Gygi, dem SBB-Präsidenten Ulrich Gygi sagen, der mehr Staatsgelder will? Ich bin SBB-Präsident, und die Bedürfnisse der Bahn sind ausgewiesen. Aber ich weiss auch, dass der Bund vor grossen finanziellen Herausforderungen steht. Jetzt geht es darum, Prioritäten zu setzen - andere würden sagen, dass ein Gerangel im Gang ist.

5.3 *GL-negativ*

92 Quotes

- P474: Trotzdem wird es Ihnen nicht gelingen, der von der Krise betroffenen breiten Bevölkerung solche Millionengehälter verständlich zu machen.
- P480: Auch die 14 Millionen für Kielholz seien eine Schande angesichts des fünfzigprozentigen Kurseinbruchs der CS-Aktie. „Und jetzt präsentieren sich diese Herrschaften als Gutmenschen, die die Welt verbessern wollen.“

- P499: Russischer Bär im Schafspelz
- P501: Ziegler habe hingegen, gerade mal eine Woche nach seiner Einstellung, „den Banken empfohlen, ohne vorher mit mir oder meinem Bruder gesprochen zu haben, ins Nachlassverfahren zu gehen“, und habe später viele Teile viel zu billig verkauft. „Wir fühlten uns getäuscht“, sagt Erb. Er unterstellt, Ziegler habe sich an den Erbs rächen wollen, weil Hugo Erb sich auf die Seite von Denner-Gründer Karl Schveri gestellt hatte, als Zieglers damaliger Arbeitgeber Usego im Abwehrkampf gegen Schveri steckte. Als dieser gewann, habe Ziegler seinen Job verloren.
- P514: Was Renova will, weiss nur deren Mastermind, doch die komplette Intransparenz des russischen Financiers Victor Vekselberg ist ein Problem – für die Publikumsaktionäre, die nicht wissen, woran sie sind [...], wie auch für die Medien.
- P515: Seine eloquente Art, Probleme darzustellen, hat an Wirkung verloren. Der Einbruch des Aktienkurses hat seiner Glaubwürdigkeit zusätzlich geschadet.
- P547: Der doppelte Stumpf Der Oerlikon-Präsident greift mit dem Solar-Start-up Intico die eigenen Kunden an
- P547: Die Intico Solar soll sich in der Produktion von Dünnfilm-Solarmodulen positionieren, heisst es auf der Firmenwebseite. In eben diesem Segment sind aber auch die Kunden von Oerlikon Solar tätig. Sie bekommen von Oerlikon die Fabriken zur Produktion solcher Dünnfilm-Solarmodule geliefert. Intico wird also die Kunden von Oerlikon konkurrenzieren. Damit greift der Verwaltungsratspräsident der OC Oerlikon, Georg Stumpf, mit seinem privaten Start-up-Unternehmen die Kunden von OC Oerlikon im Markt an.
- P549: Diese Woche haben Stumpf und Pecik zu derselben Abwehrmassnahme gegriffen, die sie einst anprangerten.
- P549: Was kümmert mich mein Geschwätz von gestern?
- P549: Auch diese Abwehrmassnahmen kennen Stumpf und Pecik aus eigener Erfahrung. Die Opting-out-Klausel gab es bei Oerlikon bereits, als das Unternehmen noch Unaxis hiess und von der Bührlé-Familie beherrscht wurde. Als Pecik einen Angriff auf das Unternehmen lancierte, liess die Familie die Klausel im Frühjahr 2005 an einer Generalversammlung (GV) abschaffen. In einem Interview mit der *Finanz und Wirtschaft* brachte Pecik damals seine Missbilligung deutlich zum Ausdruck.
- P613: werfe „einmal mehr Zweifel an der charakterlichen Integrität Bégulé“ auf.
- P614: Bégulé, der zuvor als Manager bei der holländischen, französischen und deutschen Post gearbeitet hatte, scheint nicht gemerkt zu haben, dass bei einem Schweizer Bundesbetrieb andere Gesetze gelten als in der internationalen Wirtschaftswelt. Bégulé strebt bei der Post einen Bruch mit der Vergangenheit an und möchte den Staatsbetrieb aufmischen. Wie hinter vorgehaltener Hand selbst Vertreter der politischen Linken zugeben, würde dies durchaus nichts schaden. Doch Bégulé verkennt, dass man im stark verpolitisierten Umfeld der Post behutsam und schrittweise vorgehen muss.
- P647: Die SonntagsZeitung konfrontierte Raiffeisen vergangene Woche mehrmals mit Fakten zu den Helikopterflügen und zur EM-Final-Reise im Privatjet. Zunächst bestätigte deren Sprecher lediglich, dass Vincenz und seine Frau acht Kunden nach Wien eingeladen haben. Später musste die Bank zugeben, dass Vincenz und seine Frau von Swisscom eingeladen wurden. Und den Kunden habe man Tickets zur Verfügung gestellt, die eigentlich für Geschäftsleitungs-Mitglieder der Raiffeisen vorgesehen waren. Man wollte die Tickets nicht selber nutzen und habe sie den Kunden weitergegeben. Angesprochen darauf, dass auch diese Version wenig plausibel klingt, da die Tickets persönlich ausgestellt werden und nicht übertragen werden können, zog Raiffeisen sämtliche Aussagen zurück. Es bleibt somit unklar, ob und wie viele Kunden mit Vincenz mitgeflogen sind.
- P647: Die Bank sagt, dass er den Heli vor allem im Jahr 2007 brauchte, als er wegen einer Knieoperation wenig mobil war. Bankmitarbeiter berichten jedoch, dass er sowohl vor als auch nach der Operation auf das Transportmittel Heli setzte.
- P663: Die SBB stellen sich auf den Standpunkt, Meyer verdiene lediglich 100 000 mehr als sein Vorgänger Benedikt Weibel mit einem Jahreslohn von 600 000 Franken. Meyers Lohnzet-

tel: Sein Grundlohn liegt bei 500 000 Franken, plus Bonus von 200 000 Franken. Plus 25 000 Franken für Spesen (bei Weibel 24 000). Plus Pensionskasse 60 000 Franken (bei Weibel 25 000). Im vergangenen Jahr gab es aber noch viel mehr für Meyer. 200 000 Franken Zusatzbonus, weil er bei seinem früheren Arbeitgeber wegen des Stellenwechsels zu den SBB weniger Bonus erhielt. Plus 250 000 Franken einmalige Einlage in die Pensionskasse, weil er in Deutschland eine „unbefriedigende Vorsorgesituation“ hatte. Total: 1,235 Mio. Franken.

- P663: Vor allem bringt der Lohnskandal die SBB in Erklärungsnotstand, wenn gleichzeitig in Bellinzona Kosten gespart werden sollen.
- P665: Nicht 700 000 Franken, wie ursprünglich angekündigt. Sondern 1,235 Millionen Franken sackte Andreas Meyer (47) ein.
- P667: Moritz Leuenberger will vom hohen Lohn für den SBB-Chef erst aus der Zeitung erfahren haben. Das kann nicht sein. Der Lohn-Skandal um Andreas Meyer kam am 30. März durch einen Zeitungsbericht ins Rollen. Sofort versuchte Bundesrat Moritz Leuenberger, sich aus der Schusslinie zu nehmen: „Das Departement war über den Lohn von Herrn Meyer nicht informiert“, sagte ein Uvek-Sprecher zu BLICK. Stimmt nicht. Denn bereits am 19. März setzte SBB-Präsident Thierry Lalive d’Epinay die sechsköpfige Finanzdelegation des Parlaments in Kenntnis. Bei der Sitzung ging es eigentlich um das Cargo-Schlamassel, doch Lalive informierte gleich noch über Meyers Lohn. Er wollte sich absichern – bevor die Fakten durch die Veröffentlichung des SBB-Geschäftsberichts ohnehin ans Licht kommen. Brisant: An dem Treffen anwesend war auch Leuenberger.
- P667: Dass man beim Uvek nicht merkte, was der Hintergrund von Lalives Anfrage war, ist ausgeschlossen. Damit bröckelt auch Leuenbergers Ausrede, er habe keine Ahnung gehabt. Zumindest der Pensionskassen-Zuschuss kann ihn nicht überrascht haben. Und diese 250 000 Franken erklären immerhin rund die Hälfte der Differenz zwischen Meyers offiziellem Lohn von 700 000 und den effektiv bezahlten 1,3 Mio. Franken. Das Departement bestätigt, man habe auf Lalives Anfrage die 300 000 Franken genannt.
- P667: Neue Details zum Meyer-Lohn. Wie die Zeitung *Sonntag* berichtet, wollte sich Meyer sogar den Umbau seines Hauses bei Bern von den SBB bezahlen lassen. Erst als die Kosten zu hoch stiegen, sah man davon ab. Dafür spendierten die SBB die Maklergebühr von 75 000 Franken. Wann erfährt die Öffentlichkeit endlich die Wahrheit? Immer wieder muss die Bahn neue Zahlungen zugeben. Gefragt, weshalb man die 75 000 Franken verschwiegen hat, sagt ein SBB-Sprecher: „Das ist schlicht vergessen gegangen.“
- P673: Was die Verkehrspolitiker besonders beunruhigt: die Vorgeschichte von SBB-Chef Meyer in Deutschland. Dort stehen seit Monaten rund 75 (!) Prozent der Berliner S-Bahn-Wagen still. Grund: Ihr Unterhalt wurde so lange vernachlässigt, bis die Aufsichtsbehörden das Rollmaterial aus dem Verkehr zogen (siehe Box oben). Bei den SBB liegt das Problem ähnlich, glaubt man den SBB-Mitarbeitern an der Front.
- P685: Misstrauen im Tessin gegenüber dem SBB-Management
- P685: Unter den Rufen Widerstand, Widerstand und Hände weg von den Industriewerken beschlossen die Arbeiter in einer bewegten Versammlung, so lange weiter zu streiken, bis die SBB-Direktion Garantien für den Erhalt sämtlicher Arbeitsplätze und die Zukunft der Werkstätten liefere. Das SBB-Management hätte die Arbeiter in den letzten Jahren zu oft verraten und zuvor gemachte Versprechungen wieder gebrochen. Erinnert wurde an einen erst vor einem Jahr verabschiedeten Sanierungsplan, bei dem die Belegschaft sogar dem Abbau von 70 Arbeitsplätzen zugestimmt habe, weil SBB-Cargo ihrerseits versprochen hatte, 30 Millionen Franken in die Industriewerke zu investieren.
- P686: Besonderen denkt der Verkehrsminister dabei an die von den Streikenden vorgebrachten Zahlen zur Rentabilität des Werks in Bellinzona, die von denjenigen der SBB-Spitze abweichen sollen;
- P687: Neu in diesem Zusammenhang war die Information, dass Meyer bereits 2006, also vor seinem eigentlichen Amtsantritt, von den SBB 350 000 Fr. für vorgängige Arbeiten erhalten hatte, obwohl er bis Ende Jahr auf der Lohnliste der Deutschen Bahn stand.

- P727: Die früheren Verantwortlichen, Ex-SBB-Chef Benedikt Weibel und Ex-SBB-Cargo-Chef Daniel Nordmann, hatten für 2005 und dann für 2007 schwarze Cargo-Zahlen versprochen. Daniel Nordmann musste im August 2007 wegen des schlechten Ergebnisses gehen. Sein Vorgesetzter Weibel trat Anfang 2007 zurück. Fragen zum fortwährenden Misserfolg bei SBB Cargo mag er aber keine mehr beantworten.
- P730: Die Arbeiter fühlen sich verschaukelt. Noch im April des vergangenen Jahres hat SBB Cargo ihnen einen Abbau von gut 50 Stellen abringen können, weil im Gegenzug Investitionen von 30 Millionen versprochen wurden. Doch nun soll das alles nicht mehr gelten.
- P736: Sie zweifeln an den Zahlen, mit denen die Bahn die Massnahmen rechtfertigt.
- P739: Ihr Misstrauen kommt nicht von ungefähr. Bis jetzt hat das Personal mit den von den SBB anvisierten *Joint Ventures* keine guten Erfahrungen gemacht. Die mit Italien geplante Zusammenarbeit zerschlug sich genauso wie die zur Erhaltung des Industriewerks in Biel kürzlich angestrebte Lösung mit der Firma Alstom. Als diese Einblick in die Zahlen erhalten hatte, zog sie sich zurück. In den letzten Jahren haben die SBB mehrere derartige Projekte angeschoben – keines kam zu Stande.
- P739: „Misstrauen kommt nicht von ungefähr“
- P740: die jegliche Glaubwürdigkeit verloren hätten
- P741: Und die Streikenden bezichtigten SBB-Chef Meyer an ihrer gestrigen Versammlung der Lüge. Er habe falsche Zahlen über das Jahresergebnis des Werks in Bellinzona verbreitet.
- P744: „Das geht so einfach nicht“, ärgert sich SP-Ständerat Ernst Leuenberger. „Ein Bundesbetrieb, der derart stark von öffentlichen Geldern abhängig ist wie die SBB, muss sich bei den Löhnen mässigen. Sonst verliert er jede Glaubwürdigkeit“
- P744: Nach Ansicht der SBB handelt es sich dabei um „übliche Transaktionskosten“. Diese fielen bei der Besetzung von Stellen an, um die mit einem Stellenwechsel verbundenen Nachteile auszugleichen. Büttiker kann nicht verstehen, dass der Verwaltungsrat dazu Hand geboten hat. „Das ist für die Buezer, die auf Grund der Restrukturierung bei der Güterbahn ihre Stelle wechseln und sich eine neue Bleibe suchen müssen, nicht nachvollziehbar. Ich hätte mir sowohl vom Verwaltungsrat als auch von Meyer mehr Fingerspitzengefühl gewünscht.“ Solche Geschäfte schaden der Glaubwürdigkeit.
- P745: Vor einem halben Jahr erklärten die SBB, der von der Deutschen Bahn abgeworbene neue Chef, Andreas Meyer, verdiene maximal 700 000 Franken. Jetzt ist klar, dass das nur die halbe Wahrheit war, wie der *Sonntag* enthüllt hat. Meyer hat 2007 von den SBB viel mehr erhalten.
- P745: Die nun bekannt gewordenen Zahlungen schaden der Glaubwürdigkeit der SBB.
- P746: SBB-Chef Andreas Meyer hat für seine Altersvorsorge 250 000 Franken erhalten. Das bringt das Personal in Rage. Denn es muss mit weiteren Opfern rechnen, um die Pensionskasse zu sanieren.
- P802: Die von oben verordnete Du-Aktion, die der *Blick* letzte Woche bekannt machte, sehen Kritiker als aufgesetzte Massnahme zur Verbesserung der Unternehmenskultur und zur Überwindung des Grabens zu den Untergebenen (siehe Kasten). Das Du passt so gar nicht zu dem in Frankreich aufgewachsenen und mit ausgeprägtem Elitedenken ausgestatteten deutsch-französischen Doppelbürger. Ein alter Weggefährte: „Als er 2000 zur Swisscom kam, bestand er noch auf dem Sie.“
- P837: Haldimann stolperte schon früher über sein persönliches politisches Gewissen, was zu Patzern führte. So musste er sich 1996 als Chefredaktor der SoZ bei Bankier Hans Vontobel entschuldigen, nachdem ihm das Blatt vorgeworfen hatte, er habe sich mit Stasi-Leuten getroffen. Als Haldimann 1997 seinen Chefposten bei der SoZ „zur Verfügung stellte“, war es ähnlich: Ein falsches Blocher-Zitat hatte diesen in den Dunstkreis von Rechts-extremen gestellt.
- P870: 21 Milliarden sind schon futsch. Weitere Milliarden dürften folgen. Amerikanische Staatsanwälte ermitteln wegen Irreführung von Investoren. Den obersten Verantwortlichen der UBS ficht das nicht an. Er vergnügte sich am Wiener Opernball.

- P871: Am 2. Oktober, dem Tag nach dem ersten Milliardenabschreiber bei der UBS, wollte es BLICK genau wissen. Und fragte nach, wie stark die Boni von Ospel und Co. sinken werden. Antwort von UBS-Sprecher Christoph Meier: „Sollte das Konzernergebnis beispielsweise bei Null liegen, würden der CEO und der Chairman keinen Bonus erhalten“ (siehe Ausriss). Da gibt es nichts, was man falsch verstehen könnte. Macht die Bank keinen Gewinn, fallen die Boni für Konzernchef Marcel Rohner (43) und Präsident Marcel Ospel (57) ins Wasser. Ihnen bleibt der Fixlohn: 2 Millionen für Ospel. Rohners Grundsalar ist unbekannt. Unglaublich, aber wahr: Heute will die Bank ihre Zusage vom 2. Oktober nicht mehr bestätigen! Meier sagt zwar: „Die Aussage stimmt im Grundsatz.“ Aber nun macht er eine Einschränkung. Nämlich: Rohner sei nicht das ganze Jahr Konzernchef gewesen, sondern erst ab dem 6. Juli. „Bis Ende Juni leitete der CEO die Sparte *Wealth Management und Business Banking*.“ Eine seltsame Begründung. Denn erstens war Rohner bis Mitte Jahr Stellvertreter des Konzernchefs. Und zweitens wusste der Sprecher auch schon im Oktober, dass Rohner erst ab Juli oberster Chef war.
- P871: Bonus-Verzicht bei der UBS Nicht ganz so ernst gemeint
- P879: Die UBS steht am Abgrund, und wahrscheinlich müssen hunderte von Stellen abgebaut werden. Doch Peter Wuffli (50) bekommt noch einen Bonus in der Höhe von mehreren Millionen Franken - obwohl er als langjähriger Konzernchef einer der Hauptverantwortlichen ist.
- P889: „Eine Spekulation mit Grundnahrungsmitteln, welche in Kauf nimmt, die Versorgungsnot anderer Menschen zu verschärfen, ist unerträglich.“ Die Bank versucht sich herauszureden. Für die hohen Preise gebe es andere Gründe.
- P898: Die Schweizer Banken hätten genug Geld. Sie bräuchten keine Hilfe vom Staat. Der Finanzplatz sei stärker als der Rest der Welt. Die UBS auf dem besten Weg zur Gesundung. Von wegen! Seit gestern sind die endlos wiederholten Beteuerungen von Bundesrat, Finanzexperten und UBS-Managern als vorgestriges Gesülze entlarvt. Denn: Auch die Schweizer Banken sind auf Staatshilfe angewiesen. Ganz besonders die UBS.
- P898: Also doch! Auch UBS schafft nicht mehr ohne den Staat
- P901: Doch jetzt müssen den Worten Taten folgen. Kurer und Rohner müssen zeigen, dass sie es ernst meinen und nicht nur schön reden. Leider sieht es momentan nicht danach aus.
- P907: Schon im Sommer setzten einige der obersten Führungsleute ein falsches Signal, als sie im grossen Stil UBS-Aktien verkauften. Nun wiederholt sich das Trauerspiel. Man fragt sich: Brauchen diese gut verdienenden Männer so dringend Geld, dass sie die Aktien verschern müssen? Oder glauben sie nicht mehr an die Zukunft der Bank?
- P910: Kurer bekam 2007 wegen dem Verlust ohnehin keinen Bonus. Das Jahr davor aber schon. Ein freiwilliger Verzicht oder eine andere symbolische Geste hat es von ihm bisher nicht gegeben.
- P915: Das alles heisst: Die UBS ist heute eine Bank, die auf sehr viel guten Willen angewiesen ist. Auf den guten Willen der Bürger, deren Steuern sie über Wasser halten. Und auf den guten Willen der Politik, die ihr das Geld der Steuerzahler zugesteckt hat. Und was macht die UBS in dieser heiklen Situation? Ändert sie ihr Verhalten? Tut sie etwas, um den guten Willen ihr gegenüber zu rechtfertigen? Ist sie nach der Überlebensration aus der Staatskasse eine andere Bank geworden? Leider nein.
- P916: Hat der oberste UBS-Chef nun also doch verstanden, was es geschlagen hat? Akzeptiert er, dass ihm die Politik seit dem Rettungspaket nicht mehr egal sein kann? Dass er Rechenschaft schuldig ist? Mitnichten! Kurer schwänzt den Mega-Event in Zürich nicht etwa aus lauter Respekt vor der Politik. Denn so unglaublich es tönt: Der UBS-Präsident hatte gar nie vor, in Zürich aufzutreten!
- P916: Philipp Müller (FDP, 56): „Die haben leider immer noch nichts begriffen. Es ist doch sonnenklar, dass in dieser aussergewöhnlichen Situation der Chef vorne hinstehen muss. Alles andere ist unentschuldig.“

- P919: Entweder hat Kurer 2005 als Chefjurist geschlampt und die Machenschaften übersehen. Oder er hat sie gesehen. Und nicht gestoppt. Stimmt die zweite Version, wäre Kurer nicht mehr haltbar.
- P920: Die UBS gibt zu, dass sie in den USA Teil eines Komplotts zum Steuerbetrug war. Und sie sagt, Peter Kurer habe nichts gewusst. UBS-Präsident Peter Kurer verliert jeglichen Rückhalt. „Ich glaube kein Wort von dem, was Kurer erzählt“, sagt SP-Chef Christian Levrat
- P920: Zudem bezeichnet es die UBS in den Dokumenten der US-Justiz selbst als „wahr“, dass sie „zwischen 2000 und 2007 [...] an einem Komplott teilgenommen hat“, mit dem „die USA und die US-Steuerbehörden betrogen“ worden sind. In der fraglichen Zeit war Kurer notabene der oberste Jurist der UBS.
- P920: Und Rohner war Mitglied der obersten Konzernleitung.
- P924: Villiger hat als Finanzminister das Bankgeheimnis erbittert verteidigt. Ohne Vision, ohne Konzept. Er liess die Zeitbombe ticken. Unter seinem Nachfolger Hans-Rudolf Merz ist sie jetzt explodiert. Villiger, die Personifizierung des einst sakrosankten Bankgeheimnisses, verhandelt jetzt als UBS-Präsident mit den US-Behörden darüber, wie seine Bank in den USA aus der kriminellen Ecke herauskommt. Selbstverständlich wissen die Amerikaner, wen sie da treffen:
- P929: Kurz nach Amtsantritt sagte Grübel scheinheilig zum *Sonntags-Blick*: „Ich könnte auch gratis arbeiten. Ich brauche die Millionen nicht.“ Zu diesem Zeitpunkt hatte er sich mit der UBS schon über seine Ablösesumme geeinigt.
- P939: Mit einem Schlag war der Eindruck von Tatkraft und Verlässlichkeit zerstört, den er in den Sommermonaten aufgebaut hatte. Von höchster Stelle, Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf und Bankenkommissions-Präsident Eugen Haltiner, musste sich Kurer öffentlich Schönfärberei vorwerfen lassen.
- P939: Bereits fünf Jahre vor dem Ausbruch der Krise waren Kurer und Rohner Mitglieder der Konzernleitung. Immer wird der Vorwurf auf ihnen lasten, für das Debakel mitverantwortlich zu sein.
- P939: das Dilemma des Führungsduos
- P987: Grübels Vorgänger Marcel Rohner liess die Öffentlichkeit immer wieder wissen, dass er ein Licht am Ende des Tunnels sehe und signalisierte damit, dass sich auch die Lage bei der UBS bald stabilisieren könnte. Doch diese Hoffnungen wurden immer wieder enttäuscht. So sollte die Bank laut Rohner bereits 2009 in die Gewinnzone zurückkehren.
- P1004: Weiter wurden auch Zweifel laut, ob Peter Kurer an der ausserordentlichen Generalversammlung von Anfang Oktober mit offenen Karten gespielt hatte, als er – obwohl schon in Hilfspaket-Verhandlungen mit den Behörden – noch eine rosige Zukunft (Rückkehr zu Gewinnen im nächsten Jahr) in Aussicht gestellt hatte.
- P1017: Man darf sich wundern, warum ausgerechnet die alten Köpfe die Bank aus der von ihnen verursachten Krise führen sollen.
- P1028: „Wenn sich ein Verwaltungsrat auf diese Weise von seinem Institut distanziert, schwächt das die Glaubwürdigkeit des Unternehmens“
- P1070: alles andere als glaubwürdig
- P1070: Vor allem Privatbanquiers, die mit ihrem gesamten Privatvermögen für ihre Bank haften, verstehen nicht, weshalb sie der UBS Geld ausleihen sollen, die einen Verwaltungsrat ohne eine einzige Aktie in ihren Reihen hat.
- P1071: Der Verwaltungsrat wurde zwar erneuert, aber einen glaubwürdigen Eindruck macht er nicht.
- P1079: Er hatte immer den Makel, dass er zur selbstherrlichen Ospel-Crew gehörte und sich als früherer Chefjurist letztlich nicht aus der Verantwortung im Fall der groben Verletzung von US-Steuerrecht stehlen konnte.
- P1094: hat die UBS-Spitze diese Woche Boni an die Mitarbeiter ausgeschüttet, als ob es keine Kreditkrise geben würde.

- P1094: Die Turbulenzen um die UBS können ihm den Spass nicht verderben: Marcel und Adriana Ospel am Opernball in Wien
- P1098: Auf's Honorar will keiner verzichten Trotz der Krise kann sich kein UBS-Verwaltungsrat vorstellen, weniger zu verdienen
- P1114: Die Rolle der UBS beim Luxembourg Investment Fund US Equity Plus (Luxinvest), der seine gesamten Gelder im März knapp 640 Millionen Dollar beim mutmasslichen Betrüger Bernard Madoff angelegt hat, beschränkt sich keineswegs nur auf die Funktion der Verwahrstelle.
- P1116: Demgegenüber schreiben die US-Ermittler von Spitzenleuten, die gewusst hätten, dass das US-Offshore-Geschäft „nicht in Übereinstimmung mit dem Qualified-Intermediary-Abkommen“ erfolgt sei.
- P1134: Den grössten Fauxpas beging Frey kurz nach seiner Wahl in den UBS-VR im Oktober 2008, als er ein millionenschweres UBS-Aktienpaket verkaufte. Damit bewies er fehlendes Fingerspitzengefühl, die Transaktion wurde als Vertrauensbruch interpretiert.
- P1142: Taugt einer, der kürzlich seinen 620 PS starken Ferrari auf der A 1 zu Schrott fuhr, zur Lichtgestalt, die die Rückkehr des Vertrauens personifizieren soll?
- P1144: Selbst wenn man der UBS-Führung nicht mehr über den Weg trauen sollte
- P1145: Auch damals stand Ospel mit seiner Einschätzung weit neben seinen Schuhen. Weshalb? Zwei Möglichkeiten sind denkbar. Entweder redete Ospel wiederholt die Lage schön, in der die UBS steckte. Das wäre kurzsichtig gewesen und deshalb schwer vorstellbar. Oder – wahrscheinlicher – er war in all den Monaten nicht in der Lage, die Situation richtig einzuschätzen. Dann bleibt die Frage, weshalb er sich überhaupt zu solchen Äusserungen verleiten liess.
- P1149: Mit Erstaunen registriert die Politik, dass der Antietatist in der Krise auf die Hilfe eines Staatsfonds setzt. Nach der Wahl von Christoph Blocher und Hans-Rudolf Merz in den Bundesrat wünschte er sich noch eine „Neudefinition der Kernaufgaben unseres Staatsapparates“.
- P1149: „Für seine Millionenbezüge hat es schon früher keine plausible Erklärung gegeben. Angesichts der enormen Verluste der UBS wirken sie nun wie ein Hohn. Es ist höchste Zeit, dass er die Konsequenzen daraus zieht.“
- P1149: Die Entzauberung des Bankers begann freilich nicht erst im Herbst, als sein Finanzinstitut wegen der Verluste im amerikanischen Immobiliengeschäft erstmals Alarm schlagen musste, sondern bereits 2005 mit der Wohnsitzverlegung von Basel nach Wollerau. Obwohl Ospel dafür private Gründe geltend machte, sahen viele darin vorab steuerliche Motive. Das kommt in der Politik schlecht an.
- P1151: Ospels Botschaft Nummer 1: Zwar trage ich als Verwaltungsratspräsident grundsätzlich die Verantwortung für alle UBS-Geschäfte. Aber für die Milliardenverluste und -abschreiber der amerikanischen Subprime-Krise bin ich, Marcel Ospel, nicht eigentlich verantwortlich. Verantwortlich waren wahlweise eine Naturkatastrophe („der Sturm, der über die Finanzmärkte gerast ist“), ein historisches Unikum („die in der Wirtschaftsgeschichte einzigartigen Entwicklungen in spezifischen Finanzmärkten der USA“), ein Schicksalsschlag („ein unerwarteter wie heftiger Zusammenbruch auf wichtigen Wertpapiermärkten“). Oder Mitarbeiter der Grossbank.
- P1151: Und mit zunehmender Versammlungsdauer bedankte er sich für Wortmeldungen. Man wurde den Eindruck nicht los, dass sein „Danke“ vor allem dem Ende der Wortmeldung galt.
- P1156: Und er fügt bei: „Es gibt keine Abgangsentschädigung.“ Das hiess es schon letztes Jahr bei den Abgängen von Peter Wuffli, Huw Jenkins und Clive Standish. Inzwischen ist klar: Die drei erhalten über ihren Abgang hinaus insgesamt noch 61,6 Millionen Franken (TA vom 19. März).
- P1156: Welche Variante UBS und Ospel gewählt haben, blieb auch gestern ein Geheimnis der Grossbank. Wahrscheinlich ist der Weg über einen Aufhebungsvertrag. Allein die Tatsache, dass der Abgang des Präsidenten im Verlauf des Montags entschieden, aber erst in der

Nacht auf Dienstag definitiv wurde, ist ein Hinweis darauf, dass hinter den Kulissen bis zuletzt um die Abgangsmodalitäten gefeilscht worden ist. „Oft wird noch darüber gestritten, ob man den Firmenwagen behalten darf oder wer die Pensionsbeiträge bis zum Erreichen des AHV-Alters bezahlt“, sagt Geiser. In diesem Zusammenhang verweist der Arbeitsrechtler aber auch auf die Treuepflicht. Diese verpflichtet einen Verwaltungspräsidenten auch in einer solchen Situation, stets die Interessen der Unternehmung zu vertreten. Das schliesse aus, dass er die eigenen Interessen wahrnehme und um möglichst gute Abgangsbedingungen kämpfe. Dabei genüge es nicht, in den Ausstand zu treten.

P1167: UBS-Chefs misstrauen ihrer Aktie

P1167: Er übte damals 12 943 seiner Bezugsrechte aus. In den Folgetagen verkaufte er aber rund 200 000 Bezugsrechte, wandelte sie also nicht in neue Aktien um. Finanzchef verkauft Bezugsrechte Auch Marco Suter, heutiger Finanzchef und zuvor mit Ospel und Haeringer im vollamtlichen Präsidium, mag die Kapitalerhöhung nicht einmal halbherzig mittragen. Ein Viertel seiner Bezugsrechte setzte er auf die Zukunft seiner Bank, drei Viertel verkauft er.

P1194: Kurer setzt damit auf die bekannte Doppelstrategie der UBS-Spitze: Asche aufs Haupt streuen und im gleichen Atemzug die Verantwortung für das Debakel an untere Chargen delegieren. Aber sowohl Kurer ...

P1194: ... wie der amtierende Konzernchef Marcel Rohner waren von Anfang dabei, als das Unheil 2001 mit dem Kauf des UBS-Vermögensverwalters Paine Webber mit 20 000 Mitarbeitern begann. Kurer war in diesem Jahr Chefjurist der Bank geworden, Rohner war Chef des Private Bankings Schweiz, 2002 wurde ihm die Leitung der Vermögensverwaltung weltweit anvertraut.

P1215: Die Geheimniskrämereien der UBS

P1215: Der *Blick* hat nun aufgedeckt, dass wesentlich mehr Geld in Grübels Kasse fliessen dürfte, als die UBS im Frühling kommuniziert hat. Als Grübel im Mai 2007 als Chef der Credit Suisse zurücktrat, nahm er noch ein dickes Bonuspaket mit in den Ruhestand – darunter sogenannte PIP-Papiere, die erst 2010 beziehungsweise 2011 zur Auszahlung gelangen. Um als neuer Chef der Konkurrentin Interessenkonflikte zu vermeiden, gab Grübel diese Bonuspapiere an die CS zurück, liess sich den damaligen Gegenwert aber von der neuen Arbeitgeberin mit UBS-Optionen vergüten. Diesen Sachverhalt bestätigte die UBS gestern. Über Zahlen schweigt sie sich indes aus. Da nicht bekannt ist, wie viele PIP-Einheiten Grübel besass, kann nur darüber spekuliert werden, wie viel sich die UBS diesen Handel kosten liess. Es dürfte mindestens ein hoher einstelliger Millionenbetrag sein. Der Sachverhalt ist deshalb irritierend, weil die UBS im Frühling noch an Staatskrücken ging.

5.4 GL-kontrovers

21 Quotes

P395: Mit ihren hohen Margen jenseits der 40 Prozent könnte sich Cablecom eigentlich bequem selbst finanzieren. Wäre da nicht die kapitalhungrige Mutter in Denver. Er sei nicht gekommen, um die Kuh zu melken, sagt zwar Tveter und verweist darauf, dass Liberty eine Milliarde ins Schweizer Netz investiert habe, gemessen am Cablecom-Umsatz mehr als die Swisscom. Doch das ist normal für einen Kabelbetreiber, dessen Netze aufwendiger sind als ein Telefonnetz. Und was soll Tveter auch anderes sagen?

P499: Bis heute weiss man weder genau, woher Vekselbergs Vermögen von 13 Milliarden Franken kommt, noch kann man ausschliessen, dass die russische Regierung versucht, Einfluss auf seine Gesellschaften zu nehmen.

P500: Wer traut dem reichen Russen

P500: „Hat sich als sympathischer, einfacher Mann präsentiert. Doch jetzt müssen den Worten auch Taten folgen.“

- P645: Ihre Frau ist als Juristin bei Raiffeisen beschäftigt. Könnte es sein, dass gewisse Leute das Gefühl haben, das Ehepaar Vincenz habe zu viel Macht? – Ich habe meine Frau vor sieben Jahren am Arbeitsplatz kennengelernt. Wir haben unsere Beziehung immer offengelegt, selbst der Verwaltungsrat hat darüber diskutiert. Er kam zum Schluss, dass kein Kontrollproblem besteht.
- P645: Sie gerieten auch in die Kritik, weil Sie öfter Helikopter flogen. – Den Helikopter benutzte ich nur in Ausnahmefällen, um in hektischen Zeiten alle Termine wahrnehmen zu können. Hinzu kam, dass ich in kurzer Zeit zwei Knieoperationen hatte.
- P665: Ist das nun wirklich alles? Oder steckt noch mehr in der Lohn-Wundertüte?
- P665: Die SBB schweigen auch zu Radons Lohn. Die Geheimniskrämerei geht so weit,
- P666: Obendrein haben Ihnen die SBB Ihre Villa abgekauft. Jetzt wollen Sie wenigstens den allfälligen Verlust beim Verkauf selber übernehmen. Ihre Idee? – Ja, es war meine Idee. Ich war froh, dass ich mich während der hektischen Zeit des Wechsels nicht noch um den Hausverkauf kümmern musste.
- P674: Sie waren einst Chef Stadtverkehr der Deutschen Bahn. Dazu gehört die Berliner S-Bahn, die beim Unterhalt schlampfte. – Mit diesen Vorgängen hatte ich nichts zu tun und auch keine Kenntnis davon. Die Berliner S-Bahn war eine von über 30 Töchtern, für die ich die Gruppenverantwortung trug. Die betriebliche Verantwortung lag bei mehreren Direktoren. Nach meinem heutigen Kenntnisstand wurden Instandhaltungsvorschriften verletzt bei sicherheitsrelevanten Bremszylindern. – Klingt ja haarsträubend. – Richtig. So etwas hätte ich nie toleriert. Sie müssen wissen: Ich war bei der Deutschen Bahn im Technikressort, als das ICE-Unglück von Eschede passiert. Das prägt. Ich mache bei der Sicherheit keine Kompromisse. Koste es, was es wolle.
- P704: „Seine Glaubwürdigkeit hat extrem gelitten“, sagt Peter Moor von der Eisenbahnergewerkschaft SEV, „aber wir sind weit davon entfernt, zu sagen, er sei nicht der richtige Mann.“
- P704: Was mich persönlich betrifft: Hätte ich gewusst, dass es in der Schweizer Öffentlichkeit nicht verstanden wird, dass die SBB unser früheres Haus in Frankfurt übernehmen, hätten wir das wohl anders gemacht. Darum habe ich dem Verwaltungsrat ja nun mitgeteilt, dass ich einen allfälligen Verlust aus der Veräusserung der Liegenschaft aus eigenem Sack be-rappen werde.
- P735: Ein Chef habe präsent zu sein, müsse Verantwortung übernehmen, zu Fehlern stehen, transparent Auskunft geben: So hielt er es bei den SBB, so verkündet er es in Referaten. ... Bleibt aktuell die Frage: Wann endet die Verantwortung eines Chefs? Mit seinem Ausscheiden aus der Firma? Wird Benedikt Weibel sich noch entscheiden, darzulegen, wo er seine Fehler und seine Mitverantwortung im Fall Cargo ortet?
- P802: und spaltete die Swisscom in ihre Kundensegmente auf. Damit stärkte er seine Position als CEO. Heute ist Schlöter gar doppelter CEO: Konzernchef und Chef der neu geschaffenen Swisscom Schweiz. Pikant: Als Schlöter noch Swisscom-Mobile-Chef war, pochte er auf Unabhängigkeit seiner Sparte und stemmte sich vehement gegen die Einflussnahme durch Vorgänger Jens Alder.
- P897: Aber der Plan verstösst gegen die freie Marktwirtschaft. – Ich sehe darin keinen Verstoß gegen den freien Markt. Weil es hier um eine ausserordentliche, globale Krise geht, kann der Staat eingreifen, um einen kompletten Zusammenbruch des Systems zu verhindern. Der Staat darf aber nicht längerfristig eingreifen und muss danach dem Markt wieder die notwendige Freiheit lassen.
- P965: Kritiker fragen Rohner jedoch, warum er es überhaupt dazu hat kommen lassen, dass die Bomben im amerikanischen Subprime-Markt entstehen konnten. Schliesslich war Rohner zwischen 1999 und 2001 oberster Riskchef der UBS. In dieser Position hätte er dafür sorgen können, dass konzernweit die Risikokontrolle greift.
- P1002: So ein Paket wird nicht über Nacht geschnürt. An der letzten ausserordentlichen Generalversammlung tönnte alles noch wunderbar, und auch später erklärte der Bundesrat, es sei alles wunderbar. Wie passt das zusammen?

- P1002: Warum musste die UBS als starke, zu den Besten der Welt zählende Bank beim Staat anknöpfen? Wie erklären Sie das dem Volk?
- P1002: Zugute halten muss man den UBS-Verantwortlichen, dass sie gestern auf Schönfärbereien verzichtet haben. Zu oft haben sie in den letzten Monaten die Situation besser dargestellt, als sie sich danach entwickelt hat.
- P1098: Die *SonntagsZeitung* wollte wissen, ob der Verwaltungsrat je darüber diskutiert hat, angesichts der schwierigen Situation der UBS auf eine Entschädigung zu verzichten, oder ob einzelne Mitglieder im Sinne eines symbolischen Aktes an einen solchen Verzicht gedacht haben.
- P1119: Herr Villiger, als Bundesrat galten Sie als Gralshüter des Bankgeheimnisses. Kann die UBS unter Ihnen ihre Glaubwürdigkeit zurückgewinnen?

6 Biografische Merkmale (B) – Total 127 Quotes

Biografische Merkmale beschreiben den Akteur als Träger spezifischer Merkmale, die diesen als Individuum unabhängig von seiner Funktion und öffentliche Rolle identifizieren (z. B. Alter, Herkunft, Familie, Freizeitaktivitäten). Diese Merkmale sind entsprechend oft verbunden mit Identitätsdarstellungen in nicht-öffentlichen, d. h. privaten, Interaktionssystemen. Angaben zum beruflichen Werdegang des Akteurs gehören zur funktionalen Reputationsdimension, weil sie Leistungsfähigkeit und Kompetenz des Akteurs bewerten.

127 Quotes

- P347: Sein Stammbaum reicht bis zu Marschall von Blücher, der einst die Schlacht bei Waterloo entschied.
- P347: entstammt einer Adelsfamilie aus Hinterpommern, heute Polen. Sein Stammbaum reicht bis zum preussischen Marschall von Blücher.
- P347: Als Jugendlicher spielt er Kontrabass
- P349: Staiblin ist heimlich Mutter geworden!
- P352: Es ist eine alte Familientradition im Hause Hogan: Wenn eines der drei Kinder volljährig wird, darf es mit Vater Joe für eine Woche irgendwohin auf der Welt. Letzten Monat wurde Sohn Jason 18, und er wollte auf nichts Geringeres als den Kilimandscharo. Noch nie hatte Vater Joseph einen derartigen Gipfel bestiegen, und vorbereiten konnte er sich auch nicht darauf das übliche Fitnessprogramm, viermal pro Woche 30 Minuten Joggen oder Schwimmen, musste als Grundlage reichen. Am höchsten Berg Afrikas scheitern 40 Prozent auch der geübten Kletterer Joe und Jason Hogan schafften ihn in sieben statt der üblichen neun Tage. Was fühlt man bei minus 20 Grad, wenn man nach einer Woche Strapazen schliesslich auf 5895 Metern angekommen ist, auf dem höchsten Punkt diesseits des Himalayas steht und einem ein ganzer Kontinent zu Füssen liegt? „Dass es da oben 70 Prozent weniger Sauerstoff hat!“
- P352: Damit passt der aus einfachen Verhältnissen stammende Hogan (sein Vater war Kranführer)
- P352: einer gemeinnützigen Stiftung zur Erforschung von Knochenmarkkrebs, in der sich Hogan seit dem Tod seiner Schwester als Vorstandsmitglied engagiert.

- P352: der begeisterte Snowboarder und Mountainbiker von der Themse an den Zürichsee zügelt (bis Dezember wird er noch pendeln)
- P355: des Vaters von drei Söhnen
- P359: Voser, verheiratet und Vater dreier Kinder,
- P366: den CEO-Hut daheim ablegen und für seine fünf Kinder da sein.
- P366: Steckbrief
 Name: Fred Kindle
 Funktion: CEO ABB
 Alter: 48
 Wohnort: Winterthur
 Familie: Verheiratet, fünf Kinder
- P366: Zu seinen bevorzugten Gerichten gehören „Seafood“ und „asiatisch angehauchte Speisen“.
- P367: Steckbrief
 Name: Dr. Hubertus von Grünberg
 Funktion: VR-Präsident ABB
 Alter 65
 Geboren: Swinemünde/Pommern (seinerzeit Deutschland, heute Polen)
 Familie: Verheiratet
 Hobbys: Motorrad, ein Ferienhaus auf der Ostseeinsel Darss
- P367: Er stammt aus einer pommerschen Adelsfamilie
- P374: Name: Joseph „Joe“ M. Hogan
 Funktion: CEO ABB
 Geboren: 7. Mai 1957
 Familie: Verheiratet, drei Kinder
- P378: ABB-Chefin Jasmin Staiblin wird Mami
- P379: ich bin ein musikalischer Mensch, habe lange Kontrabass gespielt
- P379: Hubertus von Grünberg, Jahrgang 1942, wuchs im heute polnischen Teil der Ostseeinsel Usedom auf; seine Familie besass dort bis 1951 ein Rittergut. ... Er ist verheiratet und hat eine Schwäche für Desserts.
- P380: Demaré wohnt seit 16 Jahren in der Region Zürich und bezeichnet die Schweiz als seine Heimat.
- P382: Mit seiner Familie, der Frau und drei Söhnen, ist er in 27 Jahren 12-mal umgezogen. Jetzt lebt er mit Familie, zwei Hunden und einer Katze im Grossraum Zürich. Hogan lernt nun die wichtigsten Wörter in Deutsch und notiert sie auf der Tafel im Büro, dort, wo andere Chefs den nächsten Geschäftscoup aufzeichnen. „Katze“, „Hund“, „Hundeheim“, aber auch „Radweg“, „Gleis“, „Verspätung“. Er fährt regelmässig mit dem Zug zur Arbeit – nachdem er frühmorgens sein Fitnessprogramm absolviert hat.
- P382: Joe Hogan (Jg. 1957) kommt aus einfachen Verhältnissen
- P385: der aus einem preussisch hinterpommerschen Adelsgeschlecht stammende von Grünberg
- P395: Für Tveter, Golfspieler mit Handicap 13,
- P395: der ehemalige Eishockey-Flügelstürmer Tveter
- P397: Name: Rudolf Fischer
 Funktion: Managing Director Cablecom
 Alter: 51
 Wohnort: Horgen
 Familie: Verheiratet
- P403: Als ehemaliger Eishockeyspieler
- P405: Fischer ist verheiratet und hat keine Kinder.
- P410: Tveter nimmt mehrmals pro Woche Deutschunterricht und wohnt in Küsnacht.
- P417: Scheiden lassen sich Brady und die Japanerin Tomoko Hamada (52) im Juni 2005. Nach siebzehn Jahren Ehe. Das Paar heiratete 1988 in Tokio, zeugte zwei Kinder, zügelte später nach New York. Dort heuert Brady 1990 bei der Credit Suisse an. Er macht Karriere.
- P417: CS-Chef zahlte Millionen an Ex 12 Tage zu spät

- P418: Diese Disziplin erklärt sich auch durch seine Herkunft. Dougan stammt aus einfachen Verhältnissen. Sein Vater war Eisenbahner wie schon der Grossvater, der Urgrossvater und der Ururgrossvater. Vier Generationen lang sind die Dougans Eisenbahner gewesen, seit die Familie Mitte des 19. Jahrhunderts aus Irland eingewandert ist. „Von meinem Vater habe ich den Wert harter Arbeit gelernt“, sagt Dougan. Zuletzt wurde die Familientradition allerdings gebrochen: Keines der vier Geschwister von Brady Dougan arbeitet bei der Railroad. Der Bruder ist Chemiker, eine Schwester Psychologin, zwei Schwestern sind im Immobilienbusiness. Aufgewachsen ist der neue CS-Chef in Urbana und in Murphysboro, Illinois, grauen Industriestädten in der Nähe von Chicago, in einer Gegend, die für ihren pragmatischen Menschenschlag bekannt ist. Geprägt wurde die Familie durch die Kriege, welche die USA ausfochten. Der Vater diente im Zweiten Weltkrieg in der Navy, ein Onkel starb bei einer der Pazifikschlachten, ein weiterer Onkel im Koreakrieg. Vielleicht ist das der Grund, dass Dougan, der selber keinen Dienst geleistet hat, so fasziniert ist von Militärgeschichte.
- P418: Rund die Hälfte der Zeit weilt er in der Schweiz, den Rest im Ausland, oft in den USA. Er ist zum zweiten Mal verheiratet, mit einer Naturwissenschaftlerin, die als Professorin an der Universität von Yale, New Haven, tätig ist. Seine erste Frau – eine Japanerin, die er in Tokio kennen lernte – wohnt in der Nähe von New York. Dougan hat aus erster Ehe einen Sohn und eine Tochter, beide im Schulalter. In Zürich hat er seinen Lifestyle, der ihn schon in seiner Zeit in New York kennzeichnete, nicht gross verändert. Er arbeitet viel, trinkt kaum Alkohol, sein Lieblingsgetränk ist Cola Zero. Fuhr er in New York einen 1994er BMW und einen Ford Mustang, so hat er sich für die Schweiz ein Hybridauto zugelegt, einen Toyota Prius. Er nimmt für die Bank an gesellschaftlichen Anlässen teil, so etwa am Jubiläum der Nationalbank im letzten Herbst. Er liest viel, neben Militärgeschichte vor allem Bücher übers Bergsteigen. Alpinist ist er jedoch nicht. Wie viele Amerikaner betätigt er sich im philanthropischen Sinn, so sponsert er ein Spital in Vietnam sowie eine Schule an seinem langjährigen Wohnort Greenwich bei New York. Die einzige Betätigung neben der Arbeit, die ihm viel Zeit abverlangt, ist der Sport. Dougan ist ein begeisterter Jogger und Marathonläufer. Er beginnt den Tag mit Laufen, meist vor fünf Uhr morgens. Oft unterbricht er seinen Bürotag, um noch ein zweites Mal zu trainieren. Das Joggen gebe ihm Zeit zum Nachdenken und sei gut für den Stressabbau: „Der einzige Moment, da ich nicht vom Telefon gestört werde.“ Dougan nutzt seine Begeisterung für das Joggen aber auch, um Freundschaften zu knüpfen. Er trainiert gerne mit Freunden. Wenn er eine Niederlassung im Ausland besucht, fragt er oft vor Ort, ob es jemanden gebe, der mit ihm rennen wolle. „Eine gute Sache, um persönliche Kontakte zu knüpfen und etwas informeller zu sprechen“, sagt Dougan. Auch die Kollegen in der Geschäftsleitung hat er inzwischen zum gemeinsamen Sport motivieren können, zum Joggen oder zum Biken um den Zürichsee oder in den nahen Hügeln. Dabei sei Dougan durchaus kompetitiv, erzählt Calello: „Er liebt es, in der Steigung das Tempo zu erhöhen – und zu schauen, ob man nachkommt.“ In der Schweiz fühlte sich Dougan offenbar rasch heimisch. Deutsch spricht er aber immer noch nicht. Er habe es sich zwar vorgenommen, doch die Arbeitsbelastung habe ihm keine Zeit gelassen.
- P421: Der passionierte Regattasegler, Skifahrer und Tennisspieler engagiert sich zudem politisch, kulturell und gesellschaftlich. Er ist Präsident der Zürcher Kunstgesellschaft (Kunsthau), Präsident der Denkschmiede Avenir Suisse, Ausschussmitglied beim Wirtschaftsdachverband Economiesuisse und Mitglied der „Freunde der FDP“, eines Zirkels freisinniger Wirtschaftsführer. Er stammt aus eher einfachen Verhältnissen, sein Vater war Schneider, doch hat er inzwischen Einzug in die vornehmen Zürcher Gesellschaftskreise genommen. Seine Gattin Daphne stammt vom alten Zürcher Geschlecht der Pestalozzi ab.
- P422: DER HÜRDENLÄUFER. Rohner ist in eher einfachen Verhältnissen in Zollikerberg über dem Zürichsee aufgewachsen. Das Studium zog er im Eiltempo durch und machte daneben im Sport Furore. So wurde er in den Jahren 1981 und 1982 zweifacher Schweizer Meister im 110-Meter-Hürdenlauf. Aus seiner langjährigen Ehe hat er drei Kinder, mit seiner neu-

- en Partnerin Nadja Schildknecht, Geschäftsleitungsmitglied des Zurich Film Festival, seit 2008 ein viertes. Rohner gilt als Filmfreak und sammelt Drehbücher von Kinoklassikern. Sportlich hat er seine Ambitionen gezügelt: Heute joggt er und fährt Ski.
- P426: Er ist verheiratet und hat drei Kinder.
- P436: Auf nationaler und lokaler Ebene kommen Engagements für den Wirtschaftsverband Economiesuisse und im Kunstbereich hinzu.
- P452: Dougan trinkt Coca Zero, joggt und arbeitet oft über 15 Stunden am Tag. Er hat zwei Kinder aus erster Ehe.
- P452: Zum Joggen bleibt da wohl keine Zeit. Doch, ich nehme mir die Zeit, meistens am frühen Morgen. Dann jogge ich so fünf bis zehn Kilometer den Zürichsee entlang. – Liegt Ihre Marathon-Bestzeit immer noch bei drei Stunden und 20 Minuten? – Letztes Jahr bin ich nicht gelaufen, aber sonst war ich immer nach dieser Zeit im Ziel, auf die Minute genau.
- P461: Ich komme zum Trainieren und habe Zeit nachzudenken, während ich am Ufer des Zürichsees jogge. Ein Marathon ist aber nicht geplant.
- P474: In Goten AI besitzt er den „Bären“ (15 „Gault-Millau“-Punkte). Für Freunde steht er dort einmal im Jahr hinter der Theke.
- P475: seines Privatlebens. (Der Vater von drei Kindern ist geschieden, neu mit dem Ex-Model Nadja Schildknecht liiert und wohnhaft im Kanton Schwyz; nächstes Jahr zieht er wieder in den Kanton Zürich.
- P477: der passionierte Marathonläufer Dougan
- P480: Mit ins Boot steigen Walter Kielholz, Verwaltungsratspräsident der Credit Suisse, und Viktor Vekselberg, russischer Grossinvestor und Kunstsammler. Am Stiftungskapital von 99 Millionen Franken sind die drei zu je einem Drittel beteiligt. Der Stiftungszweck von Elea wird erweitert. Es sollen gezielt junge Talente und Projekte gefördert werden, „die sich um die ethische Ausrichtung globaler Wirtschaftsinitiativen verdient machen“.
- P490: Auf Golfplätzen wurde Oswald Grübel wenig gesichtet. Auch an gesellschaftlichen Anlässen liess er sich nur selten blicken. Und über sein Privatleben ist so gut wie nichts bekannt.
- P490: ein Mensch, der sich aus bescheidenen Verhältnissen
- P498: bestimmt auch Lebenspartner Rohner. Ob die Verandelung der Grossbank mit dem Festival auch klug ist, wenn der Verwaltungsratsvize mit der Kodirektorin Tisch und Bett teilt, ist eine andere Frage.
- P498: der zweimal Schweizer Meister im Hürdenlauf war,
- P501: und wenn er erzählt, wie sich sein elfjähriger Sohn Flavio, das jüngste seiner fünf Kinder, kürzlich auf einer englischsprachigen Konferenz schüchtern den Teilnehmern als „child of Hans Ziegler“ vorgestellt hat, da steigt ein Leuchten in seine Augen. Das Private nimmt bei Ziegler, den viele als Workaholic beschreiben, derzeit womöglich einen breiteren Raum ein als auch schon. Mit den Kindern unternimmt er viel. Und an den Wochenenden, wenn er nicht mit seiner „kleinen Fan-Runde gesetzter Herren“ ein Spiel des FC Zürich schaut, düst er oft zu seiner zweiten Frau Ivonne nach Calw im Schwarzwald, wo sie als Bilanzbuchhalterin arbeitet. Bevorzugt besteigt er dazu seinen Aston Martin Vantage, der den Vortrieb seiner acht Zylinder „mit einem hauseigenen Getriebe“ der Oerlikon-Tochter Graziano auf die Strasse bringt; darauf legt Ziegler Wert. Für den täglichen Arbeitsweg von Walenstadt nach Pfäffikon hat er einen Audi Kombi.
- P525: Wohnort: Moskau und Zürich
Familie: Verheiratet mit Marina, zwei erwachsene Kinder
- P533: Steckbrief
Name: Viktor F. Vekselberg
Funktion: Inhaber Renova Group
Geboren: 14. April 1957
Wohnort: Moskau und Zürich
Familie: Verheiratet mit Marina, zwei erwachsene Kinder
Ausbildung: Doktor in Mathematik
- P544: Sie haben am 1. August geheiratet

- P573: SEIN PRIVATLEBEN. Seine Frau Eliane hat Michel Kunz mit 20 Jahren kennen gelernt, beide stammen aus dem bernischen Schüpfen und leben noch heute dort. Das Paar hat zwei Töchter im Alter von 19 und 22 Jahren. Die Familie pflegt einen engen, kleinen Bekanntenkreis. Wenn Kunz nach dem Dossierstudium noch lesen mag, dann am liebsten Bücher über Entstehung und Entwicklung des Weltalls oder internationale politische Hintergründe. Seit zehn Jahren betreibt der 49-Jährige ein konsequentes einstündiges Fitnessprogramm im hauseigenen Studio. Dafür steht er zwischen vier und fünf Uhr früh auf. Kunz: „Die einzige Tageszeit, die wirklich planbar ist.“ Jeweils vom Frühjahr bis im Herbst ist er ausserdem gerne auf Bergtouren im Berner Oberland unterwegs.
- P575: der ab 4.30 Uhr für eine Stunde im hauseigenen Fitnessraum trainiert
- P582: passionierte Jogger und Vater zweier Töchter
- P584: das Saxophon spielen.
- P584: Familie: Lebt mit Partnerin zusammen, zwei erwachsene Kinder
- P587: Das Globetrotten gehörte schon in seiner Kindheit zum Alltag, sein Vater war Generaldirektor von Suchard Tobler.
- P587: Neben Asien, Afrika und Europa gehört auch Südamerika zu den Kontinenten, die er häufig bereist. Seine Frau kommt aus Kolumbien, sie ist Chirurgin und arbeitet jetzt im Aids-Gebiet. Seit letztem Jahr wohnen sie mit den beiden jüngsten Kindern, sieben- und achtjährig, in Pully bei Lausanne im Haus seiner Eltern. Seine älteren vier Kinder leben in Paris, Genf, Neuenburg und in den USA. Der älteste Sohn ist 32-jährig und hat wie sein Vater Jus studiert. Wenn alle Kinder samt ihren internationalen Partnerinnen, Partnern und Nachwuchs auf Besuch seien, komme es ihm vor, als ob zu Hause die Vereinten Nationen versammelt wären, erzählt der schweizerisch-französische Doppelbürger. Übermässig viel Zeit kann Béglé zwar nicht mit seinen Kindern verbringen, doch die Zeit, die sie gemeinsam hätten, sei intensiv. Er sei kein Mensch, der nach Hause komme und sich in den Sessel vor dem Fernseher setze. Dass bei ihm Gefahr besteht, dass er allzu lange gemütlich sitzend verbringt, kann man sich sowieso nicht vorstellen. Gerne geht er auf Expeditionen mit den Kindern war er etwa mit der Transsibirischen Eisenbahn, auf der Seidenstrasse und in der Sahara mit drei Tuareg unterwegs. Wenn er von seinen Kindern spricht, dann zieht er öfter Parallelen zu seinem Vater. Als sein Vater von Reisen zurückgekommen sei, sei das für ihn und seine Geschwister immer ein Abenteuer gewesen. Der Vater habe viele Geschichten von fernen Ländern mitgebracht.
- P587: „Doch ich finde jeden Tag Zeit, in mein Tagebuch zu schreiben. Jeden Tag muss ich etwas finden, das besonders ist. Jeder Tag muss für mich speziell sein.“ Diese Intensität habe er schon bei seinen Eltern erlebt, seine Mutter war Organistin.
- P587: Familie: Verheiratet, sechs Kinder
- P589: Familie: Verheiratet, zwei Töchter
- P610: Jeden Morgen um halb fünf Uhr ist eine Stunde Fitness zu Hause in Schüpfen angesagt. Den markigen 2362 Meter hohen Berg am Eingang zum Berner Oberland kennt er aber bestens, an Wochenenden erklimmt er ihn regelmässig, zuletzt an Ostern. Und zwar auf direktem Weg, von knapp 700 Metern über Meer, der Bahn entlang. Wo andere fünf Stunden brauchen, reichen Kunz eine Stunde und fünfzig Minuten. „Ich war wandern“, erzählt er dann und erwähnt mit keinem Wort, wie schnell er auf dem Gipfel war.
- P610: Was bedeutet Ihnen die Familie? Ich bin ein Familienmensch. Ich lege Wert darauf, mit meiner Frau und meinen beiden Töchtern und ihren Lebenspartnern Dinge zu erleben, die eine positive Erinnerung hinterlassen.
- P614: Heute wohnt Béglé im Waadtland. Er ist mit einer kolumbianischen Ärztin verheiratet und Vater von sechs Kindern.
- P636: Der vom 62-jährigen aktiven Orientierungsläufer geleitete Bereich
- P641: wo er heute Senatsmitglied ist. Zudem ist Marty Stiftungsratspräsident der Schweizer Berghilfe.
- P645: Wirbel um Villa

- P647: Er residiert in einem 5651-Quadratmeter-Anwesen in Niederteufen AR, das über 10 Millionen Franken kostete. Vincenz flog mit dem Privatjet an den EM-Final nach Wien Wie Recherchen ergeben, flogen Pierin Vincenz und seine Frau Nadja Ceregato, die Abteilungsleiterin des Raiffeisen-Rechtsdienstes ist, am 28. Juni 2008 in Begleitung weiterer Personen mit dem Privatjet von Zürich nach Wien an den Final der Fussball-Europameisterschaft.
- P658: Er liebt Musik, spielt Querflöte.
P658: den Familienvater und Grossvater
P663: kriegte Meyer auch noch Geld für sein Haus in der Nähe von Frankfurt.
P675: Stimmt das Gerücht, dass Sie einmal Investment Banker werden wollten? Ja, das ist kein Witz. Der Staatsdiener und SP-Mann als Investment Banker? Nach zehn Jahren an der Spitze der Eidgenössischen Finanzverwaltung stand mir der Sinn nach Veränderung. Ich hatte damals das Angebot einer Investmentbank.
- P675: Der 62-Jährige ist SP-Mitglied, mag Jazz, spielt Saxofon und ist YB- und SCB-Fan.
P679: Familie: Lebt mit Partnerin zusammen, zwei erwachsene Kinder
P693: Der aus Bern stammende Gygi, Mitglied der SP
P720: Der Sohn eines Eisenbahners arbeitete während seines Studiums als Wagenreiniger bei den SBB.
- P768: Mit Ehefrau Kerstin (35) hat er drei Kinder im Alter von drei bis neun Jahren.
P778: Der dreifache Vater
P780: dem Sprinter Carsten Schloter
P784: Wohnort: Tifers FR Familie: Verheiratet, drei Kinder
P804: Er ist verheiratet und Vater von drei erwachsenen Kindern und wohnt in Kilchberg ZH.
P807: dort einen Grossteil seiner Jugend verbracht. Er ist verheiratet und hat drei Kinder.
P812: Der 46-jährige Deutsche, der einen Grossteil der Kindheit in Frankreich verbracht hat und zuweilen mit leicht französischem Akzent spricht
- P822: Der Hobby-Fechter und Saxophonist
P822: Der Sohn eines Zoologen
P822: Seine Frau, seine Familie, seine Freunde und der Sport sind ihm wichtig.
P823: Wohnort: Zürich
Familie: Verheiratet
- P870: auf seine geliebte Basler Fasnacht
P873: Bilder des UBS-Chefs an der Basler Fasnacht
P880: Vom Klosterschüler
P880: Kurer: Zürcher, verheiratet mit Susi, Vater von drei Kindern. Wohnhaft am Millionenhügel in Herrliberg. Anhänger des HC Davos. Ehemals Klosterschüler in Feldkirch (Österreich) und Appenzell, Griechisch-Matur.
- P880: aus bescheidenen Verhältnissen ganz nach oben geschuffet.
P882: Seit rund 20 Jahren lebt er in einer Villa. Heute würde allein der Bau 4 Millionen Franken kosten. Der atemberaubende Seeblick ist noch unverbaut. Das ist an der Goldküste Gold wert. In der Villa wohnt er gemeinsam mit seiner Frau Susi, die als Psychologin im Zürcher Seefeld arbeitet. Sie ist bekannter als er: Für die FDPwar sie eine Zeit lang in der Schulpflege der Villen-Gemeinde. Sohn Tobias (28) wohnt auch noch daheim. Die anderen beiden erwachsenen Kinder sind schon ausgeflogen. Einzige Leidenschaft Kurers ist Eishockey:
- P890: Sie ist 33, promovierte Betriebswirtin, Ex-Nationalspielerin im Landhockey und hat schon vier Firmen gegründet, darunter die Unternehmensberatung Adbodmer. Und sie ist die Gattin von Marcel Ospel.
- P903: Bei Ospels ist ein Baby unterwegs
P903: Für Familienoberhaupt Marcel (58) wäre das Kind Nummer fünf. Zwei gingen aus Ospels erster Ehe mit Margot Baur hervor. Zwei weitere aus der zweiten Ehe mit Andrée Koehlin.
P905: auf Ospels Luxus-Hochzeit

- P912: Er und seine Frau Adriana Ospel-Bodmer (33) haben Nachwuchs bekommen. Und zwar gleich doppelten: Die Zwillinge, ein Bub und ein Mädchen, kamen am 1. Januar per Kaiserschnitt zur Welt.
- P922: Geld – ein Leitmotiv in Grübels Leben. Schon seit der Jugend. Eigentlich wollte er Ingenieur werden, wollte Motoren bauen. Banker zu sein interessierte ihn nicht. Und doch ging er zur Bank, machte eine Lehre. Er hörte auf den Rat des Grossvaters: „Junge, du musst zur Bank gehen, die haben immer Geld.“
- P923: Der Garten seiner Jugendstilvilla im Aargau
- P927: Marcel Ospel (59) will im Waadtland ein altes Holzhaus herrichten.
- P930: Seine dritte Frau, die 25 Jahre jüngere Adriana Bodmer Ospel, hat durchaus Gefallen gefunden am Status ihres Gatten.
- P941: der begeisterte Autofahrer
- P941: sass er im Büro seines Hauses in Südspanien. Seit seinem Abschied von der Credit Suisse verbrachte er hier viel Zeit,
- P941: Golfspielen füllte ihn nicht aus, und auch die Zahl der Reisen, auf die sich seine Tochter Caroline, sein einziges Kind, nach seiner Pensionierung mit ihm gefreut hatte, hielt sich in Grenzen.
- P941: Zigarren: Partagas Lusitania heisst seine Lieblingsmarke – ob er damit Kaspar Villigers Geschmack trifft, ist noch ungeklärt. Golf: Er spielt mit Leidenschaft, wie hier im Burgund, doch wenn die Märkte rufen, landet der Golfschläger in der Ecke.
- P942: Sein Privatleben Der Frühaufsteher Lehmann wohnt mit seiner Frau Veronika in der 5000 Einwohner zählenden Zürcher Gemeinde Nürensdorf. Geheiratet hat er kurz nach Abschluss seines Studiums. Der 50-Jährige hat zwei erwachsene Töchter. Er spielt Tennis, geht gerne Ski fahren und ist ein leidenschaftlicher Läufer.
- P957: Mit dem UBS-Vizepräsidenten Sergio Marchionne teilt Grübel die Vorliebe für schnelle Autos.
- P966: Zur Person
Steckbrief
Name: Marcel Rohner
Funktion: Group CEO, UBS
Geboren: 4. September 1964
Familie: Verheiratet, zwei Kinder
- P976: Wohnort: Zürich
Familie: Verheiratet, vier Söhne
- P1014: FREUNDSCHAFT Marcel Ospel und seinen Frau Adriana besuchen gemeinsam mit dem Ehepaar Blocher im Februar 2007 die UBS-Charivari-Party.
- P1018: Der Spross einer Apothekerfamilie wuchs in Zürich auf. Er ist mit einer Psychologin verheiratet und hat drei Kinder.
- P1024: machen die Banker jetzt Luxusferien und bauen ihre Villen um.
- P1024: Protzig, hermetisch abgeriegelt und kameraüberwacht thront die Prunkvilla von Marcel Ospel (58) am Hügel des Steuerparadieses Wollerau SZ. Hier wollen wir den Ex-Konzernchef der UBS fragen, wie viel er von seinen rund 130 Millionen Franken Boni (siehe Box) zurückzahlen will, die er in seiner zehnjährigen UBS-Zeit verdient hat. Aus der Gegensprechanlage meldet sich eine Frauenstimme: die Haushälterin. „Herr Ospel ist nicht hier“, sagt sie. Auf die Frage, wann er heute denn nach Hause komme, antwortet sie: „Gar nicht, er ist in den Ferien.“ Danach bleibt die Gegensprechanlage stumm.
- P1024: Nur ein paar hundert Meter weiter liegt das Terrassenhaus von Marco Suter (50). Er war Mitglied der UBS-Konzernleitung, Vizepräsident des Verwaltungsrates und Finanzchef. Bis zu seinem Abgang im August erhielt er über 20 Millionen Franken Boni. Wir klingeln ein Mal, zwei Mal. Die Überwachungskamera nimmt uns ins Visier. Doch die Tür bleibt verschlossen – und Marco Suter eine Antwort schuldig. Von Wollerau gehts an die Zürcher „Goldküste“. Ein grosser Teil der UBS-Boni-Abzocker lebt hier standesgemäss. Die Luxusvilla mit Seesicht von Stephan Haeringer (61) liegt am Waldrand von Küsnacht.

Haeringer war vollamtlicher Vizepräsident des Verwaltungsrates. Diesen Monat musste er zurücktreten. Rund 40 Millionen Franken an Boni hat er eingeheimst. Hinter dem eisernen Tor sind Gärtner mit der Pflege des riesigen Umschwungs beschäftigt. Auf unser Klingeln hin tritt die Haushälterin ans Tor. Wir geben uns als Journalisten zu erkennen. Sie blickt böse und sagt: „Der Chef ist im Ausland. Sie gehen jetzt besser.“ In der Nachbargemeinde Erlenbach wohnt Walter Stürzinger (53), seit 2005 UBS-Konzernleitungsmitglied. Sein Bonus-Verdienst: 15 Millionen Franken. Die Villa ist eine einzige Baustelle. „Herr Stürzinger baut gerade um und an“, klärt uns ein Arbeiter auf. Zu Hause ist niemand.

- P1024: Wir machen einen Abstecher nach Aarau. Hier lebt UBS-CEO Marcel Rohner (44). Auch er baut gerade seine Villa um.
- P1028: Der Sohn eines Baselbieter Kantonalbankdirektors
- P1028: Nach einer Weltreise mit Frau und den drei Kindern
- P1033: PERSÖNLICH Oswald Grübel (65) verlor im Krieg beide Eltern und wuchs bei seiner Grossmutter in Thüringen auf. Mit zehn Jahren flüchtete er aus der DDR zu Verwandten in Frankfurt am Main.
- P1060: Martin Liechti ist stolzer Vater von Drillingen. Dazu kommen zwei Kinder aus früherer Ehe.
- P1060: fünffache Vater Martin Liechti
- P1060: Liechtis Frau kann ihren Ehemann nicht besuchen – wohl weil sie Gefahr laufen könnte, ebenfalls festgenommen zu werden. Denn Frau Liechti arbeitet als Teilzeitangestellte ebenfalls bei der UBS – beim gemeinsamen Arbeitgeber haben sich die beiden kennengelernt.
- P1078: Der Deutsche hat Jahrgang 1943 und wuchs in der DDR auf, flüchtete dann aber in den Westen.
- P1106: gesundheitlichen Verfassung: 2005 hatte er einen Schlaganfall erlitten, von dem er sich aber sehr gut erholt hat.
- P1117: Das Leben auf dem Golfplatz war nicht sein Ding
- P1195: Ich glaube schon. Ich hatte jetzt zwei Jahre Zeit, mich den sogenannten angenehmeren Dinge des Lebens zu widmen – wie Bücher zu lesen oder mal Golf zu spielen. Ich habe die Hälfte meiner Zeit in Spanien verbracht. Man kann reisen. Das ist auch sehr schön.

III. STECKBRIEFE Ökonomische Akteure

1	Die Schweizerische Post.....	LXI
2	Schweizerische Bundesbahnen SBB.....	LXIII
3	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR.....	LXV
4	Sunrise	LXVI
5	Swisscom	LXVII
6	upc cablecom	LXVIII
7	Raiffeisen.....	LXIX
8	Credit Suisse	LXX
9	UBS	LXXI
10	Schindler.....	LXXII
11	ABB Schweiz	LXXIII
12	OC Oerlikon	LXXIV

Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist im Kommunikations-, Logistik-, Retailfinanzmarkt und im Markt für öffentlichen Personenverkehr tätig. Sie erwirtschaftet rund 84 Prozent des Umsatzes im Wettbewerb. Die restlichen 16 Prozent entfallen auf das Monopol bei Briefen bis 50 Gramm, wo die Post in Konkurrenz zu elektro-nischen Angeboten steht. Auf das Inland entfallen 88,1 Prozent des Umsatzes.

Märkte

Die Schweizerische Post ist in diesen vier Märkten tätig:

- Kommunikationsmarkt: Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informations- und Kundenbindungslösungen sowie Dokumentenmanagement in der Schweiz, grenzüberschreitend und international
- Logistikmarkt: Pakete, Kurier-/Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend
- Retailfinanzmarkt: Zahlen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren in der Schweiz
- Markt für öffentlichen Personenverkehr: Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, Systemmanagement in der Schweiz und punktuell auch international

In Europa, Nordamerika und Asien ist die Post je nach lokalen Anforderungen mit Konzerngesellschaften, Franchise- oder Kooperationspartnern und mit Verkaufsagenten vertreten. Zudem arbeitet sie mit ausländischen Partnern zusammen und hat so Zugang zu deren weltweiten Logistiknetzen. PostAuto betreibt in Frankreich über eigene Konzerngesellschaften mehrere Busnetze und in Liechtenstein das gesamte Regionalverkehrsnetz.

Vertriebsnetz Schweiz

Das vielgestaltige Vertriebsnetz der Schweizerischen Post deckt den Kommunikations-, Logistik- und Retailfinanzmarkt ab. Die Post bietet ihrer Kundschaft damit ein einzigartig leistungsfähiges und dichtes Netz mit 1757 Poststellen,

497 Agenturen und 1251 Hausservices. Ausserdem besteht ein Netz von 45 PostFinance-Filialen und 970 Postomaten. 179 Mitarbeitende von PostFinance beraten die kleinen und mittleren Geschäftskunden direkt in den Betrieben. In über 700 PickPost-Stellen können Pakete und Briefe teilweise weit ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten der Poststellen abgeholt werden. Zudem stehen den Kunden in der ganzen Schweiz über 15 000 Briefeinwürfe zur Verfügung. Primär für Geschäftskunden stehen zusätzlich 45 Annahmepunkte bereit.

PostAuto-Netz

Im Markt für öffentlichen Personenverkehr bietet PostAuto Fahrgästen in der Schweiz 814 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 249 Kilometern und 14 231 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie zusätzlich touristische Linien, Extrafahrten, Schulbusse (ScolaCar) und Rufbusse (PubliCar).

Kunden

Die Kunden der Post im Kommunikations- und Logistikmarkt sind einerseits Millionen von Privatpersonen und andererseits rund 130 000 Unternehmen vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern.

Produkte, Dienstleistungen und Marken

Zum Angebot für Privatkunden sowie für KMU gehören Briefe, Pakete, Kurier-/Expresssendungen, Finanzdienstleistungen (Zahlen, Geldbeiseitelegen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) und Dienstleistungen im öffentlichen Personenverkehr. Ausserdem bietet die Post den Kunden in 1757 Poststellen ein breites Sortiment an Drittprodukten an. Dazu gehören beispielsweise Autobahnvignetten, Papeteriewaren, Mobiltelefone und Computer.

Konzernstrategie

Die Vision mit den Kernwerten und die Strategie der Post leiten sich von der Postgesetzgebung und den Vorgaben des Eigners ab. Diese sind in den strategischen Zielen des Bundesrats festgehalten, die alle vier Jahre neu erarbeitet werden. Daraus wiederum leiten sich die sechs strategischen Ziele der Post ab. Die Post will für die Schweiz, Kunden, Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschafet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt. Die Erreichung der Ziele will sie durch fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen.

Kennzahlen

Sowohl das Betriebsergebnis (890 Millionen CHF) als auch der Konzerngewinn von 859 Millionen CHF konnten trotz weiterhin schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen auf hohem Niveau gehalten werden. Der Betriebsertrag reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 17 Millionen CHF. Die Abnahme ist im Wesentlichen mit dem tieferen Ertrag aus Finanzdienstleistungen und mit dem tieferen übrigen betrieblichen Ertrag zu begründen. Die positive Entwicklung des Nettoumsatzes aus Logistikdienstleistungen konnte die erwähnten Abnahmen nicht vollständig kompensieren. Der Betriebsaufwand von 7692 Millionen CHF blieb auf Vorjahresniveau.

Quelle: Finanzbericht 2012, Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss, und unter <http://www.post.ch/post-startseite/post-berichterstattung>
Stand: 25. Februar 2014

Die Schweizerische Post
Viktoriastrasse 21
3030 Bern
Schweiz
www.post.ch

Schweizerische Bundesbahnen SBB

Zahlen, die beeindrucken: 354 Millionen Fahrgäste sind jedes Jahr mit der SBB unterwegs. Mit ihrem Streckennetz von 3138 Kilometern Länge hält die SBB einen grossen Anteil am 5124 Kilometer langen Eisenbahnnetz der Schweiz. Mit Ausnahme von Herisau und Appenzell sind alle Kantonshauptorte direkt über die Gleise der SBB und ihrer Tochterunternehmen miteinander verbunden. An über 800 Bahnhöfen und Stationen halten die Züge im Stunden- oder Halbstundentakt. Zwei Drittel des gesamten Transitgüterverkehrs transportiert die Bahn durch die Schweizer Alpen. SBB Cargo transportiert täglich 175 000 Tonnen Güter für ihre Kunden auf der Schiene. 29 240 Eisenbahnerinnen und Eisenbahner sorgen rund um die Uhr für einen sicheren und pünktlichen Bahnbetrieb. Damit ist die SBB nicht nur die grösste Reise- und Transportfirma der Schweiz, sondern auch eine der grössten Arbeitgeberinnen in der Schweiz.

Rechtsform der SBB

Das Unternehmen SBB ist eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft. Sie basiert auf dem Bundesgesetz über die Schweizerischen Bundesbahnen (SBBG) vom 20. März 1998. Das SBBG bestimmt den Zweck und gewisse Unternehmensgrundsätze der SBB und enthält Regelungen zum Aktionärskreis, zur Organisation, zur Anstellung des Personals und zum Rechnungswesen. Schliesslich findet sich auch die Grundlage für die Leistungsvereinbarung und für den Zahlungsrahmen zugunsten der SBB Infrastruktur im SBBG. Soweit das SBBG keine abweichenden Bestimmungen vorsieht, gelten für die SBB sinngemäss die Vorschriften des Obligationenrechts über die Aktiengesellschaft.

Der SBB Konzern ist aufgeteilt in die vier Divisionen Personenverkehr, Güterverkehr (SBB Cargo), Infrastruktur und Immobilien. Hinzu kommen die Steuerungs- und Dienstleistungsfunktionen, denen unter anderem das Personal- und Finanzwesen angehören.

Personenverkehr

Die Schweiz ist Europameisterin im Zugfahren: 2010 reisten 347,1 Millionen Fahrgäste mit der SBB. Das entspricht fast der Hälfte des europäischen Luftverkehrs. Jede Schweizerin und jeder Schweizer fährt pro Jahr rund 2000 Kilometer mit der Bahn, ein Drittel ist Stammkunde des Öffentlichen Verkehrs. Auf dem 3000 Kilometer langen Netz sind pro Tag 8000 bis 9000 Reisezüge und 220 000 Tonnen Güter unterwegs. 28 000 Mitarbeitende sorgen rund um die Uhr für einen sicheren und pünktlichen Bahnbetrieb. 9600 Mitarbeitende sorgen rund um die Uhr dafür, dass Reisende und Güter sicher, pünktlich und bequem ihr Ziel erreichen.

Infrastruktur

Die Schweiz verfügt über das weltweit am stärksten genutzte Schienennetz. Die Anzahl der Reisenden steigt stetig – 2012 waren täglich rund 967 000 Menschen mit der Bahn unterwegs. Nie reisten mehr Menschen mit dem Zug wie heute. Auf dem Schienennetz rollen täglich 10 000 Züge durch die Schweiz. Insgesamt verkaufte die SBB Infrastruktur 2012 über 165 Millionen Trassenkilometer an die Eisenbahnverkehrsunternehmen, wie SBB Personenverkehr, SBB Cargo, BLS und zahlreiche mehr. Tendenz steigend.

SBB Cargo

Die Nr. 1 im Schweizer Schienengüterverkehr. SBB Cargo transportiert für ihre Kunden Güter auf der Schiene. Das Unternehmen agiert in der Schweiz. Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit bilden die Basis im Wettbewerb mit anderen Schienen- und Strassentransportunternehmen. SBB Cargo ist in der Schweiz Marktführerin im Schienengüterverkehr und betreibt für ihre Kunden ein flächendeckendes Zustellnetz und ermöglicht mit massgeschneiderten Angeboten die Zustellung einzelner Wagen in die Anschlussgleise der Kunden.

Immobilien

Viel mehr als nur Züge: Die SBB ist nicht nur das grösste Schweizer Transportunternehmen. Sie ist auch eine der grössten Immobilienfirmen der Schweiz. SBB Immobilien baut Bahnhöfe und angrenzende Areale zu attraktiven Dienstleistungszentren aus – eine nachhaltige Entwicklung mit viel Verantwortung für die Schweiz der Zukunft.

Quelle: <http://www.sbb.ch/sbb-konzern/ueber-die-sbb/organisation>

Stand: 27. Februar 2014

SBB AG

Hochschulstrasse 6

3000 Bern 65

Schweiz

www.sbb.ch

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR

Die SRG umfasst fünf Unternehmenseinheiten und hält sechs Tochtergesellschaften. Mit rund 6000 Beschäftigten respektive knapp 5000 Vollzeitstellen, einem Jahresumsatz von rund 1,6 Milliarden CHF, 18 Radio- und 7 Fernsehprogrammen, inklusive Sendungen in rätoromanischer Sprache sowie ergänzenden Websites und Teletextdiensten ist die SRG das grösste Unternehmen für elektronische Medien in der Schweiz. Ihre Radioprogramme und in der Hauptsendezeit auch Fernsehprogramme sind in allen vier Sprachregionen marktführend – und sie behaupten sich erfolgreich gegen eine Vielzahl von wesentlich finanzkräftigeren ausländischen Konkurrenzsendern.

Die SRG ist ein privatrechtlich organisiertes und nach den Grundsätzen des Aktienrechts geführtes Medienunternehmen, dessen Auftrag auf der Bundesverfassung, dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) sowie der Konzession basiert und das dem Service public verpflichtet ist. Als Non-Profit-Unternehmen finanziert sich die SRG zu rund 70 Prozent über Gebühren und zu rund 30 Prozent aus kommerzieller Tätigkeit. Sie ist politisch und wirtschaftlich unabhängig.

Verein

Die SRG ist gemäss Artikel 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches ein Verein. Er bildet die Trägerschaft für die unternehmerische Tätigkeit der SRG, steht im Dienste der Allgemeinheit und verfolgt keinen Gewinnzweck. Der Verein SRG besteht aus vier Regionalgesellschaften:

- Verein SRG.D: Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und rätoromanischen Schweiz
- Verein RTSR: Société de radiodiffusion et de télévision de la Suisse romande
- Genossenschaft Corsi: Società cooperativa per la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana
- Verein SRG.R: SRG SSR Svizra Rumantscha

Service-public-Auftrag (Grundversorgungsauftrag)

Die SRG stellt mit ihrem Service public die Versorgung der Schweizer Bevölkerung mit Radio- und Fernsehprogrammen sowie die Meinungsvielfalt sicher. Sie bildet aber auch die schweizerische Wirklichkeit auf nationaler, sprachregionaler und beim Radio ebenso auf regionaler Ebene umfassend ab und dies in allen gesellschaftlich relevanten Bereichen – von der Politik, Kultur und Wirtschaft über die Gesellschaft, den Sport bis hin zur Unterhaltung.

Kennzahlen 2012

Die SRG (ohne Tochtergesellschaften) realisierte 2012 einen Umsatz von 1,6 Milliarden CHF und verzeichnete nach dem Sondereffekt der einmaligen Rückstellung von 160 Millionen CHF für die Modernisierung der Pensionskasse (PKS) ein Defizit von 117 Millionen CHF.

Quelle: Geschäftsbericht 2012 und unter
<http://gb.srgssr.ch/de/2012/zahlen-daten-fakten>
Stand: 25. Februar 2014

SRG SSR
Generaldirektion
Giacomettistrasse 1
3000 Bern 31
Schweiz
www.srgssr.ch

Sunrise

Sunrise ist die grösste private Telekommunikationsanbieterin der Schweiz mit Niederlassungen in Zürich, Kloten, Luzern, Basel, Bern, Biel/Bienne, Renens, Genf und Lugano. Rund drei Millionen Kunden nutzen die Produkte und Dienstleistungen von Sunrise in den Bereichen Mobiltelefonie, Festnetz, Internet und IPTV. Der Geschäftskundenbereich Business Sunrise bietet individuelle Kommunikationslösungen für Geschäftskunden an. Das Mobilfunknetz von Sunrise, das auf den Technologien GSM, EDGE, UMTS, HSPA+ und 4G/LTE basiert, stellt für 99% der Bevölkerung moderne Mobilfunkdienste mit einer Übertragungsgeschwindigkeit von bis zu 100 MBit/s bereit. Ein Hochleistungs-Glasfasernetz mit einer Gesamtlänge von 10 000 km ermöglicht die Bereitstellung hochwertiger Sprach- und Datendienste im ganzen Land. Dank der Entbündelung kann Sunrise mit ihren Breitbanddiensten ca. 85% aller Haushalte erreichen. Schweizweit betreibt Sunrise knapp 100 Sunrise Center. Sunrise ist eine Marke der Sunrise Communications AG.

Sunrise in Zahlen (Stand Ende 2012, Finanzzahlen für 2012)

▪ Kunden	3 Mio.
▪ Kunden Mobilfunk	2,14 Mio.
▪ Kunden Festnetz	0,48 Mio.
▪ Kunden Internet	0,37 Mio.
▪ Mitarbeitende in Vollzeit	1705
▪ Mobilfunkversorgung	> 99% (Bevölkerung)
▪ Glasfasernetz Gesamtlänge	> 10 000 km
▪ Sunrise Shops	ca. 100
▪ Gesamtumsatz	2066 Mio. CHF
▪ Umsatz Mobile	1309 Mio. CHF
▪ Umsatz Festnetz	580 Mio. CHF
▪ Umsatz Internet	178 Mio. CHF
▪ EBITDA	631 Mio. CHF

Quelle: Text Corporate Center Sunrise, Stand: 27. Februar 2014

Sunrise Communications AG, Binzmühlestrasse 130, 8050 Zürich/Schweiz

www.sunrise.ch

Swisscom

Swisscom ist das führende Telekommunikations-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Über 20 000 Mitarbeitende erzielten 2013 einen Umsatz von 11,43 Mrd. CHF. Swisscom gehört zu den nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz und Europas.

Unternehmens- und Kapitalstruktur

Die Swisscom AG, eine Gesellschaft nach schweizerischem Recht mit Sitz in Ittigen (Kanton Bern, Schweiz), ist die für die Oberleitung sowie die strategische und finanzielle Führung der Swisscom-Gruppe verantwortliche Holdinggesellschaft mit einem Aktienkapital von rund 52 Mio. CHF.

Produkte und Services

Swisscom bietet Geschäfts- und Privatkunden Mobilfunk, Festnetz, Internet und Digital-TV an. Darüber hinaus gehört das Unternehmen zu den schweizweit grössten Anbietern für IT-Dienstleistungen. Es sorgt für den Bau und Unterhalt der Mobilfunk- und Festnetzinfrastruktur, verbreitet Rundfunksignale und ist an Medienunternehmen beteiligt.

Netz

Das Netz wird nach Unternehmensangaben als eines der besten auf der ganzen Welt angesehen und es ist das leistungsfähigste, zuverlässigste, sicherste und nachhaltigste Netz der Schweiz.

Die Mitarbeitenden

Swisscom beschäftigt an Standorten in der ganzen Schweiz über 17 000 Mitarbeitende, davon sind knapp 1000 Lernende. Rund ein Drittel hat täglich direkten Kontakt zu Kunden, sei es im Verkauf oder im Bereich Kundenservice.

Markt

Der Schweizer Telekommunikationsmarkt hat ein geschätztes Umsatzvolumen von rund 17 Mrd. CHF. Der Swisscom-Marktanteil schwankt je nach Bereich zwischen einem Fünftel und drei Fünfteln. Swisscom hat sich bis Ende 2013 nach den Kundensegmenten Privatkunden, Kleine und Mittlere Unternehmen sowie Grossunternehmen ausgerichtet.

Aktuelle Kennzahlen

Der Umsatz von 11 434 Mio. CHF und der EBITDA von 4 302 Mio. CHF liegt 2013 in etwa auf Vorjahresniveau. Auch die ökologische und soziale Performance bewegt sich im geplanten Bereich. Die für 2013 gesteckten Ziele wurden erreicht.

Quelle: <http://www.swisscom.ch/de/about/unternehmen/profil.html>

Stand: 25. Februar 2014

Swisscom AG
Group Communications & Responsibility
Alte Tiefenaustrasse 6
3048 Worblaufen
Schweiz
www.swisscom.ch

upc cablecom

Leitung	Eric Tveter, Managing Director
Umsatz	1,23 Milliarden (2013) CHF
Mitarbeitende	mehr als 1600 schweizweit
Netzwerk	erschliesst mehr als 2 Millionen Haushalte umfasst alle grösseren Schweizer Städte
Produktbereich	digitales Fernsehen und Radio Internet Festnetztelefonie Sprach-, Daten- und Mehrwertdienste für Geschäftskunden Versorgung von Kabelnetzunternehmen mit Anlagenbau sowie mit Anwendungs- und Übertragungsdiensten
Liberty Global	das Mutterunternehmen von upc cablecom mit Sitz in Gross- britannien versorgt mit seinen Breitbandnetzen rund 24 Mio. Kunden in 14 Ländern

Quelle: Fact-Sheet von Cablecom

Stand: 27. Februar 2014

upc cablecom GmbH
Zollstrasse 42
CH-8021 Zürich
Schweiz
www.upc-cablecom.ch

Raiffeisen

Raiffeisen hat sich in den vergangenen Jahren als führende Retail-Bankengruppe und drittgrösste Bankengruppe der Schweiz etabliert.

Die Raiffeisenbanken sind in Raiffeisen Schweiz zusammengeschlossen. Diese koordiniert die Aktivitäten der Gruppe und schafft Rahmenbedingungen für die Geschäftstätigkeit der örtlichen Raiffeisenbanken (beispielsweise IT, Infrastruktur, Refinanzierung), berät und unterstützt die Raiffeisenbanken in sämtlichen Belangen. Weiter gehören das Risikomanagement und die Kontrolle zu den Aufgaben von Raiffeisen Schweiz. Die Führungsverantwortung bleibt aufgrund des föderalistischen Aufbaus bei den Raiffeisenbanken. Diese Organisationsform macht es möglich, als Gruppe eine gemeinsame Strategie zu verfolgen und gleichzeitig als einzelne Bank den lokalen Gegebenheiten vor Ort Rechnung zu tragen.

Der solidarische Zusammenschluss der Raiffeisenbanken zeigt sich auch in der gegenseitigen Haftung im Rahmen der Raiffeisen Gruppe. Dafür stehen 10,5 Milliarden CHF eigene Mittel zur Verfügung. Das bedeutet für die Kunden eine hohe Sicherheit. Auch die Kundeneinlagen sind gemäss der im Schweizer Bankengesetz festgeschriebenen Einlagensicherung bis zum Höchstbetrag von 100 000 CHF pro Kunde gesichert.

Schlüsselzahlen

- 3,7 Millionen Kundinnen und Kunden
In der Schweiz ist fast jeder zweite Erwachsene Kunde bei einer Raiffeisenbank.
- 1,8 Millionen Mitglieder
Die Mitglieder sind als Genossenschafter auch Mitbesitzer ihrer Raiffeisenbank.
- 316 Raiffeisenbanken mit 1063 Bankstellen
Jede dritte Bankstelle in der Schweiz ist eine Raiffeisenbank. Damit verfügt Raiffeisen über das dichteste Bankstellennetz.
- 172 Mrd. CHF Bilanzsumme
Die Raiffeisenbanken stehen an dritter Stelle im Schweizer Bankenmarkt.

- 136 Mrd. CHF Kundengelder
Das seit Jahren überdurchschnittliche Wachstum bei den Kundengeldern gilt als Vertrauensbeweis.
- 20 % Marktanteil
Ein beträchtlicher Teil der schweizerischen Spar- und Anlagegelder ist bei den Raiffeisenbanken angelegt.

Quellen:

http://www.raiffeisen.ch/web/portrait+_+geschichte

<http://www.raiffeisen.ch/web/kennzahlen>

Stand: 25. Februar 2014

Genossenschaft

Raiffeisenplatz

9001 St. Gallen

Schweiz

www.raiffeisen.ch

Credit Suisse

Die 1856 gegründete Credit Suisse mit Hauptsitz in Zürich ist als integrierte Bank mit ihren Divisionen *Private Banking & Wealth Management* und *Investment Banking* weltweit tätig.

Strategie

Als integrierte, global tätige Bank bündelt sie ihre Stärken und Kompetenzen in den zwei Divisionen *Private Banking & Wealth Management* und *Investment Banking*. Die Kunden profitieren von massgeschneiderten Produkten, umfassenden Lösungen und Beratungsleistungen, deren Abwicklung 22 Buchungszentren weltweit gewährleisten. Bei allen Aktivitäten verfolgt das Unternehmen das Ziel, Mehrwert für Kunden, Anleger und die Gesellschaft zu schaffen.

Regionen

Die Credit Suisse hat ihre globale Organisation in vier Regionen eingeteilt: Schweiz; Europa, Naher Osten und Afrika; Nord- und Südamerika sowie Asien Pazifik. Die lokale Präsenz und der globale Ansatz ermöglichen es, auf neue Kundenbedürfnisse und Markttrends zu reagieren und gleichzeitig Tätigkeiten divisionsübergreifend zu koordinieren.

Märkte und Mitarbeitende

- Im Heimmarkt Schweiz ist Credit Suisse eine führende Bank für Privat-, Firmen- und institutionelle Kunden und beschäftigt etwa 19 400 Mitarbeitende.
- In der Region Europa, Naher Osten und Afrika werden in 30 Ländern rund 9300 Mitarbeitende in 75 Geschäftsstellen beschäftigt.
- In den USA, in Lateinamerika, in Kanada und in der Karibik werden in 14 Ländern rund 11 300 Mitarbeitende in 53 Geschäftsstellen beschäftigt.
- Die Credit Suisse ist in der Region Asien-Pazifik mit 19 Geschäftsstellen in 12 Märkten präsent und beschäftigt 7400 Mitarbeitende.

Zahlen und Fakten 2012

1,3 Mrd. CHF den Aktionären zurechenbarer Reingewinn

0,75 CHF Ausschüttung pro Aktie

5,0 Mrd. CHF Vorsteuergewinn, Kernergebnis 1

924,3 Mrd. CHF Bilanzsumme

1251 Mrd. CHF verwaltete Vermögen

9,3% „Look-through“ Schweizer Kernkapitalquote (auf Pro-forma-Basis)

Quelle:

www.credit-suisse.com/publications/annualreporting/de/company_profile.jsp

Stand: 25. Februar 2014

Credit Suisse

Paradeplatz 8

8070 Zürich

Schweiz

www.credit-suisse.com

UBS

UBS ist eine Aktiengesellschaft. UBS AG ist die Muttergesellschaft des UBS-Konzerns. Die Bank gliedert sich in fünf Unternehmensbereiche sowie das Corporate Center. Die fünf Unternehmensbereiche sind: *Wealth Management*, *Wealth Management Americas*, *Investment Bank*, *Global Asset Management* und *Retail & Corporate*.

Seit 150 Jahren betreut UBS private, institutionelle und Firmenkunden weltweit ebenso wie Retailkunden in der Schweiz. Die Geschäftsstrategie konzentriert sich auf ein globales Wealth Management sowie die führende Universalbank in der Schweiz. Gemeinsam mit einer kundenorientierten Investment Bank und einem gut diversifizierten Global Asset Management will das Unternehmen seine erstklassige Marktstellung im *Wealth Management* erweitern und das Wachstum im gesamten Konzern weiter vorantreiben.

UBS hat ihren Hauptsitz in Zürich und Basel und ist in mehr als 50 Ländern und an allen wichtigen Finanzplätzen mit Niederlassungen vertreten. Die Bank beschäftigt weltweit zirka 60 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Rund 35% der Mitarbeitenden sind in Amerika, 36% in der Schweiz, 17% im Rest Europas, dem Nahen Osten und Afrika und weitere 12% im asiatisch-pazifischen Raum tätig. (Alle Zahlen beziehen sich auf den Stand vom 4. Februar 2014)

UBS Schweiz

UBS ist die grösste und stärkste Universalbank der Schweiz. Die Schweiz ist das einzige Land, in dem das Unternehmen in den Bereichen *Retail*, *Corporate* und *Institutional Banking*, *Wealth Management* und *Asset Management* sowie *Investment Banking* tätig ist. Ihre starke Position im Heimatmarkt Schweiz spielt eine zentrale Rolle bei der Unterstützung der globalen Marke und dem weiteren Ausbau des globalen Kerngeschäfts. Die UBS fühlt sich ihrem Heimatmarkt stark verbunden, und aufbauend auf 150 Jahren Bankgeschichte belegt UBS Schweiz in allen fünf Geschäftssegmenten eine führende Position. Mit einem Netzwerk von etwa 300 Geschäftsstellen und 4700 Mitarbeitern mit Kundenkontakt erreicht die Bank ca. 80% des Schweizer Vermögens, bedient jeden drit-

ten Haushalt, jede dritte vermögende Privatperson und fast die Hälfte aller Schweizer Unternehmen.

Quelle:

http://www.ubs.com/global/de/about_ubs/about_us/ourprofile.htm

Stand: 25. Februar 2014

UBS AG

Bahnhofstrasse 45

8098 Zürich

Schweiz

www.ubs.com

Schindler

Founded in Switzerland in 1874, the Schindler Group is a leading global provider of elevators, escalators and related services. Its innovative and environmentally-friendly access and transit-management systems make an important contribution to mobility in urban societies. In 2013, the Schindler Group generated sales of more than 8.8 billion CHF. Schindler mobility solutions move one billion people every day all over the world. Behind the company's success are over 48 000 employees in more than 100 countries.

- Founded: 1874, in the city of Lucerne, Switzerland.
- Headquarters: Ebikon, canton of Lucerne, Switzerland.
- Holding: Hergiswil, canton of Nidwalden, Switzerland.
- Activities: Schindler develops, manufactures, installs, maintains (services) and modernizes elevators, escalators, moving walks and transit management solutions for all kinds of application requirements e.g. from train stations and hospitals to commercial and residential buildings.
- Locations: A network of more than 1000 branches in over 100 countries.
- Manufacturing sites: Ebikon (CH), Locarno (CH), Dunajská Streda (SK), Zaragossa (ESP), Hanover (USA), Clinton (USA), Londrina (BRA), Shanghai (CN), Suzhou (CN), Pune (IND).
- Research & Development Centers: Ebikon (CH), Pune (IND), Randolph (USA), Shanghai (CN), Londrina (BRA).
- Revenue: Group revenue was 8,8 billion CHF in 2013.
- Market position: Schindler is among the top four leading global elevator, escalator and moving walk suppliers.
- Employees: More than 48 000 (Dec. 2013)

Quelle: <http://www.schindler.com/com/internet/en/about-schindler.html>

Stand: 26. Februar 2014

Schindler Management Ltd., Zugerstrasse 13, 6030 Ebikon/Switzerland
www.schindler.com

ABB Schweiz

ABB (Asea Brown Boveri) ist weltweit führend in der Energie- und Automationstechnik. Das Unternehmen ermöglicht seinen Kunden in der Energieversorgung und der Industrie, ihre Leistung zu verbessern und gleichzeitig die Umweltbelastung zu reduzieren. ABB beschäftigt etwa 150 000 Mitarbeitende in rund 100 Ländern.

In der Schweiz beschäftigt ABB rund 7000 Mitarbeitende. Das Unternehmen konzentriert sich schwergewichtig auf die beiden Kernbereiche Energie- und Automationstechnik und liefert Systeme und Gesamtlösungen für Versorgungs- und Industrieunternehmen. Zudem ist ABB Weltmarktführer für die Aufladung von grossen Diesel- und Gasmotoren mittels Turboladern.

Innovation und Technologieführerschaft

ABB ist in über 100 Ländern tätig und beschäftigt 150 000 Mitarbeitende. Innovation, Qualität und Produktivität sind zentrale Themen bei ABB. Laufend werden mit und für Kunden Produkte, Systeme und Services entwickelt, die auf neuesten Technologien beruhen und den höchsten ökonomischen wie ökologischen Anforderungen gerecht werden.

Leistungselektronik für Energie- und Ressourceneffizienz

Eines von weltweit sieben ABB-Konzernforschungszentren befindet sich in Baden-Dättwil und trägt global die Verantwortung für den Bereich Energietechnik. Erforscht wird hier auch die Leistungselektronik, die mit ihren Schlüsselkomponenten, den Leistungshalbleitern, in der Industrie, in der Mobilität und in der Energieversorgung die Energieeffizienz verbessert

Attraktive Arbeitgeberin

Bei Technikstudierenden zählt ABB zu den beliebtesten Arbeitgebern. ABB bietet in einem multinationalen Umfeld faszinierende Arbeitsplätze für enga-

gierte Talente, die neue Produkte, Systeme und Services entwickeln, zuverlässig Projekte im In- und Ausland betreuen, hochstehende Produkte herstellen und sich für ihre Kunden einsetzen.

Kompetenzzentrum Schweiz

ABB Schweiz trägt im Konzernverbund die weltweite Verantwortung für zahlreiche Produkte und Systeme, darunter Leistungshalbleiter, Energieumrichter-systeme, industrielle Mittelspannungsantriebe, Bahnantriebe und Bahntransformatoren, Turbolader, gasisolierte Schaltanlagen, Generatorschalter oder fiberop-tische Strommesssysteme.

Kennzahlen ABB Schweiz 2013

- Umsatz: 3551 Mio. CHF
- Bestellungseingang: 3328 Mio. CHF
- Standorte in der Schweiz: 22
- Mitarbeitende in 89 Ländern: 6966

Quelle:

<http://new.abb.com/ch/ueber-uns/in-kuerze>

Stand: 25. Februar 2014

ABB Schweiz AG
Brown Boveri Strasse 6
CH-5400 Baden
Schweiz
www.abb.ch

OC Oerlikon

Oerlikon zählt weltweit zu den führenden Hightech-Industriekonzernen mit einem Fokus auf dem Maschinen- und Anlagenbau. Das Unternehmen steht für innovative Industrielösungen und Spitzentechnologien für Chemiefasermaschinen, Antriebe, Vakuumsysteme, Oberflächenlösungen sowie für Advanced Nanotechnology.

Als Unternehmen mit schweizerischem Ursprung und einer über 100-jährigen Tradition ist Oerlikon mit rund 13 000 Mitarbeitenden an über 150 Standorten in 34 Ländern und einem Umsatz von 2,9 Mrd. CHF im Jahr 2013 ein Global Player. Das Unternehmen investierte 2013 122 Mio. CHF in Forschung und Entwicklung. Mehr als 1000 Spezialisten erschaffen Produkte und Services von morgen. In den meisten Bereichen ist das Unternehmen in den jeweiligen globalen Märkten an erster oder zweiter Position.

Quelle:

<http://www.oerlikon.com/de/unternehmen/unternehmensprofil>

Stand: 25. Februar 2014

OC Oerlikon Management AG, Pfäffikon

Churerstrasse 120

8808 Pfäffikon

Schweiz

www.oerlikon.com

IV. WEITERE DATEN

	Emotionale Bewertung GfK			
	Mittelwerte / Differenz der Mittelwerte zum Vorjahr			
	2007	2008	2009	2010
Die Post (Post)	57.4	59.8 / + 2.4	63.0 / +3.2	60.1 / -2.9
SBB (Verkehr)	66.8	65.8 / -1.0	67.6 / +1.8	65.2 / -2.4
SRG (Medien)	56.7	56.0 / -0.7	54.7 / -1.3	57.0 / +2.3
Sunrise	36.3	39.7 / +3.4	42.6 / +2.9	43.4 / +0.8
Swisscom	58.2	61.4 / +3.2	62.1 / +0.7	61.8 / -0.3
Cablecom	28.1	34.1 / +6.0	28.6 / -5.5	30.4 / +1.8
Raiffeisen	66.4	69.8 / +3.4	72.3 / +2.5	71.1 / -1.2
Credit Suisse	46.3	40.1 / -6.2	39.3 / -0.8	43.8 / +4.5
UBS	46.5	30.8 / -15.7	21.4 / -9.4	25.2 / +3.8
Schindler	64.2	67.9 / +3.7	67.0 / -0.9	66.0 / -1.0
ABB	60.2	62.2 / +2.0	59.7 / -2.5	58.6 / -1.1
OC Oerlikon	-	53.8	47.3 / -6.5	42.9 / -4.4

Tabelle 40: GfK-Emotionalitätsindex (Quelle GfK / fög)