

# IM SCHEINWERFERLICHT DER WISSENSCHAFT

Sie zeigen, wie Politiker ticken, analysieren den Ruf von Unternehmen in der Öffentlichkeit oder bewerten Umwelt- und Verkehrsprojekte. Das Know-how von Sozialwissenschaftlern der Universität Zürich ist begehrt. Von Roger Nickl

«Ist der Ruf einmal ruiniert, lebt's sich gänzlich ungeniert», dichtete einst Wilhelm Busch. Es liegt auf der Hand, dass das launige Bonmot des vor hundert Jahren verstorbenen deutschen Satirikers zumindest für Unternehmen von heute nicht zutrifft. Denn in der Mediengesellschaft ist der gute Ruf von Firmen in der Öffentlichkeit ein überlebenswichtiger Faktor. «Das moderne Mediensystem schlägt aus Skandalen Profit, das führt zu einem markanten Anstieg aufregender Meldungen und Verlautbarungen», sagt der Soziologe Mark Eisenegger. Und nicht erst seit den grossen Bilanzfälschungsskandalen – etwa dem Fall Enron – und den «Abzocker»-Debatten um die Höhe von Managerlöhnen sind dezidiert moralische Urteile Teil von Medienberichten. Damit verbunden steigen die Reputationsrisiken von Unternehmen. Dessen sind sich auch die Geschäftsleitungen bewusst, entsprechend steigt der Bedarf an Informationen und an Orientierungswissen.

Wie steht es um den öffentlichen Ruf eines Unternehmens? Und wie könnte man ihn posi-

lust eines guten Rufs entscheiden – Wissen, das in Wirtschaft und Politik auf grosse Resonanz stösst. Mittlerweile hat der fög verschiedene langfristige Forschungsk Kooperationen etwa mit der UBS, der ZKB und der Migros, aber auch mit dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) oder dem Versicherungsverband (SVV) abschliessen können.

## REIZTHEMA REPUTATION

Das sozialwissenschaftliche Know-how der Universität Zürich ist auch ausserhalb der Scientific Community gefragt. Dies belegt nicht nur der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Auch die Sozialforschungsstelle der Abteilung Sozialpsychologie und die am Geografischen Institut beheimatete sotomo können sich über mangelnde Forschungsaufträge aus der Wirtschaft nicht beklagen. Die Sozialforschungsstelle hat sich vor allem auf Studien und Evaluationen im Umweltbereich spezialisiert und forscht – meist im Auftrag von Bund und Gemeinden – vor allem zu den Themen Mobilität und Energie. Heiri Leuthold

Ihren Ursprung haben sowohl der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft als auch sotomo – das Kürzel steht für Sozialtopologie und Modernisierung – in einem vom Schweizerischen Nationalfonds unterstützten Forschungsprojekt. Am Anfang des fög stand eine Studie unter der Leitung des Soziologen Kurt Imhof, die den sozialen Wandel, wie er sich in fünf Zeitungen von 1910 bis in die Gegenwart abzeichnete, untersuchte. Die Forscher konnten damals zeigen, dass einer Wirtschaftskrise in der Regel eine Krisenwahrnehmung in der Öffentlichkeit vorausgeht. Als die Arbeit 1998 abgeschlossen wurde, war die Debatte um die nachrichtenlosen Konten auf Schweizer Banken gerade in vollem Gang. «Reputation war damals ein Riesenthema», sagt Mark Eisenegger, «damit verbunden stieg auch das Bedürfnis nach der Früherkennung von brisanten Medienthemen.» Da waren die Soziologen der Universität Zürich mit ihrem Wissen zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle. Den Wissenschaftlern gelang es damals, erste Forschungsk Kooperationen abzuschliessen und so aus der Not eine Tugend zu machen. Die Gelder von Bund und Wirtschaft ermöglichten den Soziologen, ihre Forschungsinteressen auch nach Abschluss des Nationalfonds-Projekts weiterzuverfolgen. Heute finanziert sich der fög zu 80 Prozent aus Drittmitteln und beschäftigt rund 45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – darunter viele Studierende.

Auch die sozialgeografische Forschung von Heiri Leuthold und Michael Herrmann finanziert sich zwei Jahre nach Abschluss des Nationalfondsprojekts ausschliesslich durch Aufträge von ausserhalb der Universität. Vor kurzem gründeten die beiden Wissenschaftler nun eine Firma, über Lehraufträge bleiben sie dem Geografischen Institut aber eng verbunden. Was aber hat denn die Forscher für die Zusammenarbeit mit der Praxis motiviert? «Sozialwissenschaftliche Analysen sind auch für die gesellschaftliche Praxis von Interesse»,

---

*«Das moderne Mediensystem schlägt aus Skandalen Profit; damit steigt auch das Reputationsrisiko von Unternehmen.» Mark Eisenegger, Soziologe*

---

tiv beeinflussen? Mit solchen Fragen müssen sich CEOs und Kommunikationsabteilungen beschäftigen. Antworten darauf gibt Mark Eisenegger vom Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich. Eisenegger und sein Team untersuchen seit 1998, wie sich die Reputation von Firmen, Verbänden und Behörden in wichtigen Schweizer Medien entwickelt. Sie ermitteln jene Regularitäten, die in der Öffentlichkeit massgeblich über den Erwerb und den Ver-

und Michael Hermann von sotomo wiederum untersuchen mit innovativen Mitteln und Techniken den Wandel von Werthaltungen, Weltanschauungen und politischen Überzeugungen der Schweizerinnen und Schweizer. Einen Namen haben sie sich mit «mentalen Landkarten» gemacht, die das inhaltliche Profil von Politikerinnen und Politikern auf einen Blick zeigten. Seit einigen Jahren sind die Grafiken und Analysen der Humangeografen in den Schweizer Medien omnipräsent.

ist Michael Hermann überzeugt, «die Gesellschaft wartet aber nicht auf unsere Erkenntnisse, deshalb haben wir uns entschieden, unser Wissen nach aussen zu tragen.» Mit Erfolg: Potenzielle Auftraggeber stehen heute bei sotomo Schlange. Zu den Kunden der Geografen gehören neben den Medien Behörden, Verbände und Parteien jeglicher Couleur – von der Economiesuisse zum WWF, von der FDP zur SP. Im Augenblick sind die Forscher mit Nachwahlanalysen für die beiden Parteien beschäftigt. «Wir arbeiten an einer sozialwissenschaftlichen Analyse der Resultate der letzten Nationalratswahlen», sagt Michael Hermann. Die Wissenschaftler wollen detailliert aufzeigen und auswerten, in welchen Regionen die Parteien stark und wo sie schwach waren – Erkenntnisse, die für die zukünftigen Strategien der Parteien wertvoll werden könnten.

Als Forscher im Elfenbeinturm versteht sich auch der Sozialpsychologe Heinz Gutscher nicht. «Unsere Forschung hat auch eine prak-

zialforschungsstelle beispielsweise im Auftrag des Bundesamtes für Energie (BfE) energiepolitische Instrumente, etwa Energieetiketten oder CO<sub>2</sub>-Abgaben. Das BfE möchte die Wirkung solcher Massnahmen erhöhen und will deshalb wissen, welche sozialpsychologischen Mechanismen und Effekte bei der Ausgestaltung und Kombination solcher Instrumente berücksichtigt werden müssen. Daran arbeitet der Sozialpsychologe Jürg Artho nun. Am Ende soll eine Art Checkliste herauskommen, auf Grund derer energiepolitische Massnahmen effizienter und wirkungsvoller gestaltet werden könnten. Die Wissenschaft liefert so die Grundlagen für ganz praktische Entscheide.

#### IMPULSE FÜR DIE GRUNDLAGENFORSCHUNG

Die Auftragslage ist gut, die Nachfrage gross. In dieser komfortablen Situation könnten die Sozialwissenschaftler der Universität Zürich auch gut als unabhängige Anbieter auf dem Markt bestehen. Weshalb bleiben sie dennoch der Hochschule verbunden? «Wir machen theo-

ein theoretisches», bestätigt Mark Eisenegger, «uns interessiert die Logik, auf Grund derer der Ruf in der öffentlichen Kommunikation und speziell in den Medien aufgebaut wird und wieder zerstört werden kann.» Die Forschungsk Kooperationen sind Mittel und Zweck, genau dieses wissenschaftliche Ziel zu erreichen. Attraktiv ist die Zusammenarbeit mit der Praxis auch für die Studierenden. Denn sowohl die Sozialforschungsstelle als auch sotomo und fög bieten ihnen Möglichkeiten, Praxiserfahrungen zu sammeln. Aus Projektmitarbeiten entstehen immer wieder Lizentiatsarbeiten und Dissertationen. Zudem fließen das Wissen und die Praxiserfahrung der Sozialwissenschaftler über Lehraufträge in Vorlesungen, Seminarien und Kolloquien ein und ergänzen die theoretischen Diskussionen.

Wer zahlt, befiehlt, sagt das Sprichwort. Gilt es auch für das Verhältnis von Wissenschaft und Wirtschaft in Forschungsk Kooperationen? Wie steht es um die Unabhängigkeit der Sozialwissenschaftler? Engt die Zusammenarbeit mit externen Geldgebern die Freiheit der Forschenden ein? Und gibt es Einschränkungen bei der Publikation von Forschungsergebnissen? «Wir würden niemals ein Projekt annehmen, das uns die Hände bindet», sagt Mark Eisenegger, «in den Verträgen ist uns die Freiheit in Forschung, Lehre und Publikation zugesichert.» Das heisst aber nicht, dass die Wissenschaftler zuweilen nicht moralische Zurückhaltung üben. «Wenn einer unserer Forschungspartner negative Schlagzeilen macht, gelangen wir mit unseren Analysen und Befunden sicher nicht an die Medien», meint Eisenegger. Bei wissenschaftlichen Publikationen halten die Sozialwissenschaftler ihre Forschungsergebnisse aber nicht zurück. Das wäre schlicht schlecht für den eigenen Ruf. Und den will man sich bekanntlich nicht ruinieren. Denn mit einer lädierten Reputation lässt es sich auch in der Wissenschaft nicht ungeniert leben.

---

*«Wir wollen einen sozialwissenschaftlichen Beitrag zu Umweltproblemen und zur Nachhaltigkeit leisten.»* Heinz Gutscher, Sozialpsychologe

---

tische Bedeutung», sagt der Leiter der Abteilung Sozialpsychologie des Psychologischen Instituts, «und wir wollen dem nichtakademischen Bereich zeigen, dass wir für die Gesellschaft relevante Dinge untersuchen.» Mit diesem Credo hat Gutscher bereits seine Professur angetreten: Er wollte an seiner Abteilung empirische Forschungskompetenz schaffen, gleichzeitig aber auch, wie er sagt, «einen sozialwissenschaftlichen Beitrag zu Umweltproblemen und zum Thema Nachhaltigkeit leisten». Deshalb baute Gutscher gemeinsam mit seinem Mitarbeiter Jürg Artho die damals bereits bestehende Sozialforschungsstelle aus. Seit 2000 ist die Forschungseinrichtung nun selbsttragend und beschäftigt unter der operativen Leitung von Jürg Artho je nach Projekt eine unterschiedliche Zahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Schwerpunkte der aktuellen Forschung liegen in den Bereichen Mobilität und Energie. So untersucht die So-

rieeleitete Auftragsforschung», betont Sozialpsychologe Jürg Artho. Deshalb ist ihm auch die Nähe zur Grundlagenforschung und zum Know-how am Institut wichtig. Von den praxisorientierten Projekten der Sozialwissenschaftler können aber nicht nur die externen Partner profitieren. Die Kooperationen sind auch für Universität und Wissenschaft gewinnbringend, denn die Erkenntnisse solcher Projekte stimulieren die sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung. «Sie erlauben es uns, theoretische Annahmen in der Praxis zu überprüfen», sagt Sozialpsychologe Heinz Gutscher.

Zudem entstehen aus den Forschungsk Kooperationen mit Firmen, Verbänden und Behörden regelmässig eigenständige wissenschaftliche Publikationen – aus der Praxis, heisst das, wird immer auch ein Stück weit Theorie. «Das Ziel unserer Reputationsanalysen ist letztendlich ein wissenschaftliches und

KONTAKT Prof. Heinz Gutscher, gutscher@sozpsy.uzh.ch, Jürg Artho, artho@sozpsy.uzh.ch, Dr. Mark Eisenegger, mark.eisenegger@foeg.uzh.ch, Michael Hermann, michael.hermann@geo.uzh.ch, Heiri Leuthold, heiri.leuthold@geo.uzh.ch